

Taidetapahtuman sisältömarkkinointi Facebookissa

Anna Lebedeva

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2019
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous

Tekijä Lebedeva, Anna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2019
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Taidetapahtuman sisältömarkkinointi Facebookissa		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja Mari Karjalainen		
Toimeksiantaja ANTI – Contemporary Art Festival		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantajalla oli ongelmana Facebook-julkaisujen huono sitouttaminen. Tutkimuksessa oli tarkoituksena selvittää, millaisilla Facebook-julkaisuilla kuopiolainen nykytaiteen tapahtuma ANTI-festivaali saisi sitoutettua omaa Facebookin seuraajakuntaa ja näin lisättyä näkyvyyttä Facebookissa. Tavoitteena oli saada tutkimustuloksia, jonka avulla ANTI-festivaalin saa tietoa kohderyhmän mieltymyksistä Facebook-viestinnässä ja sisällöissä. Lisäksi haluttiin selvittää, millaisia työkaluja Facebook tarjoaa näkyvyyden parantamiseen.</p> <p>Teorian viitekehys koostui sisältömarkkinoinnista ja ostajapersoonista sekä Facebookista ja Facebook-markkinoinnista. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena Webropol-kyselyn avulla toukokuussa 2018. Kyselyllä selvitettiin, millainen on ANTI-festivaalin suomalainen Facebook-kohderyhmä, millaisia mieltymyksiä heillä on Facebook-viestinnässä sekä millaiset ANTI-festivaalin tuottamat Facebook-sisällöt heitä kiinnostavat. Kyselyyn saatiin 100 vastausta. Lisäksi tutkimuksessa analysoitiin ANTI-festivaalin aiempia Facebook-julkaisuja.</p> <p>Tuloksista huomattiin, että kohderyhmä koostui suurimmaksi osaksi aikuisista sekä keski-ikäisistä naisista, jotka ovat kiinnostuneita kulttuurista, taiteista sekä musiikista. Suuri osa kohderyhmästä asui Pohjois-Savon ulkopuolella eikä ollut osallistunut itse festivaalille. Kohderyhmä luki mieluiten suomenkielisiä julkaisuja ja ANTI:n sisällöistä kiinnosti enemmän festivaaliin liittyvät julkaisut kuin nykytaiteeseen yleensä.</p> <p>Johtopäätöksenä todettiin, että näkyvyys Facebookissa perustuu kohderyhmän ymmärtämiseen sekä kohdentamiseen. Tuloksista tehtiin johtopäätöksiä, jonka avulla ANTI-festivaali pystyy kehittämään Facebook-sisältöjä kohderyhmää miellyttävämmäksi.</p>		
Avainsanat markkinointi, sisältö, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, Facebook, Facebook-markkinointi, näkyvyys, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author Lebedeva, Anna	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 63	Permission for web publication: x
Title of publication The content marketing of an art event		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Supervisor Karjalainen, Mari		
Assigned by ANTI – Contemporary Art Festival		
Abstract <p>The assignor of the study had a problem with poor engagement on Facebook publications. The purpose of the study was to find out with what kind of Facebook publications the Kuo-pio-based contemporary art event ANTI festival would gain better follower engagement on Facebook and as a result gain more visibility on Facebook. The aim was to get research results that would allow the ANTI festival to get information about the preferences of the target group about Facebook communication and content. Another goal was to find out what kind of tools does Facebook provide in an attempt to get better visibility.</p> <p>The theoretical framework consisted of content marketing and buyer personas as well as Facebook and Facebook marketing. The study was conducted as a quantitative research using a Webropol survey in May 2018. The survey investigated what the ANTI festival's Finnish Facebook target group is like, what kind of preferences they have regarding Facebook communication, and what kind of Facebook content produced by the ANTI festival they are interested in. 100 people participated in the survey. ANTI festival's previous Facebook publications were also analyzed in the study.</p> <p>The results showed that the target group consisted mostly of adults and middle-aged women who are interested in culture, arts and music. Majority of the target group lived outside of Northern Savonia and have not participated in the festival itself. The target group preferred to read publications in Finnish, and they were more interested in festival-related publications than in contemporary art in general.</p> <p>The conclusion was that visibility on Facebook is based on targeting and understanding the target group. Based on the results, conclusions which will help ANTI Festival to develop their Facebook content to appear more pleasant for the target group were drawn.</p>		
Keywords/tags marketing, content, content marketing, social media, Facebook, Facebook marketing, visibility, quantitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	5
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät.....	6
3	Asiakaslähtöinen markkinointi.....	11
3.1	Sisältömarkkinointi.....	11
3.2	Kohderyhmät.....	13
4	Markkinointi Facebookissa	15
4.1	Facebook-markkinointi.....	15
4.2	Yritystyökalut.....	16
4.3	Näkyvyys Facebookissa	18
4.4	Sisältömarkkinointi Facebookissa	22
5	Tutkimustulokset.....	25
5.1	Tutkimuksen toteutus	25
5.2	ANTI-festivaalin Facebook-kohderyhmä	26
5.3	Kiinnostava sisältö	31
5.4	Facebook kävijätietojen analysointi	39
6	Johtopäätökset.....	43
7	Pohdinta.....	48
	Lähteet	50

Liitteet	52
-----------------------	-----------

Kuviot

Kuvio 1. ANTI-festivaalin Facebook-sivu.....	17
Kuvio 2. Jakojen määrä tekstin pituuden mukaan.	23

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma	26
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma	27
Taulukko 3. Vastaajien asuinpaikka	27
Taulukko 4. Vastaajien kiinnostuksenkohteet	28
Taulukko 5. Facebookin käyttö viikotasolla	28
Taulukko 6. Millaisia julkaisuja Facebookissa jaetaan	29
Taulukko 7. Kuinka usein yrityksen tulisi julkaista Facebookissa	29
Taulukko 8. Osallistuminen ANTI-festivaalille	30
Taulukko 9. Asuinpaikan vaikutus festivaalille osallistumiseen	30
Taulukko 10. ANTI-festivaalin seuraaminen muissa medioissa.....	31
Taulukko 11. Julkaisujen huomion kiinnittäminen	31
Taulukko 12. Kaksi kiinnostavinta sisältöä ANTI-festivaalin julkaisuista	32
Taulukko 13. Kiinnostavimmat sisällöt festivaalin osallistujien ja ei-osallistujien mukaan	33
Taulukko 14. Mieltymykset julkaisujen kieleen.....	34
Taulukko 15. Kiinnostavin julkaisu.....	34
Taulukko 16. Kiinnostavin kuva	35
Taulukko 17. Valitun kuvan ja julkaisun välinen vertailu	36
Taulukko 18. Mieluisampi ominaisuus Facebook-julkaisussa	37
Taulukko 19. Facebook-liven katsojat	38
Taulukko 20. Facebook-live sisältöjen kiinnostavuus.....	38

Taulukko 21. Julkaisujen määrä.....	39
Taulukko 22. Julkaisujen sisältötyypit.....	40
Taulukko 23. Suomenkieliset julkaisut	41
Taulukko 24. Englanninkieliset julkaisut.....	42
Taulukko 25. Vertailu julkaisun kielen mukaan	42

1 Johdanto

Internet on muuttunut viimeisten kymmenien vuosien aikana yksisuuntaisesta ja yksinkertaisesta sisällöstä moniulotteiseksi sosiaalseksi verkostoksi. Uusien teknologioiden myötä ihmisten arkipäiväiseen käyttöön on tullut sosiaalinen media, joka toi mukanaan uudenlaisen mediamaiseman, jossa tärkein kilpailukeino on sisällön laatu. (Juslén 2011, 16-19.) Sosiaalisessa mediassa menestyvät ne, jotka osaavat hyödyntää somen kautta tavoitettavissa olevan yleisön mahdollisimman tehokkaasti (Juslén 2016, 54). Markkinoinnissa on aina kyse ihmisistä, joten ihmisten yksilöllisten toimintamallien ymmärtäminen antaa mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa myös markkinoinnissa (Juslén 2011, 18).

Sosiaalisen median alustojen käyttö vaihtelee trendien mukaisesti, mutta tälläkin hetkellä pinnalla on kesto-suosikki Facebook, joka on tällä hetkellä maailman kolmanneksi eniten käytetty sosiaalisen median alusta (How popular is facebook.com? 2019). Miljoonat yritykset hyödyntävät sitä markkinoinnissa (Tavoita yksi maailman suurimmista yhteisöistä n.d.).

Yrityksillä on usein näkemystä siitä, millaista sisältöä heidän Facebook-sivuillaan tulisi jakaa, mutta onko sisältö todella sitä mitä yleisö janoaa? Markkinoinnin ammattilaiset painottavat asiakasymmärryksen tärkeyttä nettimarkkinoinnissa, kuten Juslén (2011), joka toteaa, että nykypäivänä on tärkeää tietää, mistä asiakas on oikeasti kiinnostunut ja tuottaa huomionarvoista sisältöä (Juslén 2011, 26).

Tässä tutkimuksessa selvitetään, millaisilla Facebook-julkaisuilla kuopiolainen taiteen edistämisyhdistys ANTI – Contemporary Art Festival saisi sitoutettua Facebook-seuraajia julkaisuihin ja näin kasvattettua näkyvyyttä Facebookissa. Vastauksia lähdetään etsimään perehtymällä sisältömarkkinoinnin ja Facebook-markkinoinnin teoriaan sekä tutkimalla ANTI-festivaalin kohderyhmää ja selvittämällä kohderyhmää kiinnostava sisältö.

Tutkimuksessa teetetään kysely ANTI-festivaalin suomalaisille Facebook-seuraajille, jotta saataisiin lisää tietoa kohderyhmän perustiedoista sekä mieltymyksistä

Facebook-viestinnässä. Lisäksi tutkimuksessa analysoidaan Facebookin kävijätietotyökalun avulla ANTI-festivaalin julkaisemaa sisältöä, jotta nähdään vastaako se kohderyhmän mieltymyksiä.

Taidetapahtuman sisältömarkkinoinnista Facebookissa ei ole aiemmin tehty tutkimusta, mutta samankaltainen opinnäytetyö on tehty vuonna 2017 Eeva Geierin sekä Riku Keihäsniemen toimesta. Tarkoituksena oli parantaa toimeksiantajan, vaatebrändi RIVA Clothingin, markkinointiviestintää ja opinnäytetyössä tutkittiin toimeksiantajan Facebook- sekä Instagram-seuraajien mieltymyksiä sosiaalisen median sisällöissä.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset. Lisäksi käydään läpi tutkimusote sekä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät, tutkimuksen viitekehys sekä otanta. Lopuksi käydään läpi luotettavuutta.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Jokaisessa tutkimuksessa pitäisi olla tutkimusongelma, johon pyritään löytämään ratkaisu. Työskentelyn helpottamiseksi tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymyksiä, sillä kysymykseen on helpompi vastata kuin ongelmaan. (Kananen 2014, 35, 43.)

Tämän tutkimuksen toimeksiantajalla ANTI – Contemporary Art Festivaalilla (lyh. ANTI-festivaali) on Facebook-sivullaan 4 478 seuraajaa (15.4.2018). Ongelmana on, että suuresta seuraajamäärästä huolimatta Facebook-päivitykset eivät sitouta tarpeeksi. Tämän työn tutkimusongelmana on toimeksiantajayrityksen Facebook-julkaisujen huono sitouttavuus. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisilla Facebook-päivityksillä saadaan ANTI-festivaalin Facebook-julkaisujen sitouttavuus kasvuun ja sitä myöten lisättyä näkyvyyttä.

Tutkimusongelmaan lähdetään hakemaan ratkaisua seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Millaiset ihmiset seuraavat ANTI:n Facebookia eli millainen on ANTI:n kohderyhmä?
- Millaiset Facebook-julkaisut ovat suosituimpia?
- Mitä työkaluja Facebook tarjoaa näkyvyyden parantamiseen?

2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Tutkimusote

Tämän tutkimuksen menetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Vilkka (2015) kuvaa määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta menetelmäksi, joka antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista, ja se vastaa kysymykseen ”kuinka paljon”, ”kuinka moni” tai ”miten usein”. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeerisesti ja tulokset kuvataan numeroina, kuten tunnuslukuina. Tulokset kuvaavat, millä tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen. (Vilkka 2015, 13–14.) Määrällisessä tutkimuksessa ilmiötä tutkitaan kysymällä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä perusjoukolta ja tiedonkeruu tehdään yleensä kyselylomakkeella, joka muutetaan määrälliseen muotoon, jotta sitä voidaan tutkia tilastollisesti. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleistämään. (Kananen 2008, 12–13.)

Koska tarkoituksena on selvittää, millaisilla päivityksillä ANTI-festivaali voi parantaa Facebook-näkyvyyttään, on määrällinen tutkimus sen yleistettävyyden kannalta paras vaihtoehto. Tulosten avulla ANTI saa tietoa siitä, millaista sisältöä heidän kannattaa julkaista, jotta sisältö on valtaosalle seuraajista kiinnostavaa.

Tutkimuksen teoria pohjautuu sisältömarkkinointiin sekä ostajapersooniin ja Facebook-markkinointiin. Sisältömarkkinoinnissa tarkastellaan, miten sisältö

sitouttaa yleisöä, ja Facebookin teoria keskittyy selittämään näkyvyyttä parantavia ominaisuuksia. Lähteinä on käytetty alan kirjallisuutta sekä artikkeleita, ja lähteiden ajankohtaisuuteen on kiinnitetty huomiota.

Otantamenetelmä

Määrällinen tutkimus pyrkii kuvailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevia ilmiöitä järjestelmällisten havaintojen avulla. Empiirisen havainnoinnin eli mittauksen kohteita voidaan kutsua havaintoyksiköiksi, jotka määräytyvät tutkimusongelman perusteella. (Otos ja otantamenetelmät 2003.)

Tämän tutkimuksen havaintoyksikkönä toimii ANTI-festivaalin 1 681 suomalaista Facebook-seuraajaa. Havaintoyksikkö on rajattu suomalaisiin seuraajiin, sillä aikaresursseja ei löydy ulkomaalaisten seuraajien tutkimiseen. Lisäksi tutkimuksessa halutaan keskittyä kasvattamaan paikallista näkyvyyttä, sillä ANTI on aktiivisesti mukana kuopiolaisissa hankkeissa ja viestii niistä suomeksi Facebookissa.

Kun havaintoyksiköiden edustettavuudesta suhteessa perusjoukkoon ei ole taetta, niin havaintoyksiköistä otetaan harkinnanvarainen näyte (Otos ja näyte 2003).

Tehdessä tutkimusta Facebook-seuraajista ei ole taetta siitä, että havaintoyksikkö olisi pysyvä, sillä Facebookin seuraajat eivät sitoudu seuraajiksi lopun ajaksi, vaan seuraajia tulee ja menee. Tämän takia tutkimuksessa ei ole perusjoukkoa, sillä ei ole vakiota, joten tutkimuksessa käytetään harkinnanvaraista näytettä. Kanasen (2015) mukaan määrällisen tutkimuksen havaintoyksiköiden riittävyys riippuu tutkimustilanteesta, eikä vastausprosentti ole aina ratkaiseva. Jonkinlaisena nyrkkisääntönä voidaan pitää vähintään sataa vastaajaa, jotta voidaan tehdä yksinkertaisia tilastollisia analyysejä. (Kananen 2015, 264.) Tutkimuksen tavoitteena on saada vähintään 100 vastaajaa, jotta yksinkertaisten tilastollisten analyysien tekeminen olisi mahdollista.

Tiedonkeruumenetelmät

Tutkimuskysymykset ratkaistaan aineistosta saatavan tiedon avulla. Aineistot voivat olla luonteeltaan mitä tahansa, kunhan ne liittyvät tutkimusongelmaan ja auttavat

sen ratkaisemisessa. (Kananen 2014, 36.) Tässä tutkimuksessa tietoa kerätään kyselyn sekä dokumenttien avulla.

Kyselylomake on yleisin tapa kerätä tutkimusaineistoa määrällisessä tutkimuksessa (Valli 2018). Kyselylomakkeen kysymysten muoto on vakioitu, eli kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (Vilka 2007, 27). Vilkan (2007, 28) mukaan Valli (2001) toteaa kyselyn soveltuvan aineiston keräämiseen, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan.

Vallin (2018) mukaan kyselylomaketta tehdessä on tärkeää kiinnittää huomiota huolelliseen ennakkosuunnitteluun, sillä tarkentavia kysymyksiä tai havaintoja ei voida tehdä sen jälkeen, kun lomake on lähtenyt vastaajille. Lomakkeen tulisi olla yksiselitteinen, jotta vastaaja ymmärtää se samalla tavalla, kuin tutkija on tarkoittanut. Kysymyksissä tulisi aina löytyä kullekin vastaajalle sopiva vaihtoehto, jotta vastaajalla on mahdollisuus ilmaista mielipiteensä. Suunnitteluvaiheessa kannattakin tehdä yhteistyötä tulevan kohdejoukon kanssa. (Valli 2018, 262.)

Koska tutkimuksessa haluttiin tutkia suomalaisia ANTI-festivaalin Facebook-seuraajia, oli kysely soveltuvin tiedonkeruumenetelmä, sillä se on helposti jaettavissa suoraan kohderyhmälle Facebook-sivun kautta. Lisäksi se soveltuu suurelle tutkittavalle joukolle.

Toinen tutkimuksessa käytetty tiedonkeruumenetelmä on dokumentti, jonka avulla selvitetään, onko ANTI-festivaalin nykyinen sisältö kohderyhmän mieltymyksen mukainen. Kananen (2014) määrittää dokumentin olevan aineistoja, jotka ovat kirjoitetussa, kuvallisessa, äänitetyssä tai muussa visuaalisessa muodossa ja joiden tuottaminen on tapahtunut menneessä ajassa. Dokumentteja käytetään laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä ja ne ovat sekundääriaineistoja, sillä ne ovat jo olemassa. (Kananen 2014, 66–67.) Tämän tutkimuksen dokumentteina toimivat Facebookin kävijätiedot-työkalun raportit, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 4.2.

Analyysimenetelmät

Kerätty aineisto käsitellään ja analysoidaan niin, että aineistot tuottavat ratkaisun tutkimusongelmaan. Aineiston käsittelyssä käytettäviä menetelmiä kutsutaan analyysimenetelmiksi ja niiden käyttöä säätelevät tarkat tieteen ohjeet, jotka kytkettyvät tiedonkeruumenetelmiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitetään suorina jakaumina, ristiintaulukointeina ja erilaisina muuttujista laskettuina tunnuslukuina. Suorien jakaumien ja ristiintaulukointien esittämistapa on taulukko, jossa muuttujien saamia arvoja esitetään suhteellisena osuuksina eli prosentteina (%). (Kananen 2014, 32, 209.) Suorassa jakaumassa tarkastellaan yhden muuttujan saamien vastausten kappalemäärää, jotka esitetään aina suhteellisina osuuksina kokonaismäärästä. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan samanaikaisesti kahta muuttujaa ristiin, jolloin saadaan kahden muuttujan yhdistelmätaulukko. (Kananen 2014, 209–210.) Khii-toiseen testi on ristiintaulukoinnin tilastollisen merkitsevyyden testausmenetelmä, joka tarkastelee, kuinka paljon havaitut ja odotetut frekvenssit eroavat toisistaan. Testin tulokset ilmoitetaan p-lukuna, joka kertoo virhepäätelmän todennäköisyyden silloin kun oletetaan, että otoksessa havaitut erot löytyvät myös perusjoukosta. P:n arvon ollessa alle 0,05 todetaan, että erot ovat tilastollisesti merkitseviä. (Ristiintaulukon merkitsevyyden testaus 2004.) Tutkimuksessa käsitellään kyselystä saatu aineisto suorina jakaumina sekä tuloksia verrataan teoriaan. Lisäksi tehdään ristiintaulukointia sekä khii toiseen-testi.

Tutkimuksen dokumentit rajataan yhteen vuoteen, jotta saadaan tarpeeksi laaja kuva siitä, millaisia julkaisuja ANTI-festivaali julkaisee. Dokumentit kategorisoidaan sisältötyypeittäin, jonka jälkeen tarkastellaan, kuinka paljon mitään sisältötyyppiä on julkaistu. Sen lisäksi verrataan, eroavatko sisällöt julkaisun kielestä riippuen.

Luotettavuuden varmistaminen

Kanasen (2014) mukaan luotettavuutta ei voida saavuttaa ilman suunnitelmallisuutta ja varautumista tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Varsinkin kun tarkastellaan ihmisten käyttäytymistä, toimintaa sekä ajattelua, on tutkimustilanteiden vakioiminen lähes aina mahdotonta. Tähän vaikuttaa esimerkiksi ympäristön muuttuminen, oppiminen sekä uudet tekijät, jotka vaikuttavat kohteeseen, mikä tekee yhteiskuntatieteellisten tutkimusten luotettavuudesta ja riskienhallinnasta

ongelmallista. Tieteellisen työn luotettavuutta tarkastellaan luotettavuuskäsitteiden avulla, joista yleisimmät ovat reliabiliteetti ja validiteetti. (Kananen 2014, 257.)

Reliabiliteetti tarkoittaa pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin samat tutkimustulokset (Kananen 2014, 259). Kananen (2014) mukaan Zhao & Zhou (2007) kertovat, että reliabiliteetti voidaan varmistaa tutkimuksessa kahdenlaisella uusintamittauksella sekä sisäisellä konsistenssilla, eli yhtenäisyydellä. Pysyvyyttä voidaan mitata uusimalla tutkimus sellaisenaan tai uusilla samaa mittaavilla mittareilla. Konsistenssia voidaan mitata mittaamalla samaa asiaa kahdella eri tavalla. (Kananen 2014, 261.)

Validiteetti, eli pätevyys tarkoittaa, että mitataan oikeaa asiaa, jolloin tulos vastaa käytäntöä eli ilmiö toimii niin kuin väitetään. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria sekä mittaamalla oikeita asioita. (Kananen 2014, 262.)

Tutkimuskohde

Tutkimuksen toimeksiantaja ANTI – Contemporary Art Festival (lyh. ANTI-festivaali) on vuosittain Kuopiossa järjestettävä nykytaiteen festivaali. Yleisölle maksuton festivaali on toiminut vuodesta 2002 lähtien. Festivaalin teokset valitaan avoimen teoshaun kautta, ja siihen voi osallistua kuka vain, kunhan teos liittyy vuosittain vaihtuvaan festivaalin teemaan. Taitelijakaarti koostuu suomalaisista sekä ulkomaalaisista taitelijoista, ja esimerkiksi vuonna 2017 festivaalin 15:stä teoksesta 10 teosta olivat ulkomaalaisten taitelijoiden tuottamia. ANTI-festivaalin ydinajatuksena on, että taide kuuluu kaikille, välittämättä esimerkiksi sosiaalisesta statuksesta. ANTI – festivaalin järjestäjänä toimii ANTI – Contemporary Art Festival -yhdistys, joka festivaalin lisäksi on mukana erilaisissa taiteisiin liittyvissä hankkeissa. Sekä festivaali että useat hankkeet ovat kansainvälisiä, joten ANTI-festivaalin Facebookista löytyy suomalaisten seuraajien lisäksi ulkomaalainen seuraajakunta. (Itkonen 2018.)

ANTI toteuttaa viestinnässä ympärivuotista esillä oloa erilaisten tarinoiden kautta, mikä tapahtuu pääasiassa sähköisin keinoin, kuten kuukausittaisen uutiskirjeen

kautta sekä sosiaalisessa mediassa. Sähköistä markkinointia tehdään kaksikielisesti (suomi ja englanti). ANTI-festivaalin Facebook-sivun lisäksi tiedotusta toteutetaan monipuolisesti verkkosivujen, Twitterin, Instagramin ja Vimeo-tilin kautta. Festivaali on tehnyt määrätietoista työtä saavutettavuuden lisäämiseksi panostamalla tiedottamiseen ja markkinointiin sekä taiteilijoiden ja teosten taustan avaamiseen painetussa materiaalissa sekä verkkosivuilla. Festivaali on myös alusta alkaen panostanut laadukkaan dokumentoinnin (valokuva ja video) tuottamiseen. (Tiedotus ja viestintä 2018.)

3 Asiakslähtöinen markkinointi

Markkinoinnissa sisältöjen tulisi lähteä asiakkaiden, ei yritysten mielenkiinnon kohteista. Markkinoinnin onnistumiseksi on välttämätöntä tuntea kohdemarkkinat eli tehdä segmentointia. (Keronen & Tanni 2017, 57.)

3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin muoto, jonka tarkoituksena on parantaa organisaation markkinoinnin ja viestinnän asiakslähtöisyyttä ja tuloksellisuutta. Sisältömarkkinoinnissa luodaan sisältöjä, joiden avulla pyritään vaikuttamaan tiettyyn asiakasryhmään tarkoin valituilla sisällöillä oikeissa kanavissa. (Keronen & Tanni 2017, 25–30.) Champion (2018) kuvaa sisältömarkkinointia strategisena markkinointina ja bisnesprosessina, joka keskittyy luomaan arvokasta, relevanttia sekä johdonmukaista sisältöä, jonka tarkoitus on vetää puolelleen tarkasti määriteltyä yleisöä sekä johdattaa asiakasta yritykselle tuottoisaan toimintaan. Pähkinänkuoressa sisältömarkkinointi on taito viestiä asiakkaiden kanssa ilman tarvetta myydä heille. (Champion 2018, 21–23.)

Vaikka sisältömarkkinointi on kasvattanut suosiotaan Web 2.0:n myötä, se ei ole kuitenkaan uusi konsepti. Ensimmäiset merkit sisältömarkkinoinnista sijoittuvat vuoteen 1732, jolloin Benjamin Franklin loi vuosittain ilmestyvän Poor Richard's -

almanakan mainostaakseen kirjoituksiaan. Toinen, tunnetuin varhainen sisältömarkkinoinnin esimerkki on maatalouskonebrändin, John Deeren, julkaisema farmareiden kestopuosikkilehti *The Furrow*. Median kehityksestä huolimatta sisältömarkkinoinnin viitekehys on pysynyt lähes samana, kyse on yleisöstä, siitä mitä he pitävät arvokkaana ja miten heitä voi auttaa oppimaan ja viihdyttämään heitä. (Champion 2018, 22.)

Markkinoinnin ja viestinnän muuttuessa yksisuuntaisesta markkinoinnista kaksisuuntaiseen, jonka keskiössä ovat enemmän asiakkaat kuin yritys itse, markkinointimateriaalin tulisi olla asiakasta palvelevaa. Sisältömarkkinoinnissa määrä ei korvaa laatua, vaan tehokas ja kannattava markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu oikeiden jaettavien sisältöjen sekä kanavien löytämiseen. (Keronen & Tanni 2017, 12–16.) Myös markkinoinnissa erottuminen on tärkeää, sillä sisältöjen määrä kasvaa jatkuvasti, ja mikäli laatu ei pysy perässä, niin sisällöstä tulee ajanhukkaa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 99.) Niininen (2018, 30) toteaa, että sosiaalisessa mediassa seurataan sitä, mitä kavereille ja tutuille kuuluu, eikä ketään kiinnosta, mitä yrityksessä tapahtuu, ellei siitä tee kiinnostavaa. Kaiken sisällön tulisi olla joko viihdyttävää tai informatiivista.

Sisältömarkkinoinnin sisältöjä voivat olla esimerkiksi opettavaiset artikkelit, e-kirjat, videot, viihde sekä webinaarit, jotka auttavat vastaamaan asiakkaan ongelmaan ja tuottavat joitain sellaista, mitä muilla ei ole tarjota. Sisältömarkkinoinnin avulla pystyy luomaan kohderyhmälle uskottavan ja arvokkaan mielikuvan brändistä, mikä taas vahvistaa asiakasuhteita sekä auttaa kasvattamaan aktiivisen ja sitoutuneen seuraajakunnan. Lisäksi sisältömarkkinointia käytetään, kun halutaan että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen, kun halutaan lisätä myyntiä uusien asiakkaiden kanssa sekä hankkia uusia asiakkaita ja kun halutaan pienentää markkinointikustannuksia tarkan kohdentamisen avulla. (Lynn 2017.)

Tanni ja Keronen (2013, 34) haastattelivat The HubSpotin toimitusjohtajaa Mike Volpea, joka kertoi, että tärkein keino sekä ainoa tapa onnistua tuottamaan asiakkaalle merkityksellistä sisältöä on tuottaa sisältöä asiakkaille, ei yritykselle itselleen. Iso osa yrityksistä tuottaa sisältöä, jota he haluaisivat asiakkaan kuluttavan,

mutta ei sisältöä, jota asiakkaat tosiasiallisesti tarvitsisivat. Myös Kurvinen ja Sipilä (2014) toteavat, että asiakasta täytyy osata puhutella eikä saisi turvautua kuvitelmaan asiakkaan ongelmista. Tyypillisesti asiakkaista oletetaan liikaa myyjien antamien tietojen perusteella, vaikka asiakasymmärrystä tulisi rakentaa keskustelemalla asiakkaan kanssa. Sisällöstä tulee merkittävää, kun ymmärtää syvällisesti asiakkaan tilannetta, mikä myös auttaa kohdistamaan markkinoinnin tehokkaasti oikealle yleisölle. (Kurvinen & Sipilä 2014, 96, 103.) Kun selvittää asiakkaan ongelmat ja tarpeet, voidaan ne kääntää arvontuoton muotoon, jolloin voidaan tehdä aidosti tarpeellista sisältöä. Eli ennen kuin alkaa luomaan sisältöjä, täytyy ymmärtää tavoiteasiakkaiden ajatusmaailmaa. (Keronen & Tanni 2017, 12–16, 30–31.)

Kurvisen ja Sipilän (2014) mukaan sisällön sitouttavuuden kehittäminen tapahtuu kysymällä suoraan asiakkailta millainen sisältö on heille mieluisinta, miten he haluaisivat sen tarjoiltavan ja koska sille on paras aika. Mikäli aktiivinen kysely ei ole mahdollista, tietämystä asiakkaista saa syvennettyä testaamalla, minkälaiset sisällöt tulevat luetuksi, mitä jaetaan ja mistä tulee parhaimmat palautteet. (Kurvinen & Sipilä 2014, 147.) Sitouttava sisältö auttaa rakentamaan suhdetta asiakkaaseen, vahvistaa positiivista muistijälkeä sekä parantaa yrityksen arvoa asiakkaan kokemusmaailmassa (Tanni & Keronen 2013, 45). Juslénin (2011, 108) mukaan sisällön laatua voidaan mitata sillä, kuinka mielenkiintoisena tavoiteltavat asiakkaat sen kokevat ja kuinka paljon se edistää konkreettisten liiketoimintaa palvelevien tulosten syntymistä. Myös Keronen ja Tanni (2017, 11) toteavat, että sisältöjen arvo mitataan niiden käytön määrän perusteella.

3.2 Kohderyhmät

Toteuttaakseen houkuttelevaa ja asiakasta palvelee sisältöä on asiakkaat segmentoitava tarkasti (Keronen & Tanni 2017, 57). Kun tuntee kohderyhmän pystyy tekemään sisältöä, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin. Kohderyhmämäärittämisessä ikä ja muut demografiset tiedot harvemmin kertovat ihmisen mieltymyksistä. Sen sijaan ihmisen elämäntilanne, harrastukset ja asenteet kertovat paljon enemmän. (Kurvinen & Sipilä 2014, 114–115.) Kurvisen ja Sipilän (2014) mukaan kohderyhmät

edustajista tulisi laatia ostajapersoonat, jotta saadaan selkeä kuva siitä kenelle sisältöä tehdään ja miten se vaikuttaa kohderyhmään parhaiten. Kun tunnistaa minkälaista sisältöä nykyiset ja tavoiteltavat asiakkaat haluavat, heitä pystyy palvelemaan samalla sisällöllä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 133.)

Juslénin (2011) mukaan ostajapersoonakuvaukset ovat keskeisin markkinoinnin kohdistamisen väline internetissä ja se auttaa luomaan sisältöä, joka vastaa mahdollisimman hyvin tavoiteltavien ostajapersoonien tarpeita. (Juslén 2011, 53.) Kurvinen ja Sipilä (2014) tarkentavat, että kohderyhmän profilointi omiin ryhmiinsä auttaa tavoittamaan kohderyhmää paremmin, sillä ne auttavat ymmärtämään kohderyhmää ja helpottavat sisällön kohdentamista. (Kurvinen & Sipilä 2014, 116.) Ostajapersoonan kuvaukseen on tarkoitus kirjata asiakaskohderyhmien tärkeimmät tavoitteet, niitä kiinnostavat aiheet ja sisällöt sekä yrityksen tarjoaman tuomat hyödyt. Ostajapersoonana kertoo myös ostajan demografiset tekijät, yhteiskunta-aseman sekä koulutustaustan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 117.)

Ostajapersoonia tehdessä olisi hyvä miettiä (Kurvinen & Sipilä 2014, 133):

- Minkälaisia asiakkaita yrityksellä on ja minkälaisia haluttaisiin lisää?
- Kenelle ollaan viestimässä?
- Minkälaiset asiat kiinnostavat kohderyhmää?
- Mitkä ovat kohderyhmän tyypillisimmät tarpeet ja huolenaiheet?
- Ketkä ovat mielipidevaikuttajia?
- Minkälaista sisältöä kohderyhmälle julkaistaan?
- Mistä kohderyhmä kaivaa tietonsa?
- Miten kohderyhmää voi auttaa parhaiten?

Revella (2016) varoittaa markkinoijien yleisestä virheestä tehdessä ostajapersoonia, jossa asiakkaiden konkreettiset päätökset sekä teot jätetään huomioimatta ja sen sijaan asiakkaita profiloidaan oletuksien perusteella. Ymmärtääkseen asiakkaiden asenteita, ostopäätöksiä sekä käyttäytymistä täytyy asiakkaan kanssa olla vuorovaikutuksessa. Lisäksi yritykset usein kirjaavat profiileihin tietoja, jotka ovat epäolennaisia. Jos ostajapersoonana perustuu stereotypiaan tai yrityksen omaan

ajatukseen yrityksen asiakkaista, sisällöistä ei tule yhtään sen parempia kuin mitä ne olivat ennen ostajapersoonan tekoa. (Revella 2016.)

4 Markkinointi Facebookissa

Facebook on maailman kolmanneksi suosituin internetin yhteisöpalvelu, joka sai alkunsa Harvardin yliopistolla vuonna 2004 opiskelijoiden Mark Zuckerbergin, Dustin Moskowitzin, Chris Hedgesin ja Eduardo Saverin toimesta (Juslén 2013, 7). Facebook tarjoaa alustan, jolla ihmiset voivat pitävää yhteyttä toisiinsa sekä jakaa omaa elämäänsä Facebook-profiilissa. Sen lisäksi Facebookia käyttävät myös yritykset, tapahtumat yhteisöt sekä yhdistykset. (Pönkä 2014, 84.) Seuraavissa alaluissa käsitellään Facebook-markkinointia, tutkimuksen kannalta oleelliset Facebookin-yritystyökalut, Facebookin näkyvyyttä sekä Facebookin sisältömarkkinoinnista.

4.1 Facebook-markkinointi

Miljoonat yritykset käyttävät Facebookia. Facebook-markkinoinnin avulla yritykset voivat etsiä uusia asiakkaita sekä luoda suhteita, saavuttaa liiketoimintatavoitteita sekä kertoa yritystarinaa näyttävästi. (Tavoita yksi maailman suurimmista yhteisöistä n.d.)

Juslén (2013, 12) kuvailee Facebook-markkinoinnin keskeiseksi ajatusmalliksi itsepalvelun mainosten suunnittelusta budjetin hallintaan, jonka voi hoitaa täysin itse käyttämällä ilmaisia Facebookin tarjoamia yritystyökaluja, joista kerrotaan tarkemmin luvussa 4.2. Ilmaisten työkalujen lisäksi Facebook-markkinoinnissa hyödynnetään maksullista sekä ansaittua mediaa ja parhaat tulokset syntyvät käyttämällä näitä markkinointivälineitä samanaikaisesti (Juslén 2013, 28). Facebook-markkinoinnin etuna perinteiseen markkinointiin verrattuna on sen tarjoama mahdollisuus seurata mainoskampanjoiden tavoitettavuutta ja mahdollisuus löytää liiketoiminnan kannalta oikea kohdeyleisö. (Hope 2015, 11.) Facebook-mainonta perustuukin kohdennettuun mainontaan (Olin 2011, 15) ja Facebookin

mainosjärjestelmä avaa suoran yhteyden juuri siihen kohdeyleisöön, jonka huomio on yrityksen menestyksen kannalta tärkeää (Juslén 2016, 57).

Facebookin mainosjärjestelmän avulla mainostaja näkee julkaisujen katsojalukujen, klikkausten määrien ja sivujen vierailijoiden lisäksi muita mittareita, kuten sivun tykkäykset, sitoutumiset sekä tiettyjä toimintoja, joiden avulla voi huomata mitä on tehty oikein mainonnassa. Facebook-markkinointi auttaa rakentamaan asiakasymmärrystä tilastollisen tiedon avulla, sekä saamaan tietoa seuraajien kiinnostuksen kohteista, toiveista, ajattelumalleista sekä trendeistä, jotka ovat läsnä seuraajien keskuudessa. Sen lisäksi Facebookilla on monia muita ainutlaatuisia ominaisuuksia, jotka erottavat sen muista verkkomainonnan alustoista. (Hope 2015, 12–13.)

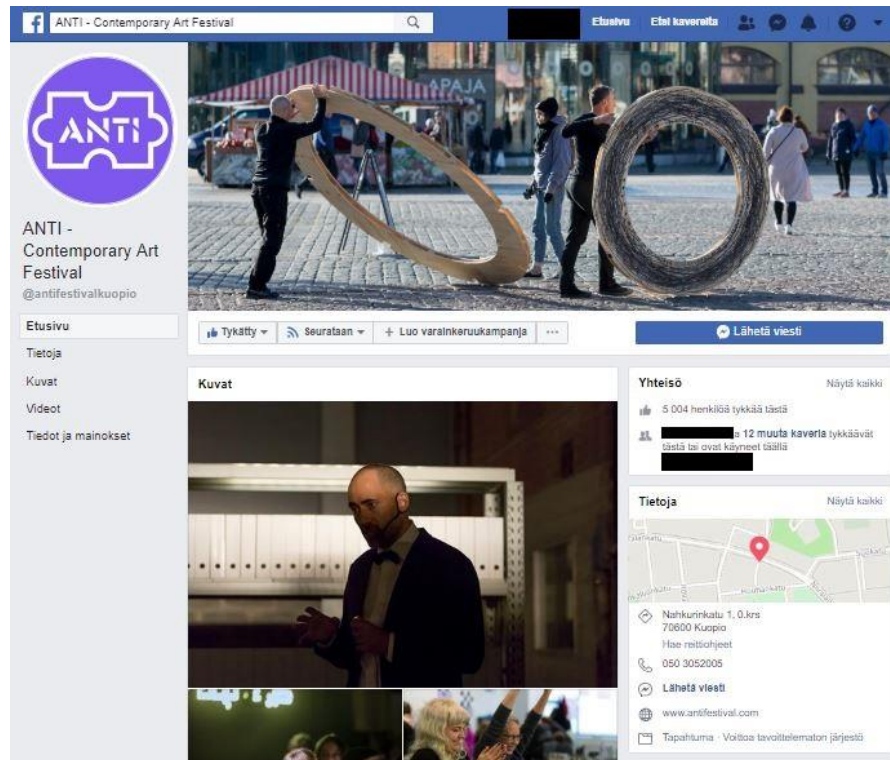
4.2 Yritystyökalut

Yritykset ovat läsnä Facebookissa Facebook-sivujen sekä Facebook-ryhmien kautta. Sivuja käytetään yleensä näkyvyyden kasvattamiseen liiketoiminnalle, taiteilijalle, brändille tai jollekin muulle kaupalliselle tuotteelle. Facebook-ryhmät taas ovat käytännöllinen tapa saada jonkin tietyn asian, tapauksen tai harrastuksen ympärille samankaltaisia ihmisiä. Kun liittyy Facebook-ryhmään, tulee sen ”jäseneksi”. (Olin 2011, 20.)

Facebook-sivu

Facebook-sivu on yritysten, yhteisöjen ja organisaatioiden viestintään ja markkinointiin tarkoitettu maksuton työväline, jonka avulla kootaan yleisöä, joita kutsutaan tykkääjiksi. Facebook-sivu toimii Facebook-markkinoinnin keskuspaikkana, jonka kautta voi julkaista erilaista sisältöä kuten videoita, kuvia ja artikkeleita, joista yrityksen asiakkaat ja tykkääjät voivat olla kiinnostuneita. Kuka tahansa voi luoda yrityssivun Facebookiin. (Hope 2015, 45; Juslén 2016, 71; Juslén 2013, 29.) Facebook-sivut ovat julkisia ja niitä voi tarkastella ilman Facebook-tiliä ja sivuilla julkaistu sisältö löytyy myös hakukoneiden tietokannoista, joten yrityksen löydettävyyttä paranee Facebookin-sivun myötä. (Juslén 2016, 71.) Facebook-sivulta löytyy tärkeimmät tiedot yrityksestä, kuten esimerkiksi yhteystiedot, aukioloajat sekä muut sosiaaliset

mediat. Yrityssivulle voi valita yritystä edustavan profiili- sekä kansikuvan esimerkiksi logon, jonka ansioista ihmiset tunnistavat yrityksen, kun julkaisut tulevat vastaan. Tämän lisäksi sivuilla voi kertoa mitä yritys tekee ja mitä se tarjoaa. (Hope 2015, 46–47.) Kuviossa 1 näkyy ANTI-festivaalin Facebook-sivu.



Kuvio 1. ANTI-festivaalin Facebook-sivu

Facebook-sivustot vaihtelevat luonteeltaan sekä tavoitteiltaan, ja ne palvelevat myös palautteenannossa sekä asiakaspalvelussa. Myös kolmansien osapuolten kuten yhteistyökumppaneiden palveluiden ja tuotteiden mainostaminen on yleistä. Tykkääjien on myös mahdollista jakaa sisältöä sivuille, mikäli yritys on sen asetuksissaan sallinut. (Hope 2015, 45.)

Facebook kävijätiedot

Yksi Facebookin sovellusten käytön merkittävistä eduista on mahdollisuus saada ilmaisia, säännöllisiä ja yksityiskohtaisia tietopäivityksiä, jotka kertovat sivujen kehittämisestä (Olin 2011, 148). Kun Facebook-sivulla on vähintään 30 seuraajaa, Facebook tarjoaa kävijätieto-ominaisuutta, joka antaa tietoa sivun menestyksestä,

demografisia tietoja kohderyhmästä sekä tietoa ihmisten reagoinneista julkaisuihin (Kävijätiedot n.d.). Toiminto vertailee julkaisujen sitouttavuutta (tykkäykset, kommentit, jaot) viikkotasolla sekä näyttää prosenttilukemat kasvusta tai laskusta. Tämä tieto auttaa ymmärtämään seuraajien tapoja ja mieltymyksiä, mikä taas auttaa tavoittamaan kohdeyleisöä paljon tehokkaammin julkaisemalla heitä miellyttävää sisältöä. Kävijätiedoista näkee myös esimerkiksi mihin aikaan päivästä tai kaudesta seuraajat ovat aktiivisimpia. (Hope 2015, 47.)

Seuraamalla jatkuvasti Facebookin kävijätietoja voi oppia hyvän rytmin sisällön julkaisemiselle. Yleisen statistiikan lisäksi kävijätietojen avulla voidaan pilkkoa yksittäiset julkaisut pienempiin osiin ja tarkastella tietyn julkaisun saamia reaktioita ja näin arvioida seuraajien käyttäytymistä. Tämä ominaisuus on hyödyllinen erottaakseen positiivisen vastaanoton saanut sisältö ja sen avulla voidaan luoda toimivia sisältöjä tulevaisuudessa. Mitä suuremmaksi sivu kasvaa, sitä selkeämmin huomataan tiettyjä käyttäytymismalleja ja trendejä seuraajien joukossa. (Hope 2015, 48.)

Facebook tapahtumat

Facebookissa on oma sovellus tapahtuman järjestämistä varten ja tapahtuman voivat luoda niin yksityiset ihmiset kuin yrityksetkin. Tapahtuma-sivulla näkyvät tapahtuman perustiedot kuten milloin ja missä tapahtuma järjestetään. Tapahtuma voi olla suljettu tai julkinen, jolloin siihen voi liittyä kuka vain, Tapahtumaan pystyy kutsu- maan vieraita Facebookin kautta sekä sen ulkopuolelta sähköpostilla. (Juslén 2011, 259–261.)

4.3 Näkyvyys Facebookissa

Juslénin (2016, 77) mukaan parhaat tulokset saavutetaan, kun on mielenkiintoa ja kärsivällisyyttä testata erilaisia mainoksia ja kohdentamisasetuksia sekä käyttämällä seurantaraporttien tietoja ilmiöiden tunnistamiseksi.

Julkaisujen näkyvyyteen vaikuttaa Facebookin oma EdgeRank-algoritmi, joka säätelee julkaisujen näkyvyyttä tykkääjien uutisvirrassa (Juslén 2013, 31). Uutisvirta kertoo

Facebook-käyttäjälle hänen kavereidensa ja seuraamiensa sivujen viimeisimmistä toimista ja on ensimmäinen sivu, jonka käyttäjä näkee kirjautuessaan Facebookiin (Olin 2011, 147). Algoritmi poistaa käyttäjien uutisvirrasta tilapäivitykset, joiden julkaisijaa kohtaan Facebook-käyttäjä ei ole osoittanut suurta mielenkiintoa tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla tämän julkaisuja. Algoritmi arvioi julkaisun kiinnostavuutta kunkin Facebook-käyttäjän kohdalla ja näyttää julkaisuja sitä mukaan. Käyttäjien aktiivisuus julkaisijaa kohtaan vaikuttaa siihen, miten Facebook-sivun julkaisut näkyvät käyttäjän uutisvirrassa. (Juslén 2013, 31; What is EdgeRank n.d.) Algoritmin tarkoitus on siis palvella Facebook-käyttäjää näyttämällä hänelle mahdollisimman kiinnostavaa sisältöä ja näin ollen auttaa pitämään käyttäjät tyytyväisenä ja mainostajia tavoittamaan kohderyhmänsä (Juslén 2016, 40–41).

Mitä enemmän tiedetään kohdeyleisöstä, sitä tehokkaampia mainokset ovat. Facebook-markkinointi mahdollistaa mainosten kohdentamisen tietyille ihmisryhmälle, joilla on tietyt kiinnostuksen kohteet. Tämä mahdollistaa sen, että mainonta voidaan räätälöidä juuri heille, jolloin mainosten päätyminen niin sanotusti kuuroille korville on viety minimiin. (Hope 2015, 11.)

Orgaaninen ja maksettu näkyvyys

Yleisön tavoitettavuus on tärkein osa kaikessa mainonnassa, etenkin puhuttaessa sosiaalisesta mediasta ja internetistä. Facebookissa on työkaluja, jotka on suunniteltu auttamaan tavoitettavuuden laajentamiseen sekä palvelujen markkinointiin isommalla efektillä. On kaksi tapaa tavoittaa yleisöä Facebookissa: orgaaninen näkyvyys ja maksettu mainonta. Facebookin kävijätiedoista näkee julkaisujen näkyvyyden. (Hope 2015, 31.) Seuraavat kappaleethan liittyvät tähän, nyt kun niillä on omat kappaleotsikot, tämä kappale jää vähän irralliseksi. Voisiko tämän kappaleen otsikko olla Orgaaninen ja maksettu näkyvyys ja kaikki ao. Teksti sitten tämän otsikon alle?

Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa sisältöä, jota julkaistaan Facebook-sivulla ilmaiseksi ja ne ovat sisällöltään julkaisuja, joita seuraajat voivat pitää hyödyllisenä tai viihdyttävänä (Hope 2015, 32). Maksuttomat julkaisut näkyvät lähtökohtaisesti vain sivun tykkääjille (Juslén 2016, 82). Jos Facebookin-käyttäjä pitää sisällöstä, hän

saattaa painaa ”tykkää” nappia, laittaa kommentin tai jakaa julkaisun omalle sivulleen tai ystävälleen. Näitä kolmea toimintaa (tykkäys, kommentti, jako) kutsutaan Facebookissa sitoutumiseksi. Kun sisältö on saavuttanut tuhansista miljooniin sitoutumista lyhyessä ajassa, se menee viraaliksi. Kun käyttäjä reagoi julkaisuihin, niin hänen Facebook-ystävänsä näkevät myös julkaisun omassa uutisvirrassa. Nähdessään jaetun sisällön ihmiset näkevät myös yrityksen nimen, joka taas voi mielenkiinnosta riippuen johtaa yrityssivuilla vierailuun. Mitä enemmän ihmiset näkevät sisältöä, sitä enemmän ihmiset tietävät brändistä ja sitä enemmän saadaan potentiaalia yrityssivun kasvuun. (Hope 2015, 32.)

Juslén (2016) huomauttaa, ettei maksuton Facebook-markkinointi ole missään nimessä turhaa, vaan yrityksen kannattaa pyrkiä ensin hankkimaan maksimimäärä maksutonta näkyvyyttä ja käyttää rahaa markkinointiin vasta, kun maksuton markkinointi ei turvaa menestystä ja kasvua. Suurin osa yrityksistä ei kuitenkaan onnistu rakentamaan tarpeeksi laajaa maksutonta näkyvyyttä, jotta se takaisi riittävän määrän asiakaskontakteja tulosten tuottamiseen ja maksuttomat julkaisut tavoittavat enää vain murto-osan sivun tykkääjistä (Juslén 2016, 40, 56). Myös Olin (2011, 16) toteaa, että hyvän kampanjatuloksen saavuttaminen orgaanisessa sisällössä edellyttää laajaa fanijoukkoa. Julkaisujen leviämistä voi tehostaa tykkääjien kaveriverkostoissa sosiaalisten, eli osallistavien mainosten avulla (Olin 2011, 148).

Orgaanisen sisällön lisäksi yrityksen näkyvyyttä voi lisätä maksamalla Facebook-mainonnasta. Ennen maksettuaan mainontaan siirtymistä on hyvä odottaa, että sivu on saavuttanut suosiota, jotta on selkeämpi mielikuva siitä, mihin mainonta halutaan suunnata ja millainen kuva brändistä annetaan. Tällöin rahalliset panostukset markkinointikampanjoihin alkavat olemaan paljon menestyksekkäämpiä ja kustannustehokkaita. (Hope 2015, 36–37.) Facebook-mainonnassa menestyminen ei ole kiinni mahdollisimman suuresta mainosbudjetista, vaan mihin rahalliset panostukset suunnataan (Juslén 2016, 58). Helpoin tapa päästä alkuun Facebook-mainonnassa on luoda mainos sellaisesta julkaisusta, joka on menestynyt orgaanisena julkaisuna, sillä se on todistanut puhuttelevansa tiettyä kohderyhmää. (Juslén 2016, 56.)

Kohdentaminen

Löytääkseen oman yleisön Facebookista olisi hyvä pohtia millainen normaali asiakas on, kuten kuinka vanha asiakas on? Onko asiakas useimmiten mies vai nainen? Missä asiakas asuu? Mistä asiakas pitää? sekä mitkä Facebookin järjestelmästä löytyvät kiinnostuksen kohteet korreloivat yrityksen tuotteiden tai palveluiden kanssa (Juslén 2016, 146). Kysymykset auttavat kohdentamaan mainokset kohdeyleisölle, joka pitää tuotteesta tai palvelusta. Mainokset ovat tehokkaampia, kun yleisö on oikeasti kiinnostunut yrityksestä ja tuotteesta. Tarkka kohdentaminen auttaa räätälöimään kohderyhmälle mainostekstin, joka tekee viestistä houkuttelevan. (Olin 2011, 26.) Tehokkaasti puhuttelevan mainoksen tuottamisessa on oleellista tietää millaisia arvoja, uskomuksia ja viiteryhmiä omiin kohderyhmiin kuuluvat henkilöt edustavat (Juslén 2016, 76).

Facebook-mainoksia tehdessä voidaan määritellä, minkälaisille Facebookin käyttäjille mainosta näytetään, riippumatta siitä, kuka on tykännyt Facebook-sivusta (Juslén 2016, 83). Tavoitteena on rajata käyttäjäkunnasta kohdeyleisöjä, joiden keskuudessa uskotaan olevan joko nykyisiä tai tulevia asiakkaita. (Juslén 2016, 141.)

Mainoksen kohdentaminen on tärkeää, jotteivät ne näkyisi liiketoiminnan kannalta väärille ihmisille. Vaikka mainoskampanja olisi miten hieno tahansa, ei tavoitteita saavuteta, jos kohdentaminen on tehty huonosti. (Olin 2011, 25.)

Mainoskampanjoiden kohdentaminen on mahdollista Facebookin keräämien käyttäjätietojen avulla. Sen avulla voi kohdentaa mainoksia erilaisilla muuttujilla, jotka löytyvät Facebookin mainostyökalun asetuksista. Yhdessä kampanjassa voi olla useita mainosjoukkoja, joille jokaisella on omat kohdentamisasetukset. (Juslén 2016, 147.) Tarkka kohdentaminen vaikuttaa positiivisesti mainonnan yksikkökustannuksiin, kun vältetään turhia näyttökertoja (Juslén 2016, 139).

Facebookissa on saatavilla seuraavat kohdentamisasetukset: sijainti, ikä, sukupuoli, kielet, yksityiskohtainen kohdentaminen, yhteydet sekä mukautetut kohderyhmät (Tietoja mainoksen kohdentamisesta n.d.).

4.4 Sisältömarkkinointi Facebookissa

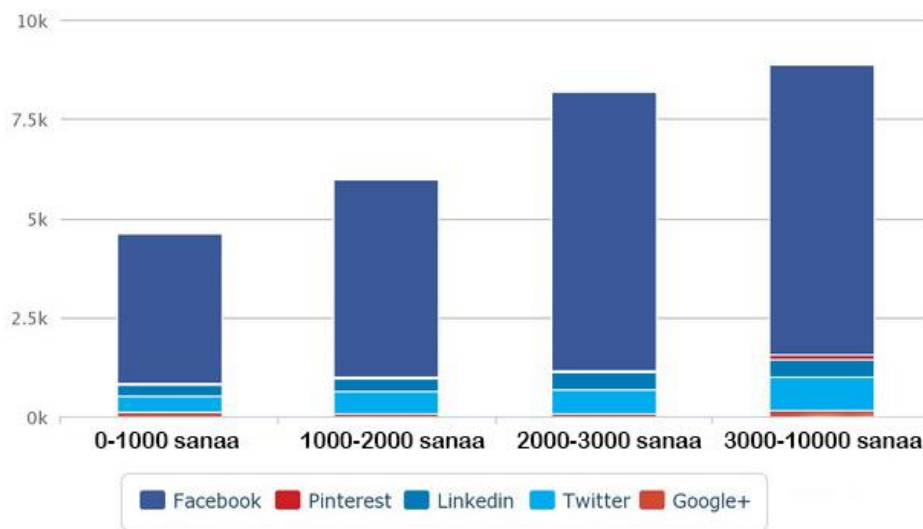
Kuten mikä tahansa alusta verkossa, sisältömarkkinointi on tehokas strategia Facebookissa ja se on yksi parhaimpia tapoja saada ihmisten huomio. Sosiaalisessa mediassa menestyvät ne, jotka osaavat hyödyntää somen kautta tavoitettavissa olevan yleisön mahdollisimman tehokkaasti. (Juslén 2016, 54.) Facebookissa on neljänlaista sisältöä: tekstiä, videota, kuvia sekä linkkejä sekä live-video.

Hopen (2015) mukaan on tärkeää katsoa yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaalle suunnattu kysely auttaa ymmärtämään mitä asiakas haluaa, mutta paras mahdollinen tapa on saada aikaan keskustelua. Jos potentiaalinen asiakas on jo yrityksen Facebook-sivun tykkääjä, voidaan nostaa esille aiheita ja ideoita asiakaskunnan kesellä ja kysyä heidän mielipidettään suoraan kyselyillä ja äänestyksillä. Hallinnoidessa Facebook-sivua on hyvä pitää silmällä palautetta tykkäyksien, jakojen, reaktioiden sekä kommenttien avulla. (Hope 2015, 25–26.) Sivut, joilla on tuoreinta ja mielenkiintoisinta sisältöä ovat suosituimpia. (Olin 2011, 146.)

Teksti

Tekstisisältö vie vähiten tilaa uutisvirrasta ja on yksi huonoimmin sitouttava sisältötyypistä. Facebookin uutisvirta on pullollaan elementtejä, jotka saavat todennäköisemmin käyttäjän huomion, kuin pelkkä tekstiä sisältävä sisältö. Yleisesti ihmiset mieluummin katsovat kuvia tai videoita, kuin lukevat tekstiä. Useimmat käyttäjät lukevat tekstijulkaisun pari ensimmäistä riviä ja jatkavat uutisvirran selaamista. Itsessään tekstisisältö toimii jos sen sisältö on poikkeuksellisen kiinnostava tai ytimekästä ja varastaa lukijan huomion heti. Muussa tapauksessa on tärkeää yhdistää teksti johonkin muuhun, joka vetää tavan käyttäjän puoleensa. Kun käyttäjä näkee mielenkiintoisen kuvan Facebookissa, hän todennäköisemmin lukee tekstin, joka löytyy julkaisusta. (Hope 2015, 51–52.)

Kagan (2017) avaa blogissaan tekstisisällön pituuden merkitystä käyttämällä Buzzsumon tekemää tutkimusta, joka analysoi 10 % Facebookin jaetuimmista sisällöistä selvittääkseen minkä pituinen tekstisisältö saa eniten jakoja (kuvio 2.).



Kuvio 2. Jakojen määrä tekstin pituuden mukaan (mukaillen Kagan 2017)

Päinvastoin useampia uskomuksia, että tekstin on oltava lyhyttä, sillä moni kuluttaa sisältöä puhelimen kautta, tutkimuksessa selvisi, että pidempi tekstisisältö saa enemmän jakoja kuin lyhyempi. Kuviossa 2 näkyy, kuinka pidemmät 3 000–10 000 sanan tekstit ovat saaneet huomattavasti enemmän jakoja, kuin 0–1 000 sanaiset tekstit. Mitä enemmän tekstiä, sitä enemmän jakoja. Kagan (2017) toteaa, että suurin osa sisällöntuottajista eivät tee syvällisiä ja perusteellisia artikkeleita, toisin sanoen niihin ei käytetä aikaa ja vaivaa. Tämä taas antaa mahdollisuuden erottua joukosta, kun kilpailua on vähemmän.

Kuvat

Mielenkiintoisen kuvan lisääminen julkaisuun on paras tapa herättää sitoutumista, sillä kuva kertoo enemmän, kuin tuhat sanaa ja on muodossaan vaikuttavin sisältö. Kuvien katsominen vie käyttäjältä vähän aikaa ja ne ovat yleensä jaetuimpia sisältöjä. Kuvan lisääminen myös nostaa sisällön ulkoista olemusta, sillä kuvat vievät enemmän tilaa ihmisten uutisvirrasta. Visuaalinen sisältö on yksi tärkeimmistä piirteistä menestyneissä Facebook-sivuissa ja se voi huomattavasti kohentaa käyttäjien sitoutumista. (Hope 2015, 53.) Teoriaa tukee Buzzsumon teettämä analyysi, jossa tutkittiin 100 miljoonan Facebook-julkaisun sitouttavuutta kolmen kuukauden

ajanjaksolta. Selvisi että julkaisut, jotka sisälsivät kuvan saivat 2,3 kertaa enemmän sitoutumista, kuin julkaisut ilman kuvaa. (Pinantoan 2015.)

Julkaisujen kuvissa voi hyödyntää kaikkea yritykseltä tai yhteisöltä löytyvää, mainoksiin soveltuvaa digitaalista kuvamateriaalia, joihin on käyttöoikeus (Juslén 2016, 72). Tekemällä itse omat kuvat sen sijaan, että jakaa jo olemassa olevia materiaaleja muualta internetistä, mahdollistaa se omaperäisen visuaalisen ilmeen yritykselle. Myös graafikon palkkaaminen voi olla hyvä vaihtoehto. (Hope 2015, 54.) Kuvat kannattaa rajata ja skaalata valmiiksi oikeaan kokoon ennen niiden lataamista Facebookiin, jotta kuva näkyy julkaisussa kokonaan ja hyvä laatusena. Näin kuvan tuottama huomioarvo on mahdollisimman suuri. (Hope 2015, 55–56; Juslén 2016, 72.)

Videot

Hopen (2015) mukaan videot ovat suosituin sisältötyyppi ja niiden tiedetään nostavan sitoutumista lähes eksponentiaalisesti. Videoiden hyvä puoli on, ettei niitä tarvitse lukea ja ne ovat myös hyvä keino ihmisten yhdistämiseen, sillä ne usein ovat eniten samaistuttavia sisältöjä. (Hope 2015, 55.)

Facebookissa on auto-play ominaisuus, jonka ansiosta video lähtee pyörimään ilman ääniä, kun käyttäjä selaa uutisvirtaa. Liikkuva kuva vie ihmisen huomion tehokkaammin, kuin pelkkä videon kansikuva ja auto-play ominaisuuden myötä videoiden sitoumus kaksinkertaistui lähes päivässä. (Hope 2015, 55–56.)

Linkit

Linkit ovat ainoa sisältö, joka vie seuraajat pois Facebookista. Linkkijulkaisuissa on kolmenlaista sisältöä, joista päällimmäisenä on kuvaus johon voi kirjoittaa viestin. Kuvauksen alapuolella on linkin esikatselu, jossa on laskeutumissivulta löytyvä kuva ja lyhyt teksti, mikä sisältää laskeutumissivun otsikon sekä pari ensimmäistä lausetta. (Hope 2015, 56.)

Live video

Juslénin (2016, 39) mukaan seuraava iso trendi on live-video, jossa Facebook on noussut ykköseksi ohi Periscopopen. Facebookissa onkin mahdollista pitää livelähetystä Facebook Liven avulla. Ominaisuus on käytössä niin Facebookin käyttäjille, kuin yrityssivuille. Live on paras tapa vuorovaikutukseen katsojien kanssa reaaliajassa. Livessä voi esimerkiksi vastata katsojien kysymyksiin, kuunnella heitä sekä katsoa heidän Live reaktioitaan mitatakseen lähetyksen kiinnostavuutta. Sivun seuraajat saavat ilmoituksen, kun sivu menee live-lähetys tilaan ja live-lähetys tulee näkyviin seuraajien uutisvirtaan sekä lähetyksen tekijän sivulle. Liven päätyttyä video julkaistaan lähetyksen pitäneen sivuilla, jotta seuraajat voivat katsoa sen myöhemmin. (Go Live On Facebook n.d.)

5 Tutkimustulokset

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena Webropolissa. Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin huolella yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta kysymykset kytkeytyisivät tutkimuskysymyksiin. Ennen kyselyn julkaisua lomakkeen yksiselitteisyyttä ja ymmärrettävyyttä testattiin kahden kohdejoukkoon kuuluvan henkilön kanssa. Kysely oli strukturoitu (liite 1) ja valintakysymysten lisäksi lisättiin vaihtoehto ”muu”, jotta jokainen saisi mielipiteensä kuuluviin. Kysymyksiä oli 19 joista 7 olivat taustakysymyksiä. Kyselyn kysymykset olivat lukittuja, eli niihin oli pakko vastata, jotta kyselylomake pystyttiin palauttamaan.

Kysely oli avoinna 2.5.–31.5.2018 ajan ja sitä jaettiin ANTI:n Facebook-sivuilla, Instagramissa sekä uutiskirjeessä. Kysely avattiin 1 698 kertaa ja siihen kertyi 100 vastausta. Vastaajien motivoinnin avuksi vastaajien kesken arvottiin kaksi kappaletta yhden vuorokauden majoituslahjakortteja Kuopion Original Sokos Hotel Puijonsarveen. Kyselyllä haettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin ”Millaiset ihmiset

seuraavat ANTI:n Facebookia eli millainen on ANTI:n kohderyhmä?” sekä ”Millaiset Facebook-julkaisut ovat suosituimpia?” Kyselyn avulla haluttiin selvittää demografisten tietojen lisäksi yleisön mieltymyksiä koskien Facebookin julkaisuja sekä mielipiteitä ANTI:n tuottamasta sisällöstä.

Kyselytutkimuksen lisäksi tutkimuksessa analysoitiin Facebookin kävijätieto-työkalun avulla ANTI-festivaalin suomen- sekä englanninkieliset julkaisut ajalta 1.5.2017–1.5.2018. ANTI-festivaali julkaisi tuona aikana Facebook-sivuillaan 100 julkaisua. Tähän laskettiin julkaisut, jotka sisälsivät tekstiä. Mukaan ei huomioitu yksittäisiä kuvia tai kuva-albumeita. Julkaisut järjesteltiin sisältötyypeittäin yhdeksään toimeksiantajan määrittelemään julkaisukategoriaan.

5.2 ANTI-festivaalin Facebook-kohderyhmä

Tutkimuksen tuloksista selvitetään ensin, mitä tietoja saatiin kyselyssä olleilla yhdellätoista taustatieto-kysymyksellä. Taustatiedoista kysyttiin sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Sen lisäksi vastaajilta kysyttiin mielenkiinnonkohteista sekä Facebookin käyttöön liittyviä kysymyksiä. Lisäksi kysyttiin kysymyksiä liittyen vastaajien suhteesta ANTI-festivaaliin.

Perustiedot

Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan sukupuolta (taulukko 1). Kyselyn vastaajista lähes neljä viidesosaa oli naisia (78 %). Miehiä oli 19 % ja muunsukupuolisia 3 %.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Sukupuoli	N	%
Nainen	78	78
Mies	19	19
Muu	3	3
Yhteensä	100	100

Vastaajista kaksi viidesosaa (39 %) oli 26–35-vuotiaita (taulukko 2). Toiseksi eniten vastaajia eli reilu yksi viidesosaa (23 %) kuului ikäryhmään 46–59-vuotiaat. Pienin ikäluokka on yli 60-vuotiaat, joita oli 7 %. Vastaajat koostuivat siis suurimmalta osalta aikuisista ja keski-ikäisistä.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

Ikä	N	%
25v tai alle	11	11
26-35v	39	39
36-45v	20	20
46-59v	23	23
yli 60v	7	7
Yhteensä	100	100

Vastaajista lähes kaksi kolmasosaa (62 %) asui muualla Suomessa kuin Pohjois-Savossa (taulukko 3). Toiseksi eniten vastaajia (27 %) tuli Kuopion alueelta, jossa festivaalikin järjestetään. Festivaalin yleisö ei rajoitu pelkästään paikalliseen yleisöön, vaan yleisöä tulee muualtakin päin Suomea, mikä voi selittää suuren osuuden muun Suomen vastaajista.

Taulukko 3. Vastaajien asuinpaikka

Asuinpaikka	N	%
Kuopio	27	27
Kuopion lähialue	6	6
Pohjois-Savo	3	3
Muu Suomi	62	62
Ulkomaat	2	2
Yhteensä	100	100

Mielenkiinnonkohteet

Kyselyssä kysyttiin vastaajien mielenkiinnonkohteita eikä vastausten määrää rajoitettu (taulukko 6). Noin viidesosa (18 %) vastaajista oli kiinnostunut kulttuurista.

Kiinnostusta löytyi myös taidetta, elämyksiä sekä musiikkia kohtaan. Vähiten kiinnosti urheilu, joka sai kannatusta 5 %. Kysymyksessä oli myös vaihtoehto ”muu”, johon tuli 10 vastausta. Nämä on huomioitu laskettaessa tuloksia.

Taulukko 4. Vastaajien kiinnostuksenkohteet

Kiinnostuksen kohteet	N	%
Taide	70	16
Urheilu	23	5
Yhteiskunta	49	11
Elämykset	62	14
Kulttuuri	80	18
Viihde	53	12
Musiikki	69	16
Kansainvälisyys	30	7
Yhteensä	436	100

Muut 10 vaihtoehtoa olivat kaksi kertaa mainittu sisustus, käsityöt, koirat, ympäristö ja luonto, ruoka ja juoma, terveys ja hyvinvointi, eläimet, tiede, tekniikka ja talous, ekologisuus sekä tanssi.

Facebookin käyttö

Vastaajilta kysyttiin kuinka usein he käyttävät Facebookia (taulukko 5). Enemmistö vastaajista (89 %) käyttää Facebookia päivittäin tai lähes päivittäin. Facebookia 1-2 kertaa viikossa sekä harvemmin käyttäviä oli yhteensä 6 %, joten vastaajat ovat pitkälti ahkeria Facebookin käyttäjiä.

Taulukko 5. Facebookin käyttö viikotasolla

Facebookin käytön määrä	N	%
Joka päivä tai lähes joka päivä	89	89
3-4 kertaa viikossa	5	5
1-2 kertaa viikossa	3	3
Harvemmin	3	3
Yhteensä	100	100

Vastaajilta kysyttiin millaisia julkaisuja he jakavat Facebookissa (taulukko 6). Lähemmäs kolmannes (27 %) vastaajista jakaa arvomaailmaansa liittyviä julkaisuja. Toiseksi suosituimmat julkaisut ovat hauskat julkaisut. Vähiten vastauksia sai vaihtoehto ”en jaa”, jonka valitsi 16 %. Viidesosa (20 %) ilmoitti jakavansa tapahtumajulkaisuja, joihin haluavat kavereidensa osallistuvan.

Taulukko 6. Millaisia julkaisuja Facebookissa jaetaan

Julkaisutyytit	N	%
Kilpailuun/arvontaan osallistuminen	28	16
Arvomaailmaan liittyvät julkaisut	46	27
Hauskat julkaisut	36	21
Tapahtumajulkaisut	34	20
En jaa	27	16
Yhteensä	171	100

Vastaajilta kysyttiin kuinka usein yritysten tulisi julkaista sisältöä Facebookissa (taulukko 7). Kolmasosan (32 %) mielestä yrityksen tulisi julkaista sisältöä Facebookissa kolme kertaa viikossa. Kaksi kertaa viikossa julkaiseminen oli toiseksi suosituin vaihtoehto (22 %). Jokaisena viikonpäivänä julkaisu nähtiin vähiten hyvänä vaihtoehtona, sillä sitä kannatti vain 3 % vastaajista. Näin ollen voisi sanoa, että sopivin julkaisumäärä on 2-3 julkaisua viikossa.

Taulukko 7. Kuinka usein yrityksen tulisi julkaista Facebookissa

Julkaisujen määrä viikossa	N	%
7	3	3
4-5	18	18
3	32	32
2	22	22
1	21	21
Harvemmin	4	4
Yhteensä	100	100

Suhde ANTI-festivaaliin

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he osallistuneet ANTI-festivaalille (taulukko 8). Yli puolet (56 %) vastaajista eli suurin osa ei ollut osallistunut festivaalille.

Taulukko 8. Osallistuminen ANTI-festivaalille

Osallistuminen festivaalille	N	%
Kyllä	44	44
Ei	56	56
Yhteensä	100	100

Taulukossa 9 havainnollistetaan, miten asuinpaikka vaikutti festivaalin osallistumiseen.

Taulukko 9. Asuinpaikan vaikutus festivaalille osallistumiseen

Asuinpaikka	Osallistujat (N=44)	Ei osallistujat (N=56)
Kuopio	41 %	16 %
Kuopion lähialue	9 %	4 %
Pohjois-Savo	2 %	4 %
Muu Suomi	48 %	73 %
Ulkomaat	0 %	4 %
Yhteensä	100 %	100 %

Festivaalille osallistuneista lähes puolet (48 %) tuli muualta Suomesta kuin Kuopion lähialueelta tai Pohjois-Savosta. Kaksi viidesosaa (41%) kävijöistä oli Kuopiosta, mikä ei liene yllättävää, sillä festivaali järjestetään siellä. Ei osallistuneista lähes neljä viidesosaa (73 %) tuli muualta Suomesta, kuin Kuopion lähialueilta tai Pohjois-Savosta. Asuinpaikan vaikutus festivaalille osallistumiseen on merkitsevä, sillä Khiin neliö –testin p-arvo on 0,025. (Taulukko 9)

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, seuraavatko he ANTI-festivaalia muissa medioissa (taulukko 10). Noin puolet (48 %) vastaajista ei seuraa ANTI-festivaalia muissa

medioissa. Nettisivut ovat eniten seurattu muu media, joita seuraa reilu kolmannes (36 %) vastaajista.

Taulukko 10. ANTI-festivaalin seuraaminen muissa medioissa

Muut mediat	N	%
Instagram	28	28
Twitter	7	7
Vimeo	3	3
Uutiskirjeet	22	22
Nettisivut	36	36
En seuraa	48	48
Yhteensä	100	100

Vastaajilta kysyttiin, kiinnittävätkö ANTI-festivaalin julkaisut huomiota Facebookin uutisvirrassa (taulukko 11). Lähes puolet (49 %) vastasivat, että kyllä. Kaksi viidesosaa (39%) vastasi ettei osaa sanoa ja 12 % sanoi, että julkaisut eivät kiinnitä huomiota.

Taulukko 11. Julkaisujen huomion kiinnittäminen

Huomion kiinnittäminen	N	%
Kyllä	49	49
Ei	12	12
En osaa sanoa	39	39
Yhteensä	100	100

5.3 Kiinnostava sisältö

Tässä luvussa käydään läpi kohderyhmää kiinnostava sisältö Facebookissa ja ANTI-festivaalin julkaisuissa. Lisäksi käydään läpi Facebook-liveen liittyviä vastauksia.

Kyselyssä piti valita kaksi kiinnostavinta sisältöä ANTI-festivaalin julkaisuista (taulukko 12). Vaihtoehto ”en osaa sanoa” sai 9 vastausta ja ne on otettu huomioon prosenttien ja vastausmäärän laskennassa.

Taulukko 12. Kaksi kiinnostavinta sisältöä ANTI-festivaalin julkaisuista

Kiinnostavin sisältö	N	%
Festivaalitapahtumien tiedotus	53	31
Nykytaiteeseen liittyvät uutiset	26	15
Työpajailmoitukset ja muu osallistava toiminta	20	12
Tiedotteet ja uutiskirjeet	17	10
Festivaali kulissien takana	13	7
ANTI-yhdistykseen liittyvä tiedotus	4	2
Kumppaneiden tapahtumat	3	2
Teosesittelyt	17	10
Taiteilijaesittelyt	19	11
Yhteensä	172	100

Selvästi kiinnostavin sisältö oli festivaalitapahtumien tiedotus, jonka valitsi kiinnostavimmaksi sisällöksi lähes kolmannes vastaajista (31 %). Toiseksi kiinnostavin sisältö (15 %) oli nykytaiteeseen liittyvät uutiset. Vähiten kiinnostavina nähtiin kumppaneiden tapahtumat (2 %) sekä ANTI-yhdistykseen liittyvä tiedotus (2 %).

Taulukossa 13 tarkastellaan ristiintaulukoinnin avulla, millaisia eroavaisuuksia festivaalin osallistujien sekä ei-osallistuneiden välillä on mielenkiintoisimman sisällön suhteen. Kysymyksessä oli myös ”en osaa sanoa” -vaihtoehto, joka valittiin 9 kertaa, kaikki ei-osallistuneiden toimesta.

Taulukko 13. Kiinnostavimmat sisällöt festivaalin osallistujien ja ei-osallistujien mukaan

Sisältötyyppi	Osallistuneet N=85	Ei osallistuneet N=87
Festivaalitapahtumien tiedotus	27 32 %	26 30 %
Nykytaiteeseen liittyvät uutiset	10 12 %	16 18 %
Työpajailmoitukset ja muu osallistava toiminta	14 17 %	6 7 %
Tiedotteet ja uutiskirjeet	6 7 %	11 13 %
Festivaali kulissien takana	7 8 %	6 7 %
ANTI-yhdistykseen liittyvä tiedotus	3 4 %	1 1 %
Kumppaneiden tapahtumat	2 2 %	1 1 %
Teosesittelyt	8 9 %	9 10 %
Taitelijaesittelyt	8 9 %	11 13 %
Yhteensä	100 %	100 %

Festivaalitapahtumien tiedotus oli molempien ryhmien mielestä mielenkiintoisin sisältö. Nykytaiteeseen liittyvät uutiset olivat ei-osallistuneiden mielestä toiseksi kiinnostavin sisältö, kun taas festivaalille osallistuneet pitivät toiseksi eniten työpajailmoituksista. Työpajailmoitukset olivat ei-osallistuneiden mielestä viidenneksi suosituin vaihtoehto, mikä voi johtua siitä, että suurin osa niistä, jotka eivät olleet osallistuneet festivaalille asuvat Kuopion lähialueiden ulkopuolella. Huomattavia eroja mielenkiintoisimpien sisältöjen suhteen ei ryhmien välillä ollut (Khiin neliö –testin p-arvo on 0,433), joten samankaltainen sisältö kiinnostaa molempia ryhmiä. Mielenkiintoista on kuitenkin, että festivaalille osallistuneet pitivät teos- sekä taitelijaesittelyitä hieman mielenkiintoisimpina kuin festivaalille osallistuneet.

ANTI-festivaali julkaisee sekä suomen- että englanninkielisiä päivityksiä riippuen julkaisun sisällöstä, ja vastaajilta haluttiin kysyä, että lukevatko he mieluiten

suomenkielisiä, englanninkielisiä vai kaksikielisiä julkaisuja (taulukko 14). Ehdottomasti suurimman kannatuksen saivat suomenkieliset julkaisut, joita luki mieluiten 74 % vastaajista. Kaksikielisiä julkaisuja kannatti viidesosa (20 %) ja pelkästään englanninkielisiä 6 % vastaajista.

Taulukko 14. Mieltymykset julkaisujen kieleen

Julkaisujen kieli	N	%
suomi	74	74
englanti	6	6
suomi ja englanti	20	20
Yhteensä	100	100

Kyselyssä näytettiin neljä erilaista ANTI:n osallistavaa julkaisua, joista piti valita kiinnostavin (taulukko 15). Kuvat näytettiin vastaajille satunnaisessa järjestyksessä. Julkaisut olivat tyypeiltään PechaKucha (liite 2), kutsu toimiston avoimiin oviin, jonka kirjoitustyylillä on huomiota herättävää, tekstiä oli vähän ja kuva oli graafinen. Työpaja-julkaisussa (liite 3) on enemmän tekstiä ja kuva on ANTI:n kuvapankista otettu taiteellinen kuva, jossa ihmisten kasvoja ei näy. Future DiverCities -julkaisun (liite 4) kuvassa näkyy festivaalin taiteilijat yhteiskuvassa ja teksti sisältää tapahtuma-ajan ja paikan sekä lyhyen kutsun tutustumaan taiteilijoihin. Yleisöraati-julkaisussa (liite 5) innostetaan ihmisiä tulemaan paikalle vaikuttamaan festivaalin ohjelmistoon kysymysten kautta. Kuvassa näkyy ANTI:n tapahtuman yleisöä.

Taulukko 15. Kiinnostavin julkaisu

Kiinnostavin julkaisu	N	%
PechaKucha	33	33
Future Divercities	14	14
Työpaja	37	37
Yleisöraati	16	16
Yhteensä	100	100

Eniten kannatusta, lähes kaksi viidesosaa (37 %), sai Työpaja-julkaisu. Toiseksi kiinnostavin julkaisu oli PechaKucha, jota kannatti kolmasosa vastaajista.

Vastaaja sai vapaaehtoisesti kertoa, että miksi julkaisu oli kiinnostavin. *PechaKucha* oli ainoa julkaisu, jolle oli luotu erillinen Facebook-tapahtuma. Tämä nousi esille ihmisten perusteluissa ja sitä perusteltiin esimerkiksi sillä, että Facebook-tapahtumista tulee olo, että on helppo osallistua. Lisäksi erillisestä Facebook-tapahtumasta huomaa heti, että kyseessä on tapahtuma. Lisäksi tämä sai muihin julkaisuihin nähden eniten perusteluita, että se oli selkein julkaisu ja tarvittava informaatio löytyi heti.

Future DiverCities -julkaisuun valittiin eniten muihin julkaisuihin verrattuna mielenkiintoisen sisällön takia. Julkaisu koski osallistuva tapahtumaa, jossa pääsi tapaamaan Future DiverCities -taiteilijoita ja vuorovaikuttamaan heidän kanssaan. Perusteluina olivat, että taide sekä taiteilijat kiinnostavat. Lisäksi tuli kommenttia, että julkaisu oli asiallisesti muotoiltu ja sitä oli kiva lukea. *Työpaja-julkaisun* perusteluissa korostui muita julkaisuja eniten kuvan vaikutus valintaan. Varsinkin kuvan värimaailmaa ja sommittelua pidettiin mielenkiintoisena. Kuvan lisäksi tapahtuman osallistava toiminta koettiin kaikista julkaisuista kiinnostavimmaksi. *Yleisöraati-julkaisussa* pidettiin sen osallistavasta toiminnasta sekä sisällöstä, sillä oman äänen saaminen kuuluviin koettiin tärkeäksi ja tapahtumaan oli matalan kynnyksen osallistuminen.

Kyselyssä pyydettiin vastaamaan vielä erikseen, että mikä edellisen kysymyksen julkaisujen kuvista oli kiinnostavin. Vastaajille näytettiin julkaisujen kuvat satunnaisessa järjestyksessä, ilman julkaisun tekstiä (taulukko 16).

Taulukko 16. Kiinnostavin kuva

Kiinnostavin kuva	N	%
PechaKucha	27	27
Future Divercities	18	18
Työpaja	36	36
Yleisöraati	19	19
Yhteensä	100	100

Työpaja-kuva (liite 6.) oli suosituin kuva vähän yli kolmanneksen kannatuksella (36 %). Työpaja-julkaisu oli myös suosituin edellisessä kysymyksessä (taulukko 14). Toiseksi kiinnostavimpana pidettiin PechaKucha-kuvaa (liite 7), jota kannatti vähän yli neljäsosa (27 %) vastaajista. PechaKucha oli myös julkaisuna toiseksi suosituin (taulukko 15). Myös muut tulokset vastaavat taulukon 14 tuloksia, kun tarkastellaan julkaisujen ja kuvien suosiojärjestystä. Kuitenkin joukon ainoa graafinen kuva menetti eniten ääniä, sillä tällä kertaa sitä äänesti 6 % vähemmän, kuin edellisessä kysymyksessä. Tulokset viittaavat kuitenkin pääosin siihen, että kuvilla on ollut suuri merkitys mielenkiintoisimman julkaisun suhteen.

Taulukossa 17 tarkastellaan, vaikuttiko julkaisussa oleva kuva mielenkiintoisimman julkaisun valinnassa.

Taulukko 17. Valitun kuvan ja julkaisun välinen vertailu

Valittu julkaisu	Yleisöraati- kuva N=19	Työpaja- kuva N=36	Future DiverCities- kuva N=18	PechaKucha- kuva N=27
PechaKucha	5 26 %	8 22 %	5 28 %	15 56 %
Future DiverCities	2 11 %	3 8 %	6 33 %	3 11 %
Työpaja	5 26 %	22 61 %	5 28 %	5 19 %
Yleisöraati	7 37 %	3 8 %	2 11 %	4 15 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

PechaKucha-julkaisun valinneista hieman yli puolet (56 %) valitsivat mielenkiintoisimmaksi kuvaksi myös PechaKucha-kuvan. Myös Future Divercities – julkaisun valinneista kolmannes valitsivat Future DiverCities –kuvan. Työpaja-julkaisun valinneista reippaasti yli puolet (61 %) valitsivat saman kuvan, kuin mitä

julkaisussa oli. Myös yleisöraati-julkaisun valinneista suurin osa eli vähän yli kolmannes (37 %) valitsi yleisöraati-kuvan. Tulokset viittaavat siihen, että kuvalla on ollut tärkeä merkitys valittaessa kiinnostavinta julkaisua (Khiin neliö –testin p-arvo on 0,001). (Taulukko 17)

Vastaajia pyydettiin valitsemaan mieluisampi ominaisuus Facebook-julkaisussa kahdesta vaihtoehdosta (taulukko 18).

Taulukko 18. Mieluisampi ominaisuus Facebook-julkaisussa

	Vaihtoehto 1	Vaihtoehto 2		Ero
Valokuva	72 72 %	28 28 %	Graafinen kuva	44 %
Yksityiskohtainen kuvaus	36 36 %	64 64 %	Yksinkertainen kuvaus	28 %
Selkokielineen viestintä	83 83 %	17 17 %	Salaperäinen viestintä	66 %
Suunnitellut julkaisut	51 51 %	49 49 %	Spontaanit julkaisut	2 %
Humoristiset julkaisut	62 62 %	38 38 %	Asialliset julkaisut	24 %
Yhteensä	304	196		

Valokuva oli 44 % suositumpi kuin graafinen kuva. Yksinkertainen kuvaus nähtiin 28 % parempana kuin yksityiskohtainen kuvaus. Selkokielineen viestintä oli huomattavasti mieluisampaa kuin salaperäinen viestintä, sillä eroa oli 66 %. Suunnitellut ja spontaanit julkaisut saivat lähes saman verran kannatusta, sillä eroa oli vain 2 %. Humoristiset julkaisut nähtiin 24 % mieluisampana kuin asialliset julkaisut.

Facebook-live

Vastaajilta haluttiin kysyä Facebook-liveä koskevia kysymyksiä, sillä live-videon on ennustettu olevan seuraava iso trendi. Vastaajilta kysyttiin ovatko he katsoneet Facebookissa live-videoita (taulukko 19). Vastaajista yli puolet (59 %) oli katsonut Facebookissa live-videoita.

Taulukko 19. Facebook-liven katsojat

Facebook live:n katsojat	N	%
Kyllä	59	59
Ei	41	41
Yhteensä	100	100

Vastaajilta kysyttiin, kuinka kiinnostuneita he olisivat seuraamaan seuraavia sisältöjä ANTI-festivaalin Facebook livessä (taulukko 20). Kysymys sisälsi myös ”en osaa sanoa” vaihtoehdon, joka valittiin yhteensä 59 kertaa. Se on huomioitu tulosten keskiarvon esittämisessä.

Taulukko 20. Facebook-live sisältöjen kiinnostavuus

Sisällöt	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	Todella kiinnostunut	Jokseenkin kiinnostunut	En kovinkaan kiinnostunut	En lainkaan kiinnostunut			
Festivaalin teokset	16 18 %	43 48 %	18 20 %	13 14 %	90	2,31	2
Festivaali kulissien takana	4 4 %	48 52 %	24 26 %	17 18 %	93	2,58	2
ANTI Live Art Prize -palkintujuhla	6 7 %	32 35 %	33 36 %	21 23 %	92	2,75	3
Keskustelutilaisuudet	11 12 %	35 37 %	30 32 %	18 19 %	94	2,59	3
Työpajat	7 8 %	38 41 %	32 33 %	16 17 %	93	2,61	3
Taiteilijoiden haastatteluja sekä Q&A	20 22 %	43 47 %	19 21 %	10 11 %	92	2,21	2
Festivaalin järjestäjien haastatteluja sekä Q&A	11 12 %	37 39 %	30 32 %	16 17 %	94	2,54	2
Ajankohtaiset tiedotukset	9 10 %	33 35 %	30 32 %	21 23 %	93	2,68	3
Yhteensä	84	309	216	132	741	2,53	3

Eniten kiinnostusta oli taiteilijoiden haastatteluja sekä Q & A –videoita kohtaan, sillä vähän päälle viidesosa (22 %) vastaajista olisi todella kiinnostunut katsomaan niitä ja melkein puolet (47 %) vastaajista olivat jonkin verran kiinnostuneita. Toiseksi kiinnostavin live-sisältö olivat festivaalien teokset, jota kohtaan noin viidennes (18 %) vastaajista koki todellista kiinnostusta ja lähes puolet (48 %) pitivät sitä jokseenkin kiinnostavana. Vähiten kiinnostivat ANTI Live Art Prize – palkintujuhla sekä ajankohtaiset tiedotukset.

Lopuksi vastaajilta kysyttiin mitä muuta he haluaisivat ANTI:n julkaisevan Facebookissa. Vastauksia tuli 21 kappaletta, joista vain viisi sisälsi konkreettisia ehdotuksia. Vastaajat halusivat lisää videoita, taiteilijoiden kertomuksia omista inspiroijista teokseen ja matkasta omaan nykyhetkeen, ihmisten reaktioita ja kommentteja teoksista ja kokemuksista, sekä rentoja ja arkisia kuvia.

5.4 Facebook kävijätietojen analysointi

Tässä luvussa käsitellään ANTI-festivaalin Facebook-sivujen kävijätiedoista saatua julkaisuja koskevaa dataa. Julkaisut käydään läpi julkaisujen kielen mukaan ja lopuksi niitä verrataan keskenään.

ANTI-festivaali julkaisi ajalla 2.5.2017–2.5.2018 yhteensä 100 julkaisua. Niistä vähän yli puolet (54 %) olivat englanninkielisiä. Suomenkielisiä julkaisuja oli hieman yli kaksi viidesosaa (42 %) ja kaksikielisiä julkaisuja 4 %. (Taulukko 21.)

Taulukko 21. Julkaisujen määrä

Julkaisujen kieli	N	%
suomi	42	42 %
englanti	54	54 %
suomi ja englanti	4	4 %
Yhteensä	100	100 %

Taulukkoon 22 on eritelty kaikkien julkaisujen sisältötyypit. Sisältötyypit ovat samat, kuin taulukossa 12, jossa seuraajilta kysyttiin heidän mielestään kahta mielenkiintoisinta ANTI-festivaalin Facebook sisältöä.

Taulukko 22. Julkaisujen sisältötyypit

Sisältötyyppi	N	%
Festivaalitapahtumien tiedotus	40	40
Nykytaiteeseen liittyvät uutiset	21	21
Työpajailmoitukset ja muu osallistava toiminta	16	16
Tiedotteet ja uutiskirjeet	13	13
Festivaali kulissien takana	0	0
ANTI-yhdistykseen liittyvä tiedotus	3	3
Kumppaneiden tapahtumat	4	4
Teosesittelyt	2	2
Taitelijaesittelyt	1	1
Yhteensä	100	100

ANTI-festivaali julkaisi eniten festivaalitapahtumiin liittyviä tiedotuksia, joita oli kaksi viidesosaa (40 %) julkaisuista. Viidesosa (21 %) julkaisuista olivat nykytaiteeseen liittyviä uutisia. Julkaisuista 16 % olivat työpajailmoituksia ja muita osallistavan toiminnon ilmoituksia. Tiedotteet ja uutiskirjeet muodostivat 13 % julkaisuista. Vähiten julkaistiin kumppaneiden tapahtumia (4 %), ANTI-yhdistykseen liittyviä tiedotuksia (3 %), teosesittelyjä (2 %) sekä taiteilijaesittelyjä (1 %). Festivaalin kulisseeihin liittyviä julkaisuja ei ollut lainkaan. Festivaalin kulisseeja näkyi kuitenkin jonkin verran erillisissä kuvissa sekä kuva-albumeissa, mutta niitä ei otettu huomioon, sillä tarkoitus oli analysoida julkaisuja. (Taulukko 22)

Suomenkielisistä julkaisuista hieman yli kolmannes (36 %) olivat työpajailmoituksia tai muita osallistavaan toimintaan kutsuvia julkaisuja (taulukko 23).

Taulukko 23. Suomenkieliset julkaisut

Sisältötyyppi	N	%
Festivaalitapahtumien tiedotus	8	19
Nykytaiteeseen liittyvät uutiset	7	17
Työpajailmoitukset ja muu osallistava toiminta	15	36
Tiedotteet ja uutiskirjeet	7	17
Festivaali kulissien takana	0	0
ANTI-yhdistykseen liittyvä tiedotus	1	2
Kumppaneiden tapahtumat	3	7
Teosesittelyt	0	0
Taitelijaesittelyt	1	2
Yhteensä	42	100

Viidesosa (19 %) julkaisuista oli festivaalitapahtumiin liittyviä tiedotuksia. Tiedotteet ja uutiskirjeet sekä nykytaiteeseen liittyvät uutiset olivat kolmanneksi eniten julkaistuja sisältöjä. Teosesittelyitä sekä festivaalin kulisseihin liittyviä julkaisuja ei ollut lainkaan. Teosesittelyt löytyvät ANTI-festivaalin nettisivuilta sekä uutiskirjeistä, mutta niitä ei julkaista suoraan Facebookiin.

Englanninkielisistä julkaisuista yli puolet (55 %) oli festivaalitapahtumiin liittyvää tiedotusta (taulukko 24).

Taulukko 24. Englanninkieliset julkaisut

Sisältötyyppi	N	%
Festivaalitapahtumien tiedotus	30	55
Nykytaiteeseen liittyvät uutiset	13	24
Työpajailmoitukset ja muu osallistava toiminta	1	2
Tiedotteet ja uutiskirjeet	5	9
Festivaali kulissien takana	0	0
ANTI-yhdistykseen liittyvä tiedotus	2	4
Kumppaneiden tapahtumat	1	2
Teosesittelyt	2	4
Taitelijaesittelyt	0	0
Yhteensä	54	100

Neljännes (24 %) julkaisuista oli nykytaiteeseen liittyviä uutisia. Festivaalin kulisseja sekä taiteilijaesittelyitä ei julkaistu yhtään. Aivan kuten teosesittelytkin, niin taitelijaesittelyt löytyvät ANTI-festivaalin nettisivuilta sekä uutiskirjeistä, mutta niitä ei julkaista sellaisenaan itse Facebookiin.

Taulukossa 25 ristiintaulukoidaan suomen- sekä englanninkielisiä julkaisuja, jotta nähdään, julkaistaanko kielestä riippuen erilaista sisältöä.

Taulukko 25. Vertailu julkaisun kielen mukaan

Julkaisujen kieli	Festivaali- tapahtumien tiedotus N=38	Nyky- taiteeseen liittyvät uutiset N=20	Työpaja- ilmoitukset ja muu osallis- tava toiminta N=16	Tiedotteet ja uutiskirjeet N=12	Festivaali kulissien takana N=0	ANTI- yhdistykseen liittyvä tiedotus N=3	Kumppanei- den tapahtumat N=4	Teos- esittelyt N=2	Taitelija- esittelyt N=1
suomi	8 21 %	7 35 %	15 94 %	7 58 %	0 0 %	1 33 %	3 75 %	0 0 %	1 100 %
englanti	30 79 %	13 65 %	1 6 %	5 42 %	0 0 %	2 66 %	1 25 %	2 100 %	0 0 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	0 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Festivaalitapahtumien tiedotuksia julkaistiin 58 % enemmän englanniksi kuin suomeksi. Myös nykytaiteeseen liittyviä uutisia oli enemmän englanniksi (65 %) kuin suomeksi (35 %). Työpajailmoituksia oli englanniksi vain 6 %, mikä varmasti selittyy sillä, että osallistavat tapahtumat sekä työpajat järjestetään useimmiten Kuopion alueella tai muualla Suomessa. Kummallakaan kielellä ei julkaistu festivaalin kulisseeihin liittyviä julkaisuja. Kumppaneiden tapahtumat, teosesittelyt sekä taitelijaesittelyt olivat molemmilla kielillä vähäisiä, tai niitä ei ollut ollenkaan. (Taulukko 25)

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa analysoidaan tutkimustuloksia. Tuloksista tehdään johtopäätöksiä, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiin.

Kohderyhmä

Tulokset viittaavat siihen, että ANTI-festivaalin suomalainen kohderyhmä koostuu suurimmaksi osaksi aikuisista sekä keski-ikäisistä naisista. Kohderyhmästä suurempi osa asuu muualla Suomessa kuin Pohjois-Savossa, eli ANTI-festivaalia seurataan Facebookissa, vaikkei asuttaisikaan Kuopion lähialueilla. Toiseksi suurin ryhmä oli Kuopiossa asuvat henkilöt, joita oli 27 % vastaajista.

Kohderyhmä on kiinnostunut kulttuurista. Kiinnostusta löytyy lisäksi taidetta, elämyksiä sekä musiikkia kohtaan. Kohderyhmä ei ole kovinkaan kiinnostunut urheilusta, sillä vain 5 % piti sitä kiinnostavana.

Kohderyhmä on ahkera käyttämään Facebookia, nimittäin 89 % vastaajista käyttää sitä päivittäin tai lähes päivittäin. Kohderyhmä jakaa Facebookissa eniten arvomaailmaan liittyviä julkaisuja sekä hauskoja julkaisuja. Sen lisäksi he jakavat tapahtumajulkaisuja, joihin haluavat kavereidensa osallistuvan.

Kolmasosan mielestä yrityksen tulisi julkaista sisältöä Facebookissa kolme kertaa viikossa. Toiseksi suosituin julkaisutiheys oli kaksi julkaisukertaa viikossa. Tulosten perusteella kohderyhmää eniten miellyttävä julkaisutahti on 2–3 julkaisua viikossa. Tämä tarkoittaa, että ANTI-festivaali on tähän mennessä pitänyt hyvän julkaisutahdin, sillä he julkaisivat vuoden aikana 100 julkaisua, mikä tekee noin kaksi julkaisua viikossa. Julkaisut ajoittuvat kuitenkin ahkerimmin festivaalin ajalle, joten julkaisuja saisi olla tiheämmin myös tapahtuma-ajan ulkopuolella.

Kohderyhmästä hieman yli puolet ei ollut osallistunut festivaalille. Se tarkoittaa, että kohderyhmään kuuluvat melkein tasapuolisesti niin festivaalin kävijät kuin nykytaiteesta ja festivaalista kiinnostuneet ihmiset. Festivaalille osallistuneista lähes puolet tuli muualta Suomesta kuin Kuopion lähialueilta tai Pohjois-Savosta. Toiseksi eniten festivaalilla vieraili paikallisia kuopiolaisia. Kuitenkin ne, jotka eivät osallistuneet festivaalille, olivat suurimmalta osalta muualta Suomesta kuin Kuopion lähialueilta tai Pohjois-Savosta.

Hieman yli puolet vastaajista seurasi ANTI-festivaalia myös muissa medioissa kuin Facebookissa. Suosituimmat muut mediat olivat ANTI-festivaalin nettisivut sekä Instagram. Kohderyhmään kuuluu siis lähes tasapuolisesti pelkkiä Facebook-seuraajia sekä niitä, jotka seuraavat ANTI-festivaalia myös muualla. Puolet vastaajista osasi sanoa, että ANTI-festivaalin julkaisut kiinnittävät heidän huomionsa Facebookissa.

Kiinnostava sisältö

Festivaalitapahtumien tiedotus sekä nykytaiteeseen liittyvät uutiset olivat kiinnostavimpia sisältötyyppejä. Lisäksi työpajailmoitukset, teosesittelyt, taiteilijaesittelyt sekä tiedotteet ja uutiskirjeet koettiin kiinnostavaksi sisällöksi. Myös festivaalin kulissit nähtiin jonkin verran kiinnostavana sisältönä. Vähiten kiinnostivat kumppaneiden tapahtumat sekä ANTI-yhdistykseen liittyvä tiedotus. Vertaillen festivaalille osallistuneiden sekä ei-osallistuneiden mielipiteitä kiinnostavimmista sisällöistä ei löytynyt kovin mittavia eroja, paitsi työpajojen ja muun osallistavan

toiminnan suhteen. Kiinnostus sisältöjä kohtaan on kuitenkin molempien ryhmien välillä hyvin samankaltainen.

Suurin osa kohderyhmästä (74 %) lukee mieluummin suomenkielisiä julkaisuja. Seuraavaksi mieluiten luettiin kaksikielisiä, ja englanninkielisiä uutisia mieluiten lukevia oli vain pieni osa (6 %) vastaajista.

Vastaajia miellyttivät osallistavan toiminnan julkaisuista eniten työpaja-julkaisu sekä PechaKucha-julkaisu, jotka saivat lähes saman verran kannatusta. Perustelut valinnalle PechaKucha-julkaisussa olivat muun muassa se, että tapahtumalla oli luotu erillinen Facebook-tapahtuma. Yksi vastaaja kommentoi Facebook-tapahtumaa seuraavasti: ”Facebookin tapahtumista tulee aina heti sellainen olo, että nyt kyseessä on jostain johon voin itse osallistua.” Lisäksi PechaKucha-julkaisussa pidettiin sen helpposta ja lyhyestä sekä informoivasta tekstistä. Työpaja-julkaisussa pidettiin eniten julkaisun kuvasta. Kuva oli ANTI-festivaalin oman kuvaajan ottama valokuva. Kuvan lisäksi perusteluissa korostui sen toiminnallinen sisältö, joka koski kansainvälisessä levityksessä olevan Divercities-mobiilisovelluksen kehittämistä. Tämän perusteella voisi sanoa, että toiminnallisille ilmoituksille olisi hyvä tehdä erillinen Facebook-tapahtuma. Sen lisäksi julkaisun tekstin tulisi olla lyhyttä ja ytimekästä, mutta informoivaa. Julkaisun kiinnostavuuteen vaikuttaa myös julkaisun kuva sekä itse toiminnallinen tapahtuma.

Kiinnostavimman julkaisun sekä kiinnostavimman kuvan ristiintaulukointi paljasti, että suurin osa valituista julkaisuista oli vastaajien mielestä mielenkiintoisimpia myös kuvina. Kuitenkin joukon ainoa graafinen kuva menetti hieman ääniä, joten se voi viitata siihen, että kohderyhmä pitää enemmän valokuvista sekä varsinkin kuvista, joissa on ihminen tai ihmisiä. Myös Itkonen (2018) on kertonut huomanneensa, että julkaisut, joissa on ihmisiä saavat enemmän huomiota kuin julkaisut, joissa ei ole ihmistä.

Kysyttäessä miellyttävämpää ominaisuutta julkaisussa valokuvaa pidettiinkin suositumpana kuin graafista kuvaa. Yksinkertainen kuvaus nähtiin myös parempana kuin

yksityiskohtainen, mikä vahvistaa edellä mainittua preferenssiä lyhyestä ja ytimekkäästä tekstisisällöstä julkaisuissa. Selkokielen viestintä koettiin huomattavasti mieluisammaksi kuin salaperäinen viestintä. Kohderyhmä piti sekä spontaaneista että suunnitelluista julkaisuista. Humoristiset julkaisut koettiin mieluisammiksi kuin asialliset julkaisut. Kohderyhmä arvostaa siis valokuvia, yksinkertaista ja selkeää tiedotusta, niin spontaaneja kuin suunniteltuja julkaisuja sekä hauskoja julkaisuja.

Kohderyhmästä hieman yli puolet olivat katsoneet Facebookissa live-videoita. Facebookin mahdollisista live-sisällöistä kiinnostivat eniten taitelijoiden haastattelut sekä Q & A -videot. Kohderyhmää kiinnostivat myös festivaalien teokset. Anti Live Art Prize -palkintojuhla sekä ajankohtaisia tiedotukset eivät kiinnostaneet live-sisältönä.

Kysyttäessä vapaasti, mitä vastaajat haluaisivat ANTI-festivaalin julkaisevan, ehdotettiin lisää videoita sekä taiteilijoiden kertomuksia omista inspiraation lähteistä sekä heidän matkastaan nykyhetkeen. Sen lisäksi kerrottiin, että olisi mukava nähdä ihmisten reaktioita ja kommentteja teoksista ja kokemuksista. Lisäksi toivottiin rentoja sekä arkisia kuvia.

ANTI-festivaalin aiemmat julkaisut

ANTI-festivaalin aiemmin tehtyjen julkaisujen perusteella voi sanoa, että ANTI on toteuttanut kohderyhmää miellyttävää sisältöä oikeassa suhteessa, sillä ANTI-festivaalin julkaisujen määrä vastaa kohderyhmän mieleltymyksiä. Eniten ANTI-festivaali julkaisee festivaalitapahtumiin liittyvää tiedotusta, nykytaiteeseen liittyviä uutisia sekä työpajajulkaisuja ja muita osallistavan toiminnan julkaisuja. Julkaisuja voisi kuitenkin kehittää vielä mieluisammaksi julkaisemalla teos- sekä taitelijaesittelyjä suoraan Facebookiin. Sen lisäksi festivaalin kulissit voisivat olla hyvä lisä julkaisujen sisältöihin, sillä kohderyhmällä oli sitä kohtaan jonkin verran kiinnostusta. Kulissijulkaisut voisivat myös tuoda sitä spontaania ja arkista sisältöä, jota yleisö julkaisuissa arvostaa.

Tarkastellessa julkaisuja kielen mukaan huomattiin, että festivaalitapahtumien tiedotuksia julkaistiin yli puolet enemmän englanniksi kuin suomeksi. Koska kohderyhmä pitää kuitenkin huomattavasti enemmän lukea suomeksi, olisi hyvä idea

tehdä festivaalitapahtumiin liittyviä julkaisuja myös suomenkielellä. Myös nykytaiteeseen liittyviä uutisia oli melkein kaksi kertaa enemmän englanniksi kuin suomeksi. Tähän varmasti vaikuttaa se, että ANTI-festivaali julkaisee runsaasti englanninkielisiä uutisartikkeleita koskien nykytaidetta. ANTI-festivaali voisi kuitenkin kokeilla kirjoittaa johdannon uutiseen suomeksi, vaikka uutinen olisi englanninkielinen.

Facebookin työkalut näkyvyyden parantamiseen

Facebookissa julkaisujen näkyvyys perustuu kohderyhmän ymmärtämiseen ja sitä kautta kohdennettuun mainontaan. Facebookissa näkyvyyttä saadaan julkaisemalla orgaanista sisältöä, jonka on oltava aidosti kiinnostavaa tuottaakseen tuloksia. Näkyvyyteen vaikuttaa Facebookin algoritmi, joka suodattaa julkaisut näyttäen Facebook-käyttäjälle julkaisuja, jotka voisivat kiinnostaa häntä. Algoritmi määrittää kiinnostavan sisällön käyttäjän aiemman käyttäytymisen perusteella, joten sitouttava sisältö on tärkeää näkyvyyden kannalta. Toinen tapa saada näkyvyyttä on maksaa Facebook-mainonnasta, mutta sekin on tehokasta vain, kun tietää oman kohdeyleisönsä, jotta mainokset saadaan kohdennettua oikeille ihmisille. Yleisesti ottaen mainokset ovat tehokkaita, kun yleisö on oikeasti kiinnostunut yrityksestä ja tuotteesta.

Tehokkaasti puhuttelevan mainoksen tuottamisessa on oleellista tietää millaisia arvoja, uskomuksia ja viiteryhmiä omiin kohderyhmiin kuuluvat henkilöt edustavat. Tähän auttaa Facebookin kävijätieto-työkalu, joka auttaa ymmärtämään kohderyhmää tilastollisen tiedon avulla. Kävijätietojen avulla mainostaja saa tietoa yrityssivun menestyksestä, kohderyhmän demografisia tietoja sekä tietoa kuinka seuraajat ovat reagoineet julkaisuihin. Näiden tietojen avulla mainostaja pystyy havainnoimaan millaisia trendejä seuraajien keskuudessa on, mikä taas ohjaa tekemään yleisöä miellyttävää sisältöä.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisilla Facebook-julkaisuilla ANTI-festivaali saisi sitoutettua seuraajia, jotta julkaisujen näkyvyys paranisi. Tämän avuksi tarvittiin tietoa Facebook-seuraajien, eli kohderyhmän mieltymyksistä Facebook-viestintää sekä -sisältöjä kohtaan. Lisäksi haluttiin selvittää, millaisia työkaluja Facebook tarjoaa näkyvyyden parantamiseksi. Sisältömarkkinoinnin teoriassa nousi esille, että on tärkeää tuntea kohderyhmä. Tämä onnistuu havainnoimalla jo tehtyjen sisältöjen saamia palautteita sekä kysymällä suoraan kohderyhmältä, mitä he haluavat. Teoriaa käytettiin tukena mietittäessä kyselylomakkeen kysymyksiä, jotta kohderyhmästä saataisiin tarvittava tieto kohdentamista sekä sisältöjen parantamista varten. ANTI-festivaali ei ole aiemmin toteuttanut vastaavanlaista kyselyä Facebook-seuraajilleen, joten tutkimukselle oli tarvetta. Tutkimuskysymyksiin löydettiin vastaukset, joiden avulla ANTI-festivaali pystyy kehittämään Facebook-sisältöä kohderyhmää miellyttävämmäksi.

Tutkimusprosessi ei sujunut kovin sulavasti ulkoisista syistä johtuen ja kyselyn tulokset analysoitiin melkein vuosi kyselyn sulkeutumisen jälkeen. Tästä johtuen tulokset saattavat olla vanhentuneita ja seuraajilla voi olla mahdollisesti uusia preferenssejä Facebook-sisältöihin ja viestintään liittyen. Itse tutkimuksen rajaaminen tehtiin huolellisesti ja kyselylomake suunniteltiin niin, että jokainen kysymys tuottaisi tarpeellista tietoa tutkimukselle. Kyselylomake pyrittiin rakentamaan mahdollisimman selkeäksi sekä vastaajaystävälliseksi. Lomakkeen testausvaiheessa saadun palautteen ansiosta kysymykset muotoiltiin niin, ettei kaksinaismerkityksiä ollut, minkä ansiosta yhtäkään palautettua kyselyä ei tarvinnut hylätä. Strukturoitujen kysymysten lisäksi kyselyssä oli mukana avoimia kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin selkeyttämään perusteita ihmisten valinnoille.

Kysely oli kohdistettu kaikille suomalaisille seuraajille, joita oli 1 681. Kyse oli harkinnanvaraisesta näytteestä, sillä tutkimuskohteen ollessa Facebook-seuraajat, ei ole taetta siitä, että havaintoyksikkö olisi pysyvä. Tavoitteena oli kuitenkin saada vähintään 100 vastausta, jotta niistä voi tehdä yksinkertaisia tilastollisia analyysyjä. Tässä onnistuttiin, sillä vastauksia kertyi tasan 100. Vanhojen julkaisujen analysointi auttoi

ymmärtämään Facebook-julkaisujen kehityskohteet konkreettisesti, joten tulokset on helppo lähteä viemään käytäntöön.

Mittarit valittiin tarkasti sen mukaan mitä haluttiin mitata, jotta tulokset tuottaisivat tarvittavaa tietoa. Lisäksi kysymysten asetellut olivat harkittuja ja vastaajien turvallista oloa vahvistettiin ilmoittamalla, ettei vastauksia yhdistetä missään vaiheessa yhteystietojen kanssa, mikäli arvontaan halusi osallistua. Kyselyn vastaajat karsittiin Facebookin käyttäjiksi otsikon avulla, jossa luki selkeästi, että kysely on osoitettu ANTI-festivaalin Facebook-seuraajille. Tutkimuksen reliabiliteettia ei voitu laskea, mutta kyselyn voisi tarpeen tullen toistaa uudelleen tulevaisuudessa. Vastaukset olivat kuitenkin yhteneväisiä, joten voidaan olettaa, että ne olisivat samankaltaiset myös kyselyn toistettaessa.

ANTI-festivaali voisi jatkotutkimuksena toistaa samanlaisen kyselytutkimuksen Facebook-sisältöjen mieltymyksistä, kun kehitysideat on otettu käytäntöön ja mitata vastaako uusi käytäntö mieltymyksiä. Lisäksi sosiaalisen median ollessa jatkuvassa muutoksessa ja uusien sisältötrendien tullessa on tärkeää pysyä ajan hermolla. Myös ulkomaalaiselle seuraajakunnalle voisi tehdä oman kyselytutkimuksen Facebook-sisältöjen mieltymyksistä. Lisäksi sisältökyselyn voisi toteuttaa muiden sosiaalisen median kanavien seuraajille, sillä niissä jaetaan erilaista sisältöä kuin Facebookissa.

Lähteet

Champion, J. 2018. Inbound Content: A Step-by-Step Guide To Doing Content Marketing the Inbound Way. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Go Live On Facebook. N.d. Facebook live. Viitattu 13.3.2019.
<https://live.fb.com/about/>.

Hope, N. 2015. Facebook Marketing: Strategies for Advertising , Business , Making Money and Making Passive Income. Noah Hope.

How popular is facebook.com? 2019. Traffic Statistics. Viitattu 18.1.2019.
<https://www.alex.com/siteinfo/facebook.com>.

Itkonen, E. 2018. ANTI-päällikkö. ANTI – Contemporary Art Festival. Haastattelu 27.2.2018.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Lahela: akatemia 24/7.

Kagan, N. 2017. How to Create Viral Content: 10 Insights from 100 Million Articles. Long form content gets more social shares than short form content. Viitattu 3.3.2019. <https://okdork.com/why-content-goes-viral-what-analyzing-100-millions-articles-taught-us/>.

Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 187.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

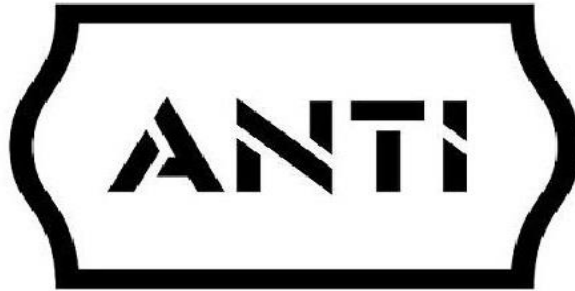
Kävijätiedot. N.d. Facebookin ohje- ja tukikeskus. Viitattu 5.3.2019.
https://www.facebook.com/help/794890670645072/?helpref=hc_fnav.

Lynn, M. 2017. How to Explain Content Marketing to Anyone. Viitattu 10.5.2019.
<https://contentmarketinginstitute.com/2017/07/explain-content-marketing/>.

- Niininen, J. 2018. SOMESTRATEGIA – opas yrittäjälle. Kuopio: e-Sollertis.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Otos ja näyte. 2003. KvantiMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien tietovaranto. Viitattu 20.4.2019 <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>.
- Otos ja otantamenetelmät. 2003. KvantiMOTV. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Viitattu 20.4.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>.
- Pinantoan, A. 2015. How To Massively Boost Your Blog Traffic With These 5 Awesome Image Stats. Add Images To Facebook Posts For 2.3x More Engagement. Viitattu 3.3.2019. <https://buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic-with-these-5-awesome-image-stats/>.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Revella, A. 2016. The 3 Biggest Mistakes Marketers Make With Buyer Personas. 10.5.2019. <https://contentmarketinginstitute.com/2016/08/mistakes-buyer-personas/>.
- Ristiintaulukon merkitsevyyden testaus. 2004. KvantiMOTV. Viitattu 26.4.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>.
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Tavoita yksi maailman suurimmista yhteisöistä. N.d. Facebook business. Viitattu 5.3.2019. <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>.
- Tiedotus ja viestintä. 2018. ANTI-festivaalin tiedotus- ja viestintästrategia.
- Tietoja mainoksen kohdentamisesta. N. d. Uuden kohderyhmän luominen. Facebook business. Viitattu 5.3.2019. https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?helpref=page_content#.
- Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- What is EdgeRank. N.d. Presenting EdgeRank a guide to Facebook's newsfeed algorithm. Viitattu 21.2.2019. <http://edgerank.net/#What-is-EdgeRank>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Kysely ANTI-festivaalin Facebook-seuraajille

Tämä kysely on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyn tavoitteena on kerätä tietoa, jonka avulla parannetaan kuopiolaisen ANTI-festivaalin Facebook-viestintää. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyyn osallistuneiden välillä arvotaan kaksi kappaletta yhden vuorokauden (2 hengen huone) majoituslahjakorttia Kuopion **Original Sokos Hotel Puijonsarveen**. Mikäli haluat olla mukana arvonnassa, jätä kyselyn lopussa yhteystietosi, jotta voimme ottaa sinuun yhteyttä, jos arpaonni käy kohdallesi!

Kyselyn vastaamiseen menee noin 5-7 minuuttia.

Valitse vastausvaihtoehdoista sopivin tai sopivimmat ja paina lopuksi "Lähetä" painiketta .

1. Ikä *

- 25v tai alle
- 26-35v
- 36-45v
- 46-59v
- yli 60v

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Asuinpaikka *

- Kuopio
- Kuopion lähialue
- Pohjois-Savo
- Muu Suomi
- Ulkomaat

4. Kuinka usein vieraillet Facebookissa? *

- Joka päivä tai lähes joka päivä
- 3-4 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- Harvemmin

5. Oletko osallistunut ANTI-festivaalille? *

- Kyllä En

6. Seuraatko ANTI-festivaalia muissa medioissa? *

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Instagram
- Twitter
- Vimeo
- Uutiskirjeet
- Nettisivut
- En seuraa

7. Valitse itseäsi yleisesti kiinnostavat aihealueet *

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Taide
- Urheilu
- Yhteiskunta
- Elämykset
- Kulttuuri
- Viihde
- Musiikki
- Kansainvälisyys
- Joku muu: _____

8. Kuinka usein mielestäsi yrityksen pitäisi julkaista sisältöä Facebookissa? *

- Joka päivä
- 4-5 julkaisua viikossa
- 3 julkaisua viikossa
- 2 julkaisua viikossa
- 1 julkaisu viikossa
- Harvemmin

9. Millaisia julkaisuja jaat Facebookissa *

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Julkaisuja, joilla osallistun arvontaan tai kilpailuun
- Arvomaailmaani liittyviä julkaisuja
- Hauskoja julkaisuja
- Tapahtumajulkaisuja, joihin haluan ystäväni osallistuvan
- En jaa julkaisuja Facebookissa
- Joku muu: _____

10. Valitse itseäsi kaksi kiinnostavinta sisältöä ANTI-festivaalin julkaisuista *

- Festivaalitapahtumien tiedotus
- Nykytaiteeseen liittyvät uutiset
- Työpajailmoitukset ja/tai muut osallistavan toiminnan ilmoitukset
- Tiedotteet ja uutiskirjeet
- Festivaali kulissien takana - teosten rakentaminen, työryhmä ja harjoitukset
- ANTI-yhdistykseen liittyvät tiedotukset
- Kumppaneiden tapahtumat
- Teosesittelyt
- Taitelijaesittelyt
- En osa sanoa

11. Kiinnostävätkö ANTI-festivaalin julkaisut huomiosi uutisvirrassa? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Luetko mieluiten ANTI-festivaalin *

- suomenkielisiä julkaisuja
- englanninkielisiä julkaisuja
- kaksikielisiä (suomi ja englanti) julkaisuja

13. Mikä näistä julkaisuista on mielestäsi kiinnostavin? *

Mieti esimerkiksi, mihin tapahtumista mieluiten osallistuisit julkaisun perusteella.



ANTI - Contemporary Art Festival
16. elokuuta 2017 · €

!!! ANTI-festivaalin toimiston AVOIMET OVET !!!
OPEN DOORS AT ANTI OFFICE
!!! PECHAKUCHA KUOPIO VOL. 14 !!!

ANTI-festivaali järjestää 14. Pechakucha Kuopio -illan sekä tupaantilaiset avoimet oven muodossa Kuopio Juhlili -tapahtuman yhteydessä ...
Nayta lisää

ELO 25 Avoimet ovet & Pechakucha Kuopio...
pe 18:00 - ANTI - Contemporary Art Festival ...
Elsa, Jyri ja 3 kaveria Osallistun



ANTI - Contemporary Art Festival
16. syyskuuta 2017 · €

TÄNÄÄN lauantaina 16.9. klo 14:00 – 17:00 ANTI-festivaalin Future DiverCities Lab -taiteilijat avaavat Petosen Pinarin (Pyörönkaari 19) oven sinulle, joka haluat tulla tutustumaan taiteilijoihin ja kuulemaan, mitä Petosella tapahtuu tulevan viikon aikana!

Future DiverCities Lab: Avoin katsu - ANTI
Lauantai 16.9. 11:00 – 17:00 Petosen Pinarin | Pyörönkaari 19 Future DiverCities Lab -taiteilijat, Joseph O'Farrell, Anne Roquigny, Davor Sarvintammi, Nastja Säde Rönkä ja Ctrns Higgins sekä kuopiolaiset taiteilijat Anniina Aunola, Emma Falt...
ANTIFESTIVAL.COM



ANTI - Contemporary Art Festival
Julkaissut: Elsa Ilkonen (P) · 6. huhtikuuta kello 11:59 · €

Päästetään kuopiolainen luovuus irti TORSTAINA 26.4.2018 klo 15:00 ANTI OFFICElla (Nähkurinkatu 1, Kuopio)!!! Divercities Kuopio -työpajassa luovat kaupunkilaiset pääsevät suunnittelemaan kansainvälisessä levytyksessä olevaa Divercities-mobiilisovellusta ja luomaan siihen Kuopio-oston tyyntä onvilluksia ja uusia näkökulmia kaupunkimme Vapaa pääsy, ilmoittaudu NYT: info@antifestival.com!

Design Week Kuopion ohjelmaa

Divercities Kuopio -työpaja - ANTI
Torstai 26.4.2018 klo 15:00 ANTI OFFICE | Nähkurinkatu 1, katutaso, Kuopio Design Week Kuopio 2018 -ohjelmaa! Päästetään kuopiolainen luovuus irti! Divercities-sovellus on kansainvälisen digitaalisen työkalu, joka yhdistää Euroopan eri...
ANTIFESTIVAL.COM



ANTI - Contemporary Art Festival
Julkaissut: Elsa Ilkonen (P) · 13. huhtikuuta kello 15:41 · €

Tervetuloa ANTI-festivaalin yleisöraatiin keskiviikkona 25.4.2018 klo 17:00 (ANTI OFFICE, Kuopio)!!!

Mitä olet aina halunnut sanoa ANTI-festivaalin järjestäjille, mutta siihen ei ole ollut tilaisuutta?
Minkälaisia ajatuksia tuleva festivaaliohjelma herättää?
Missä paikoissa taideteoksiamme pitäisi esittää ja milloin?
Ketkä niihin voisivat osallistua? Tule kertomaan mielipiteesi!

ILMOITTAUDU mukaan 23.4. mennessä: info@antifestival.com!

Yleisöraati 25.4.2018 - ANTI
Keskiviikko 25.4.2018 klo 17:00 ANTI OFFICE | Nähkurinkatu 1, katutaso, Kuopio
Tervetuloa ANTI-festivaalin yleisöraatiin! Mitä olet aina halunnut sanoa ANTI-festivaalin järjestäjille, mutta siihen ei ole ollut tilaisuutta? Minkälaisia ajatuksia...
ANTIFESTIVAL.COM

14. Miksi se oli kiinnostavin julkaisu?

15. Valitse kiinnostavin kuva *

Mikä aikaisemmin näytettyjen julkaisujen kuvista on mielestäsi kiinnostavin



16. Valitse itselle mieluisampi ominaisuus Facebook-julkaisussa *

Mieti esimerkiksi pidätkö valokuvasta vai graafisesta kuvasta ja valitse mieluisampi vaihtoehto (vaihtoehto 1 tai vaihtoehto 2).

	Vaihtoehto 1	Vaihtoehto 2	
Valokuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Graafinen kuva
Yksityiskohtainen kuvaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Yksinkertainen kuvaus
Selkokielen viestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Salaperäinen viestintä
Suunnitellut julkaisut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spontaanit julkaisut
Humoristiset julkaisut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Asialliset julkaisut

17. Oletko katsonut Facebookissa live-videoita *

Facebook live näyttää katsojalle kuvattavia tapahtumia reaaliajassa. Katsojat voivat kommentoida videoita ja näin vuorovaikuttaa videon kuvaajan kanssa.

Kyllä En

18. Kuinka kiinnostunut olisit seuraamaan seuraavia sisältöjä ANTI:n Facebook Livessä *

Valitse mielestäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

*Q&A eli "kysy ja vastaa" on video jossa katsojat kysyvät videolla esiintyviltä henkilöiltä kysymyksiä ja vuorovaikuttavat heidän kanssaan

	1 Todella kiinnostunut	2 Jokseenkin kiinnostunut	3 En kovinkaan kiinnostunut	4 En lainkaan kiinnostunut	5 En osaa sanoa
Festivaalin teoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivaali kulissien takana - teosten rakentaminen, työryhmä ja harjoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ANTI Live Art Prize -palkintujuhla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelutilaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taitelijoiden haastatteluja sekä Q&A*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivaalin järjestäjien haastatteluja sekä Q&A*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaiset tiedotukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Tuleeko mieleen jotain mitä haluaisit ANTI:n julkaisevan Facebookissa?

20. Osallistu halutessasi Original Sokos Hotel Puijonsarven -majoituslahjakortin arvontaan jättämällä yhteystietosi

Etunimi

Sukunimi

Puhelinnumero

Sähköposti

Liite 2. PechaKucha-julkaisu



ANTI - Contemporary Art Festival lisäsi tapahtuman.

...

16. elokuuta 2017 · €

||| ANTI-festivaalin toimiston AVOIMET OVET |||

OPEN DOORS AT ANTI OFFICE

||| PECHAKUCHA KUOPIO vol. 14 |||

ANTI-festivaali järjestää 14. PechaKucha Kuopio -illan sekä tupaantullaiset avoimet ovien muodossa Kuopio Juhlili -tapahtuman yhteydessä. ...

Näytä lisää



Liite 3. Työpaja-julkaisu

 **ANTI - Contemporary Art Festival** ...
Julkaisija: Elisa Ikonen (?) · 6. huhtikuuta kello 11:59 · €

Päästetään kuopiolainen luovuus irti TORSTAINA 26.4.2018 klo 15.00 ANTI OFFICElla (Nahkurinkatu 1, Kuopio)!!! Divercities Kuopio -työpajassa luovat kaupunkilaiset pääsevät suunnittelemaan kansainvälisessä levytyksessä olevaa Divercities-mobiilisovellusta ja tuomaan siihen Kuopio-osion täynnä oivalluksia ja uusia näkökulmia kaupunkimme! Vapaa pääsy, ilmoittaudu NYT: info@antifestival.com

Design Week Kuopion ohjelmaa!



Liite 4. Future DiverCities -julkaisu

 **ANTI - Contemporary Art Festival** 16. syyskuuta 2017 · €

TÄNÄÄN lauantaina 16.9. klo 14:00 – 17:00 ANTI-festivaalin Future DiverCities Lab -taiteilijat avaavat Petosen Pinarin (Pyörönkaari 19) oven sinulle, joka haluat tulla tutustumaan taiteilijoihin ja kuulemaan, mitä Petosella tapahtuu tulevan viikon aikana!



Liite 5. Yleisöraati-julkaisu

 **ANTI - Contemporary Art Festival** ...

Julkaisija: Elsa Itkonen (?) · 13. huhtikuuta kello 15:41 · 

Tervetuloa ANTI-festivaalin yleisöraatiin keskiviikkona 25.4.2018 klo 17.00 (ANTI OFFICE, Kuopio)!!!

Mitä olet aina halunnut sanoa ANTI-festivaalin järjestäjille, mutta siihen ei ole ollut tilaisuutta?

Minkälaisia ajatuksia tuleva festivaaliohjelma herättää?

Missä paikoissa taideteoksiamme pitäisi esittää ja milloin?

Ketkä niihin voisivat osallistua? Tule kertomaan mielipiteesi!

ILMOITTAUDU mukaan 23.4. mennessä: info@antifestival.com



Liite 6. Työpaja-kuva



Liite 7. PechaKucha-kuva

