

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Sosiaalisen median merkitys
kulttuuritapahtumien markkinoinnissa**

Näkökulmia lavan edestä ja takaa

Tiina Nousiainen

Kulttuurituotannon Ko. 240op

11/2011

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Tiina Nousiainen	Sivumäärä 57 ja 6 liitesivua
Työn nimi Sosiaalisen median merkitys kulttuuritapahtumien markkinoinnissa – Näkökulmia lavan edestä ja takaa	
Ohjaava(t) opettaja(t) Minna Hautio ja Kari keuru	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median merkitystä kulttuuritapahtumien markkinoinnissa. Sosiaalinen media on mielenkiintoinen ja edelleen varsin tuore ilmiö. Ihmisillä on ollut aina tarve olla tekemissä toisten ihmisten kanssa, sosiaalisuus viittaakin juuri ihmisen perustarpeeseen liittyä toisiin ihmisiin. Sosiaalinen media on tulevaisuudessa varmasti yksi tärkeimpiä työvälineitä myös kulttuurituottajille ja erityisesti itseäni kiinnostaa juurikin, millainen merkitys sillä on kulttuuritapahtumien markkinointiin. Aihe on tärkeä myös, koska tulevaisuudessa kulttuuritapahtumien markkinoinnin parissa toimimassa on hyvä ymmärtää sosiaalisen median merkityksiä. Tätä kautta se auttaa myös kehittämään kulttuuritapahtumien markkinointikeinoja.</p> <p>Aihetta tarkastellaan kahdelta näkökannalta, jotka olivat tapahtumien tuottajien näkökulma sekä tapahtumien yleisön näkökulma. Koska opinnäytetyöhön valittiin kaksi eri lähestymisnäkökulmaa, kerättiin myös aineistoa eri keinoin kahdesta näkökulmasta. Yleisön mielipiteitä kartoitettiin kyselyllä ja tuottajien näkökulmaa haastatteluilla. Kysely jakaantui neljän osaan, jotka olivat taustat, käsitteet, sosiaalisen median käyttö ja kulttuuritapahtumien markkinointi. Vastauksia haluttiin mahdollisimman isolta joukolta, jolloin tulokset olisivat paremmin yleistettävissä. Lähtökohtana oli saada mahdollisimman monipuolinen tutkimusaineisto. Kyselyyn saatiin 248 vastausta. Haastatteluissa keskityttiin kolmen tuottajan kokemuksien vertailuun sosiaalisesta mediasta ja sen merkityksestä kulttuuritapahtumien markkinoinnissa. Haastattelujen tarkoituksena oli tutkia ja selvittää kulttuuritapahtumien parissa toimivien tuottajien mielipiteitä sosiaalisesta mediasta. Tapahtumien tuottajien näkökulma oli opinnäytetyössäni vahvempi.</p> <p>Sosiaalisen median tunteminen ja ymmärtäminen on tärkeää. Tuottajat kulttuurialalla ovat entistä enemmän tekemisissä sosiaalisen median kanssa. Mutta mikä tärkeintä tapahtumien markkinoinnin kannalta, yleisöt ovat entistä enemmän sosiaalisessa mediassa. Työn tarkoituksena ei ollut antaa yhtä oikeaa vastausta sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa, vaan auttaa ymmärtämään sosiaalista mediaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia kulttuuritapahtumien markkinoinnissa. Tunteminen ja ymmärtäminen ovat keskeisessä roolissa kun lähdetään kehittämään toimintaa.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointi, kulttuuritapahtumat, vuorovaikutus, sisältö, läsnäolo	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Tiina Nousiainen	Number of Pages 57 an appendix 6 pages
Title The meaning of social media when marketing cultural events -Perspectives in front and behind the stage.	
Supervisor(s) Minna Hautio and Kari keuru	
<p>Abstract</p> <p>The aim of my thesis was to research the meaning of social media when marketing cultural events. Social media is an interesting and still rather recent phenomenon. People have always had a need to be in touch with other people, so being social is directly related to the basic human need to relate with each other. In the future, social media is certainly one of the most important tools for the cultural producer. I was especially interested in, the meaning of social media when marketing cultural events. The matter is also important because in the future, when you are working with cultural events marketing, it is good to understand the meanings of social media. It also helps the development of cultural marketing tools.</p> <p>I looked the matter from two angles, which were the producers point of view as and the crowd's point of view. Since I chose two different perspectives to this thesis, I also gathered the material in two different ways. The public view was gathered with a survey and the producer's point of view, with interviews. The survey was divided into four parts: background, concepts, using social media and cultural events marketing. The goal was to get the most comprehensive research material possible. I wanted answers from the widest range possible, so that the results would be more generalizable. Questionnaires received 248 responses. The interviews focused on the comparison of experiences between these three producers and it was about social media. The purpose of the interviews were to research and explore what producers think about social media and using it when marketing cultural events. The producer's point of view weighed more in my thesis.</p> <p>Social media knowledge and understanding are important. Producers in the cultural sector are involved with social media more and more. But most importantly, the crowds are using social media more and more as a source of information about the events. The aim was not to give one correct answer to the question; how to the use of social media when marketing cultural events. The aim was to help you understand social media and its potential for cultural event marketing, because knowing and understanding plays a key role when developing operations and functions.</p>	
Keywords Social media, marketing, cultural events, interaction, content, presence	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	05
2 SOSIAALINEN MEDIA	07
2.1 Mitä on sosiaalinen media?	07
2.2 Sisältö, yhteisöt, välineet	08
2.3 Hyödyt ja haasteet	11
2.4 Sosiaalinen media Suomessa	12
3 KULTTUURITAPAHTUMAT	13
3.1 Kulttuuritapahtuma tuotteena	14
4 MARKKINOINTI	16
4.1 Markkinointiviestintä	16
4.2 Kulttuuritapahtumien markkinointi	17
4.3 Markkinointiajattelun uudistuminen	18
4.4 Digitaalinen markkinointi	19
4.5 Sosiaalisen median käyttö kulttuuritapahtumien markkinoinnissa	21
5 NÄKÖKULMIA LAVAN EDESTÄ	23
5.1 Tutkimuksen taustat ja toteutus	23
5.2 Tutkimuksen analysointi ja tulokset	24
5.2.1 Taustat	25
5.2.2 Käsitteet	27
5.2.3 Sosiaalisen median käyttö	30
5.2.4 Kulttuuritapahtumien markkinointi	31
5.3 Tutkimuksen Kritiikki	38
6 NÄKÖKULMIA LAVAN TAKAA	40
6.1 Tutkimuksen taustat ja toteutus	40
6.2 Tutkimuksen analysointi ja tulokset	42
6.2.1 Taustat	42
6.2.2 Sosiaalisen median käyttö	44
6.2.3 Luotettavuus ja tärkeys	45
6.2.4 Tulevaisuus	48
6.3 Tutkimuksen Kritiikki	51
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	53
LÄHTEET	55
LIITTEET	58

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli selvittää millainen merkitys sosiaalisella medially on kulttuuritapahtuman markkinoinnissa. Aihetta tarkastelin erityisesti kahdelta eri näkökannalta, jotka olivat tapahtumien tuottajien näkökulma sekä tapahtumien yleisön näkökulma. Tästä myös opinnäytetyön nimi *”Sosiaalisen median merkitys kulttuuritapahtumien markkinoinnissa – Näkökulmia lavan edestä ja takaa”*. Taustalla on vahva mielenkiinto tietää, miten tapahtumien tuottajat näkevät sosiaalisen median, käyttävätkö he sitä markkinoinnin välineenä ja kokevatko he sen hyödylliseksi markkinointivälineeksi, kun kyse on kulttuuritapahtuman markkinoinnista.

Olen aina ollut kiinnostunut siitä, millaisen merkityksen ihmiset antavat erilaisille ilmiöille ja kulttuureille. Kulttuurin tutkimus korostaa kulttuuria ihmisen luomana ilmiönä, joka on olemassa ihmisten merkityksenannon kautta. Olennaista ei ole vain kulttuurin sisältö vaan se, miten ihmiset sen kokevat ja minkä merkityksen he kulttuurille antavat.

Sosiaalinen media on ilmiönä ja ennen kaikkea määritelmänä vielä uusi, eikä sille ole vielä mitään täysin vakiintunutta määritelmää olemassa. Sosiaalinen media on kuitenkin tulevaisuudessa varmasti yksi tärkeimpiä työvälineitä myös kulttuurituottajille ja erityisesti itseäni kiinnostaa erityisesti se, millainen merkitys sillä on kulttuuritapahtumien markkinointiin. Se miksi minua kiinnostaa juuri sosiaalisen median merkitys kulttuuritapahtumien markkinointiin, johtuu siitä, että itselläni on toiveissa tulevaisuudessa työllistyä tapahtumatuotannon kentällä.

Tutkimuskysymys oli yksikertaisesti: Millainen merkitys sosiaalisella medially on kulttuuritapahtumien markkinoinnissa. Itse tutkimuskysymyksen lisäksi tärkeitä kysymyksiä tutkimukseen liittyen olivat muun muassa kysymykset kuten: Miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää kulttuuritapahtuman markkinoinnissa hyväksi? Onko sosiaalinen media hyödyllinen markkinointikeino kulttuuritapahtumien markkinoinnissa? Millaisia haasteita sosiaalinen media asettaa kulttuuritapahtumien markkinoinnille? Millaisen merkityksen tuottajat antavat sosiaaliselle medialle kulttuuritapahtumien markkinoinnissa, entä yleisö?

Opinnäytetyön aiheen näen tärkeäksi koska sosiaalinen media on ajankohtainen aihe, sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja se onkin entistä suurempi osa arkipäivää monelle. Se on noussut yllättävissäkin tilanteissa suureen rooliin esimerkiksi maaliskuussa tapahtuneen Japanin maanjäristyksen aikana, jolloin järistyksen vaikutusalueen suomalaisia tavoiteltiin Suomen Japanin suurlähetystön twitter ja Facebook-sivujen kautta. Tämä osittain siitä syystä, että turma-alueen puhelinyhteydet olivat pahasti ylikuormittuneet. Suurlähetystön Facebook-sivu toimi muutenkin myös yhtenä tiedostuskanavana kriisin aikana. Sosiaalisen median merkitystä ei ole kulttuuritapahtumien markkinoinnin osalta juurikaan tutkittu opinnäytetöissä, tähän asti on keskitytty lähinnä siihen mitä sosiaalisen median välineitä voidaan käyttää avuksi eikä niinkään sitä, miksi niitä käytetään ja minkä merkityksen ihmiset niiden toimivuudelle sekä käytölle antavat. Aihe on tärkeä myös, koska tulevaisuudessa kulttuuritapahtumien markkinoinnin parissa toimiessa on hyvä ymmärtää sosiaalisen median merkityksiä. Tätä kautta se auttaa myös kehittämään kulttuuritapahtumien markkinointikeinoja.

Koska valitsin opinnäytetyöhöni kaksi eri lähestymisnäkökulmaa aiheeseen, keräsin myös aineistoa eri keinoin kahdesta näkökulmasta. Tapahtumien tuottajien näkökulma oli opinnäytetyössäni vahvempi. Päädyinkin aineistonhankintamenetelmänä puolistrukturoituihin asiantuntijahaastatteluihin. Yleisön näkökulmaa aiheeseen selvitin Webropol-ohjelmalla toteutetulla kyselyllä. Aineistojen analysointiin käytin kahta laadullisen analyysin menetelmää, jotka ovat diskursianalyysi ja hermeneuttinen analyysi.

Opinnäytetyön pääasiallisina lähteinä on toiminut kirjallisuus niin markkinoinnin, sosiaalisen median kuin kulttuuritapahtumien aloilta. Koska erityisesti sosiaalisen median on nopeasti kehittyvä ilmiö, on lähteinä myös paljon Internet lähteitä kuten artikkeleita, uutisia ja tilastoja. Erittäin tärkeinä lähteinä pidän kyselyn ja haastattelun kautta saatuja aineistoja.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sanayhdistelmä sosiaalinen media on sikäli tuttu useimmille meistä, että olemme varmasti jossain yhteydessä kuulleet sekä sanan "sosiaalinen" että "media" (Juslèn 2009, 115).

2.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media on mielenkiintoinen ja edelleen varsin tuore ilmiö. Ihmisillä on ollut aina tarve olla tekemissä toisten ihmisten kanssa, sosiaalisuus viittaakin juuri ihmisen perustarpeeseen liittyä toisiin ihmisiin. Tämän todistaa myös Maslow'n tarvehierarkia, jossa sosiaaliset tarpeet on listattu heti fysiologisten ja turvallisuuteen liittyvien tarpeiden jälkeen. Tarve olla toisten ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa on siis hyvin inhimillistä ja varsinkin tarpeena erittäin voimakas. (Juslèn 2009, 116.)

Koska sosiaalinen media on vielä kohtalaisen uusi ilmiön, on myös sen määritelmä vielä hajanainen. Sosiaalinen media on käsitteenä haastava ja monitahoinen, mistä syystä sille ei vielä ole oikein vakiintunut yhtä ainoaa määritelmää (Erkkola 2008, 83). Tästä syystä lähdin myös opinnäytetyössäni hakemaan erilaisia määritelmiä käsitteelle sosiaalinen media.

Sosiaalinen media; yhteisöllinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus TSK 2010, 14).

Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Erkkola 2008, 83.)

Sosiaalinen media viittaa aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus sanojen, kuvien videon ja äänen avulla.

Sosiaalinen media on kokoelma internet- ja kännykkäpohjaisia työkaluja, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja keskustelun.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkosivustoon ja internet-tekniikkaan perustuvaa palvelua, jonka välityksellä pidät yhteyttä ihmisiin ja kerrot itsestäsi asioita ja mielipiteitäsi. (Leino 2010, 251.)

Vaikka kaikki määritelmät poikkeavat hieman toistaan on sieltä helposti poimitavissa usein sosiaaliseen mediaan mielletyt ominaisuudet kuten avoimuus, vuorovaikutus, käyttäjälähtöisen sisällöntuotanto, osallistuminen ja keskustelu. Aivan varmaa kuitenkin on, että sosiaalinen media puhuttaa ja se on useimmille ihmisille jo arkipäivää. Vaikka tästäkin huolimatta edelleen on paljon ihmisiä, joille sosiaalinen media on määritelmänä varsin tuntematon.

Tässä tutkimuksessa olen itse pitänyt sosiaalisen median määritelmänä jo aikaisemmin tässä luvussa mainittua Sanastokeskuksen määritelmää sosiaalisesta mediasta. Se ilmaisee mielestäni erinomaisesti sitä, mistä on kyse sosiaalisessa mediassa.

2.2 Sisältö, yhteisöt ja välineet

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, puhutaan myös sisällöstä. Sisältö on sosiaalisen median peruselementti (Korpi 2010, 10). Sosiaalisen median sisällöstä sosiaalista tekevät sen sisällöntuottajat, jotka tuovat siihen oman näkökulmansa. Sosiaalisen median kautta pyritään tuottamaan sisältöä eri aihepiireistä siten, että sisältöä on ollut tuottamassa useampi erillinen henkilö. Pääasiassa sisällöntuottajat ovat kiinnostuneita kyseistä aiheesta ja sillä on erityinen merkitys heille. (Korpi 2010, 6.)

Sosiaalisen median yhteydessä esiin nousevat myös käsitteet verkosto ja yhteisöt. Verkoston ja yhteisön ero ei ole suuri mutta se on kuitenkin tärkeä. Sanastokeskuksen *Sosiaalisen median sanasto* kertoo, että yhteisö on ihmisryhmä, joka muodostuu yhdistävän tekijän perusteella kokonaisuudeksi. Esimerkkinä voisi olla vaikka koululuokka tai työryhmä. (Sanastokeskus TSK 2010, 21.) Verkosto taas muodostuu ilman mitään yhteistä nimittäjää. Näin ollen siis yhteisö on myös luettavissa verkostoksi mutta verkosto ei välttämättä kuitenkaan ole yhteisö. Passiivinen yhteys toisiin verkon jäseniin riittää siis jo verkoston osana olemiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 113.) Yhteisö koostuu niistä elemen-

teistä, jotka tekevät sosiaalisesta mediasta juuri sosiaalisen median. Yhteisöillä on tärkeä rooli sisällöntuotannossa, se myös tekee sosiaalisesta mediasta yhteisöllisen. Usein käykin niin, että yhteisön yhdessä tuottama sisältö on yhteisön jäsenille tärkeää. (Korpi 2010, 6.)

Sosiaalisen mediaan kuuluva toiminta ei kuitenkaan ole välttämättä niin yhteisöllistä mitä ehkä kuvitellaan, sillä sosiaalisessa mediassa toimijoiden väliset suhteet voivat olla hyvin yksipuolisia. Esimerkiksi julkisuuden henkilöiden Twitter -päivityksillä voi olla jopa miljoonia seuraajia, mutta tällä seurattavalla julkisuuden henkilöllä ei välttämättä ole minkäänlaista muuta suhdetta seuraajiinsa. Sosiaalisessa mediassa syntyneille ryhmille on hyvin tyypillistä myös niiden lyhyt kesto, jäsenet eivät myöskään välttämättä ole tekemisissä muiden ryhmässä olevien kanssa. Facebookin kannatus- tai vastustusyhteisöt ovat tästä hyvä esimerkki. (Sanastokeskus TSK 2010, 21.)

Sosiaalisen median palveluita on mahdollista luokitella useilla eri tavoilla. Jari Juslén esittää kirjassaan *Netti mullistaa markkinoinnin - hyödynnä uudet mahdollisuudet* (2009) yhden tavan siihen. Yleisin tapa luokitella sosiaalisen median palveluita ja välineitä on niiden pääasiallisen tehtävän kautta. Sosiaalisen median palveluita ja välineitä onkin tällä tavoin luokiteltuna kolmea erilaista. Ensimmäinen muoto on verkottumispalvelut, joiden pääasiallinen tehtävä on edistää erilaisten yhteisöjen syntymistä ja niiden jäsenten välistä vuorovaikutusta. Tästä parhaana esimerkkinä on Facebook. Toinen muoto on sisällönjulkaisupalvelut, kuten esimerkiksi YouTube. Tällaisten palveluiden olemassaolon pyrkimys on tarjota kanava, jossa kuka tahansa voi julkaista omaa sisältöä muiden nähtäväksi. Kolmas muoto on tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joiden ensisijaisena tarkoituksena on tarjota välineitä tiedon järjestelemiseen internetissä, tämän kaltaisissa palveluissa yhteisö määrittelee julkaistun tiedon laadukkuutta. Tästä esimerkkinä on Digg-palvelu (www.digg.com), jonka ideana on uutisten jakaminen toisten käyttäjien kesken ja kun uutinen saa tarpeeksi yhteisön ääniä, se siirtyy palvelun etusivulle. (Juslén 2009, 117.)

Välineitä ja palveluita on runsaasti erilaisia, kuten jo yltä kävi ilmi, mutta käyn nyt vielä hieman tarkemmin läpi joitakin sosiaalisen median välineitä ja palveluita. Useimmille tutuin sosiaalisen median palvelu on ehdottomasti **Facebook**.

Facebook on verkostoitumispalvelu, joka tarjoaa alustan oman profiilin kokoamiselle ja muiden käyttäjien kanssa verkostoitumisen (Salmenkivi & Nyman 2007,121). Facebookista on tullut erityisen vahva kilpailija ja jopa korvike tekstiviesteille ja sähköpostille. Palvelun kautta tavoittaa helposti ja nopeasti vanhat tuttavat. Statusviestin avulla jakaa nopeastikin omia tuntemuksia ja ajatuksia isommallekin joukolle ihmisiä. (Leino 2010, 250.) Facebookin omien tilastojen mukaan palvelussa on rekisteröityneitä käyttäjiä yli 500 miljoonaa (Facebook 2011a). Eeva-Mari Karjalaisen Tilastokeskuksen Tieto & trendit -lehdessä (6/2010) julkaisema artikkeli kertoo, että jos Facebook olisi valtio, olisi se maailman kolmanneksi suurin väkiluvun perusteella.

Tällä hetkellä uutiset leviävät netissä kaikkein nopeiten **Twitter**-nimisessä palvelussa (Leino 2010, 259). Facebookin tapaan Twitter on verkostoitumispalvelu, jossa julkaistaan lyhyitä tiedonantoja muiden luettavaksi. Twitterin käyttöä voidaan kutsua myös mikrobloggaamiseksi. Yhteys blogeihin on ilmeinen siksi, että Twitterissäkin julkaistaan mielipiteitä, havaintoja ja linkkejä. (Aalto & Uunisari 2009, 66–67.)

Blogilla tarkoitetaan verkko-sivustoa, jonne kirjoitetaan enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Blogien uskotaankin haastavan perinteiset internet-sivustot kommunikointikanavana. (Salmenkivi & Nyman 2007,145.) Eräs syy blogien suosioon on ollut vahva kaipuu yksinkertaisuuteen. Kun julkaisutekniikat edistyivät paremmiksi, paisuivat monet sivustot laajemmiksi kuin itse asiassa sisällön kannalta olisi ollut tarpeellista. Blogityökalut koetaan sekä helpoiksi että yksinkertaisiksi ja ne ovatkin mahdollistaneet pienten, mutta tuotteliaiden yhteisöjen ja yritysten vuorovaikutteisten verkkopalveluiden ylläpitoa. (Alasilta 2009, 26.)

MySpace-palvelu oli ensimmäisiä sosiaalisen median palveluita, sillä se perustettiin jo vuonna 2003. Palvelun suosio on laantunut Facebookin myötä mutta sillä on edelleen yli 100 miljoonaa käyttäjäprofiilia. MySpace palvelun ytimessä onkin käyttäjien omat profiilit, joissa voi jakaa tietoa kiinnostuksen kohteista ja tietysti itsestä. MySpacesta löytyy myös kaupallisia profiileja ja se onkin erittäin suosittu palvelu musiikin tekijöiden ja laulajien keskuudessa. Yksi syy tähän on

se, että MySpace toimii helppona ja käteväenä jakelu- ja promootiokanavana. (Leino 2010, 261.)

Wikipedia on internetissä oleva tietosanakirja, joka on ollut olemassa jo kymmenen vuoden ajan. Wikipediassa on olemassa yli 13 miljoonaa artikkelia 200 eri kielellä julkaistuna. Wikipediassa tietoa tuotetaan ja muokataan yhteisesti hajautetusti sekä avoimesti, mistä syystä sisältökin on pysynyt kohtalaisen hyvässä kunnossa. (Leino 2010, 263.) Toki Wikipedian kohdalla on hyvä muistaa lähdekriittisyys ja tarkistella lähteitä, eikä vain sokeasti luottaa siellä olevaan tietoon. Kun kyse on Wikipediasta on syytä myös ymmärtää, että sisältö Wikipediassa ei ole pysyvää vaan kertaalleen Wikipediaan laitettu teksti, muokkaantuu useimmiten monia kertoja uudelleen (Salmenkivi & Nyman 2007, 134.)

Youtube on sisällönjulkaisupalvelu, itse asiassa YouTube oli ensimmäinen julkinen videojulkaisualusta. YouTube on ehdottomasti tunnetuin ja myös käytetyin videoiden jakamiseen keskittyvä sivusto. Suurin osa YouTuben sisällöstä on harrastelijoiden tuottamaan materiaalia ja se on mahdollistanut näkyvyyden saavuttamisen ilman isoa taustakoneistoa. Ennen kaikkea sisältö ratkaisee, kiinnostavimmat videot saavat jopa satojatuhansia katselijoita päivittäin. Yksi syy YouTuben suosioon on se, että sivustolla olevat videot eivät ole sidottuja kyseiselle sivustolle, vaan ne voidaan helposti jakaa mihin hyvänsä verkkosivuun. YouTube-videoiden linkitys on erityisen suosittua blogeihin. (Aalto & Uunisaari 2009, 54–55.)

2.3 Hyödyt ja haasteet

Sosiaalisen median ehdottomia hyötyjä ovat sen helppous, nopeus ja laajuus. Verkkopalvelut ovat kaikkialla ihmisten tavoitettavissa, kunhan heillä on vain yhteys Internetiin - nykyään siis hyvin usein. Internetin myötä maailma on paljon pienempi, sillä lähes kaikki verkkopalvelut on muutaman klikkauksen päässä. (Leino 2010, 136.) Sosiaalinen media antaa myös mahdollisuuden nopeisiin reagointeihin. Tämä on huomattu erityisesti juuri kriisitilanteissa, joista Afrikan ja Lähi-idän kansannousut sekä Japanin maanjäristykset ovat hyviä esimerkkejä. Lisäksi yksi sosiaalisen median ehdottomia hyötyjä on yhteisöllisyys. Verkon tarjoamat lukemattomat tavat muodostaa yhteisöjä, joiden kautta yhteydenpito

kavereihin ja puolittuihin on helppoa. Myös mielipiteiden sekä ajatusten ilmaisu on moninkertaisesti helpompaa. (Leino 2010, 137.)

Sosiaalisen median haasteena on muun muassa sen hallitsemattomuus. Sosiaalisessa mediassa muiden kommenttien sisältö ei aina ole toivotunlaista, mutta keskustelua on hankalaa hallita saati sensuroida. (Salmenkivi & Nyman 2007, 166). Sosiaalisen median hyötyjä ja haasteita käsitellään myöhemmin tässä opinnäytetyössä muun muassa tuottajien ja yleisöjen näkökulmasta.

2.4 Sosiaalinen media Suomessa

Internet on kehittynyt vuosien saatossa paljon. Teknologisesta tiedonhaun työkalusta on muotoutunut helposti lähestyttävä sosiaalinen paikka, jossa vietetään aikaa myös tiedonhaun ulkopuolella (Salmenkivi & Nyman 2007, 29.) Tilastokeskuksen keväällä 2010 tekemän katsauksen mukaan 16–74 vuotiaista peräti 86 prosenttia käytti internetiä. Internetiä käyttävien osuus oli noussut 15 prosenttiyksikköä vuodesta 2005. Samassa yhteydessä selvisi, että myös sosiaalinen media on yleisessä käytössä, sillä johonkin yhteisöpalveluun kuten esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin tai muuhun vastaavaan oli rekisteröitynyt 16–74 vuotiaista suomalaisista peräti 42 prosenttia. (Tilastokeskus 2010.)

Aikuisten nettiyhteisöistä suosituin niin maailmalla kuin Suomessakin on Facebook, jolla oli keväällä 2009 Finland- verkostossa yli miljoona käyttäjää (Aalto & Uunisaari 2009, 93). Eeva-Mari Karjalaisen artikkelissa mainittiin, että 1,8 miljoonaa suomalaista (eli 34%) käyttää aktiivisesti Facebookia (Tilastokeskus 2010). Bloggeja löytyy pelkästään blogilistan kautta 35 080 kappaletta (Sanoma News 2011) ja suomenkielisessä Wikipediassa on tällä hetkellä yli 250 000 artikkelia (Wikipedia 2011).

Luvussa 4.5 olen tarkastellut enemmän sitä, miten sosiaalista mediaa on käytetty kulttuuritapahtumien markkinoinnissa Suomessa. Siellä on nostettu esiin myös muutamia mielestäni mielenkiintoisia tapauksia siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

3 KULTTUURITAPAHTUMAT

Kulttuurin käsite tarkoitti alun perin maanviljelyä, myöhemmin se yhdistettiin myös hengen viljelyyn, tästä johtuen sanasta tuleekin helposti mieleen taiteet ja sivistys (Koskela & Koskinen & Lankinen 2007, 30). Nykypäivänä kulttuurin käsite nähdään kuitenkin laajemmin, sillä kulttuuri on läsnä kaikkialla elämässä ja yhteiskunnassa.

Kulttuuritoiminnalla tarkoitetaan useimmiten eri taiteenlajeja kuten esimerkiksi musiikkia, kuvataidetta, elokuvaa tai teatteria. Kulttuuritoiminnaksi luokitellaan myös urheilu, liikunta, kirjastopalvelut ja kotiseututyö. (Kauhanen yms. 2002,11.) Kulttuuri laajemmassa mittakaavassa tulisi kuitenkin nähdä jatkuvasti uusia ilmiöitä tuottavana prosessina. Enää ei pelkästään mukauduta olemassa olevaan, vaan myös pyritään aktiivisesti luomaan uutta. Rajoja rikotaan ja uusia ilmiöitä syntyy entisten rinnalle sekä vastaan. (mt.,13.)

Olemme ihmisiä sen kautta, että ymmärrämme ja tulkitsemme havaitsemaamme, eli tuotamme symboleja, joiden avulla voimme pohtia mennyttä ja suunnitella tulevaa, tarkastella toisia ja spekuloida tuntemattomalla. Kulttuuriset ilmiöt ovat inhimillisen kanssakäymisen ja viestinnän välikappaleina aina yhteisiä. (mt.,13.)

Kulttuuri-sanalla on monien mielestä elitistinen kaiku. Ajatellaan, että kulttuuri on kaukana "tavallisesta kadun tallaajasta". Tällöin usein tarkoitetaan korkeakulttuuria. Esimerkkejä korkeakulttuurista ovat vaikka baletti tai ooppera. Korkeakulttuurin vastaparina nähdään populäärikulttuuri, josta esimerkkinä käyvät rockmusiikki ja elokuvat. (mt.,14.) On kyse sitten korkeakulttuurista tai populaarikulttuurista, kulttuuria se on kuitenkin.

Yleisötapauhtumien historia on pitkä, esimerkiksi Antiikin Kreikan Olympialaiset ja Rooman valtakunnan sirkushuvit olivat aikansa suurtahtumia. Ihmiset ovat kautta aikojen kerääntyneet juhlimaan sadonkorjuuta, kuuntelemaan musiikkia tai katsomaan urheilusuorituksia. (mt.,14.) Suomi on kesätahtumien luvattua, tarjolla on niin isoja festivaaleja, esimerkiksi Porin Jazz, Savonlinnan Oopperajuhlat ja Provinssirock kuin pieniä paikallistahtumiakin. (Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002,11-12.) Finland Festivals ry:n (FF) jäsenfestivaaleil-

la vieraili vuonna 2010 lähes kaksi miljoonaa kävijää ja myytyjen pääsylippujen määrä oli yli 750 000. Tämän lisäksi Suomessa järjestetään paljon tapahtumia, joiden järjestäjät eivät ole Finland Festivalin jäseniä. (Opetusministeriö 2011, 8.) FF:llä on jäsenfestivaaleja tällä hetkellä lähes sata eri taiteen aloilta. Musiikin lisäksi mukana on niin teatterin, tanssin, elokuvan kuin kirjallisuuden ja kuvataiteenkin festivaaleja. (Finland Festivals 2011.)

Kulttuuritapahtumat ovat keskeinen osa kulttuuripalvelujärjestelmää niin valtakunnallisesti kuin paikallisestikin. Kulttuuritapahtumat ovat merkittäviä työllistäjiä eri taiteenaloilla ja ne mahdollistavat uusien teosten ja taitelijoiden esille nousemisen. Tapahtumilla on pääsääntöisesti myönteinen vaikutus tapahtumapaikkakunnille, oli kyse sitten taloudellisista tai muista vaikutuksista. (Opetusministeriö 2011, 8.)

3.1 Kulttuuritapahtuma tuotteena

Yritystoiminnassa tuotetta pidetään toiminnan keskeisenä osa-alueena. Tämä johtuu pitkälti siitä, että toiminnallisessa mielessä kaikki kietoutuu tuotteen ympärille. Keskeisenä osa-alueena nähdään myös markkinoinnillinen ote tuoteratkaisuissa. Tällä tarkoitetaan lähinnä sitä, että kaikki ratkaisut tuotteesta tehdään markkinoinnillisesta näkökulmasta. Tällä haetaan mahdollisimman hyvää kilpailuetua, joka toteutuisi tuoteratkaisussa parhaalla mahdollisella tavalla. (Rope 2000, 208.)

Tuote markkinoitavana seikkana ei ole niin sanottu tuotannon tuotama tuote (myös palvelu on tuotanto). Tässä ajattelussa tuotannolla tarkoitetaan sitä prosessia, jonka lopputuloksena kaupattava hyödyke aikaansaatiin. Tuote on se kokonaisuus, minkälaisena tuote asiakkaalle näkyy ja minkälaisena asiakas sen ostaa. (Rope 2000,208.)

Palvelut ovat niin sanottuja aineettomia hyödykkeitä, joiden kuluttamisessa ja tuottamisessa viestinnällä on merkittävä rooli. Palveluiden kulutus on tasaisesti kasvanut elintason nousun myötä. Erityisesti lisääntynyt on hyvinvointipalveluiden kuten muun muassa yksityiset lääkäripalveluiden, liikuntapalveluiden ja siivouspalvelujen käyttö. Koska palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, ne ovat

kokemuksia ja niihin liittyy sekä sisältyy paljon vuorovaikutusta. (Isohookana 2007,65,67.)

Peruspalvelupaletin muodostaa, ydinpalvelu, avustavat palvelut ja -tuotteet sekä tukipalvelut ja -tuotteet. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy. Lentoyhtiölle se on kuljetus, hotellille majoitus, tuotantoyhtiölle se voisi olla festivaali. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua, tarvitaan avustavia palveluita. Lentokuljetuksissa tarvitaan lähtöselvityspalveluita, hotellissa vastaanottopalveluita. Festivaalilla se voisi olla kotisivut tai siellä sijaitseva nettikauppa, josta voisi ostaa ennakkolipun festivaalille. Lisäpalveluja kutsutaan avustaviksi palveluiksi, koska ne helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Yksinkertaisimmillaan voidaan ajatella, että pankkikortti on avustava tuote, koska ilman sitä pankkiautomaatilla ei voi asioida. Tukipalvelut muodostavat palvelutarjonnan kolmannen osan. Niiden tarkoituksena on lisätä arvoa asiakkaille ja erottautua kilpailijoista. Tukipalveluita ovat esimerkiksi hotellien ravintolat, lennonaikaiset palvelut tai festivaalilla vip-liput ja festivaalialueen palvelut. Jotta tuotteita voidaan tuottaa ja kuluttaa ovat ydin- ja avustavat palvelut välttämättömiä. (mt., 66–67.)

Markkinointi sijoittuisi tuoteajattelussa avustaviksi palveluiksi ja -tuotteeksi, sillä markkinointi auttaa ydinpalvelun käyttöä. Markkinoinnin kautta saadaan välitettyä tietoa tapahtumasta asiakkaille. Markkinointi voitaisiin nähdä myös tukipalveluna ja -tuotteena, sillä markkinoinnilla voidaan erottautua kilpailijoista ja tuoda samalla lisäarvoa asiakkaille.

4 MARKKINOINTI

Me elämme maailmassa, jossa markkinointi koskettaa meitä kaikkia tavalla tai toisella. Yksinkertaisimmillaan markkinoimme omia toiveitamme ja ajatuksiamme toisille ihmisille. Yrityksille markkinointi on tärkeää ja sen voidaan sanoa olevan jopa hyvinkin keskeinen osa heidän toimintaansa. Sillä riippumatta siitä, miten hyviä tuotteita yrityksellä on, ei asiakkaat niitä löydä ilman markkinointia. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Markkinoinnissa ei itse asiassa ole kyse yrityksen tuotteista, vaan ennen kaikkea yrityksen asiakkaista. Syy tähän on se, että asiakkaat ovat harvoin kiinnostuneita itse tuotteista ja niihin liittyvistä ominaisuuksista. Asiakkaan pyrkimys on pääasiallisesti ratkaista omia ongelmiaan, jolloin syy miksi he hankkivat tuotteita tai palveluita on se, että he voivat siten ratkaista jonkin heillä olevan ongelman. (Juslèn 2009, 72.)

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointia on perinteisesti opetettu tekemään erilaisten kilpailukeinomallien avulla. Yleisimmin käytetty kilpailukeinomalli on nimeltään 4P-malli, jossa markkinoinnin kilpailukeinoja on neljä. (Juslèn 2009, 17.) Tässä markkinointimix koostuu nimensä mukaisesti neljästä eri tekijästä, jotka ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion) (Vuokko 2003, 23). Näistä nostan esille markkinointiviestinnän, jolla tarkoitetaan seuraavaa:

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen (mt., 17.)

Kuten määritelmästäkin käy esille, markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää. Hyvin tärkeää onkin muistaa, että markkinointiviestinnällä pitää olla tietynlainen, selkeä markkinoinnillinen tavoite ja tarkoitus. Kuten missä tahansa muussakin viestinnässä myös markkinointiviestinnässä viestintäprosessin lähtökohtana on saavuttaa vastaanottajassa tietty tavoitevaikutus. Pyrkimyksenä on luonnollisesti saada positiivisia vaikutuksia mutta vaikutus voi olla myös yhtä

hyvin negatiivinen. Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella useista eri näkökulmista kuten esimerkiksi vaikutushetki, vaikutuksen kesto, ja suorat sekä välilliset vaikutukset. Markkinointiviestinnässä korostuukin lähettäjän kyky viestiä ja se onkin ehdoton perusedellytys kun puhutaan viestinnästä. Tämän lisäksi tärkeässä roolissa on viestijän kyky muotoilla ja välittää haluttu sanoma niin, että se myös saavuttaa kohderyhmän. Viimekädessä kohderyhmä onkin juuri se, mikä määrittää sen mitä, missä ja miten viestitään. (mt., 17, 29, 36.)

4.2 Kulttuuritapahtumien markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena on saada tuote, tässä tapauksessa tapahtuma, kaupaksi. Hyväkin tapahtuma tai tilaisuus menee pieleen, jos paikalle ei saada yleisöä. Silloin usein myös taloudellisesti epäonnistutaan ja tapahtuma tuottaa järjestäjilleen tappiota. (Kauhanen yms. 2002,113.) Sen lisäksi, että tapahtumaa markkinoidaan, pitäisi se osata markkinoida vielä oikealle kohderyhmälle, sopivalla imagolla ja sopivaan hintaan. Kuulostaa helpolta ja selkeältä, mutta kuitenkin läheskään aina se ei sitä ole. Ensimmäinen mahdollinen ongelma on oikean kohderyhmän määrittely. Nykyisellään ikä, tulotaso tai asuinpaikka ei välttämättä kerro mitään esimerkiksi musiikki- ja taidemausta. Kun oikea kohderyhmä on määritelty, pitää tieto tapahtumasta vielä jollain tavalla saavuttaa heidät. (mt.,113.)

Kun päästään vaiheeseen, jossa ruvetaan myymään tapahtumaan lippuja, pitää päättää, mikä myyntikanava tavoittaa toivotun kohderyhmän tehokkaimmin. Tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat siitä syntyvät kustannukset, tulokset ja siihen käytetty aika. Pelkällä tiedottamisella ja mainonnalla harvoin saadaan myytyä tapahtumaa, vaan se vaatii mukaan myös henkilökohtaista myyntityötä. Usein vain hyvin pieni osa yleisöstä ostaa pääsylipun vasta tapahtumaan tullessa. (mt.,114.)

Tapahtuman järjestäjät eivät aina tiedosta tapahtuman tekemiseen liittyvää suhdetoimintaa ja julkisuuden merkitystä. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan lähinnä sitä, että keskeisiin sidosryhmiin sekä joukkotiedotusvälineisiin pidetään säännöllisesti yhteyttä. Tapahtuman jälkeen tapahtumasta tiedottaminen on aivan yhtä tärkeää kuin sitä ennen ja sen aikana tapahtuva tiedottaminen. (mt.,115.)

Mainonta on lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa ja tunnistettavissa olevaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Maksuttomat lehti-, radio- ja televisiopuffit eivät ole mainontaa, mutta tärkeä osa mediaviestintää. Mainonta on usein näkyvin kilpailukeino. Sen avulla kerrotaan itse tapahtumasta, luodaan mielikuvaa järjestävästä organisaatiosta ja ennen kaikkea herätetään ostohalu. (mt.,117.)

Kannattaa muistaa, että ainutlaatuinen ja erilainen tapahtuman markkinointi kuin kilpailijoilla voi olla yhtä tärkeää kuin itse tapahtuma. Markkinoinnissa kannattaakin nostaa esille tapahtuman mielenkiintoisia ja ainutlaatuisia ominaisuuksia. Saadakseen yleisön huomion on oltava luova, kilpailu on kovaa ja erotuakseen joukosta ja tavoittaakseen kohderyhmänsä pitää nousta esille. (Hoyle 2002, 152,161.)

4.3 Markkinointiajattelun uudistuminen

Aikaisemmin markkinoinnilla tarkoitettiin lähinnä olemassa olevien hyödykkeiden tunnetuksi tekemistä ja sitä kautta myös niiden myymistä. Lauri Sipilää lainaten, tämä tarkoittaa karrikoiden sitä, että "markkinoinnin sankareita olivat ne, jotka myivät hiekkaa arabeille tai jääkaappeja eskimoille". Myöhemmin on kuitenkin ymmärretty, että tärkeänä osana markkinointiin kuuluu myös asiakkaiden tulkinta, tuotekehitys, hinnoittelu, jakelu, markkinointiviestintä ja myynti (Sipilä 2008, 9.) Tästäkin huolimatta markkinoinnin toimintamalli on pysynyt kohtalaisen muuttumattomana vuosikymmeniä. Perinteisesti markkinointi pohjautuu asiakkaan keskeyttämiseen sopivia yksisuuntaisia medioita käyttämällä. Tosin yhtä aikaa käynnissä on erittäin voimakas media- ja viestintäkäyttämisen muutos, jonka vaikutukset tulevat muokkaamaan markkinoinnin toimintaympäristöjä aika varmasti yhtä tehokkaasti kuin radio ja televisio omana aikanaan. Mediakäyttämisen muutokset ovat vaikuttaneet ja tulevat vaikuttamaan siihen, että entistä vähemmän ihmisiä on tavoitettavissa perinteisen keskeytykseen perustavan markkinoinnin kautta. (Juslén 2009, 41.)

1990-luvulta alkaen internetin merkitys markkinoinnissa on kasvanut tuntuvasti, onkin erityisen mielenkiintoista tarkastella, miksi juuri näin on käynyt (Pullinen 2009, 19). Keskeistä onkin ymmärtää, mikä tekee tulevaisuudessa digitaalisista

välineistä ja palveluista tärkeitä. Markkinointiajattelun muutos näkyy esimerkiksi siinä, että mainostilan ostamisen, mainospottien näyttämisen tai ulkotelinemainoksen vuokraamisen sijaan markkinointiviestintää siirretään Internetiin. Uudelle kehitysvaiheelle on keksitty toinen toistaan mielikuvituksellisimpia nimiä esimerkiksi tunnetuimpana web 2.0 (Salmenkivi & Nyman 2007, 36, 60, 65). Janne Pullinen (2009, 17) muistuttaa, että internetin myötä on syntynyt uudenlaisia palveluita kuten sähköposti ja samalla on avautunut ihan uudenlaisia toteutus mahdollisuuksia. Kiitos digitalisoitumisen, ihmisillä on nykyään huomattavasti enemmän valtaa sanoa ja valita. Esimerkiksi mainonnalle on syntynyt satoja jopa tuhansia uusia alustoja blogeista aina peleihin asti. Nykyään markkinoijat etsivätkin nopeita ja ennen kaikkea kustannustehokkaita medioita, josta syystä viestinnän suunnittelu on entistä enemmän myös kanavalähtöistä. (Leino 2010, 34.) Muutoksesta huolimatta tai juurikin siitä syystä ei kannata unohtaa perusasioita. Mainostajien liiton julkaisemassa *Klikkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja* (Laaksonen & Salokangas 2009) teoksessa muistutetaan, että:

Markkinointi on markkinointia tehtiin sitä internetissä, printissä, televisiossa tai päivittäistavarakaupan käytävillä. Markkinoinnilla ei ole itseisarvoa, vaan sillä tähdätään aina johonkin toiminnalliseen tai mielikuvalliseen tavoitteeseen. Viime kädessä markkinoinnin tehtävä on aina kasvattaa tekijänsä liiketoimintaa. (mt., 35.)

Välineestä riippumatta markkinoinnin haaste onkin ennen kaikkea se, että menestykseen ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa. Markkinoinnissa menestyy olemalla rohkea ja uskaltamalla kokeilla uusia ideoita, joita kilpailijat eivät ole vielä keksineet. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

4.4 Digitaalinen markkinointi

Tärkeimmät syyt miksi digitaalinen markkinointi puhuttaa ihmisiä, ovat sen tarjoama helppous niin kohdentamisessa kuin tulosten mitattavuudessaakin mutta ennen kaikkea syynä on kustannustehokkaasti toteutettavissa oleva vuorovaikutus. Varsinkin länsimaissa ihmisten tavoittaminen on helppoa, koska tietokoneet ja verkkoyhteydet ovat niin yleisiä. (Sipilä 2008, 116.) Tästä kertoo myös se, että Internet on entistä enemmän ja useammin osa ihmisten jokapäiväistä

elämään. Mikä tarkoittaa sitä, että internetiä ei voida kutsua pelkästään tiedotus- tai mainosmediaksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 71–72.) Laaksonen ja Salokangas (2009, 35) sanookin teoksessaan, että: Markkinoinnista ei voida enää puhua ilman internetin merkityksen ymmärtämistä. Internetillä, kuten muillakin medioilla, on omat vahvuutensa ja tästä syystä on tärkeää käsitellä joitakin juurille tyypillisiä piirteitä (Toivonen 2009, 49).

Jari Juslén (2009, 5) korostaa, että internet on markkinoijan näkökulmasta katsottuna erilainen väline kuin esimerkiksi sanomalehti tai televisio. Huomattava ero onkin se, että internetissä kuluttajat eivät ole pelkästään passiivisia markkinointiviestien vastaanottajia, vaan myös aktiivisia osallistujia sekä sisällön tuottajia. Kun ymmärtää tämän, ymmärtää myös sen, että suurin muutostarve kohdistuuakin itse asiassa markkinointiajatteluun. Ihmisten aktiivinen osallistuminen onkin yksi internetin merkittävimmistä uusista piirteistä. Eikä aina edes välttämättä ymmärretä, miten suuri ja arvaamaton vaikutusvalta internetissä syntyvillä yhteisöillä voi olla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17.) Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan mainita seuraus, mikä nähtiin kirkon eroamistilastoissa kun maaliskuun lopulla 2011 Facebook yllättäen poisti *Älä alistu homofobialle* -ryhmän, joka oli vastalause *Älä alistu!* -kampanjalle, jonka järjestivät useat eri uskonnolliset toimijat yhteistyössä kristillisen nuortenlehti Nuotan kanssa. Internetissä toimivan eroakirkosta.fi -palvelun kautta kirkosta erosi päivän aikana noin kolmenkertainen määrä tavalliseen nähden. Tapaus huomioitiin ja uutisoitiin erittäin laajasti eri medioissa. (Helsingin uutiset 2011.) Keskeinen ero internetin ja muiden kanavien välillä perustuu kaksisuuntaisuuteen eli vuorovaikutukseen. Jos mainos ei miellytä, kuluttaja voi reagoida siihen välittömästi. (Toivonen 2009, 49.) Vaikka keskeyttäminen on kuulunut perinteisiin markkinointikeinoihin ja vaikka tätä edelleen joissakin medioissa jopa odotetaan, ei internet ole yksi niistä. Selvää on, että internetissä eteen ponnahtava mainos on lähinnä ärsyttävä. (Korpi 2010, 16.)

DiViA'n 2010 vuoden Digibarometrin mukaan suosituimmat digimarkkinoinnin keinot ovat yrityksien omat verkkopalvelut, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi sekä sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet ja suoramarkkinointi. Sosiaalinen media oli myös vahvoilla ja barometri ennustaakin, että vuonna 2012 sosiaalinen media on kärkipäässä kun puhutaan digitaalisen markkinoinnin keinois-

ta. Kun kysyttiin syitä digitaalisten kanavien käyttöönottoon, ylivoimaisesti eniten syynä olivat kustannustekijät, kuluttajakäyttäytyminen, viestinnän kohdennettavuus ja viestin nopea perille saaminen. 2011 Digibarometrissa on nähtävissä, että muutaman vuoden takainen talouden taantuma on vaikuttanut merkittävästi, digitaalisen markkinoinen kasvuun. Vuoden 2011 barometrin mukaan digitaalisten kanavien joustavuus ja mahdollisuudet nopeisiin muutoksiin nähdään entistä tärkeämpänä syynä digitaalisten kanavien käyttöön. Digitaalisen markkinoinnin barometri toteutetaan vuosittain ja siihen vastaa satoja markkinointipäättäjiä. Tutkimuksen toteuttaa Aalto University Education Oy:n DiViA tiimi yhteistyössä Scan Kyselypalveluiden kanssa (DiViA 2011.)

4.5 Sosiaalisen median käyttö kulttuuritapahtumien markkinoinnissa

Sosiaalisen median käyttö tapahtumien markkinoinnissa on nykypäivänä jo melko yleistä. Yksinkertaisimmillaan se voi olla sosiaalisen median sovelluksissa näkymistä kuten vaikka tapahtuman Facebook-sivu tai -tapahtuma (*event*). Yksi tärkeimmistä sosiaalisen median ominaisuuksista on tietojen helppo levittäminen sitä kautta. Useiden kulttuuritapahtumien kotisivuilla on linkit, joista yhdellä klikkauksella pääsee jakamaan sivun tietoja ja uutisia Facebookin, Twitterin tai vaikkapa Youtuben kautta.

Yksi tämän vuoden mielenkiintoisimpia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa oli Flow Festivalin ja Heinekenin toteuttama *Heineken Open Source Stage*. Heineken kysyi yleisöltä, mitä se haluaisi nähdä tämän vuoden Flow'ssa. Ohjelmiston rakentaminen perustui avoimen lähdekoodin ideaan ja Facebook-tykkäämiseen (tykkääminen on tapa kertoa asioista, joista tykkää esimerkiksi Matti Meikäläinen tykkää kohteesta Facebook). Ihmiset innostuivat mahdollisuudesta osallistua ohjelman suunniteluun. Ideoita kerättiin Flow'n Internet-sivuilla keväällä 2011. Sivulla vieraili lähes 40 000 kävijää, ehdotuksia kertyi yli 3500 ja ne keräsivät lähes 20 000 "tykkäystä" Facebookissa. Kyse oli yritys yhteistyöstä, joka oli varmasti tehokkaampaa molemmille yhteistyön osapuolille kuin vaikka perinteinen logonäkyvyys. (Hartwall 2011). Samalla se toimi hyvänä markkinointina itse tapahtumalle.

Ehkä perinteisin ja yksi tyypillisimpiä tapoja, ainakin Facebookissa, on erilaisten kilpailujen järjestäminen. Toisissa tarkoituksena on saada ihmisiä tykkäämään Facebook sivusta ja jakamaan sitä myös kavereille. Yksi esimerkki tällaisesta voisi olla vaikka Turun Erotiikkamessujen syksyllä 2011 toteuttama kilpailu, jossa osallistujilla oli mahdollisuus voittaa kahden hengen lomamatka tai vip-liput tapahtumaan. (Facebook 2011b.) Kilpailuilla voidaan hakea myös ainoastaan huomiota ja herätellä kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Ruisrock ja Soffa Tv:n Facebook-kilpailussa oli mahdollisuus voittaa Ruisrock-survival kit, jonka sisältö koostui haastateltujen Suomi-artistejien mukanaan tuomista tavaroista. Osallistuminen oli helppoa ja yksinkertaista: siihen riitti vain se että ilmoittautui kilpailutapahtumassa osallistujaksi. Toki samalla kannustettiin kutsumaan myös kaverit mukaan. Kilpailuun osallistui lähes 4000 osallistujaa. (Facebook 2011c.)

Edellä halusin nostaa esiin vain muutaman esimerkin siitä, miten sosiaalista mediaa on käytetty markkinoinnissa apuna. Tapoja on yhtä monta kuin toteutta- jaakin, vain mielikuvitus on rajana. Yleensä mielenkiintoisemmat tavat löytyvät kun uskaltaa rohkeasti kokeilla ja yrittää.

5. NÄKÖKULMIA LAVAN EDESTÄ

5.1 Tutkimuksen taustat ja toteutus

Kyselyn valitseminen tutkimusmenetelmäksi oli helppo, sillä se vaikutti parhaalta mahdolliselta tavalta saada yleisön näkökulmaa ja mielipiteitä aiheesta esille. Halusin vastauksia mahdollisimman isolta joukolta, jolloin tulokset olisivat paremmin yleistettävissä. Lähtökohtana oli saada myös monipuolinen tutkimusaineisto, jossa olisi edustettuna muun muassa molempia sukupuolia sekä eri-ikäisiä vastaajia. Haasteena oli merkitysten ja mielipiteiden saaminen niin, että kysymyslomakkeen kysymykset eivät sisältäneet ennakkoasenteita tai johdatte-lua.

Kysely toteutettiin anonyymisti Internetissä Webropol-ohjelmalla 7.9–3.10.2011. Internetissä toteutettu kysely mahdollisti laajan otannan, jolloin vastaajien maantieteellinen sijainti ei vaikuttanut kyselyyn osallistumiseen. Kysely muodostui 22 kysymyksestä, joista osa oli taustatietokysymyksiä ja loput varsinaisia tutkimukseen liittyviä kysymyksiä. Kysely jakaantui neljän osaan, jotka olivat taustat, käsitteet, sosiaalisen median käyttö, kulttuuritapahtumien markkinointi. Enemmistö kysymyksistä oli valinta- tai monivalintakysymyksiä, joissa oli mahdollisuus valita kysymyksestä riippuen yksi tai useampi vaihtoehto. Osa kysymyksistä oli niin sanottuja mielipideväittämiä, joissa käytettiin valmista vastausasteikkoa. Asteikossa oli positiivinen ja negatiivinen ääripää, neutraali arvo sekä muutamia muita arvoja. Lisäksi kyselyssä oli joitakin avoimia kysymyksiä, jotta vastaajat pystyivät ilmaisemaan sekä perustelemaan mielipiteensä. Kysely löytyy kokonaisuudessaan liitteenä (Liite 2).

Tutkimusjoukkoa tavoiteltiin levittämällä julkista kyselylinkkiä. Kyselylinkki oli jaossa Facebookissa muun muassa Kulttuuriverkon ja Rock'n'Roll Circus STAFF -sivuilla sekä omana tapahtumanaan, johon kenen tahansa oli mahdollista kutsua lisää osallistujia. Facebookin Kulttuuriverkko sivusto on osa TKI HUMAK Merin toimintaa. TKI HUMAK Meri on tutkimuksen, kehityksen- ja innovoinnin osaamiskeskus. Kulttuuriverkon Facebook sivulla on 110 "tykkääjää" (Facebook 2011d.) Rock'n'Roll Circus STAFF -sivu on tarkoitettu kaikille Rock'n'Roll Circus Tour -festarikiertueella työskenteleville ja työskennelleille

talkoolaisille. Ryhmässä voi tutustua etukäteen tuleviin työkavereihin, hankkia kimppakyytejä, vaihtaa kuulumisia ja festarikokemuksia, sekä esimerkiksi yrittää etsiä sijaista, jos vaikka joutuukin jostain syystä perumaan oman työvuoronsa. Ryhmässä on 144 jäsentä. (Facebook 2011e.) Tapahtuma sivun kautta tieto kyselystä meni 950 ihmisille. Näistä ehdottomasti parhaimmaksi tavaksi tavoittaa kyselylle mahdollisia osallistujia osottautui tapahtumasivun luominen, näiden lisäksi vastaajia tavoiteltiin keskustelufoorumeilta, kuten Suomi24-palvelusta ja Humanistisen Ammattikorkeakoulun Humak Pro -intranetistä, joka tavoittaa Humanistisen Ammattikorkeakoulun opiskelijat ja opettajat. Siellä kyselylinkki oli jaossa kahdella eri foorumilla: Humak kulttuurituottajat ja ilmoitus-taulu. Kulttuurituottaja foorumi on kulttuurituotannon opiskelijoiden ja opettajien sekä hallinnollisen henkilökunnan foorumi.

Tutkimustuloksien tulkinta ja analysointi tapahtui Webropolin omilla InSight ja Text Mining -ohjelmilla. Ennen analysointia kävin aineiston läpi ja hylkäsin samalla vastaukset, jotka eivät olleet tilastokelpoisia. Tällaisia vastauksia oli 5 kappaletta ja niitä tuli ainoastaan kysymykseen kahdeksan, jossa kysyttiin noin-arviona kuinka usein vastaaja osallistuu kulttuuritapahtumiin. Osa vastauksista oli kirjoitetussa muodossa ja ne olivat pääsääntöisesti siksi vaikeasti tulkittavissa. Tämän lisäksi tulkitsin desimaaleina annetut vastaukset tilastokelvottomiksi, sillä niitä oli mahdollista tulkita monella eri tavalla.

Tutkimusaineisto koostui 248 vastauksesta, joten tutkimus siltä osin voidaan katsoa tilastollisesti päteväksi. Tulosten yleistettävyyteen vaikuttaa positiivisesti vastaajien laaja ikäjakauma, koulutustausta sekä asuinpaikkajakauma. Kyselyyn osallistujia oli ympäri Suomea, niin pienistä kunnista, kuin isoista kaupungeista. Muutamia vastaajista asuivat ulkomailla tällä hetkellä vaikka suomalaisia olivatkin. Vastaajista 72 prosenttia sai tiedon kyselystä Facebookin kautta. Muut vastaajista saivat tiedon joko kaverilta/tuttavalta, muualta internetistä tai jostain muualta. Molemmissa jälkimmäisistä vaihtoehdoista vastaukset tulivat Humanistisen Ammattikorkeakoulun Humak pro -keskustelufoorumin kautta.

5.2 Analysointi ja tulokset

Seuraavassa käsittelen kyselyn tuloksia ja analysoin niitä. Käsittelen vastauksia aloittaen kyselyn taustakysymyksistä ja edeten kysymyslomakkeen etenemisjärjestyksessä.

5.2.1 Taustat

Taustakysymyksillä pyrittiin kartoittamaan muun muassa vastaajien ikää, sukupuolta, koulutustaustaa sekä kiinnostusta kulttuuritapahtumiin sekä sosiaaliseen mediaan. Kyselyyn osallistuneista 70 prosenttia oli naisia ja 30 prosenttia miehiä. Tilastokeskuksen 2010 julkaiseman sosiaalisen median käyttöön liittyvän katsauksen mukaan ikäryhmästä riippumatta naiset käyttivät miehiä useammin yhteisöpalveluja (Tilastokeskus 2010). Tämä saattaa osaltaan selittää myös sitä, miksi kyselyyn vastaajista selkeä enemmistö oli naisia. Vastaajien sukupuolijakauma on kuitenkin kaiken kaikkiaan kyselyssä epätasainen, joten sukupuolten välisiin vertailuihin tulee suhtautua hieman varauksella. Tutkimusaineistossa vastaajien keski-ikä oli 29 vuotta. Nuorin vastaaja oli 15-vuotias ja vanhin 59-vuotias. Eniten tutkimusaineistossa oli 22- ja 24-vuotiaita vastaajia joita molempia oli yhtä paljon (21). Alla olevasta kuviosta (Kuvio 1) on nähtävissä tarkemmin vastaajien ikäjakauma.

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

	Frekvenssi	Prosentti
12–21	37	15
22–31	131	53
32–41	56	23
42–51	15	6
52–61	8	3
yhteensä	247	100

Vastaajien asuinpaikkojenjakauma oli laaja, vastaajia oli niin Tornioista Inkooseen kuin Vaasasta Joensuuhunkin. Vastaajat ryhmiteltiin maakuntien mukaan, jolloin saatiin selville, että lähes 46 prosenttia kaikista vastanneista oli Varsinais-Suomen alueelta. Tämän lisäksi osallistujia oli selkeästi muita maakuntia enemmän Uudellamaalla, josta vastaajia oli lähes 19% kaikista vastanneista. Varsinais-Suomesta ja Uudeltamaalta osallistuneiden vastaajien määrä selittyneen osittain sillä, että nämä kaksi maakuntaa on Suomen runsasväkisimpiä. Humanistisen Ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon kampuksista kaksi kol-

mesta sijaitsee juuri näiden kahden maakunnan alueella. Tällä oli todennäköisesti vaikutusta tulokseen koska, kyselylinkki julkaistiin Humanistisen Ammattikorkeakoulun kulttuurituotanto foorumilla.

Neljäs kysymys kartoitti vastaajien koulutusta eli mistä vastaaja oli viimeksi valmistunut. Saatua vastausta on käytetty myös tutkimuksessa taustamuuttujana, kun on haluttu selvittää vaikuttaako koulutustausta vastaajien vastauksiin ja mielipiteisiin. Vastaajista 30 prosentilla on ammattikorkeakoulututkinto, 46 prosentilla on joko lukio- tai ammattikoulu tutkinto. Peruskoulun käyneitä oli kahdeksan prosenttia ja yliopistokoulutuksen saaneita 11 prosenttia. Koulutustaustan jakautumiseen vaikuttanee se, että vastaajista 53 prosenttia oli iältään 22–31 -vuotiaita ja näin ollen heillä todennäköisesti on korkeakoulututkinnon suorittaminen vielä kesken. Tämän puolesta puhui myös se, että vastaajista 46 prosentilla oli lukio- tai ammattikoulututkinto.

Seuraava kysymys kartoitti vastaajien *”ammattia”*, termi on periaatteessa hie- man harhaanjohtava, sillä kysymyksellä ei haettu vastaajien ammattia varsinaisessa merkityksessä vaan statusta työelämän suhteen. Vastaajille annettiin valmiit vaihtoehdot *”työssäkäyvä”*, *”työtön”*, *”opiskelija”*, *”eläkkeellä”* ja *”joku muu, mikä?”*. Vastaajista lähes puolet (49%) oli työssäkäyviä, opiskelijoiden osuus oli 38 prosenttia, työttömiä viisi prosenttia, eläkkeellä oli yksi vastaajista ja muita kuten yrittäjiä ja työssäkäyviä opiskelijoita kahdeksan prosenttia vastanneista. Työssäkäyvien osuus voidaan osittain selittää sillä, että Suomessa keskimäärin korkeakoulusta valmistutaan 27-vuotiaana (Yle 2011). Kyselyyn vastanneista 49 prosenttia oli yli 27-vuotiaita. Tämä tuskin pelkästään selittää jakaumaa mutta sillä on varmasti vaikutusta siihen.

Kysyttäessä kiinnostaako sosiaalinen media ja käyttävätkö he sosiaalista mediaa sekä käyvätkö he kulttuuritapahtumissa? Selkeä enemmistö vastasi kaikkiin näihin *”kyllä”*. Näillä kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan kyselyyn vastaavien soveltuvuutta kyselyyn. Alunperin oli tarkoitus, että mikäli vastaaja vastasi kohtaan *”ei”* kulttuuritapahtumissa *”ei”*, vastaaja ohjattiin suoraan kyselyn viimeiseen kysymykseen. Tämä toiminto ei kuitenkaan loppujen lopuksi toiminut kyselyssä.

Edellä mainittujen kysymyksien vastauksia vertailemalla tutkittiin miten taustamuuttajat (sukupuoli, koulutustausta tai se, mistä sai tiedon kyselystä) vaikuttivat vastauksiin. Sosiaalisesta mediasta kiinnostuneimpia (100%) olivat taustamuuttajaryhmissä yliopistotutkinnon suorittaneet vastaajat. Vastaavasti miehet taas olivat vähiten kiinnostuneita, sillä miehistä jopa 12 prosenttia ilmoitti ettei ole kiinnostunut sosiaalisesta mediasta. Kaikista kyselyyn vastanneista 93 prosenttia kertoi olevansa kiinnostunut sosiaalisesta mediasta. Kaikista vastaajista 11 prosenttia (27 kpl) vastasi ettei käy kulttuuritapahtumissa. Näistä vastaajista enemmistöllä (14 kpl) oli ammattikorkeakoulututkinto. Tässä kysymyksessä "Ei"-vastauksia saatiin myös huomattavasti enemmän (17%) miehiltä kuin naisilta. Sosiaalisen median käytössä ei noussut selkeitä eroja missään taustamuuttajaryhmässä. Kaikista vastaajista 98 prosenttia kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa.

Kysymyksellä kahdeksan tutkittiin kuinka usein keskimäärin vastaaja käy kulttuuritapahtumissa kuukauden aikana. Kysymysasettelulla haluttiin ilmaista, ettei kysymyksellä haeta tarkkaa lukua vaan keskimääräistä arviota määrästä. Tähän annettiin mahdollisuus vasta vapaasti eikä annettu valmiita vaihtoehtoja. Tämä asetti omat haasteensa analysointivaiheessa mutta jotta aineisto saatiin muutettua samanlaiseen muotoon, päädyttiin 1–4 tyylisissä vaihtoehtoihin laskemaan vastauksen mediaani. Koska vastaukset vaihtelivat väliltä 0–100 kertaa kuukaudessa, päädyttiin käyttämään mediaania. Jos keskiarvo olisi laskettu aritmeettisen keskiarvon mukaan, olisi tulos ollut vääristynyt. Tämän jälkeen laskettiin aineiston mediaani. Mediaania laskettaessa yksi ja kaksi arvoa esiintyi selkeästi muita enemmän. Näin ollen voidaan todeta, että kyselyyn osallistujat käyvät kulttuuritapahtumissa keskimäärin 1–2 kertaa kuukaudessa.

5.2.2 Käsitteet

Seuraavilla kahdella kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan kyselyyn vastaavien tietoa aiheesta sekä miten he ymmärtävät käsitteet *"sosiaalinen media"* sekä *"kulttuuritapahtumat"*. Usein sosiaalisen median määritelmänä näkee vain luettelon sosiaalisen median palveluista. Sosiaalisen median määritelmä - kysymyksessä, pyydettiin valitsemaan vastaajan mielestään parhaiten termiä kuvaava selitys. Ensimmäisiksi vaihtoehtoina annettiin yleisempi toimintaa ja

ominaisuuksia kuvaava selitys ja toisena vastausvaihtoehtona oli lueteltuna joukko sosiaalisen median palveluita.

Vaihtoehto 1

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

Vaihtoehto 2

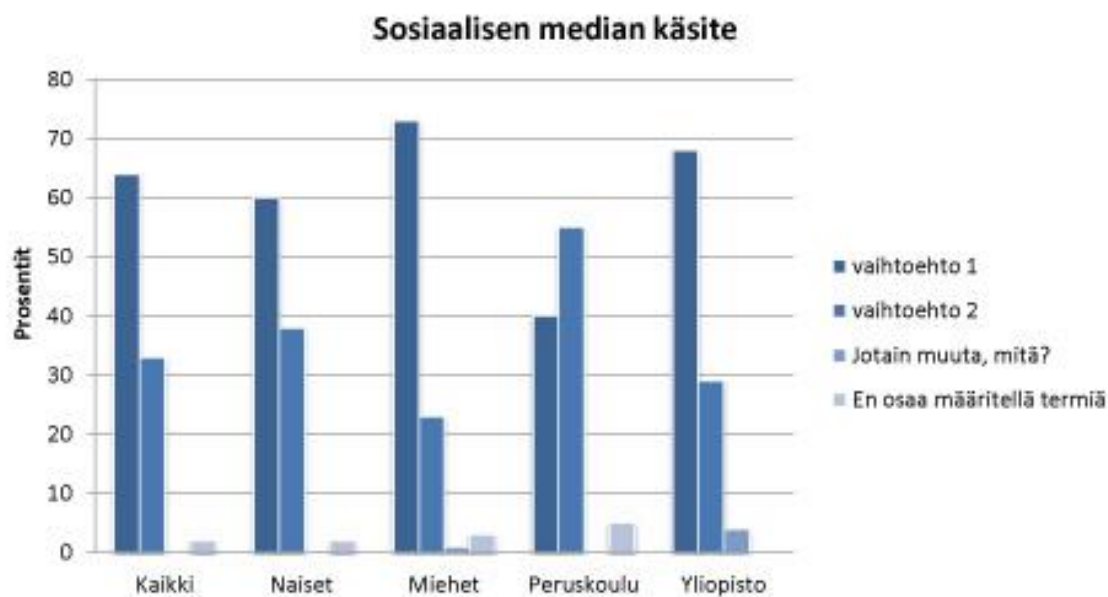
Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sellaisia verkkosovellutuksia kuten LiveJournal, Wikipedia, Twitter, Flickr, Youtube, MySpace, LinkedIn ja Facebook.

Vastaajille annettiin myös mahdollisuus valita, ettei osaa määritellä termiä tai haluaa määritellä termin jotenkin muuten. Kysymyksen annetut valmiit vastausvaihtoehdot olivat molemmat oikeita, lähinnä eroa haettiin sillä miten ihmiset määrittelisivät termin sosiaalinen media. Selkeästi eniten kannatusta sai vastausvaihtoehto yksi (64%) mutta myös vaihtoehto kaksi (33%) sai kannatusta. Vastaajista vain yksi halusi itse määritellä sosiaalisen median ja tällöinkin vastaus mukaili vastausvaihtoehto yhtä. Vastaaja oli eri mieltä käyttäjälähtöisesti tuotetusta sisällöstä. Vastaajista kuusi ei osannut määritellä termiä.

Mielenkiintoista oli huomata tämän kysymyksen kohdalla eroja, kun vertailtiin taustamuuttujaryhmien (sukupuoli ja koulutustausta) vastauksia keskenään. Miehet määrittelivät naisia selkeästi useammin sosiaalisen median ensimmäisen vaihtoehdon mukaan. Kuitenkin naisten vastauksia tutkittaessa enemmistö päätyi myös ensimmäiseen vaihtoehtoon. Miesten kohdalla ensimmäisen ja toisen vaihtoehdon välinen ero oli suuri (50 prosenttiyksikköä). Kun vertailtiin keskenään pelkästään miehiä käyttäen taustamuuttujana koulutustaustaa (vertailukohtina oli koulutuskysymyksestä saadut vertailuryhmät peruskoulu ja yliopisto, jotka olivat kokoluokaltaan lähes samansuuruisia), valitsivat peruskoulun käyneet vastaajat useammin vaihtoehdon kaksi ja yliopiston käyneet vaihtoehdon yksi. Kun sama vertailu tehtiin pelkästään naispuolisten vastaajien kesken oli tulos samanlainen. Riippumatta sukupuolesta peruskoulun käyneet määrittelivät sosiaalisen median sen palveluiden kautta ja yliopiston käyneet yleisemmän toimintaa ja ominaisuuksia kuvaavan määritelmän kautta. Sosiaalisen median määrittelyssä koulutustaustalla tuntuikin olevan enemmän merkitystä kuin su-

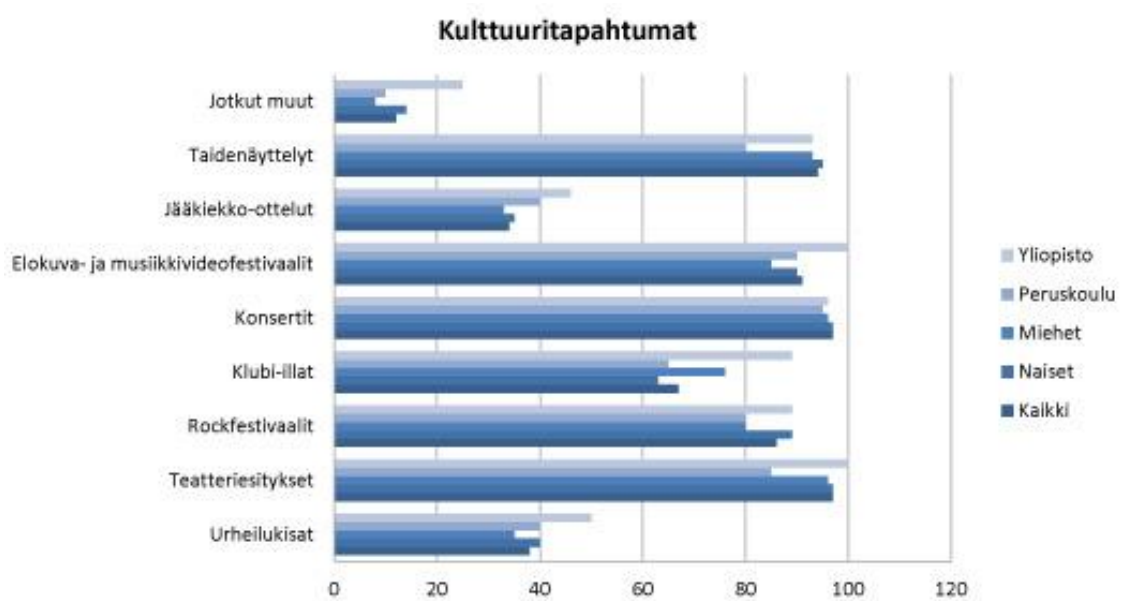
kupuoilella. Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta (Kuvio 2) on nähtävissä miten vastaukset jakautuivat eri vaihtoehtojen kesken, vertailun vuoksi nähtävissä myös miten eri taustamuuttujat vaikuttivat.

KUVIO 2. Mitä tarkoitetaan termillä *sosiaalinen media*



Seuraavalla kysymyksellä pyrittiin määrittelemään sitä, miten vastaajat määrittelisivät kulttuuritapahtuman. Kysymys oli monivalintakysymys, johon annettiin valmiit vaihtoehdot. Vastaajia ei rajoitettu, vaan he saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus valita vaihtoehto listan ulkopuolelta käyttäen ”jotkut muut, mitkä?” – vaihtoehtoa. Selkeästi kulttuuritapahtumiksi luokiteltavia olivat vastaajien mielestä taidenäyttelyt, elokuva- ja musiikkivideofestivaalit, konsertit, rockfestivaalit ja teatteriesitykset. Avomien vastauksien kautta esille nousi myös esimerkiksi tanssi- ja perinnetapahtumat. Mielenkiintoista oli huomata, että naiset piti urheilukilpailuja ja jääkiekko-otteluita miehiä enemmän kulttuuritapahtumana. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 3) on nähtävissä tarkempi vastauksien jakauma, eroja oli jonkun verran havaittavissa myös riippuen taustamuuttujasta.

KUVIO 3. Kulttuuritapahtumat taustamuuttujien mukaan



5.2.3 Sosiaalisen median käyttö

Kysymyksillä 11–13 pyrittiin tutkimaan, missä yhteydessä, milloin ja kuinka usein vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa. Kun vastaajilta kysyttiin, missä yhteydessä he käyttävät sosiaalista mediaa, 97 prosenttia vastasi käyttävänsä sitä yhteydenpitoon ystävien kanssa. Suosittuja syitä käytölle olivat myös tiedonhaku, verkostoituminen, harrastuksiin liittyvä käyttö ja uutisten lukeminen, joihin kaikkiin yli 50 prosenttia vastaajista vastasi käyttävänsä niitä. Vastaajista vain kaksi kappaletta ei lainkaan käyttänyt sosiaalista mediaa. Kysymyksessä oli valmiit vastausvaihtoehdot mutta vastaajalla oli mahdollisuus myös avoimeen vastaukseen. Avoimien vastauksien kautta saatiin selville, että sosiaalista mediaa käytettiin paljon työssä, markkinoinnissa sekä tiedotuksessa mutta toisaalta sitä käytettiin myös viihteeksi ja jopa nettitreffitailuun. Vastausvaihtoehtojen määrää ei rajoitettu tässä kysymyksessä.

Seuraavalla kysymyksellä tutkittiin milloin vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa. Myös tässä vastaajille oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, jotka olivat *"vapaa-ajalla"*, *"työajalla"*, *"sekä vapaa- että työajalla"* ja *"en käytä lainkaan"*. Selkeä enemmistö (66%) vastasi käyttävänsä sitä sekä vapaa- että työajalla. Edelleen kaksi vastaajaa ei lainkaan käyttänyt sosiaalista mediaa. Viimeisellä kysymyksellä, jolla tutkittiin sosiaalisen media käyttämistä, haluttiin saada tietää kuinka usein vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa. Vastaajille annettiin valmis

vastausasteikko, joka sisälsi arvot *"päivittäin"*, *"viikoittain"*, *"kuukausittain"*, *"harvemmin kuin kuukausittain"* ja *"en käytä lainkaan"*. Vastaajista 95 prosenttia käytti sosiaalista mediaa päivittäin. Samanlaisia tuloksia saatiin riippumatta siitä, mistä vastaaja oli saanut tietonsa kyselystä. Näin ollen tässäkin kohtaa ei voitu katsoa, että vaikka enemmistö (72%) vastaajista tuli sosiaalisen median kautta, ei se pelkästään olisi voinut vaikuttanut tuloksiin.

5.2.4 Kulttuuritapahtumien markkinointi

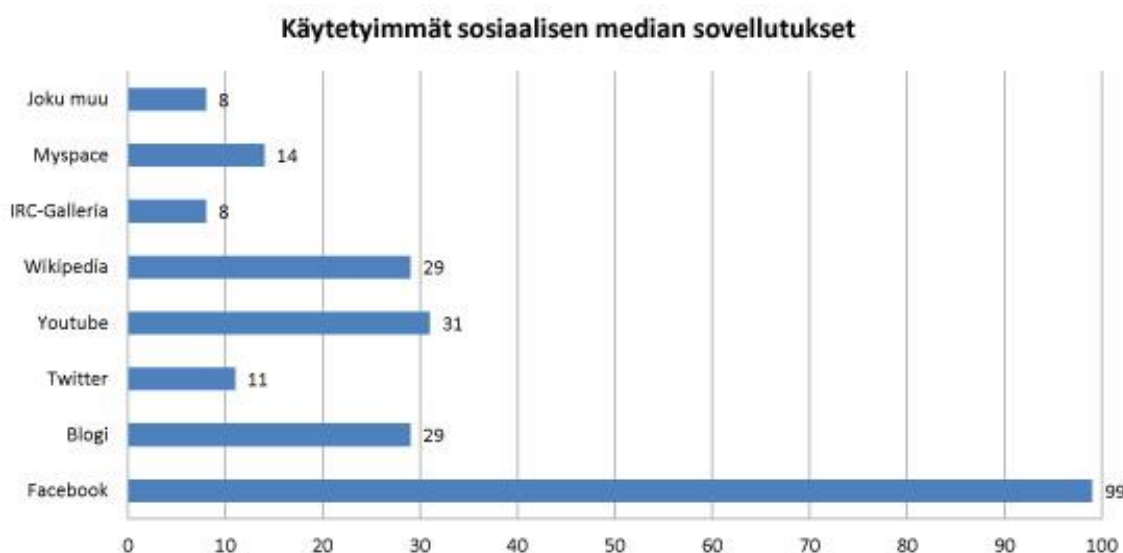
Kysymyksillä 14–21 tutkittiin muun muassa sitä, mistä vastaajat pääasiassa saavat tiedon kulttuuritapahtumista, miten luotettavana he pitävät sosiaalisesta mediasta saadusta informaatiostaan ja miten tärkeänä he pitävät sosiaalista mediaa, kun markkinoidaan kulttuuritapahtumia. Kysymyksissä 16, 18 ja 20 tutkittiin vastaajien mielipiteitä ja vastaajille annettiin valmiit vastausasteikot. Kysymykset 17, 19 ja 21 olivat lisäkysymyksiä edellisille, mielipiteitä tutkineille kysymyksille. Näissä vastaajien oli mahdollisuus perustella mielipidettään.

Vastaajista 64 prosenttia kertoi saavansa tietoa kulttuuritapahtumista pääasiassa sosiaalisen median palveluiden kautta kuten Facebook, Twitter ja Myspace. 24 prosenttia vastaajista vastasi saavansa tietoa kulttuuritapahtumista pääasiassa perinteisen median kautta kuten lehdet, tv ja radio. Kahdeksan prosenttia sai tietoa pääasiassa tapahtumien omilta sivuilta ja neljä prosenttia muualta esimerkiksi internetissä toimivista palveluista kuten Klubitus.org ja Muusikoiden.net.

Seuraava kysymys oli lisäkysymys, jolla haluttiin saada tarkempaa tietoa siitä, mitä sosiaalisen median sovelluksia tiedonsaantiin oli käytetty. Suosituin palvelu oli Facebook, jota tiedonsaantiin oli käyttänyt vastaajista 99 prosenttia. Facebook oli myös suosituin verrattaessa riippumatta taustamuuttujaryhmistä (sukupuolesta, koulutustausta tai siitä, mistä sai tiedon kyselystä). Facebookin selkeää asemaa ei voida yksin selittää sillä, että vastaajista 72 prosenttia sai tiedon kyselystä Facebookista, mikä olisi voinut teoriassa vaikuttaa vastauksiin. Yksinkertaiselta kuulostava syy voi olla se, että Facebook on yksi suosituimmista ja laajimmin käytetyistä sosiaalisen median välineistä (Aalto & Uunisaari 2009,

93). Alla on nähtävissä kuvio (Kuvio 4) mistä selviää paremmin mitkä sosiaalisen mediaan välineet olivat käytetyimpiä vastaajien keskuudessa.

KUVIO 4. Käytetyimmät sosiaalisen median sovellukset

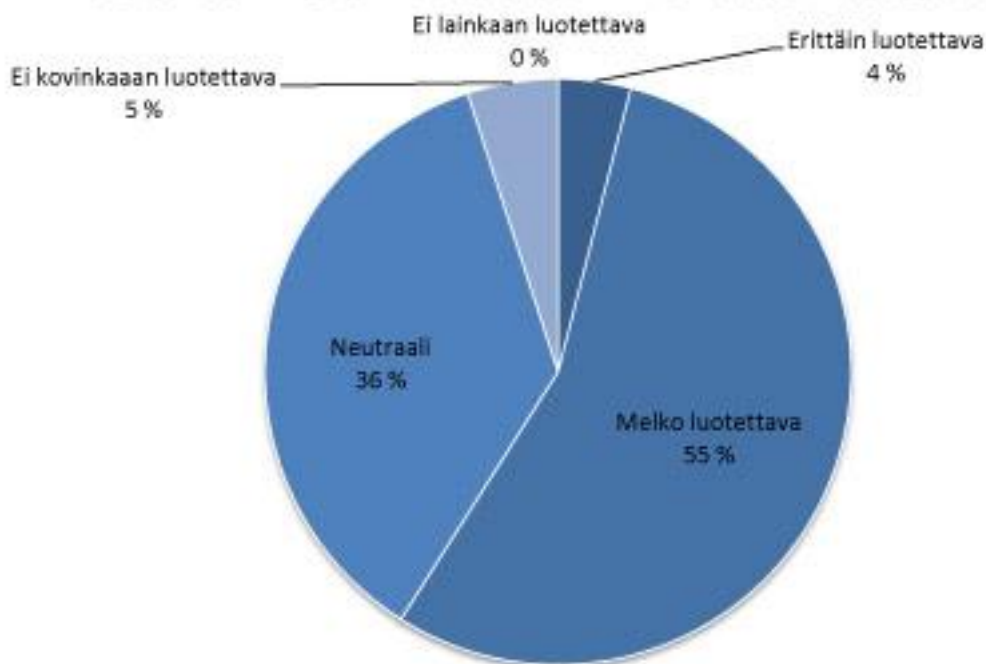


Naiset saivat miehiä selkeästi useammin (33% / 19%) tietoa kulttuuritapahtumista blogien kautta. Toisaalta taas miehet saivat naisia useammin Twitterin (18% / 8%) , Youtuben (37% / 28%) ja Wikipedian (35% / 26%) kautta tietoa kulttuuritapahtumista. Peruskoulun käyneillä Facebookin lisäksi niin ikään Twitter, Youtube, Wikipedia ja MySpace osoittautuivat suosituimmiksi kun verrattiin yliopistotutkinnon suorittaneisiin. Vastaajat, jotka saivat tiedon kyselystä muualta kuin Facebookin kautta, olivat käyttäneet sosiaalisen median palveluita tiedonsaantiin useimmiten blogia, Youtubea ja MySpacea.

Kun tutkittiin miten luotettavana vastaajat pitivät sosiaalisen median kautta saatua informaatiosta, enemmistö vastaajista piti sosiaalisen median kautta saatua informaatiota melko luotettavana (55%) tai neutraalina (36%). Naiset pitivät miehiä hieman enemmän (61% / 55%) sosiaalisen median kautta saatua informaatiota luotettavana. Enemmistö (60%) peruskoulun käyneistä puolestaan piti informaation luotettavuutta neutraalina. Kuviossa viisi on nähtävissä miten vastaukset jakoutuivat tämän kysymyksen kohdalla.

KUVIO 5. Sosiaalisen median kautta saadun informaation luotettavuus

Sosiaalisen median kautta saadun informaation luotettavuus



Vaikka sosiaalisen median kautta saatua informaatiota pidettiin usein melko luotettavana, monet vastaajat painottivat medialukutaitoa ja lähdekriittisyyttä. Tärkeää oli muistaa vastaajien mielestä myös tarkistaa lähteiden paikkansapitävyys. Erityisen paljon vastaajat kertoivat kiinnittävänsä huomiota siihen keneltä informaatio tulee. Jos esimerkiksi tiedetään, että tapahtuman tiedot sosiaalisessa mediassa tulevat tapahtuman järjestäjiltä, koettiin tiedot luotettaviksi ja ajantasaisiksi. Ongelma kuitenkin oli se, että aina ei voi tietää tuleeko tieto järjestäjiltä vai joltain ulkopuoliselta. Seuraavassa on muutamia lainauksia perusteluista kysymykseen miten luotettavana vastaajat pitivät sosiaalisen median kautta saamastaan informaatiosta.

Erittäin luotettavana

Koska esim. sosiaalisessa mediassa jaetut tapahtumakutsut ovat yleensä tapahtuman järjestävän tahon luomia ja toimivat siten mainoksena. Ei olisi mitään järkeä jakaa väärää tietoa. Sosiaalisessa mediassa valehtelulla tai muulla väärän tiedon jakamisella on todella lyhyet jäljet, sillä negatiivinen julkisuus leviää kuin kulovalkea. (Vastauslomake 154.)

Melko luotettavana

Monet järjestöt, yritykset ja muut kulttuuritapahtuvia järjestävät tahot ilmoittavat tapahtumistaan sosiaalisessa mediassa omalla nimellään, omien sivujensa kautta, ja mielestäni tällä tavalla välitetty tieto on melko luotettavaa. (Vastauslomake 20.)

Neutraalina

kaikki mikä on kirjoitettu, ei ole välttämättä totta. Sosiaalisessa mediassa kirjoittajat ajavat usein omia etujaan suoraan tai välillisesti. Välillä hyvinkin kyseenalaisin keinoin. (Vastauslomake 56.)

En kovinkaan luotettavana

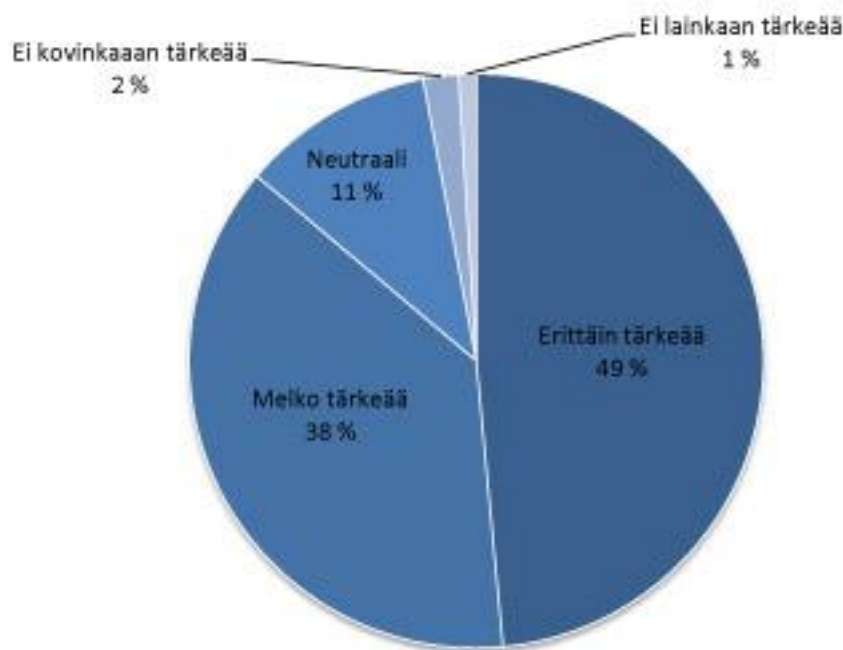
Aina ei ole varmuutta kuka tapahtuman tiedot on esimerkiksi facebookiin laittanut. Asialla voi olla yhtä lailla tapahtuman järjestäjä kuin joku muuten vain tapahtumasta pitäväkin. Mikäli asialla on jälkimmäinen, niin tieto saattaa olla puutteellista tai jopa virheellistä. (Vastauslomake 1.)

Lähes puolet (49%) vastaajista piti sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä kun markkinoidaan kulttuuritapahtumia. Taustamuuttujia vertaillessa eroja sen sijaan tässä kohtaa löytyi paljon. Koulutustaustan mukaan aineisto jakautui siten, että yliopistokoulutuksen saaneista vastaajista 79 prosenttia piti sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä kun taas peruskoulun käyneistä vain 32 prosenttia oli samaa mieltä. Reilu enemmistö (58%) peruskoulun käyneistä piti sosiaalista mediaa melko tärkeänä kulttuuritapahtumien markkinoinnissa.

Sukupuolten mukaan vertailtaessa naisista 52 prosenttia piti sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä kulttuuritapahtumien markkinoinnissa. Miesten kohdalla erittäin ja melko tärkeä vaihtoehdot saivat yhtä paljon kannatusta (42%). Tarkasteltaessa mistä vastaajat saivat tiedon kyselystä, vastaajat jotka olivat saaneet tiedon kyselystä muualta kuin Facebookin kautta pitivät sosiaalista mediaa vähemmän tärkeänä kuin ne, jotka saivat tiedon kyselystä Facebookin kautta. Kysymykseen vastanneista (247) vain kaksi ei pitänyt sosiaalista mediaa lainkaan tärkeänä kun markkinoidaan kulttuuritapahtumia. Seuraavalla sivulla on nähtävissä kuvio (Kuvio 6), mikä selventää kysymyksen vastausten jakautumista.

KUVIO 6. Sosiaalisen median tärkeys kulttuuritapahtumien markkinoinnissa

Sosiaalisen median tärkeys kulttuuritapahtumien markkinoinnissa



Avoimien vastausten perusteella monet pitivät tärkeänä kulttuuritapahtumien näkymistä siellä missä ihmiset ovat. Vastaajat kokivat, että nykypäivänä sosiaalisen median ja internetin käytön yleisyys vaikuttaa myös siihen, että kulttuuritapahtumien markkinoinnin pitäisi näkyä myös sosiaalisessa mediassa. Vastaajien mielestä sosiaalisen median kautta on helppo tavoittaa ihmisiä. Koettiin myös, että nopeus, ajantasaisuus ja vuorovaikutus ovat sosiaalisen median kautta tehtävän markkinoinnin etuja. Sosiaalisen median kautta esimerkiksi tieto tapahtuman muuttuneista tiedoista saadaan vastaanottajille nopeasti ja näin ollen tietojen koettiin olevan ajantasaisia. Vuorovaikutus mahdollistaa keskustelun muiden osallistujien ja järjestäjien kanssa ja helpottaa myös palautteen antamista. Vastaajat toivat esiin myös tapahtumista tiedottamisen oikeille kohderyhmille. Esimerkiksi oopperatapahtumalle sosiaalista mediaa ei välttämättä nähty niin tärkeänä kuin vaikka rockfestivaalille. Seuraavassa on muutamia lainauksia perusteluista kysymykseen miten tärkeänä vastaajat pitivät sosiaalista mediaa kun markkinoidaan kulttuuritapahtumia.

Erittäin tärkeänä

sosiaalisen median etuina on nopeus, hyvä mahdollisuus kohdentaa markkinointi, edullisuus (tai jopa ilmaisuus) ja edelleenkin voi puhua tuoreudesta ja nuorekkuudesta. Myös aikaan ja paikkaan si-

tomattomuus eli uutisia voi mobiilisti lukea missä ja milloin vain. Myös vuorovaikutus on tärkeää. (Vastauslomake 65.)

Melko tärkeänä

Sosiaalisen median kautta tavoitettavuus on hyvä. usein myös tieto tavoittaa ihmisiä, joita ei välttämättä itse tunne. Puskaradio on siis uudistunut elektroniseen muotoon. (Vastauslomake 14.)

Neutraalina

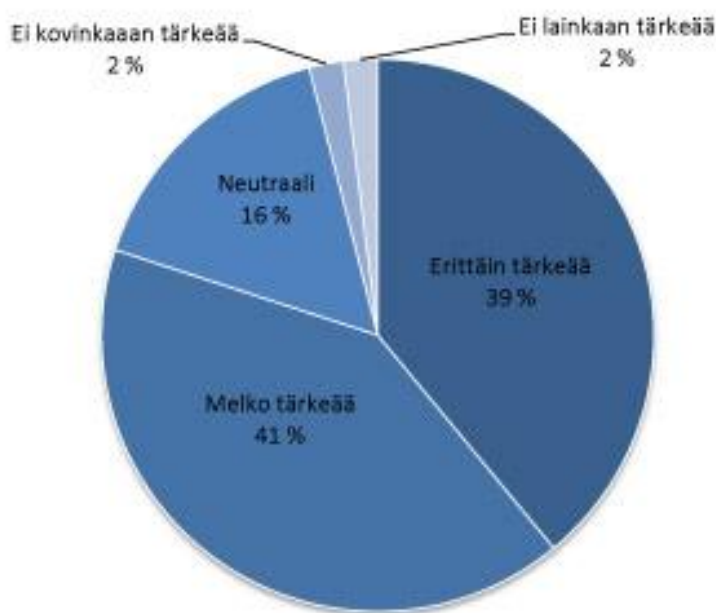
Tietoa tulee liikaa ja ne tapahtumat jotka oikeasti kiinnostaa jää helposti huomaamatta. (Vastauslomake 69.)

Selkeä enemmistö (80%) piti erittäin tai melko tärkeänä tapahtumien näkymistä sosiaalisen median sovelluksissa kuten Facebookin tapahtuma -sivuilla ja ryhmissä. Vain neljä prosenttia ei pitänyt tapahtumien näkymistä sosiaalisen median sovellutuksissa kovinkaan tai lainkaan tärkeänä. Samaa mieltä oli myös kuusi prosenttia miehistä ja kymmenen prosenttia peruskoulun käyneistä. Seuraavalla sivulla on nähtävissä kuvio (Kuvio 7), mikä selventää kysymyksen vastusten jakautumista.

Vastaajat mielsivät sosiaalisen median osittain korvannen epävirallisista tietolähteistä tulevan tiedon eli niin sanotun puskaradion. Tai he lähinnä kokivat sen entistä enemmän siirtyneen elektroniseen muotoon sosiaalisen median myötä. Sosiaalinen media ja sen sovelluksia pidettiin nykypäivään kuuluvina ja osa jopa koki tapahtumat, jotka eivät hyödynnä sosiaalista mediaa vanhanaikaisina. Näkymistä sosiaalisessa mediassa pidettiin tärkeänä koska, se koettiin helpoksi tiedonsaanti väyläksi. Tiedot tapahtumista leviää helposti ja nopeasti käyttäjältä toiselle. Täytyy kuitenkin muistaa, että kuitenkin liika on liikaa ja turha tietotulva koettiin pahaksi.

KUVIO 7. Tapahtumien näkymisen tärkeys sosiaalisen median sovelluksissa

Tapahtumien näkymisen tärkeys sosiaalisen median sovelluksissa



Sosiaalisen median heikkoutena voidaan myös pitää ylitarjontaa, jos esimerkiksi tapahtumakutsuja tulee useita päivässä, helposti kiinnostavat tapahtumat hukuvat massaan. Monet kokivat hyviksi puoliksi esimerkiksi Facebookin muistutukset tapahtumien lähestyessä sekä mahdollisuuden nähdä ketkä kavereista ovat kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan. Vastaajat myös arvostivat aktiivisia ja mielenkiintoista sisältöä tuottavia sivustoja, pelkkä sosiaalisessa mediassa oleminen ei pelkästään riittänyt. Alla on nähtävissä muutamia lainauksia perusteluista kysymykseen miten tärkeänä vastaajat pitivät tapahtumien näkymistä sosiaalisen median sovelluksissa.

Erittäin tärkeänä

FB:n avulla voidaan mittauttaa suosiota ja sitouttaa ihmisiä tapahtumaan ja on mahdollista saada aikaiseksi osallistumista itse tapahtuman tuotantoon tai markkinointiin. Linkit ja jakamiset omille sivuille jne. Mahdollisuuksia on jos mielikuvitusta riittää. (Vastauslomake 49.)

Melko tärkeänä

Näiden sivustojen kautta saan nopeasti tietoa tapahtumien ohjelmiston päivityksistä tai muutoksista. On myös mukavaa seurata, onko tapahtumaan ilmoittautunut osallistuvaksi joku oma tuttu tai kaveri. (Vastauslomake 18.)

Neutraalina

Esim. uutisvirran seassa tulevat uutiset tapahtumista ovat hyviä. Kun taas 20 spämmiyksityisviestiä tapahtumasta ovat jo ahdistavia. (Vastauslomake 95.)

Ei kovinkaan tärkeänä

Jos omat Facebook- sivut JA -ryhmät ovat olemassa vain olemassa olon takia tuntuvat ne lähinnä ärsyttäviltä. Jos "viralliset" tahot, kuten kulttuuritapahtumat lähtevät mukaan sosiaaliseen mediaan täytyy sen kanssa olla aktiivinen. (Vastauslomake 129.)

5.3 Kritiikki

Vastaajista 72 prosenttia sai tiedon kyselystä Facebookin kautta. Muut vastaajista saivat tiedon joko kaverilta/tuttavalta, muualta internetistä tai jostain muualta. Molemmissa jälkimmäisistä vaihtoehdoista vastaukset tulivat Humanistisen Ammattikorkeakoulun Humak pro -keskustelufoorumin kautta. Siellä kyselylinkki oli jaossa kahdella eri foorumilla: Humak kulttuurituottajat ja ilmoitustaulu. Vain yksi vastaaja sai tiedon Googlen kautta. Kyselyä ei loppujen lopuksi ollut mahdollista tehdä minkään tapahtuman infopisteellä, joten luonnollisesti kukaan ei saanut tietoa kyselystä sitä kautta. Tämän kohdan toteutuminen olisi vaikuttanut positiivisesti kyselyn luotettavuuteen. On riskinsä, että pelkästään internetin kautta tulleet vastaukset vaikuttavat kyselyn tuloksiin. Tosin internetin käytön yleisyys on tänä päivänä melko kattavaa kuten tilastot kertovat. Itse asiassa tutkimuksen mukaan jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä. Internetin käytön voidaan siis sanoa olevan yleistä, sillä käyttäjiä on jo 86 prosenttia väestöstä. Erityisen nopeasti internetin käyttö on yleistynyt vanhemmilla ikäryhmillä. Nuoremmissa ikäryhmissä jo lähes kaikki käyttävät internetiä. (Tilastokeskus, 2010.)

Kyselylomake on haastava tutkimusmenetelmä, sillä kyselylomake sisältää helposti johdattelevia kysymyksiä tai ennakkoasenteita. Tästä syystä olen pyrkinyt kyselylomaketta laatiessa muotoilemaan kysymyksistä ja kysymysasetteluista mahdollisimman neutraaleja. Vastausvaihtoehdoksi monessa oli mahdollisuus omaan avoimeen vastaukseen, millä pyrin myös edesauttamaan sitä, että vastaajien omat mielipiteet eivät jääneet saamatta.

Kuten jo aikaisemmin tuli mainitsin kyselyyn osallistuneiden vastaajien sukupuolijakauma oli kaiken kaikkiaan kyselyssä epätasainen, joten sukupuolten välisiin vertailuihin tulee suhtautua hieman varauksella. Kuitenkin aiheen kannalta oli mielenkiintoista tarkastella sukupuolten välisiä eroja mielipiteissä. Tietyllä varauksella pitää myös suhtautua muihin taustamuuttujiin sillä niissäkään jakauma ei ollut täysin tasainen mutta myös niiden kautta oli mielenkiintoista käsitellä aihetta.

6 NÄKÖKULMIA LAVAN TAKAA

6.1 Tutkimuksen taustat ja toteutus

Koska halusin opinnäytetyössäni painottaa tapahtumien tuottajien näkökulmaa, valitsin tämän tutkimuksen osa-alueen tutkimusmenetelmäksi haastattelut. Haastattelut olivat muodoltaan puolistrukturoituja, jolla halusin varmistaa sitä, että haluamistani aiheista saisin vastauksia. Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, jossa keskityttiin kolmen tuottajan kokemusten vertailuun sosiaalisesta mediasta ja sen merkityksestä kulttuuritapahtumien markkinoinnissa. Haastattelujen tarkoituksena oli tutkia ja selvittää kulttuuri-tapahtumien parissa toimivien tuottajien mielipiteitä sosiaalisesta mediasta. Tavoitteena oli saada haastatteluiden kautta paremmin esille tuottajien näkökulmia aiheeseen.

Haastatteluista kaksi toteutettiin sähköpostitse, aikataulujen ja välimatkojen aiheuttamien haasteiden takia. Yksi haastatteluista toteutettiin kuitenkin kasvotusten ja se nauhoitettiin. Kaikki haastattelut toteutettiin syyskuussa 2011. Haastattelut koostuivat kysymysrungosta, joka oli kaikille samanlainen. Kysymyksiä oli 24 ja ne jakautuivat neljän osa-alueen alle. Näiden lisäksi haastateltavasta riippuen, saattoi myös olla tarkentavia kysymyksiä. Haastattelu jakautui neljään teemaan, jotka olivat samankaltaisia kuin jo yleisölle toteutetussa kyselyssä. Tällä haluttiin myös helpottaa yleisön ja tuottajien näkökulmista saatujen aineistojen keskenään vertailua, koska tutkimuksen kannalta oli mielenkiintoista vertailla näiden kahden osapuolen mielipiteitä toisiinsa. Haastattelu jakautui taustakysymyksiin, kysymyksiin, jotka liittyivät sosiaalisen median käyttöön, merkityksiin ja tulevaisuuteen. Kaikki haastateltavat saivat kysymysrungon etukäteen tutustuttavaksi, tällä halusin antaa vastaajille aikaa tutustua kysymyksiin ja valmistautua. Tästä tulikin haastateltavilta positiivista palautetta haastatteluiden jälkeen. Kysymysrunko löytyy kokonaisuudessaan liitteenä (Liite 1).

Haastateltavia valitessani pyrin etsimään erilaisia haastateltavia, joilla olisi erilaiset lähtökohdat ja heidän tuottamiensa tapahtumien luonne/tyyli eroasi toisistaan. Tarkoituksella edustettuna oli luonnollisesti myös molempien su-

kupuolien edustajia. Koska tuottajien haastattelu oli vain osa tutkimustani, päädyin ratkaisuun, että vain kolme haastateltavaa riittää. Useampi haastateltava olisi tullut kyseeseen jos aihetta olisi tutkittu vain tuottajien näkökulmasta.

Haastateltaviksi valikoitui kolme erilaista tuottajaa. Heistä ensimmäinen oli Tommi Savolainen, joka on Millennium Enterprises Oy:n tuottaja. Millennium Enterprises Oy on pieni turkulainen tapahtumatuotantoyritys, mutta se on brändinä alkujaan 1998 perustetusta yhdistyksestä, joka on ollut erittäin aktiivinen erilaisten tapahtumien, ryhmämatkojen, gallupien yms. järjestäjä sekä yksi elektronisen tanssimusiikin kulttuurin suurimmista ja merkittävimmistä vaikuttajista Suomessa. (Facebook 2011f.) Savolainen tunnetaan myös dj:nä ja hän on toiminut alalla jo yli 20 vuotta.

Toinen haastateltavista oli Helsinkiläisen Kymen Sävel ja Sirkus Oy:n tuottaja Emilia Mikkola. Kymen Sävel ja Sirkus Oy on tapahtumatuotantoon erikoistunut tuotantoyhtiö, joka järjestää Rock'n'Roll Circus -festivaalikiertuetta. Kiertue sisälsi kesällä 2011 kuusi tapahtumaa: Kotka Rockfestival, Riihimäki Rock, Toto in Concert, Vaasa Rockfestival, Wanajafestival ja Kokkola Rockfestival. (Rock'n'Roll Circus 2011.) Mikkola on ollut toiminnassa mukana viimeiset viisi vuotta.

Kolmas haastateltavista oli Heli Lempa, joka toimii Pimeyden 876 sävyä -hankkeen koordinaattorina. Hanke on osa Turku 2011 -kulttuuripääkaupunki vuotta. Kyse on monitaiteellisesta hankkeesta, johon kuuluu lähes 20 pienempää kokonaisuutta. Mukana on niin animaatiota, teatteria, taideteoksia, näyttelyitä kuin luentosarjoja ja jopa pro gradu -työ. Hankkeessa on useita eri toteuttajatahoja kuten esimerkiksi Turun Yliopisto, Turun Museokeskus, taiteilijajärjestö Arte ja Turun Kesäteatteri. Hanke oli ensimmäisiä kulttuuripääkaupunkihankkeita, sillä se alkoi jo lokakuussa 2010. (Lempa 2011).

Haastatteluiden tulkinnessa ja analysoinnissa on käytetty apuna diskurssianalyysiä. Diskurssianalyysissä kiinnostuksen kohteena ovat ne kiehtovat ja usein huomaamattomiksi jäävät tavat, joilla ihmiset kieltä käyttäessään rakentavat sosiaalista todellisuutta (Jokinen & Juhila & Suoninen 1993, takakansi).

Haastatteluiden pääasiallisena vertailukohteena käytin opinnäytetyöni osana yleisöille tekemäni kyselyn vastauksia ja tuloksia. Tässä tapauksessa diskurssianalyysi on ollut apuna erityisesti kun on vertailtu ja käyty vuoropuhelua tutkimuksen aineistojen kesken. Keskeistä oli se, että tässä tutkimuksessa sosiaalista mediaa ja merkitystä tarkasteltiin kahden erilaisen näkökulman kautta. Kyse on siis tulkintojen tekemisestä olemassa olevassa viitekehyksessä. Diskurssianalyysia onkin hankala luonnehtia selkeärajaiseksi tutkimusmenetelmäksi ja se tulisi mieluummin nähdä väljänä teoreettisena viitekehyksenä (mt., 17).

6.2 Tutkimuksen analysointi ja tulokset

6.2.1 Taustat

Taustakysymyksillä haluttiin kartoittaa muun muassa haastateltavien taustoja, mielipiteitä sosiaalisesta mediasta ja käsitteistä kuten sosiaalinen media ja kulttuuritapahtumat. Aiemmin tässä opinnäytetyössä olen käyttänyt yhtenä sosiaalisen median määritelmänä seuraavaa Sanastokeskuksen laatimaa määritelmää:

Sosiaalinen media; yhteisöllinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Sanastokeskus TSK 2010, 14).

Tämä määritelmä on omasta mielestäni hyvä sosiaalisen median määritelmä. Myös selvä enemmistö kyselyyn vastanneista oli samaa mieltä tästä sosiaalisen median määritelmästä. Niin ikään tuottajat nostivat haastatteluissaan samankaltaisia ajatuksia sosiaalisesta mediasta. Heidän mielestä sosiaalisella mediallylla tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa toimintaa, joka on käyttäjälähtöistä.

”(--) mahdollisuudet ovat rajattomia. Sosiaalisessa mediassa vallitsee myös suuri vapaus ja puolueettomuus.” (Mikkola 2011)

Sosiaalinen media mahdollistaa muun muassa julkaisun vapauden ja tuotetun sisällön kommentoinnin. Sitä voisi kutsua jopa kansalaisjournalismiksi. Sosiaa-

lista mediaa pidettiin myös uudehkona tapana pitää yhteyttä. Mutta ennen kaikkea sosiaalinen media koettiin reaaliaikaisena verkkoympäristönä ja nykyaikaisena vuorovaikutuksena ihmisten välillä.

”Se tarjoaa vuorovaikutteisia mahdollisuuksia, vastoin kuin perinteiset joukkotiedotusvälineet, sekä mahdollisuuden vastaanottajille jakaa tietoa eteenpäin omille verkostoille. Tiedon välittäminen on nopeaa ja mahdollistaa myös tarvittaessa viestittämisen tehokkaasti halutuille kohderyhmille.” (Savolainen 2011)

Mikkola (2011) piti sosiaalista mediaa myös kiehtovana ja runsaasti mahdollisuuksia sisältävänä työkaluna tapahtumatuottajan työssä. Hän kuitenkin tiedosti sen hyödyntämisen haastavana ja pohti haastattelussa:

”(--) voiko sitä oppia käyttämään hyvin vai ovatko menestystarinat vain tuuria. Niitä, jotka yrittävät saada busineksensa menestymään sosiaalisen median kautta, on aivan valtavasti. Sosiaalinen mediahan on kuitenkin periaatteessa kuluttajalähtöinen kanava ja me yritämme työssämme tunkea mukaan ns. väärästä päästä.” (mt.)

Tässäkin opinnäytetyössä on ehditty pohtia kulttuuritapahtuman määritelmää, sitä on kyselty niin kyselyyn osallistuneilta kuin pohdittu myös kirjallisuuden kautta. Kulttuuritoiminnallahan on perinteisesti tarkoitettu eri taiteenlajeja mutta toisaalta siihen on luokiteltu kuuluvaksi myös urheilu, kirjastopalvelut ja kotiseututyö (Kauhanen yms. 2002, 11). Kyselyyn vastanneista selkeästi kulttuuritapahtumiksi luokiteltavia olivat vastaajien mielestä taidenäyttelyt, elokuva- ja musiikkivideofestivaalit, konsertit, rockfestivaalit ja teatteriesitykset. Haastateltavat lähestyivät kysymystä omista näkökulmistaan. Esimerkiksi Emilia Mikkolan (2011) mielestä kulttuuritapahtumissa yhdistyy kulttuuri; taide, musiikki ja mielipiteet. Heli Lempa (2011) mielsi kulttuuritapahtumat taas sellaisina tapahtumina,

”(--) mitkä ovat arjen vastapainoa, et niistä haetaan viihdytystä, elämyksiä ja usein elämykset tulee taiteen kautta ja kyllä mä yhdistän kulttuuritapahtuman tosi paljon taiteeseen. Ja ne voi olla sekä maksuttomia tai maksullisia sillä ei ole mun mielestä mitään väliä. Ne voi olla pitkäkestoisia vaikka vuoden pituisia tai sit ne voi olla minuutin pituisia. Ja jos, mä ajattelen tän meidän hankkeen kannalta niin, yhtä paljon luentosarja on kulttuuritapahtuma kuin valokuvaustyöpaja. Kulttuurihistorian näyttely on yhtä paljon kulttuuritapahtuma kuin animaatioinstallaatio.” (mt.)

Toisaalta laajemmin voidaan ajatella kulttuuritapahtumien olevan vaan tapahtumia, jotka menevät *kulttuurin* käsitteen alle (mt.). Eroja yleisön ja tuottajien välille syntyi osittain siitä syystä, että haastattelu mahdollisti laajemman pohdinnan kun taas kyselyssä vaihtoehtoja oli jo ennalta määriteltä.

Tuottajat kertoivat haastatteluissa mistä itse hankkivat tietoa ja mitä kautta heidän tuottamistaan tapahtumista saa tietoa. Kaikki mainitsivat internetin käytön tärkeänä markkinointikanavana. Käytössä oli niin omat nettisivut, tapahtumakalenterit, postituslistat kuin myös useat eri sosiaalisen median palvelut. Esimerkiksi Facebook, blogit, keskustelufoorumit, Youtube ja MySpace olivat heidän keskuudessaan käytettyjä. Tämä ei oikeastaan yllättänyt, sillä kyselyn vastauksista voitiin päätellä myös internetin tärkeyttä markkinoinnissa. Kyselyn mukaanhan vastaajista 64 prosenttia kertoi saavansa pääasiassa tietoa kulttuuritapahtumista juuri sosiaalisen median välineiden kautta kuten Facebook, Twitter ja Myspace. Perinteistä mediaa ja muita markkinointikeinoja ei ole unohdettu mutta tuottajat eivät kokeneet niiden enää olevan niin tärkeitä kuin internetissä tapahtuva digitaalinen markkinointi. Tästä osviittaa saatiin myös kyselyn kautta sillä vastanneista vain 24 prosenttia vastaajista vastasi saavansa pääasiassa tietoa kulttuuritapahtumista perinteisen median kautta kuten lehdet, tv ja radio.

6.2.2 Sosiaalisen median käyttö

Toisessa haastattelun osuudessa keskityttiin sosiaalisen median käyttöön. Osion kysymyksillä tavoiteltiin tietoa muun muassa siitä, että käyttävätkö haastateltavat sosiaalista mediaa omissa tapahtumissaan ja myös miksi sitä mahdollisesti käytetään tai ei käytetä. Tommi Savolainen (2011) ja Emilia Mikkola (2011) kertoivat haastatteluissaan käyttäneensä sosiaalista mediaa tapahtumiensa markkinointiin jo vuosia. Myös Heli Lempa (2011) kertoi, että sosiaalinen media oli mukana heti Pimeyden 876 sävyä hankkeen alusta asti.

Aikaisemmin luvussa neljä tarkasteltiin jo markkinointiajattelun muutosta ja miten se näkyy markkinoinnissa. Ilmi kävikin, että mainostilan ostamisen, mainospottien näyttämisen tai ulkotelinemainoksen vuokraamisen sijaan markkinointiviestintää siirretään entistä enemmän Internetiin (Salmenkivi &

Nyman 2007, 65). Syitä tähän on tutkittu ja tärkeimpänä niistä nousee esiin DiViAn 2010 vuoden Digibarometrin mukaan kustannustekijät, kuluttajakäyttäminen, viestinnän kohdennettavuus ja viestin nopea perille saaminen. Sipilän mielestä kyse on ennen kaikkea kustannustehokkaasti toteutettavissa oleva vuorovaikutuksesta. (Sipilä 2008, 116.) Haastatteluissa tuottajat esittivät omia kokemuksiaan ja syitä siihen.

Syitä miksi sosiaalista mediaa oli alettu hyödyntää markkinoinnissa, oli tuottajien mukaan muun muassa sen ominaisuudet kuten nopeus, maksuttomuus, kohdennettavuus ja vuorovaikutus. Tommi Savolainen oli Sipilän kanssa asiasta saamaa mieltä ja hän kertoikin, että heille syy oli juuri:

”Tuottavuuden lisääminen. Kulloisenkin tiedon kohdennettavuus on omaa luokkaansa. Vuorovaikutus on tärkeää tapahtumia toteutettaessa.” (Savolainen 2011)

Kuten Digibarometrissäkin todettiin, tärkeitä syitä olivat kuluttajakäyttäytyminen ja viestinnän kohdistaminen. Yleisöille toteutetussa kyselyssä monet vastaajat pitivät tärkeänä kulttuuritapahtumien näkymistä siellä missä ihmiset ovat eli sosiaalisessa mediassa. Vastaajat myös kokivat, että nykypäivänä sosiaalisen median ja internetin käytön yleisyys vaikuttaa myös siihen, että kulttuuritapahtumien markkinoinnin pitäisi näkyä myös sosiaalisessa mediasa. Myös haastatelluista tuottajista Mikkola nosti syyksi sen,

”(--) että sosiaalinen media koettiin toimivaksi kanavaksi. ”Ei sitä voi kiertääkään enää millään tavalla. On hyvä olla ajanhermolla ja kohderyhmämme kanssa samoilla aalloilla. Kohderyhmämme käyttää sosiaalista mediaa.” (Mikkola 2011)

Myös muiden haastateltavien mielestä ajanhermolla pysyminen oli yksi tärkeimpiä syistä sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa.

6.2.3 Luotettavuus ja tärkeys

Seuraava osio sisälsi samoja mielipidettä mittaavia kysymyksiä kuin yleisöille toteutetussa kyselyssä. Mielipiteitä kartoitettiin muun muassa sosiaalisen

median luotettavuudesta ja tärkeydestä mutta myös sosiaalisen median heikkouksista ja vahvuuksista. Tuottajat pitivät sosiaalista mediaa melko luotettavana tai ei kovinkaan luotettavana ja syynä tähän oli se, että sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi lisätä tai tuottaa sisältöä sinne. Kaikki haastatelluista tuottajista peräänkuuluttivatkin medialukutaitoa. Sisällön luotettavuus riippuu heidän mielestään sisällön tuottajasta ja varsinkin lapsille ja nuorille olisi tärkeää oppia lukemaan ja arviomaan mediaa kriittisesti. Kuten kyselyn tuloksista voitiin päätellä, myös kyselyn vastaajista moni piti sosiaalista mediaa melko luotettavana ja perusteli kantaansa samoin syin kuin tuottajatkin. Myös kyselyssä erityisen paljon vastaajat kertoivat kiinnittävänsä huomiota siihen keneltä informaatio tulee. Ainakin mitä sosiaalisen median luotettavuuteen tulee, niin tuottajat kuin yleisö olivat siitä samoilla linjoilla.

Sosiaalista mediaa tuottajat pitivät pääsääntöisesti erittäin tärkeänä tapahtumien markkinoinnissa. Tommi Savolainen piti sitä jopa

”Ensisijaisen tärkeänä. Jos pitäisi valita vain yksi kanava mainostaa tapahtumaa, se olisi tämä.” (Savolainen 2011)

Emilia Mikkola (2011) vastaavasti korosti kohdeyleisön merkitystä.

”Ei sosiaalisen median hyödyntäminen varmasti ole niin tärkeää korkeakulttuurin parissa, esim. oopperassa kuin vaikka Punajuuri Block Partyssa tai Helsingin Ravintolapäivässä.” (mt.)

Kun samaa kysyttiin kyselyn vastaajilta, piti peräti lähes puolet sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä kulttuuritapahtumien markkinoinnissa. Eräs vastaajista perusteli sen tärkeyttä seuraavasti:

Sitä kautta tavoitetaan helposti suuret ryhmät. Toisaalta sitä kautta myös tapahtumat hukkuvat tapahtumapaljouteen. mutta silti se on mielestäni erittäin tärkeä markkinointiväylä. (Vastauslomake 36.)

Pimeyden 876 sävyä -hankkeessa Lempa (2011) kertoi sosiaalisen median osoittautuneen hankkeen edetessä ehkä jopa tärkeimmäksi kanavaksi.

Sosiaalisen median hyötyinä on yleisesti pidetty sen helppoutta, nopeutta ja laajuutta. Verkkopalvelut kun ovat kaikkialla ihmisten tavoitettavissa, kunhan

hänellä on vain yhteys Internetiin. Kuten aikaisemminkin on jo todettu, Internetin myötä maailma on paljon pienempi, sillä lähes kaikki verkkopalvelut on muutaman klikkauksen päässä. (Leino 2010, 136.) Samoilla linjoilla olivat myös haastateltavana olleet tuottajat. Mutta he pitivät sosiaalisen median vahvuuksina jo aikaisemmin mainittujen maksuttomuuden, nopeuden, helpouden ja kohdennettavuuden lisäksi myös vapautta.

”Sanavapauden, yleensäkin vapauden, sääntöjen ja normien puuttumisen. Sosiaalisessa mediassa voit olla mitä haluat, on mahdollisuus väärentää todellisuus.” (Mikkola 2011.)

Keskeiseksi vahvuudeksi koettiin myös mahdollisuus vuorovaikutukseen ja sen kautta helpottunut palautteen saanti. Esimerkiksi Rock’n’Roll Circus festivaalikiertueen tuottaja Emilia Mikkola (mt.) halusi juuri korostaa palautteen saamisen tärkeyttä.

”Sosiaalisen median voima on aivan valtava, menestystarinoita on hieno seurata! On ollut myös hienoa työssäni saada suora kanava festivaalivieraalta meille. Palaute on tullut perille suoraan sanottuna, ilman byrokratian koukeroita.” (mt.)

Sosiaalisen median vahvuutena nähtiin myös sen monikäyttöisyys, jota hankekoordinaattori Heli Lempa selvitti seuraavasti:

”(--)) mä tässä tarkoitan että se ei ole mitään pelkkää linkin syöttämistä vaan, et mahdollisuus vaikka Facebookissa luoda tapahtumia, mihin kerätä osallistujia. Sitten levittää ihan kuvaa ja ääntä ja videota.” (Lempa 2011.)

Kyselyssä koettiin tiedon helppo ja nopea leviäminen käyttäjältä toiselle vahvuudeksi. Kuitenkin samalla korostettiin, että turha tietotulva koettiin pahaksi. Tommi Savolainen (2011) nostikin haastattelussa esiin hänen mielestään sosiaalisen median selkeitä heikkouksia, joita oli liika toisto sekä tietojen oikeellisuus.

”Vastaanottaja saa helposti informaatioähkyn, jolloin oleellinen ei erotu turhasta. Saadun tiedon paikkansapitävyys on lisäksi usein vastaanottajan oman harkinta- ja arvostelukyvyn varassa.” (mt.)

Mikkola (2011) korosti myös sosiaalisen median arvaamattomuutta, joka lukeutuu sen heikkouksiin. Hän myös palasi useasti haastatteluissa jo esiin nousseeseen aiheeseen medianlukutaidosta

”Itse koen todella raivostuttavaksi ihmisten medialukutaidon puutumisen. Esim. Facebookissa jotkut markkinointitempaukset voivat kasvaa järjettömän suuriksi ja suosituiksi, vaikka toteutustapa on puutteellinen, valheellinen tai härski.” (mt.)

Savolainen (2011) huomautti kuitenkin omassa haastattelussaan, että Sosiaalisen median heikkoudeksi voidaan myös nähdä sen käytön hidas omaksuminen ja ylitarjonta:

”Suuri massa omaksuu uudet välineet ja palvelut hitaasti omaanseen. Tarjolla on tällä hetkellä aina enemmän, kuin ollaan valmiita vastaanottamaan. 1947 väitettiin, ettei maailmassa tule koskaan tarvetta useammalle kuin viidelle tietokoneelle. 1981 itse Bill Gates sanoi, ettei kukaan tule tarvitsemaan yli 640 kt muistia PC:ssä. 2004 ennustettiin Internetin romahtavan viimeistään vuonna 2006. Nyt kohistaan Facebookin ominaisuuksien kehittymisestä... Ja joskus se pyöräkin keksittiin.” (mt.)

Mielenkiintoista kuitenkin oli, että kukaan tuottajista ei nähnyt sosiaalisen median heikkoutena tai haasteena sen hallitsemattomuutta. Sosiaalisessa mediassa muiden kommenttien sisältö ei aina ole toivotunlaista, mutta keskustelua on hankalaa hallita saati sensuroida (Salmenkivi & Nyman 2007,166). Heli Lempa ei (2011) esimerkiksi kokenut pimeyden 876 sävyä -hankkeella olleen ongelmia sosiaalisen median hallitsemattomuuden kanssa. Hänen mielestään itse asiassa sosiaalisella medially ei ollut heikkouksia, ainakaan jos sitä työssä käytti. Henkilökohtaisella tasolla hän kuitenkin myönsi heikkouksia löytyvän, kuten esimerkiksi sosiaalisen median yksityisyydensuojaan liittyvän problematiikan.

6.2.4 Tulevaisuus

Haastattelun viimeinen osio keskittyi tulevaisuuteen ja sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin sekä siihen miten mahdollisesti sosiaalinen media on muuttanut tapahtumien markkinointia tai onko se ylipäättään vaikuttanut

siihen mitenkään. Haastateltavat kokivat tapahtumien markkinoinnin muuttuneen sosiaalisen median myötä. Perinteisten medioiden, printtimainoksien ynnä muiden sellaisten tarve pienenee ja sitä myötä markkinointikustannukset laskevat. Emilia Mikkola (2011) uskoi myös, että muutokseen on vaikuttanut usko siitä, että uusien kanavien, kuten sosiaalinen median, kautta voitaisiin saada sama kontaktimäärä kuin ennen mutta edullisemmin.

Heli Lempa (2011) kertoi huomanneensa ainakin sosiaalisen median edesauttaneen muutosta, mikä näkyy tiedottamisessa. Nykyään on mahdollista laittaa pieniä uutisia entistä tiheämmin, isojen mediatiedotteiden sijaan. Omassa työssään esimerkiksi hän hyödyntää tätä, kun kursseille tai työpajoihin tulee osallistujien peruutuksia. Hän ei enää lähde laittamaan isompia tiedotteita, tyyliin ”Nyt on tilaa täällä ja täällä” vaan pistää sen sijaan tiedon siitä Facebook-sivuille. Hyvin usein paikat on saatu pienellä vaivalla ja nopeasti tällä tavoin uudestaan täytettyä.

Sosiaalisen median tulevaisuutta tarkastellessa pitää myös kartoittaa sen tuomia mahdollisuuksia tapahtumien markkinoinnissa. Tuottajille ja tapahtumien tekijöille se nousee esiin muun muassa sillä, että tapahtumien markkinointibudjetit pienenevät. Lempa (mt.) on kokenut, etteivät lehtimainokset tai muu maksettu mainonta tehoa enää yhtä hyvin kuin ennen.

Lempa (mt.) kertoi haastattelussa usein selvittävänsä tapahtumien jälkeen, mistä kävijät olivat saaneet tiedon tapahtumasta. Tällä hetkellä vastaus on useimmiten tai itse asiassa melkein aina Facebook tai sosiaalinen media ylipäänsä. Esimerkkinä hän kertoi hankkeen parissa toteutetusta valokuvaustyöpajasta, jonka yhteydessä oli tiedusteltu juuri, mistä osallistujat saivat tiedon kyseisestä tapahtumasta. Hänen mukaansa osallistujista kukaan ei ollut saanut tietoa sellaisista kanavista, jotka olivat maksullisia, kuten esimerkiksi esitteet.

Perinteisen median ja lehtimainoksien heikentyneeseen tehokkuuteen voi olla osasyllisenä uutisten lukemisen ja seuraamisen siirtyminen vahvasti internetiin. Siitä kertoo myös tutkimukset, sillä joukkoviestinnän seuraaminen on Tilastokeskuksen tutkimuksen (2010, 12) mukaan yksi yleisimpiä internetin

käyttötapoja. Samaisessa tutkimuksessa kävi ilmi, että peräti 44 prosenttia väestöstä lukee verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivuja päivittäin tai lähes päivittäin (mt., 13). Tämän opinnäytetyön yhteydessä toteutetussa kyselyssä, vastaajista 52 prosenttia kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa juuri uutisten lukuun.

Tavoitettavuus ja ennen kaikkea suurten joukkojen tavoitettavuus on yksi sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista. Emilia Mikkola (2011) myönsi kuitenkin, että vaikka mahdollisuudet ovat valtavia, niin ne ovat samalla myös jopa hieman pelottavia. Pelottavia niistä tekee se,

”(--) että markkinavoimat alkavat naamioitua sosiaalisessa medias-
sa ja medialukutaidottomat suomalaiset joutuvat yhä enemmän
mainonnan uhreiksi huomaamattaan.” (mt.)

Vaikka Heli Lempa ei itse ole työssään lähtenyt mukaan Facebook kilpailui-
den järjestämiseen, oli hän pohtinut kuitenkin kilpailuiden tuomia suuria mah-
dollisuuksia.

”(--) jos ajatellaan isompia yrityksiä niin nehän käyttää just Face-
bookia saadakseen laajoja asiakasrekistereitä. Muun muassa kil-
pailuja, joihin on pakko laittaa yhteystietoja ja totta kai ne sit jää yri-
tyksen haltuun.” (Lempa 2011)

Nykyään markkinoijat etsivätkin nopeita ja ennen kaikkea kustannustehokkai-
ta medioita, mistä syystä viestinnän suunnittelu on entistä enemmän myös
kanavalähtöistä. (Leino 2010, 34.) Tästä syystä myös digitaalinen markki-
nointi ja erityisesti sosiaalinen media on löytänyt paikkansa. Sosiaalista me-
diaa pidetäänkin usein juuri edullisena markkinointikanavana, kuten näissä
haastatteluissa on myös käynyt ilmi.

”Ensinnäkin huomattavasti pienemmällä markkinointibudjetilla sel-
viytyy. Et, ei tarvitse paljon esimerkiksi lehtimainoksiin rahaa, koska
se ei enää näytä purevan niin hyvin.” (Lempa 2011)

Haastateltavat pitivät todennäköisenä, että tulevaisuudessa elämä siirtyy en-
tistä enemmän sosiaaliseen mediaan. Palveluiden uskottiin myös kasvavan ja
pirstaloituvan enemmän. Uusia kanavia ja palveluita syntyy jatkuvasti kuten

esimerkiksi Google+, joka yrittää haastaa Facebookia. Todennäköistä on myös, että suuria ihmismääriä ei ole enää mahdollista tavoittaa yhden kanavan tai palvelun kautta. Koska sosiaalinen media on jatkuvasti kehittyvä, kanavat ja palvelut elävät ja muuttuvat.

”(--) Facebookia, eihän sitä välttämättä ole enää kolmen vuoden päästä jos joku muu kanava on syrjäyttänyt sen kokonaan. Mut se on varmaa, et, missään tapauksessa sosiaalinen media ei tuu mihinkään enää häviämään.” (mt.)

Tämä asettaa myös omat haasteensa tuottajille, kuten haastattelussa Lempa asiasta muistuttaa:

”(--) tuottajan näkökulmasta jos kanavia syntyy koko ajan uusia niin ja jos haluaa pysyä ajan hermolla kaikissa mahdollisissa palveluissa mistä on sulle hyötyä niin sehän saattaa sitten tuottaa moninkertaisen työmäärän jos lähtee sille tielle et tiedottaa joka paikassa.” (mt.)

6.3 Tutkimuksen kritiikki

Sähköpostitse toteutettava kysely jättää vähemmän tilaa tulkinneille, sillä sen kautta eivät esimerkiksi välity haastateltavan ilmeet, eleet, äänenpainot ja sanaton viestintä, jotka saattaisivat paljastaa ja kertoa haastattelijalle oleellisiakin tietoja haastateltavan suhtautumisesta kysymyksiin. Sähköpostilla toteutetuissa kyselyissä myöskään haastattelijan ja haastateltavan välinen vuorovaikutus ei ole samalla tavalla mahdollista kuin esimerkiksi kasvokkain tehdyssä haastattelussa. Toisaalta sähköpostitse toteutetut haastattelut eivät sido haastateltavien valintaa maantieteellisten sijaintien perusteella. Se on myös halpa ja omalla tapaa joustava aineiston keruu menetelmä. Esimerkiksi Tommi Savolaisen kiireinen elämänrytmi, aiheutti haasteita haastattelun ajankohdan sopisen kannalta. Näin ollen yhdessä päädyttiin sähköpostitse toteutettavaan haastatteluun, jonka hänen oli helpompi sovittaa nopeastikin muuttuviin aikatauluihinsa. Työmäärältään sähköpostihaastattelussa, ei ole ”haastattelijalle” yhtä paljon jälkityötä kuin nauhoitetussa haastattelussa. Litterointi on työläs ja aikaa vievä osa haastatteluiden purkua.

Kuten jo aikaisemmin perustelin haastateltavien määrää, oli haastatteluissa kyse kuitenkin vaan tutkimuksen osasta vaikka sitä osaa painottaa halusinkin. Mielenkiintoista olisi voinut olla tutkia myös pelkästään tuottajien näkökulmaa aiheeseen, jolloin haastateltavia olisi voinut olla enemmän ja niissä olisi voinut olla vieläkin laajempi jakauma taustojen suhteen. Olisko esimerkiksi Kansallisoopperan tuottaja ollut samoilla linjoilla kuin tässä tutkimuksessa mukana olleet tuottajat?

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tuottajat ja yleisö olivat pääsääntöisesti samaa mieltä sosiaalisen median merkityksistä. Niin tuottajat kuin yleisökin näki sosiaalisen median tärkeänä markkinointikanavana kulttuuritapahtumien markkinoinnissa. Vaikka tutkimuksessa yleisö ja tuottajat käsittelivät aihetta oman roolinsa kautta, löytyi niissä yhtymiskohtia toisiinsa. Siinä missä tuottajat korosti ajan hermolla pysymistä ja kohdennettavuutta, yleisö puolestaan kaipasi juuri tapahtumien näkymistä siellä missä he itsekin ovat eli sosiaalisessa mediassa. Toisaalta myös eroja löytyi ja niissä korostuikin tuottajien ja yleisön keskinäiset roolit. Tuottajat korostivat omaa tuotannollista näkökulmaa ja yleisö "puhui" taas puolestaan vastaanottajan näkökulmasta.

Sosiaalisen median tunteminen ja ymmärtäminen on tärkeää. Tuottajat kulttuurialalla ovat entistä enemmän tekemisissä sosiaalisen median kanssa. Mikä tärkeintä tapahtumien markkinoinnin kannalta, yleisöt ovat entistä enemmän sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on *toimintaympäristö* ja sen tunteminen on tärkeää siinä missä muidenkin toimintaympäristöjen tunteminen.

Tulevaisuudessa varsinkin sosiaalinen media ja sen merkitysten ymmärtäminen on keskeistä kulttuuritapahtumia markkinoidessa. Sitä voidaan verrata esimerkiksi yleisötutkimuksiin. Yleisötutkimuksia tehdään koska on tärkeää tuntea niin kulttuuria kuluttava yleisö kuin se osa joka ei kuluta kulttuuria. Mikä tärkeämpää omien asiakkaiden tunteminen on tärkeätä mille tahansa yritykselle tai toimijalle. (Lindholm, Simovaara, Cantell & Mielonen 2011, 6.)

Tutkimuskysymyksenä oli sosiaalisen median merkitys kulttuuritapahtumien markkinoinnissa. Kysymykseen ei ole yhtä oikeaa vastausta. Kuitenkin selväksi on käynyt, että sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö. Tärkeää on myös ymmärtää, että sosiaalisen median palvelut elävät käyttäjistään. Kyse on aina ihmisten verkostoitumisesta keskenään. Sosiaalisen median merkitykseen vaikuttaa niinkin yksinkertainen asia kuin ihmisten halu pitää yhteyttä toisiinsa.

Tärkeää on myös ymmärtää, että sosiaalisen median sovellukset ja palvelut ovat vain välineitä, jotka mahdollistavat kommunikoinnin. Niiden käytön voi helposti oppia, mutta vasta sisällöllä ja keskustelulla on merkitystä. Sosiaalisessa mediassa pitää muistaa, että siellä ei voi hallita mitä ihmiset puhuvat mutta sitä voi hallita, miten vastaa puheeseen ja mitä itse julkaisee.

Sosiaalisen median haasteena on sen vaikea ennustettavuus ja palveluiden lyhyt ikäisyys. Tällä hetkellä on hankalaa arvioida mitkä nykyisistä palveluista on olemassa vielä vuosienkin päästä. Kuten kyselyssäkin selvisi, pelkkä läsnäolo ei enää riitä, mukana pitää olla kunnolla. Jos sosiaalisessa mediassa ei ole mukana oikeista syistä, se kääntyy yleensä käyttäjiänsä vastaan. Sosiaalinen media on suhteiden rakentamista. Aito sosiaalinen media on prosessi, joka luo suhteita ja ylläpitää jo olemassa olevia suhteita. Sosiaalisen median suurin vahvuus onkin sen mahdollistama kaksisuuntainen viestintä. Kaksisuuntainen viestintä tuo yleisön ja tuottajien toiminnan lähemmäksi toisiaan, sillä sosiaalinen media on suora kommunikointikanava näiden kahden toimijan välillä. Tuottajien on helppo jakaa tietoa tapahtumastaan reaaliaikaisesti yleisöille vaikka muutoksia tietoihin tulisikin nopeastikin ja puolestaan palautteen antaminen tapahtumasta suoraan yleisöltä tuottajille on yksinkertaista.

Tapahtumien järjestäjien on yleisöjen toiveiden mukaisesti alettava selkeämmin näkyä sosiaalisessa mediassa. Sillä tavalla on mahdollista samalla vaikuttaa omalta osaltaan siellä näkyvään markkinoinnin luotettavuuteen. Useat kyselyyn vastanneet myönsivät, että tietojen luotettavuuteen vaikuttaa tieto siitä keneltä informaatio on peräisin. Positiivista olikin huomata kuinka paljon ihmiset niin lavan edessä kuin takanakin peräänkuuluttivat medialukutaitoa ja kriittistä suhtautumista lähteisiin.

Viestintä ja markkinointi ovat muutoksessa ja ajan hermolla pysyminen tulee olemaan entistä tärkeämpää mutta samalla myös työläämpää ja haastavampaa tapahtumien parissa työskenteleville. Tulevaisuudessa kanavavalinnoilla on entistä enemmän merkitystä myös kulttuuritapahtumien markkinoinnissa. Se miten sosiaalista mediaa tullaan hyödyntämään kulttuuritapahtumien markkinoinnissa tulevaisuudessa, on ennen kaikkea kiinni tuottajien mielenkiinnosta ja mielikuvituksesta.

LÄHTEET

Aalto, Tuija ja Uunisaari, Marylka Yoe 2009. Nettiä elämää: Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: Gummerus.

Bergström, Seija, Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.

Divia 2010. Digitaalinen markkinointi 2010. Sosiaalinen media ujuttautuu valtavirtaan. Digibarometri-tutkimuksen tuloksia. Viitattu 6.4.2011.

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202010.pdf>

Divia 2011. Digitaalinen markkinointi vuonna 2011. Yhteisöt keräävät vauhtia. Digibarometri-tutkimuksen tuloksia. Viitattu 6.4.2011.

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202011.pdf>

Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratorion opinnäytetyö. Viitattu 31.3.2011.

http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf

Facebook 2011a. Tilastot.

Viitattu 31.3.2011. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Facebook 2011b. Turun Erotiikkamessut - Voita 2 hengen lomamatka tai VIP-liput. Viitattu 14.10. 2011.

<https://www.facebook.com/event.php?eid=146445745435308>

Facebook 2011c. VOITA RUISROCK-SURVIVAL KIT!!! Viitattu 14.10.2011.

<https://www.facebook.com/event.php?eid=171868636205579>

Facebook 2011d. Kulttuuriverkko. Viitattu 10.10.2011.

<https://www.facebook.com/Kulttuuriverkko>

Facebook 2011e. Rock'n'Roll Circus STAFF. Viitattu 10.10.2011.

<https://www.facebook.com/groups/137228176346048/>

Facebook 2011f. Millennium. Viitattu 10.10.2011.

<https://www.facebook.com/group.php?gid=19780362272&v=info>

Finland Festival ry 2011. Yleistä.

Viitattu 20.09.2011. <http://www.festivals.fi/info/yleista/?/fin/>

Hartwall 2011. Flow Festivalin Heineken Open Source Stagen artistit julki.

Viitattu 14.10.2011. <http://www.hartwall.fi/fi/Uutiset/Tuotetiedotteet/Flow-Festivalin-Heineken-Open-Source-Stagen-artistit-julki/>

Helsingin Uutiset. Facebook poisti homovastaista kampanjaa kritisoineen ryhmän sivuiltaan. viitattu 6.4.2011 <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/44770-facebook-poisti-homovastaista-kampanjaa-kritisoineen-ryhman-sivuiltaan>

- Hoyle, Leonard. 2002. Event Marketing – How to successfully promote events, festivals convetions, and expositions. Inc. New York, John Wiley & Sons.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro.
- Juslèn, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki. Talentum.
- Karjalainen, Eeva-Mari 2010. Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Tieto & trendit 6/2010. Viitattu 31.3.2011.
http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html
- Kauhanen, Juhani & Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.
- Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Koskela, Lasse & Koskinen, Jari & Lankinen, Pasi 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOYpro.
- Laaksonen, Panu & Salokangas, Samuli 2009. Markkinointia vai internet- markkinointia? Teoksessa Klikkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 34–46
- Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor.
- Lindholm, Simovaara, Cantell & Mielonen 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Sarja C. Oppimateriaaleja 27,2011. Viitattu 29.10.2011.
<http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak-yleisotutkimus-2011.pdf>
- Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011. Kulttuuritapahtumien avustusjärjestelmän uudistaminen. Nykytilan ja muutostarpeiden kartoitus. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2011:24. Viitattu 20.09.2011.
http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2011/Kulttuuritapahtumien_avustusjarjestelman_uudistaminen.html?lang=fi
- Pullinen, Janne 2009. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Klikkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 18–32.
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rock'n'Roll Circus 2011. Viitattu 10.10.2011.
<http://www.eiransirkus.fi>

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttava markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sanastokeskus TSK Sosiaalisen median sanasto 2010. Viitattu 31.3.2011.
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto

Sanoma News 2011. Blogilista.
 Viitattu 31.3.2011. www.blogilista.fi

Sipilä, Lauri. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.

Tilastokeskus 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. Viitattu 11.10.2011. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_fi.pdf

Toivonen, Santtu 2009. Internet-markkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Klikkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 48-54.

Wikipedia 2011. Etusivu.
 Viitattu 31.3.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Etusivu>

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Yle Uutiset / Kotimaa. Viitattu 27.10.2011

http://yle.fi/uutiset/teksti/kotimaa/2010/09/suomessa_valmistutaan_muita_van_hempina_1961424.html

HAASTATTELUT

(Kaikki haastattelut on tehnyt Tiina Nousiainen)

Lempa, Heli. Pimeyden 876 sävyä -hankkeen koordinaattori, 27.9.2011. Turku.

Mikkola, Emilia 2011. Tuottaja Kymen Sävel ja Sirkus Oy, 30.9.2011.
 Sähköpostihaastattelu. Re: Haastattelu kyssärit. Email: Emilia@eiransirkus.fi

Savolainen, Tommi 2011. Tuottaja Millennium Enterprises Oy, 2.10.2011.
 Sähköpostihaastattelu. VS: Haastattelu. Email: Tommi@millennium.fi

LIITTEET

Liite 1 Haastattelurunko

TAUSTAT

Kerro lyhyesti itsestäsi ja taustastasi

Mitä mieltä olet sosiaalisesta mediasta?

Kiinnostaako sosiaalinen media sinua ja miksi?

Mitä sosiaalinen media mielestäsi tarkoittaa?

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

Missä yhteydessä käytät sosiaalista mediaa?

Miten määrittelisit kulttuuritapahtuman?

Miten teidän tapahtumista saa tietoa? Mistä?

Mistä itse saat pääasiassa tietoa kulttuuritapahtumista?

Mitä sosiaalisen median välineitä olet käyttänyt tiedon saantiin / tiedon välittämiseen?

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

Käytättekö tapahtumissanne sosiaalista mediaa? Miksi?

Mistä asti olette käyttänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissa?

Miksi lähditte mukaan sosiaaliseen mediaan?

Tavoitellaanko sosiaalisella mediallyä jotain tiettyä kohderyhmää?

Mitä sosiaalisen median välineitä olette käyttäneet?

MERKITYKSIÄ

Miten luotettavana pidät sosiaalisen median kautta saadusta informaatiosta? Miksi?

Miten tärkeänä pidät sosiaalista mediaa kun markkinoidaan kulttuuritapahtumia? Miksi?

Miten tärkeänä pidät tapahtumien näkymistä sosiaalisen median sovelluksissa? Miksi?

Mitkä ominaisuudet olet todennut sosiaalisen median vahvuuksiksi?

Mitkä ominaisuudet olet todennut sosiaalisen median heikkouksiksi?

Miten mittaatte onnistuuko sosiaalisen median kautta tehty markkinointi? Vai mittaatteko ollenkaan?

TULEVAISUUS

Millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa markkinoinnille?

Onko sosiaalinen media muuttanut tapahtumien markkinointia? Jos on, niin miten?

Miten näet sosiaalisen median tulevaisuudessa?

Liite 2 Kyselylomake

humak

Humanistinen ammattikorkeakoulu

SOSIAALINEN MEDIA KULTTUURITAPAHTUMIEN MARKKINOINNISSA

Kyselyllä kerätään aineistoa opinnäytetyötä varten. Opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median merkitystä kulttuuritapahtumien markkinoinnissa. Kyselyn tekee Tiina Nousiainen Humanistisesta ammattikorkeakoulusta.

Tutkimus tehdään anonymisti, tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä luovuteta eteenpäin. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10-15 minuuttia. Mahdollisissa kymyksissä, ota yhteyttä sähköpostitse osoitteeseen [tiina.nousiainen\(a\)humak.edu](mailto:tiina.nousiainen(a)humak.edu)

Ohjeet: Rastita vain yksi vaihtoehtoista, ellei kysymyksen ohjeissa toisin mainita.

1. Sukupuoli?

☐ Nainen ☐ Mies

2. Syntymävuosi?

3. Asuinpaikka?

4. Koulutus?

☐ Peruskoulu

☐ Ammattikoulu

☐ Lukio

☐ Ammattikorkeakoulu

☐ Yliopisto

☐ Joku muu, mikä?

5. Ammatti?

☐ Työssä käyvä

- ☐ Työtön
☐ Opiskelija
☐ Eläkkeellä
☐ Muu, mikä?

6. Vastaa seuraaviin kysymyksiin valitsemalla "kyllä" tai "ei" vaihtoehto.

Kiinnostaako sosiaalinen media sinua?

Kyllä	Ei
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Käytätkö sosiaalista mediaa?

7. Käytkö kulttuuritapahtumissa?

- ☐ Kyllä ☐ Ei

8. Kuinka usein keskimäärin käyt kulttuuritapahtumissa kuukauden aikana (noin)?

9. Mitä mielestäsi tarkoitetaan termillä "sosiaalinen media"?

Valitse mielestäsi parhaiten termiä kuvaava selitys.

- ☐ Sosiaalinen media; yhteisöllinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.
☐ Sosiaalisella medalla tarkoitetaan sellaisia verkkosovellutuksia kuten LiveJournal, Wikipedia, Twitter, Flickr, Youtube, MySpace, LinkedIn ja Facebook.
☐ Jotain muuta, mitä?
☐ En osaa määritellä termiä

10. Mitkä tapahtumat ovat kulttuuritapahtumia? Kulttuuritapahtumia mielestäni ovat...

Voit valita monta.

- ☐ Urheilukisat
☐ Teatteri esitykset
☐ Rockfestivaalit
☐ Klubi illat

- ☐ Konsertit
- ☐ Elokuva- ja musiikkivideo festivaalit
- ☐ Jaakiekkoturnaukset
- ☐ Taidenäyttely
- ☐ Jotkut muut, mitkä?

11. Missä yhteydessä käytät sosiaalista mediaa?

Voit valita monta.

- ☐ Verkostoitumisessa
- ☐ Yhteydenpitoon ystävien kanssa
- ☐ Tiedonhakuun
- ☐ Uutisten lukuun
- ☐ Harrastuksiin liittyen
- ☐ Johonkin muuhun, mihin?
- ☐ En käytä sosiaalista mediaa

12. Milloin käytät sosiaalista mediaa?

- ☐ Vapaa-ajalla
- ☐ Työajalla
- ☐ Sekä vapaa- että työajalla
- ☐ En käytä lainkaan

13. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Harvemmin kuin kuukausittain
- ☐ En käytä lainkaan

14. Mistä pääasiassa saat tietoa kulttuuritapahtumista?

- ☐ Sosiaalisen median verkkosovellutuksien kautta (esim. facebook, twitter ja Myspace)
- ☐ Perinteisen median kautta (esim. lehdet, radio ja tv)

☐ kulttuuritapahtuman omilta nettisivuilta

☐ Jostain muualta, mistä?

15. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "sosiaalisen median verkkosovellusten kautta", kerro mitä sosiaalisen median sovelluksia olet käyttänyt tiedonsaantiin?

Voit valita monta.

☐ Facebook

☐ Blogi

☐ Twitter

☐ Youtube

☐ Wikipedia

☐ IRC-Galleria

☐ MySpace

☐ Joku muu, mikä?

16. Miten luotettavana pidät sosiaalisen median kautta saamastasi informaatiosta?

☐ Erittäin luotettavana

☐ melko luotettavana

☐ neutraalina

☐ en kovinkaan luotettavana

☐ ei lainkaan luotettavana.

17. Miksi?

Jatkoa kysymykselle 16.

18. Miten tärkeänä yleisesti pidät sosiaalista mediaa kun markkinoidaan kulttuuritapahtumia?

☐ Erittäin tärkeänä

☐ melko tärkeänä

☐ neutraalina

- ☐ ei kovin tärkeänä
☐ ei lainkaan tärkeänä.

19. Miksi?

Jatkoa kysymykselle 18.

20. Miten tärkeänä pidät tapahtumien näkymistä sosiaalisen median sovelluksissa (esim. kulttuuritapahtumien omat Facebook tapahtuma -sivut ja ryhmät)?

- ☐ Erittäin tärkeänä
☐ melko tärkeänä
☐ neutraalina
☐ ei kovin tärkeänä
☐ ei lainkaan tärkeänä.

21. Miksi?

Jatkoa kysymykselle 20.

22. Mistä sait tiedon tästä kyselystä?

- ☐ Kaverilta/tuttavalta
☐ Googlen kautta
☐ Facebookin kautta
☐ Muualta internetistä, mistä?
☐ Tapahtuman infopisteeltä. Mikä tapahtuma?
☐ Jostain muualta, mistä?

Lähetä

