

Tuloksia somessa!

Sosiaalinen media Maailma kylässä -festivaalin viestinnässä

Minna Tiainen

Tekijä(t) Minna Tielinen	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tuloksia somessa! Sosiaalinen media Maailma kylässä -festivaalin viestinnässä	Sivu- ja liitesivumäärä 31
Maailma kylässä on Suomalaiset kehitysjärjestöt – Fingon tuottama pääsymaksuton, monikulttuurinen järjestö- ja kulttuuritapahtuma. Vuodesta 2021 alkaen festivaali muuttaa Helsingin Kaisaniemen puistosta ja Rautatien torilta Suvilahden tapahtuma-alueelle. Muuton myötä festivaalin on mahdollista kehittää ja uudistaa festivaalia ja välittää sanomaansa tehokkaammin, joten myös viestinnän kehittäminen aloitettiin keväällä 2020. Opinnäytetyö toteutettiin huhti–lokakuun aikana. Aineistona hyödynnettiin toukokuussa 2020 valmistuneiden sidosryhmä- ja yleisökyselyiden vastauksia sekä festivaaliorganisaation ja Mellakka Helsingin yhteisyyssä laatimaa Maailma kylässä kehittämisstrategiaa vuodelle 2020–2024. Lisäksi työssä on analysoitu festivaalin sosiaalisen median kanavia ja arvioitu tuloksia suhteessa muihin tapahtumiin. Festivaalin kohderyhmään kuuluvat niin yleisö kuin eri sidosryhmätkin. Työn tavoitteena oli löytää festivaaliviestinnälle keinoja, joilla eri kohderyhmät tavoitetaan kattavasti ja tehokkaasti ja joilla sidosryhmät saadaan sitoutumaan paremmin yhteistyöhön festivaalin kanssa. Maailma kylässä -festivaalin aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa noudattaa samankaltaista kaavaa kuin muillakin vertailussa mukana olleilla tapahtumilla: ennen tapahtumaa ja sen aikana aktiivisuus on runsainta, mutta tapahtuman jälkeen sosiaalisessa mediassa postataan vain harvoin jos ollenkaan. Maailma kylässä -festivaalin tarkoitus järjestöjen näyttämönä tarjoaa potentiaalia tuottaa sisältöä aktiivisesti ympäri vuoden. Someviestintään panostaminen auttaisi myös löytämään uusia seuraajia kanaville sekä uutta yleisöä ja yhteistyökumppaneita festivaalille. Suurin osa yleisöstä on kiinnostunut järjestötoiminnasta, globaalikysymyksistä ja muista festivaalin teemoista, joten tilausta niihin liittyvälle sisällölle olisi myös festivaalin ulkopuolella. Festivaali julkaisee lähes samoja sisältöjä kaikissa käyttämässään sosiaalisen median kanavissa. Jatkossa kanavia voisi valjastaa tehokkaammin käyttöön niitä eniten käyttäville kohderyhmille: Twitter pääasiassa sidosryhmille ja Facebook ja Instagram yleisölle. Markkinointikampanjoihin panostaminen voisi tehostaa sitä, että viestit tavoittavat oikeat kohderyhmät. Uudelleenmarkkinoinnilla voidaan myös parantaa viestinnällä saatavia tuloksia. Opinnäytetyössä toimenpiteiden suunnittelussa on käytetty apuna AMEC-viitekehystä, jota voidaan jatkossa hyödyntää myös viestintätoimenpiteiden tulosten mittaamisessa. Opinnäytetyö auttaa festivaalia suunnittelemaan tavoitteidensa mukaista sisältöä sosiaaliseen mediaan, ja myös muut toimijat voivat soveltaa ja hyödyntää sitä omassa viestinnässään.	
Asiasanat Ulkoisen viestintä, joukkoviestintä, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalisen median strategia.....	2
2.1	Kanavat, sisällöt ja niiden tavoitteet	2
2.2	Mittaaminen ja arviointi	2
2.3	Yhteisömanagerointi	3
3	Festivaaliviestintä.....	4
3.1	Tavoitteet ja kohderyhmät.....	4
3.2	Viestinnän uudistaminen	5
3.3	Budjetti ja henkilöstöressurit.....	7
4	Viestinnän formaatit ja saavutettavuus	8
4.1	Formaatit.....	8
4.2	Viestinnän saavutettavuus	9
5	Festivaaliviestinnän arviointi ja kehittäminen	11
5.1	Yleisö- ja mielikuvatutkimus 2020	11
5.2	Sidosryhmätutkimus 2020	14
5.3	Festivaalin sosiaalisen median kanavat	16
5.4	Benchmarking	17
5.5	AMEC-viitekehys.....	23
5.5.1	Tavoitteet	25
5.5.2	Kohderyhmät ja panostus.....	25
5.5.3	Toiminnot	26
5.6	Johtopäätökset.....	29
6	Pohdinta.....	30
6.1	Tavoitteiden saavuttaminen ja tulosten luotettavuus	30
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	31
7	Lähteet.....	32

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä perehdytään sosiaalisen median trendeihin, sisältöjen analysointiin ja optimointiin sekä viestinnän mitattavien tulosten asettamiseen. Työn tavoitteena on luoda suunnitelma Maailma kylässä -festivaalin viestinnän kehittämiseksi sosiaalisen median kanavissa.

Maailma kylässä on Suomalaiset kehitysjärjestöt – Fingon tuottama ilmaistapahtuma, joka järjestetään vuosittain toukokuun lopulla. Aiempien vuosien kävijä- ja näytteilleasettajakyselyissä sekä yhteistyökumppaneiden palautteessa on noussut esiin tarve tapahtuman uudistamiselle. Esimerkiksi vuonna 2019 festivaalin teemana ollut ilmastonmuutos kiinnosti 77 prosenttia kävijöistä paljon tai erittäin paljon, mutta teemaa käsittelevä asiaohjelma kiinnosti paljon tai erittäin paljon vain noin 30 prosenttia kävijöistä. Samana vuonna vain viidesosa näytteilleasettajista koki saavansa osallistumisesta erittäin paljon hyötyä osallistumismaksuun nähden. Yksi festivaalin päätarkoituksista on tuoda esiin järjestötoimintaa, jonka vuoksi on huomionarvoista, että kävijöistä vain noin puolet vastasi, että järjestötoiminta kiinnostaa heitä. (Maailma kylässä -festivaali & Mellakka Helsinki 2020, 1–4.)

Vuodesta 2021 alkaen festivaali muuttaa Helsingin Kaisaniemen puistosta ja Rautatientorilta Suvilahden tapahtuma-alueelle. Muutto tarjoaa mahdollisuuden kehittää ja uudistaa festivaalia kokonaisvaltaisesti. Festivaalin on mahdollista terävöittää sanomaansa, joten myös viestinnän kehittämiseen halutaan panostaa. Uuden alueen myötä potentiaalisen festivaaliyleisön tavoittaminen ennen festivaalia on entistä tärkeämpää, koska Suvilahti sijaitsee sivummalla, eikä festivaalille päädytä ohikulkumatkalla kuten keskustassa.

Uudistusta tehdään Maailma kylässä -festivaaliorganisaation ja Mellakka Helsingin yhteistyötä laatiman Maailma kylässä kehittämisstrategian 2020–2024 pohjalta. Tässä opinnäytetyössä selvitetään, kuinka festivaaliviestintä tavoittaa kohderyhmänsä sosiaalisen median kanavissa ja vastaa kohderyhmien tarpeisiin, miten festivaalin sisällöt, aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa ja julkaisujen saavuttama näkyvyys vertautuvat muihin alan toimijoihin, miten festivaalin kohderyhmät voitaisiin tavoittaa entistä kattavammin ja tehokkaammin ja kuinka festivaali voisi tuottaa sidosryhmille sellaista lisäarvoa, joka sitouttaisi heitä aktiivisempaan osallistumiseen.

2 Sosiaalisen median strategia

Tässä luvussa käydään läpi viestinnän suunnittelun ja arvioinnin elementtejä, jotka auttavat luomaan organisaation näköistä ja kilpailukykyistä sisältöä sekä tarkastelemaan tuloksia eri näkökulmista. Viimeisessä alaluvussa käsitellään yhteisömanagerointia, joka on yksi oleellinen elementti sosiaalisessa mediassa ja auttaa luomaan ja ylläpitämään vuorovaikutusta seuraajien kanssa.

2.1 Kanavat, sisällöt ja niiden tavoitteet

Kun sosiaaliselle medialle ja sen sisällöille asetetaan konkreettiset tavoitteet, tuloksia voidaan arvioida ja toimintatapoja kehittää (Tekir 2020, 10). Viestinnässä tulisi panostaa erityisesti sidosryhmien tavoittamiseen, viestien huomaamiseen sekä mainontaan ja brändiin. Lisäksi pitäisi ymmärtää millaista taloudellista tai muuta tulosta viestinnän eri muodot ovat tuottaneet. Viestinnän pitää olla strategialähtöistä. (Juholin 2010.)

Markkinointiviestinnässä pyritään edistämään samaistumis-, sitoutumis- ja tiedonetsimisprosesseja ja ohjaamaan asiakas esimerkiksi ostopäätökseen. Sosiaalisessa mediassa voidaan pyrkiä lisäämään asiakastyytyvyyttä ja herättämään tunteita. Sosiaalinen media on luonteeltaan vuorovaikutuksellista ja visuaalista, jonka vuoksi se on hyvä väylä saada asiakkaat uskolliseksi brändille ja tarjota vuorovaikutusta yksisuuntaisen uutisten julkaisun sijaan. Brändiuskollisuus vaatii saumatonta vuorovaikutusta kaikissa kuluttajan ja brändin välisissä kohtaamisissa. (Harva s.a., 3–4.)

Brändin kannattaa tarjota sisältöä, jota siltä odotetaan ja joka tuo esiin sen ainutlaatuisuuden. Mitä kapeamman yleisöä puhuttelevan osaamisalueen brändi pystyy löytämään, sen helpompaa on erottautua muista. Sisällön lisäksi erikoistuminen voi näkyä myös kanavalinnoissa. (Tekir 2020, 11.)

2.2 Mittaaminen ja arviointi

Arviointi tuottaa tietoa viestinnän nykytilasta ja osoittaa kehittämiskohteet. Tehokkuuden parantaminen vaatii, että tekijät tunnistavat onnistumiset ja epäonnistumiset sekä vahvuudet ja heikkoudet. Viestinnän tekijöiden täytyy kyetä osoittamaan, miten viestintä on auttanut yritystä, yhteisöä tai projektia saavuttamaan tavoitteitaan, ja miten annettuja resursseja on hyödynnetty. Tämän perusteluun tarvitaan faktaa, jota saadaan mittaamisesta. (Juholin 2010.)

Suosittelavaa on valita muutama olennaista tietoa tuottava perusmittari, joilla mittauksia toistetaan säännöllisesti. Tärkeää on, että mittaamisen kokonaiskuva on organisaatiolla hallussa. Yksityiskohtiin, kuten mediaseurantaan, keskittyminen ei kannata, jos se ei linkey organisaation kokonaistavoitteisiin. Mittaaminen ei hyödytä, jos tuloksia ei analysoida ja hyödynnetä. (Juholin 2010.)

Viestinnän arvioinnilla varmistetaan, että tavoitteet ovat linjassa organisaation strategian kanssa ja selvitetään, kuinka hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu ja missä tulisi parantaa. Arvioinnissa voidaan tarkastella budjetissa pysymistä, resurssien optimaalista hyödyntämistä, laatuksiteerien ja tavoitetasojen saavuttamista sekä sitä, palveleeko viestintä organisaation etua. Arvioinnin tulee kohdistua sellaisiin asioihin, jotka ovat tärkeitä organisaation olemassaololle ja menestykselle. (Juholin 2010.)

Joskus viestinnän tulokset voivat olla välillisiä. Esimerkiksi yhteisöviestinnän avulla voidaan päästä tavoitteisiin, joita mitataan myyntinä ja asiakkuuksien määrinä. Saavutettua mainetta voidaan pitää lopputuloksena, joka on viestinnän aineetonta pääomaa. Maine on välillinen arvo silloin, kun sen odotetaan tuovan esimerkiksi uusia asiakkaita, sijoittajia, mediajulkisuutta ja hyviä työntekijöitä. Hyvä maine voi säästää organisaation rekrytointikulua, jos hyviä työntekijöitä on tarjolla ilman kallista kampanjointia. Mediaosumat, mainonnan huomioarvo, tilaisuuksien osallistujamäärät ja verkkosivuilla kävijät antavat viitteitä onnistumisista ja epäonnistumisista. Ne auttavat suuntaamaan toimenpiteitä uudella tavalla, jos viestinnän tavoitteet eivät täyty. (Juholin 2010.)

2.3 Yhteisömanagerointi

Yhteisömanagerointi on asiakaspalvelua, joka sisältää muun muassa keskustelujen seuraamista sosiaalisen median päivityksissä ja mainoksissa sekä asiakkaiden yksityisviesteihin reagoimista. Lisäksi yhteisömanageri voi seurata alaan liittyvää keskustelua, olla mukana sisäisen viestinnän suunnittelussa, sisällöntuotannossa ja seurannassa. Yhteisömanagerointia voidaan hyödyntää myös sisältöstrategiassa. LinkedInin mukaan Suomessa työskenteli huhtikuussa 2020 noin 10 000 yhteisömanageria. (Viitanen 2020.)

Yhteisömanagerointi on myös yleisön toiveiden ja palautteen kuuntelua, ja niiden eteenpäin vientiä. Samalla voidaan pitää silmällä kilpailijoita ja teroittaa omia erottavia tekijöitä ja kilpailuetua. Yhteisömanagerointi auttaa luomaan yleisöä palvelevaa sisältöä, tehostamaan ostettua näkyvyyttä ja aktivoimaan seuraajia. Se on kokonaisvaltaista brändin rakennusta, jossa tuloksia voidaan saavuttaa nopeastikin. (Viitanen 2020.)

3 Festivaaliviestintä

Festivaalin tavoitteena on parantaa viestinnän tavoitavuutta ja keskittyä viestintäkanaviin, jotka ovat lukujen valossa tehokkaimpia. Festivaali haluaa kehittää ympärivuotista viestintää ja syventää sidosryhmäviestintää. Festivaalin teemasta pyritään jatkossa herättämään keskustelua jo ennen tapahtumaa (Maailma kylässä -festivaali & Mellakka Helsinki 2020, 17). Tässä luvussa käydään läpi festivaaliviestinnän kohderyhmät, tavoitteet, uudistamissuunnitelma ja henkilöstöresurssit.

3.1 Tavoitteet ja kohderyhmät

Festivaaliviestinnällä pyritään herättämään ihmisiä, saada heidät ajattelemaan ja innostaa heitä toimimaan reilumman maailman puolesta. Viestinnän tavoitteena on tavoittaa laaja joukko ihmisiä ja saada heidät tulemaan tapahtumaan. (Maailma kylässä -festivaali & Mellakka Helsinki 2020, 16.)

Tapahtuman kohderyhmää ei määritellä iän tai sukupuolen perusteella, vaikka kävijätutkimusten perusteella kävijöistä 69 prosenttia on naisia ja noin puolet kävijöistä iältään 20–39-vuotiaita. Paremminkin kohderyhmää määrittävät arvot, asenteet ja kiinnostuksen kohteet. Festivaali haluaa tavoitella ihmisiä, jotka suhtautuvat neutraalisti tai positiivisesti globaaleihin aiheisiin ja haluavat toimia oikeudenmukaisemman maailman puolesta. (Maailma kylässä -festivaali & Mellakka Helsinki 2020, 19.)

Potentiaalisille kävijöille suunnatun viestinnän on tarkoitus antaa tietoa tulevasta tapahtumasta ja sen ohjelmasta tai houkutella ilmoittautumaan vapaaehtoiseksi festivaalille. Joskus yleisöä pyritään aktivoimaan myös kysymällä toivottuja esiintyjiä tai tekemällä muuta kevyttä ja osallistavaa sisältöä kuten *Millainen festarikävijä olet* -testi tai kevään 2020 nimikilpailu. Silloin tavoitteena on saada ihmiset tykkäämään, jakamaan ja kommentoimaan julkaisua ja lisätä sen kautta vuorovaikutusta sekä festivaalin näkyvyyttä ja tunnettuutta.

Festivaaliviestinnällä pyritään tavoittamaan kävijöiden lisäksi myös potentiaaliset näytteilleasettajat, ohjelmatuottajat, mainostajat ja muut sidosryhmät mahdollisimman kattavasti. Sidosryhmille tarkoitettujen viestien tavoitteena on useimmiten myynti. Silloin festivaali ilmoittaa esimerkiksi näytteilleasettajailmoittautumisen alkamisesta tai mainosmyynnistä, ja julkaisun tavoitteena on, että sidosryhmät klikkaavat verkkosivuille, ilmoittautumislomakkeeseen tai mediakorttiin, josta jatkotoimenpiteenä odotetaan syntyvän myyntiä.

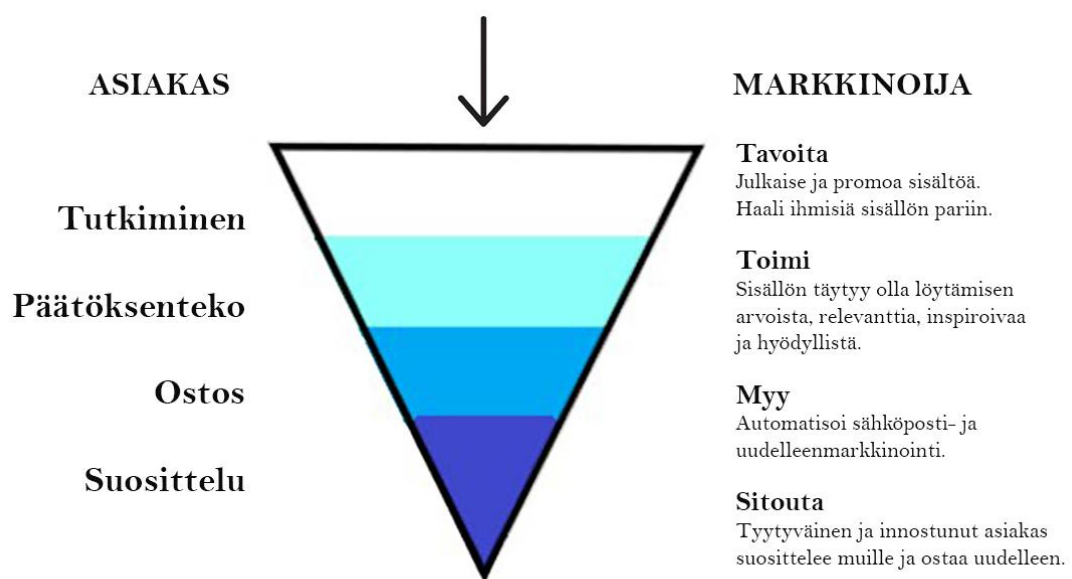
3.2 Viestinnän uudistaminen

Maailma kylässä -festivaalin viestintä haluaa muuttua tapahtumaviestijästä aktiiviseksi ja rohkeaksi toimijaksi. Viestinnällä halutaan nostaa esiin ajankohtaisia asioita ja globaaleja teemoja sekä saada ihmiset toimimaan reilumman maailman puolesta. Viestinnällä pyritään jatkossa vahvempaan vuorovaikutukseen yleisön kanssa. (Maailma kylässä -festivaali & Mellakka Helsinki 2020, 24.)

Festivaalin vuosittain vaihtuva teema ohjaa viestinnän suunnittelua. Viesti pyritään pitämään yhtenäisenä ja vaikuttavuus korkealla tasolla. Jatkossa festivaali haluaa aikaistaa tapahtuman yleisöviestintää ja kehittää ympärivuotista viestintää. (Maailma kylässä -festivaali & Mellakka Helsinki 2020, 24–25.)

Maailma kylässä kehittämisstrategian 2020–2024 (Maailma kylässä -festivaali & Mellakka Helsinki 2020, 26) mukaan festivaalin tulisi keskittyä sosiaalisen median kanavissa muun muassa festivaalin teeman nostamiseen, kannanottoihin, monipuolisen ohjelman nostamiseen ja tapahtuman asiakaspalveluun. Niin sanottu sisäinen viestintä järjestöille siirrettäisiin esimerkiksi Facebook-ryhmään, jonka lisäksi näytteilleasettajamarkkinointia tehdään sosiaalisessa mediassa yleisökanavista erillisenä markkinointina.

Näytteilleasettajamarkkinoinnissa voidaan hyödyntää Inbound-markkinointia, jolla houkuttelee asiakas markkinoijan luo. Relevantti sisältö on avainasemassa. Tuotettu sisältö voi toimia muun muassa keskustelun aloittajana tai ratkaisuna ongelmaan. Prosessia voidaan kuvata suppilona, jonka läpi potentiaalinen asiakas halutaan kuljettaa. (First10 & Smart Insights s.a.)



Kuvio 1. Asiakassuppilo vapaasti käännettynä, tiivistettynä ja yksinkertaistettuna First10:n ja Smart Insightsin (s.a.) kaaviosta.

Sisällön suunnittelun ja luomisen jälkeen on suunniteltava sen jakelu, jotta tavoitetaan kohderyhmät ja saadaan ihmiset sisältöjen pariin. Mitattavia elementtejä ovat seuraajamäärät, sivustokävijät sekä muiden tekemät linkitykset sisältöihin. Myös tämän jälkeen sisältöjen on oltava löytämisen arvoisia ja vastattava odotuksia. Sisällön täytyy olla relevanttia, hyödyllistä ja inspiroivaa sekä luoda pohjaa tulevalle myynnille. Tässä vaiheessa mitataan sivustolla vietettyä aikaa, yhteystietonsa jättäneiden henkilöiden määrää sekä jakojen, kommenttien ja tykkäysten määrää. (First10 & Smart Insights s.a.)

Seuraavassa vaiheessa asiakas on valmis ostamaan ja markkinoijan tulee keskittyä ostoprosessiin ja uudelleenmarkkinointiin, jolloin mainoksia näytetään niille henkilöille, jotka ovat jo vierailleet sivustolla. Tässä vaiheessa mitataan tilausten määrää, myyntituloja ja tilausten keskimääräistä arvoa. Viimeisessä vaiheessa pyritään saamaan asiakkaiden tuki ja kannatus, sillä suosittelijat ovat tärkeä elementti somemarkkinoinnissa. Myös samojen asiakkaiden toistuvat ostot ovat arvokkaita markkinoijalle, ja asiakas on syytä ohjata oston jälkeen takaisin suppilon aiempiin vaiheisiin. (First10 & Smart Insights s.a.)

Smart Insightsin sisältömarkkinoinnin matrix -kaavio auttaa suunnittelemaan sisältöjä viestintäkanaviin. Siinä sisällöt on jaoteltu nelikentän lohkoihin niiden tarkoituksen mukaan. Tarkoituksena voi olla viihdyttää, inspiroida, kouluttaa tai vakuuttaa vastaanottajat. Lisäksi nelikentän tunne-järki-akseli sekä tietoisuus-ostos-akseli auttavat hahmottamaan, millaisella sisällöllä organisaation kannattaa pyrkiä tavoitteeseensa. (Chaffey 2020.)



Kuvio 2. Content Marketing Matrix -kaavio sisältöjen suunnitteluun. (Smart Insights s.a.)

3.3 Budjetti ja henkilöstöresurssit

Maailma kylässä -festivaalin viestinnässä työskentelee ympärivuotisesti viestintä- ja varainhankintapäällikkö. Kevätkaudella on työskennellyt lisäksi kokoaikainen viestintäharjoittelija kuuden kuukauden ajan sekä muutama henkilö eri tuntimääriä sisältävillä toimeksiantosopimuksilla. Keväällä 2020 toimeksiantosopimuksilla oli määrä työskennellä neljä henkilöä, joiden yhteenlaskettu työmäärä olisi vastannut noin yhden kokoaikaisen työntekijän työmäärää kahdelta kuukaudelta. Mellakka Helsingin ja festivaalin yhteistyössä tekemän Maailma kylässä kehittämisstrategia 2020–2024 ehdotuksen mukaan festivaalin tulisi jatkossa varata suuremman resurssit sosiaalisen median sisältöjen tuotannolle, yhteisömanageroinnille ja postausten markkinointiin.

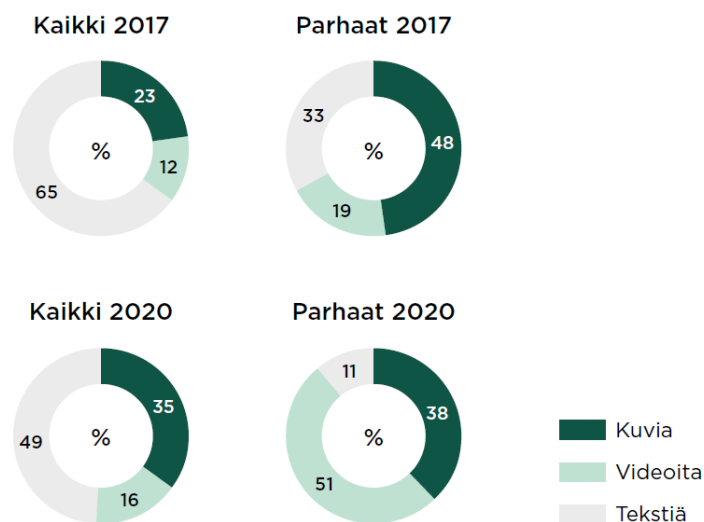
Vuosina 2019 ja 2020 festivaalin kokonaisbudjetista noin 8,5 prosenttia oli varattu viestintään. Vuonna 2019 viestinnän budjetista 4,6 prosenttia käytettiin sosiaaliseen mediaan, ja vuonna 2020 sosiaaliseen mediaan oli budjetoitu 5,9 prosenttia viestinnän budjetista. (Maailma kylässä -festivaali 2019; Maailma kylässä -festivaali 2020.) Viestinnän budjettiin ei ole sisällytetty henkilöstökuluja. Finland Festivalin *Festivaalien taloudellisia tunnuslukuja* -raportissa (2017) käy ilmi, että keskimäärin seitsemän prosenttia tapahtumien budjetista käytetään markkinointiin. Raporttia varten kerättiin taloustiedot 76 festivaalilta. Samasta raportista käy ilmi, että kaikilla Finland Festivalin jäsentapahtumilla ei ole vaki- tuista markkinointi- ja tiedotushenkilökuntaa. Kaikilla tiedot antaneilla festivaaleilla oli yhteensä 13 työntekijää markkinoinnissa ja 13 henkilöä tiedotuksessa, mikä tarkoittaa, että läheskään kaikilla festivaaleille ei ole vain viestinnän tehtäviin palkattuja työntekijöitä. Raportin lukuihin suhteutettuna Maailma kylässä -festivaalin resurssit vaikuttavat suhteellisen hyviltä.

4 Viestinnän formaatit ja saavutettavuus

Tässä luvussa käsitellään someviestinnän eri formaatteja ja niiden toimivuutta tämän päivän sosiaalisessa mediassa. Lisäksi toisessa alaluvussa käsitellään viestinnän saavutettavuuden etuja sekä EU:n saavutettavuusdirektiivin asettamia vaatimuksia viestinnälle verkkopalveluissa.

4.1 Formaattit

Viime vuosina sekä kuvien että videoiden käyttö on lisääntynyt Facebookissa. Erityisesti videon teho ihmisten sitouttamisessa on kasvanut huomattavasti. Tekirin vuonna 2020 tekemän Somen trendit -selvityksen mukaan menestyvien brändien parhaiten sitouttaneista sosiaalisen median päivityksistä yli puolet sisälsivät videon ja vain 11 prosenttia pelkkää tekstiä. Suurin osa analysoiduista brändeistä oli suomalaisia. Vielä kaksi vuotta aiemmin lähes puolet toimivimmista päivityksistä sisälsivät kuvan, kolmasosa pelkkää tekstiä ja alle viidesosa videon. (Tekir 2020, 6,)



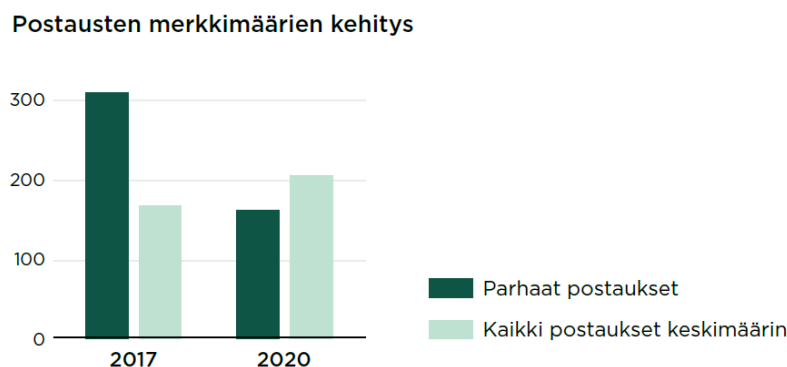
Kuvio 3. Kuvien, videoiden ja tekstin osuus somepostauksissa vuosien 2017 ja 2020 selvityksissä. (Tekir 2020, 6.)

Sosiaalisen median alustojen algoritmit ovat edistäneet videon menestystä, ja ihmiset ovat myös oppineet katsomaan videoita älypuhelimillaan. Social Media Examinerin Yhdysvalloissa tekemä Industry-tutkimus kertoo myös striimauksen kasvaneen 24 prosenttia vuoden 2019 aikana. Lisäksi tutkimuksessa ilmeni, että neljä viidestä ladatuimmasta sovelluksesta oli videoon pohjautuvia kuten TikTok tai YouTube. (Tekir 2020, 4–6.)

Edelmanin 2020 Trust Barometerin mukaan vain 58 % ihmisistä luottaa brändeihin sosiaalisessa mediassa. Video on kuitenkin yksi tehokkaimmista välineistä suuren yleisön luottamuksen herättämiseen ja vahvistamiseen siitä huolimatta, että nykyaikainen teknologia mahdollistaa kuva- ja äänimanipulaation. (Tekir 2020, 4).

Koska Facebookin algoritmit suosivat videosisältöjä, on orgaanisen näkyvyyden saavuttaminen videolla helpompaa. Vaikka Instagramissa ja Facebookissa tarjolla oleva tarinaominaisuus on toimiva ja suosittu käyttäjien keskuudessa, sitä hyödynsi Instagramissa alle puolet markkinoijista vuonna 2019. (Tekir 2020, 5.)

Somen trendit 2020-selvityksessä brändien parhaiten menestyneiden tekstisisältöjen keskimittana oli 159 merkkiä, kun se vielä vuoden 2017 selvityksessä oli 306 merkkiä. Facebook näyttää keskimäärin 125 merkkiä tekstiä mobiililaitteen näytöllä. Kaikkien selvityksessä tarkasteltujen päivitysten pituus oli vuonna 2020 keskimäärin 202 merkkiä ja vuonna 2017 vain 165 merkkiä. (Tekir 2020, 7.)



Kuvio 4. Postausten merkkimäärien kehitys. Vertailussa vuodet 2017 ja 2020. (Tekir 2020, 7.)

4.2 Viestinnän saavutettavuus

Koska osa Fingon, eli myös Maailma kylässä -festivaalin, rahoituksesta tulee viranomaisilta, se katsotaan julkisoikeudelliseksi laitokseksi ja sen verkkopalveluiden tulee täyttää EU:n saavutettavuusdirektiivin mukaiset saavutettavuusvaatimukset. Vaatimukset koskevat pääasiassa verkkosivuja ja mobiilisovelluksia, mutta myös organisaation tuottamia sosiaalisen median sisältöjä. (Aluehallintovirasto s.a.) Vaatimukset pitävät sisällään esimerkiksi tekstivastineet muussa kuin kirjoitetussa muodossa oleville sisällöille, videoiden tekstityksen ja riittävät kontrastit (Campbell, Cooper, Kirkpatrick & O Connor 2018).

Sen lisäksi, että videoiden tekstitys kuuluu saavutettavuusdirektiivin piiriin, se hyödyttää yleisöä myös silloin, kun äänten käyttäminen ei ole mahdollista esimerkiksi julkisissa kulkuneuvoissa matkustaessa. Tekstitettyjä sisältöjä pystyy kuluttamaan, vaikka henkilö ei kuulisi ääniä vamman tai muun syyn vuoksi. Tekstityksiin on suositeltavaa lisätä myös kuvaus mahdollisista taustäänistä ja tieto siitä kuka puhuu milloinkin. (Facebook 2020.)

Saavutettavuuden huomioiminen ilmaisee, että organisaatio välittää tasa-arvosta ja yhdenvertaisuudesta. Lisäksi se on hyvää asiakaspalvelua. Saavutettavuus on kilpailuetu, ja siihen panostava kulttuuritoimija löytää uusia yleisöjä. (Salo 2012, 2.) Selkokeskuksen vuonna 2019 tehdyn tarvearvion mukaan selkokieltä tarvitsee Suomessa 650 000–750 000 henkilöä, joka on noin 11–14 prosenttia väestöstä. Selkokielen tarve on kasvanut noin 100 000 henkilöllä edellisestä vuonna 2014 tehdystä arviosta. Syitä tähän on maahanmuuttajien määrän lisääntyminen, väestön ikääntyminen ja sen myötä esimerkiksi muistisairauksien lisääntyminen sekä nuorten lukutaidon heikkeneminen. Ymmärrettävä tieto on edellytys sille, että jokaisella ihmisellä on mahdollisuus itsenäiseen elämään ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. (Juusola 2019, 3–4.)

Koska Fingo ja Maailma kylässä -festivaali tekevät osaltaan työtä oikeudenmukaisemman ja tasa-arvoisemman maailman puolesta, saavutettavuus kaikessa viestinnässä olisi syytä huomioida, jotta viestintä tavoittaisi tasapuolisesti erilaiset ihmisryhmät ja mahdollistaisi kaikille tiedonsaannin ja osallistumisen. Jo tälläkin hetkellä festivaalin sidosryhmiin kuuluu ulkomaalaistaustaisia, heikosti suomen kieltä osaavia henkilöitä.

Ymmärrettävyyden tukemiseksi sosiaalisen median päivityksissä tulisi käyttää yksinkertaista kieltä ja lyhyitä lauseita aina kun mahdollista. Jos hashtag sisältää useamman sanan, jokainen sana tulisi kirjoittaa isolla alkukirjaimella. Tällöin teksti on helpommin hahmotettavissa ja myös näytönlukuohjelmat pystyvät ääntämään hashtagit oikein. Lisäksi sosiaalisessa mediassa on mahdollista lisätä kuviin kuvan sisältöä kuvaava vaihtoehtoinen eli alt-teksti, jonka näytönlukuohjelma pystyy lukemaan. Myös jokaisella emojiilla on olemassa valmiiksi tekstimuodossa oleva kuvaus. (Facebook 2020.)

5 Festivaaliviestinnän arviointi ja kehittäminen

Tässä luvussa käyn läpi tutkimusmenetelmät ja tutkimusten tulokset, joiden valossa olen tarkastellut Maailma kylässä -festivaalin viestintää sosiaalisessa mediassa. Tutkimusaineistona olen hyödyntänyt keväällä 2020 toteutettujen *Yleisö- ja mielikuvatutkimuksen* (Ahonen 2020) sekä *Sidosryhmätutkimuksen* (Hopponen 2020) raaka-aineistoja, jonka lisäksi olen analysoinut festivaalin toimintaa sosiaalisen median kanavissa ja vertaisarvioinut tuloksia suhteessa muihin kesän festivaaleihin ja kulttuuritapahtumiin. Viimeisessä alaluvussa esiteltävää AMEC-viitekehystä olen hyödyntänyt festivaaliviestinnän suunnittelussa, tavoitteiden asettamisessa ja arviointisuunnitelman laatimisessa.

5.1 Yleisö- ja mielikuvatutkimus 2020

Keväällä 2020 festivaali teetti mielikuva- ja yleisötutkimuksen, jonka toteutti Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelija Liisa Ahonen. Tässä opinnäytetyössä olen hyödyntänyt kyselyn raaka-aineistoa ja analysoinut tuloksia.

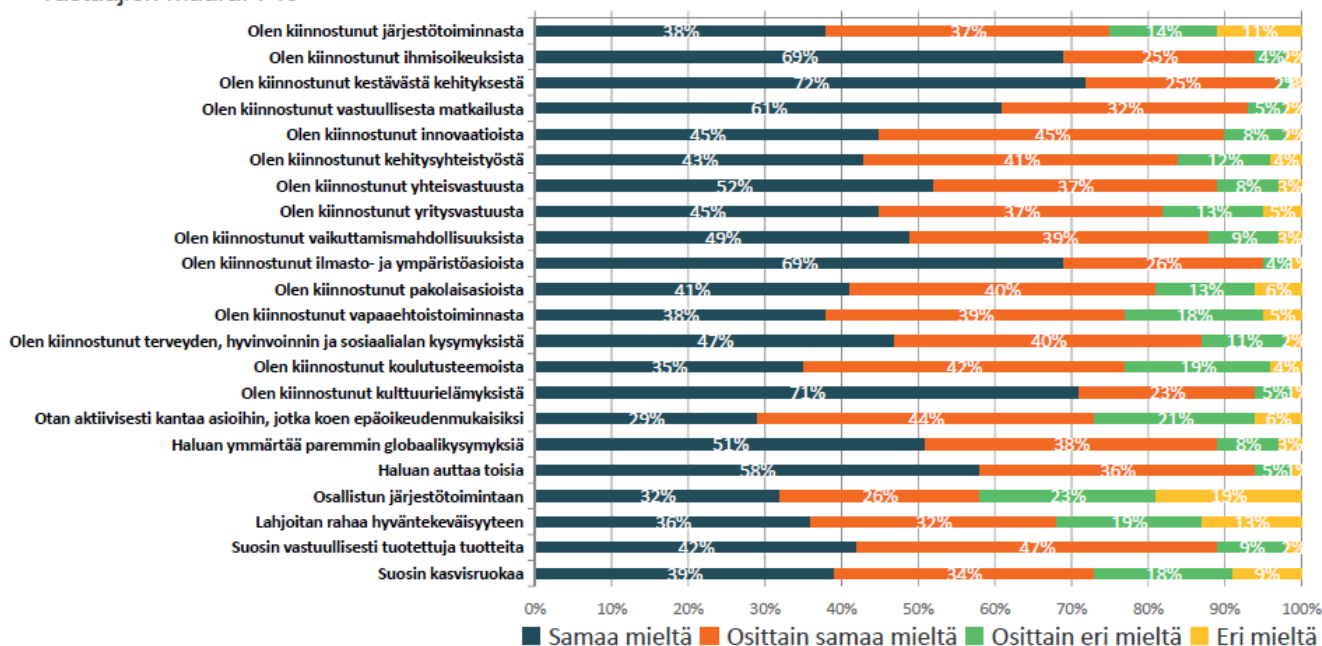
Kyselyyn vastasi 745 henkilöä. Vastaajista 70 prosenttia oli naisia ja 26 prosenttia miehiä. 79 prosenttia vastaajista oli käynyt festivaalilla vähintään kerran. 21 prosenttia vastaajista ei ollut käynyt festivaalilla. Viisi prosenttia vastaajista ei ollut kuullut Maailma kylässä -festivaalista. (Ahonen 2020.)

Yleisimmät syyt käydä Maailma kylässä -festivaalilla olivat halu nauttia hyvästä musiikista, festivaalin tunnelmasta ja hyvästä ruoasta. Vastaajista yli 70 prosenttia valitsi nämä vaihtoehdot. 69 prosenttia ilmoitti käyvänsä festivaalilla, koska se on ilmainen, ja 62 prosenttia halusi rentoutua ja viihtyä festivaalilla. 50 prosenttia vastaajista halusi myös tutustua järjestöjen ja muiden toimijoiden esittelypisteisiin. (Ahonen 2020.)

Kyselyssä rakennettiin kuvaa myös vastaajien kiinnostuksen kohteista ja käyttäytymisestä väittämien avulla. Kiinnostuneimpia vastaajat olivat kulttuurielämyksistä, kestävästä kehityksestä, ihmisoikeuksista ja ilmasto- ja ympäristökysymyksistä. Eniten erimieltä vastaajat olivat *osallistun järjestötoimintaan ja lahjoitan rahaa hyvätekeväisyyteen* -väittämien kanssa, vaikka noin kolmannes vastaajista oli näissäkin täysin samaa mieltä väittämän kanssa. (Ahonen 2020.) Festivaalikävijöiden kiinnostuksen kohteita voidaan hyödyntää sisältöjen suunnittelussa verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan.

14. Valitse kohta, joka kuvaa sinua parhaiten:

Vastaajien määrä: 745



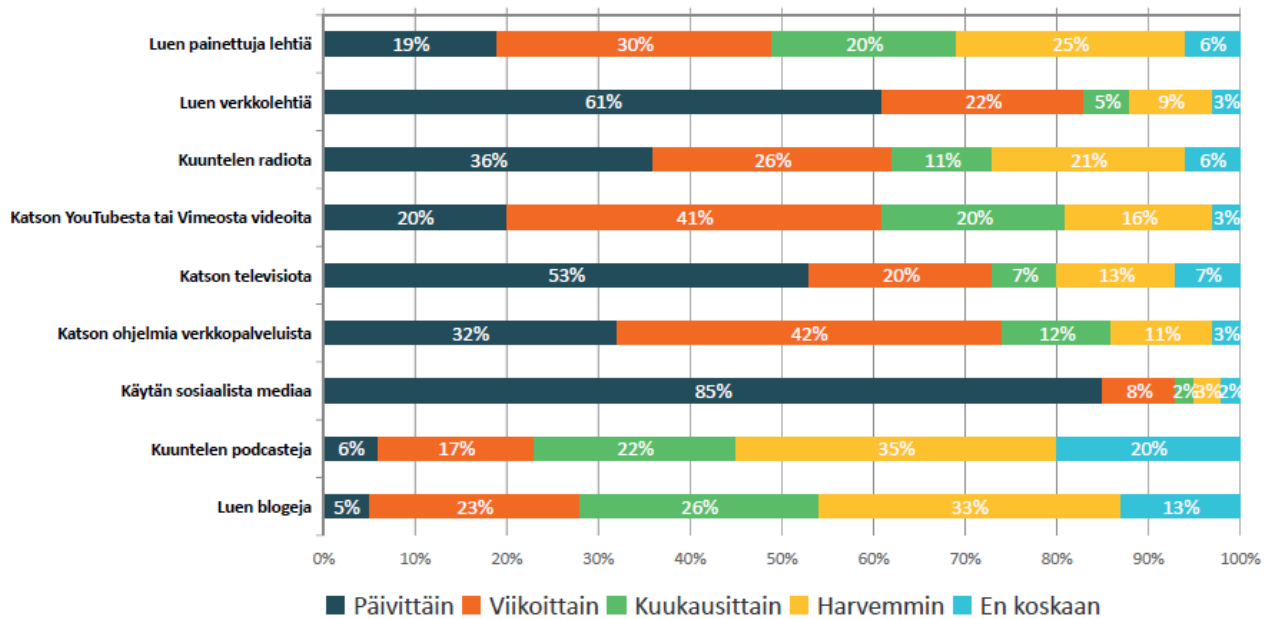
Kuvio 5. Yleisö- ja mielikuvatutkimuksessa kartoitettiin yleisön kiinnostuksen kohteita. Kiinnostuneimpia vastaajat olivat kulttuurielämyksistä, kestävästä kehityksestä, ihmisoikeuksista ja ilmasto- ja ympäristöasioista. (Ahonen 2020.)

Festivaalin ympärivuotinen viestintä tavoittaa 30 prosenttia vastaajista usein ja 42 prosenttia silloin tällöin. Seitsemän prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei viestintä tavoita heitä koskaan. Kysyttäessä mistä sosiaalisen median kanavista vastaaja haluaisi mieluiten saada tietoa festivaalista, 83 prosenttia vastasi Facebookiin, 38 prosenttia kannatti Instagramia, 17 prosenttia YouTubea ja 10 prosenttia Twitteriä. (Ahonen 2020.)

Kyselyssä selvitettiin myös yleisön mediankäyttötottumuksia. Päivittäin 85 prosenttia vastaajista käyttää sosiaalista mediaa, 61 prosenttia lukee verkkolehtiä ja 53 prosenttia katsoo televisiota. Kun lisätään päivittäiseen käyttöön viikoittain palveluja käyttävät myös ohjelmien katsominen verkkopalveluista, radion kuuntelu sekä YouTube- ja Vimeo-videot tavoittavat kaikki yli 60 prosenttia vastaajista. Kun kuukausittain palveluja käyttävät lisätään tuloksiin, myös painetut lehdet ja blogit tavoittavat yli puolet vastaajista ja podcastit 45 prosenttia vastaajista. (Ahonen 2020.)

11. Valitse vaihtoehtoista kohta, joka kuvaa mediakäyttätymistäsi parhaiten.

Vastaajien määrä: 745



Kuvio 6. Yleisö- ja mielikuvatutkimuksessa sosiaalista mediaa käytti päivittäin 85 prosenttia vastaajista. Vähiten vastaajat kuluttivat podcast- ja blogisisältöjä. (Ahonen 2020.)

Mielikuvakysymyksissä festivaalia pidettiin tärkeänä, helposti lähestyttävänä ja monipuolisena, mutta jonkin verran sekavana ja ennalta arvattavana (Ahonen 2020).

NPS-kysymyksellä (Net Promoter Score) pyritään mittaamaan asiakkaiden tyytyväisyyden lisäksi myös sitä, pitävätkö asiakkaat kyselyn teettävästä organisaatiosta riittävästi, jotta kertoisivat siitä myös muille. Tulokset jaetaan kolmeen luokkaan: arvostelijat 0–6, passiiviset 7–8 ja suosittelijat 9–10. (Päivärinta 2019.) Vuoden 2020 yleisö- ja mielikuvatutkimuksessa kysymykseen ”kuinka todennäköisesti suosittelisit festivaalia ystävälle tai kollegalle asteikolla 1–10?” annettujen vastausten keskiarvo oli 8,9. Keskiarvo sijoittuu NPS-luokkaan *passiiviset*. Kysymykseen vastasi 589 henkilöä, joka oli 79 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista. Festivaalin NPS-suositelulukku oli 66. (Ahonen 2020.) Kun NPS-suositelulukku on yli 50, sitä voidaan pitää erinomaisena. Lukujen keskiarvo vaihtelee kuitenkin toimialakohtaisesti, ja tarkempaa tietoa omasta menestyksestä saa vertaamalla lukua muihin alan toimijoihin. (Päivärinta 2019). Tapahtuma-alan NPS-keskiarvoa ei ollut löydetävissä.

Kyselyn vastausten perusteella sosiaalinen media oli vastaajien keskuudessa käytetyin media, joten se soveltuu erittäin hyvin yleisön tavoittamiseen. Vastaaja olivat kiinnostuneita festivaalin arvojen mukaisista teemoista, kuten kestävästä kehityksestä ja ihmisoi-
keuksista. Yli puolet vastaajista halusi myös ymmärtää paremmin globaalikysymyksiä.

Festivaaliviestintä voisi pyrkiä vastaamaan tehokkaammin yleisön tiedontarpeeseen omilla sisällöillään sosiaalisessa mediassa. Vastaajat toivoivat saavansa tietoa festivaalista eniten Facebookista ja Instagramista, joten festivaalin kannattaa tuottaa yleisölle suunnattua sisältöä erityisesti näissä kanavissa.

5.2 Sidosryhmätutkimus 2020

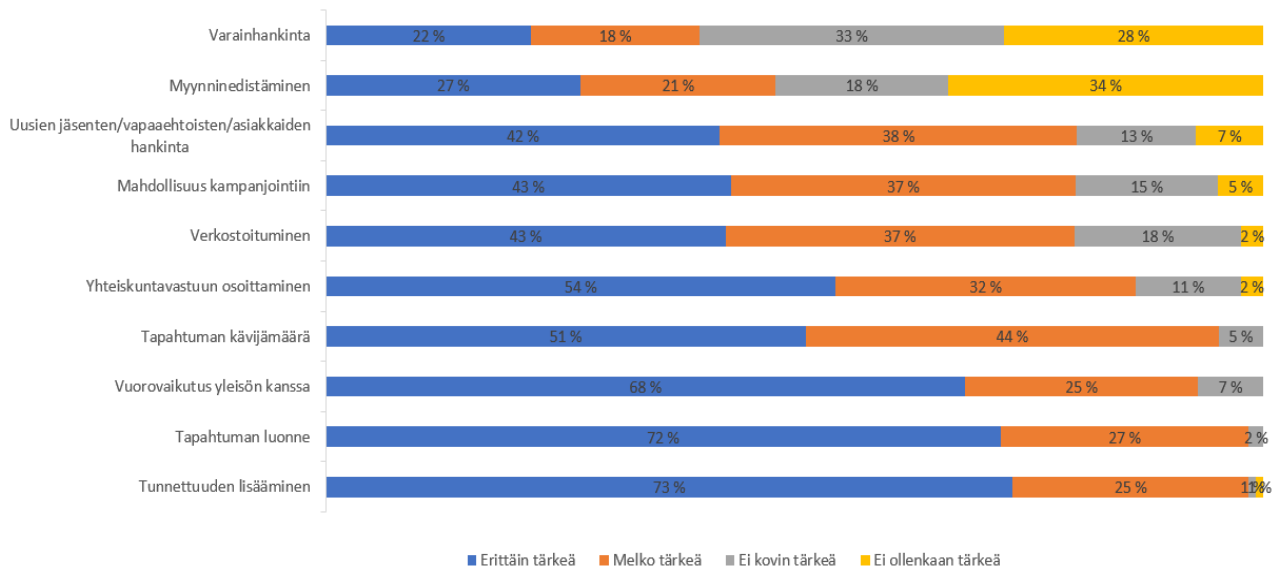
Keväällä 2020 festivaali teetti sidosryhmätutkimuksen, jonka toteutti Metropolia ammatti-korkeakoulun opiskelija Maria Hopponen. Tässä opinnäytetyössä olen hyödyntänyt kyselyn raaka-aineistoa ja analysoinut tuloksia.

Sidosryhmäkyselyn 143 vastanneesta yli 70 prosenttia piti nuoria aikuisia, aikuisia ja keski-ikäisiä erittäin tärkeinä kohderyhminä. 50 prosenttia vastanneista piti myös nuoria ja eläkeläisiä erittäin tärkeinä. Kyselyn perusteella ikä ei ole ratkaiseva tekijä festivaalille osallistuvien organisaatioiden tavoittelemisessa kohderyhmissä. Sen sijaan yli 60 prosenttia vastaajista piti erittäin tärkeänä tavoittaa ihmisiä, jotka eivät vielä tiedä organisaatiosta, mutta joiden olisi hyvä tutustua siihen. (Hopponen 2020.)

36 prosenttia vastaajista piti näkyvyyden hankkimista festivaalin viestintäkanavista kuten festivaalilehdestä, festivaalin sosiaalisen median kanavista tai muista viestintäkanavista erittäin kiinnostavana ja 40 prosenttia melko kiinnostavana. Sen sijaan näkyvyys festivaalialueella, esimerkiksi screeneillä, oli erittäin kiinnostavaa vain 23 prosentille ja melko kiinnostavaa 36 prosentille vastaajista. (Hopponen 2020.)

Mahdollisuutta kirjoittaa festivaalin verkkosivuille blogitekstejä piti erittäin kiinnostavana 15 prosenttia, ja melko kiinnostavana 44 prosenttia vastaajista. Sosiaalisessa mediassa verkostoitumista muiden organisaatioiden kanssa piti erittäin kiinnostavana 13 prosenttia ja melko kiinnostavana 44 prosenttia vastaajista. Vastaajia kiinnosti enemmän verkostoituminen festivaalin aikana, josta erittäin kiinnostuneita oli 22 prosenttia ja melko kiinnostuneita 52 prosenttia. (Hopponen 2020.)

5. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat osallistumisenne kannalta?



Kuvio 7. Sidosryhmätutkimuksessa tärkeimmiksi asioiksi osallistumisen kannalta koettiin oman organisaation tunnettuuden lisääminen, tapahtuman luonne ja vuorovaikutus yleisön kanssa. Vähiten tärkeäksi koettiin puolestaan varainhankinta ja myynninedistäminen. (Hopponen 2020.)

Vastaajat näkivät kiinnostavana monipuolisen yhteistyön rakentamisen sekä festivaalin että muiden organisaatioiden kanssa. Vastaajista 35 prosenttia ilmoitti olevansa erittäin kiinnostunut rakentamaan yhteistyötä festivaalin kanssa ja 40 prosenttia oli melko kiinnostuneita. Erittäin kiinnostuneita rakentamaan yhteistyötä muiden organisaatioiden kanssa oli 36 prosenttia ja melko kiinnostuneita 52 prosenttia vastaajista. (Hopponen 2020.)

Vastaajista neljännes koki festivaalilta saadun hyödyn olevan riittävä osallistumismaksuun nähden. 46 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä väittämän kanssa. Kyselytulosten mukaan festivaalin ympärivuotinen viestintä tavoittaa 57 prosenttia vastaajista usein, 28 prosenttia silloin tällöin ja 15 prosenttia harvoin. Kolme selvästi halutuinta tapaa saada tietoa organisaatioiden osallistumismahdollisuuksista festivaalille olivat suora sähköposti, festivaalin uutiskirje ja festivaalin verkkosivut. Vain neljännes toivoi tietoa välitettävän sosiaalisen median kanavissa. (Hopponen 2020.)

Vuoden 2020 sidosryhmätutkimuksessa kysymykseen ”kuinka todennäköisesti suosittelisit festivaalia ystävälle tai kollegalle asteikolla 1–10?” vastasi 116 organisaatiota. Vastausten keskiarvo oli 9, joka sijoittuu luokkaan suosittelijat. Organisaatioista 27 jätti vastaamatta kysymykseen. (Hopponen 2020.)

Koska festivaalin yksi päätarkoitus on tuoda järjestötoimintaa esiin ja kyselyn vastaajista 75 prosenttia piti yhteistyön rakentamista festivaalin kanssa vähintään melko kiinnostavana, festivaaliviestintä voisi hyödyntää jäsenjärjestöjen asiantuntijuutta festivaalin arvojen mukaisen sisällön tuotannossa sosiaalisen median kanaviin. Tämä vastaisi samalla myös sidosryhmien toiveeseen oman tunnettuuden lisäämisestä ja mahdollistaisi teemoihin liittyvän festivaalin asiaohjelman ennakkomarkkinoinnin yleisölle samalla kun festivaali tarjoaisi yleisön kiinnostuksen kohteiden mukaista sisältöä kanavissaan. Yli puolet kyselyyn vastanneista piti verkostoitumista sosiaalisessa mediassa vähintään melko kiinnostavana. Festivaali voisi tarjota suljetun Facebook-ryhmän sidosryhmien verkostoitumiseen. Ryhmän ylläpito vaatii festivaalin puolelta henkilöstöresursseja.

5.3 Festivaalin sosiaalisen median kanavat

Maailma kylässä -festivaalilla on kohtalaisesti seuraajia sosiaalisessa mediassa, mutta seuraajamäärät ovat pysyneet samalla tasolla pitkään. Päivitysten tavoitavuus on Facebookissa vain kohtalaista ja Twitterissä ja Instagramissa heikkoa. Nykyisellään kanavat palvelevat lähinnä vain tiedonhakupälytöksesssä. (Maailma kylässä -festivaali & Mellakka Helsinki 2020, 12.)

Yleisö on kaikissa kanavissa nuorta ja naisvoittoista. Sisällöt puolestaan tavoittavat parhaiten nuoria miehiä ja sitouttavat parhaiten yli 55-vuotiaita naisia. Tästä voidaan päätellä, että sisältölinjaus ja puhuttelutapa eivät toimi. Kehittämissstrategiassa analysoitu aineisto on kerätty keväästä 2018 kesään 2019. (Maailma kylässä -festivaali & Mellakka Helsinki 2020, 12.) Toistaiseksi Facebookin, Twitterin ja Instagramin välillä ei ole merkittävää eroa sisällöissä, mutta julkaisutiheys vaihtelee. Vähiten sisältöä tuotetaan Twitteriin ja aktiivisimmassa käytössä on Facebook, jossa myös seuraajamäärä on suurin. Instagramin ja Facebookin tarinatoiminto on vähällä käytöllä. YouTube-kanavaa käytetään lähinnä video-kirjastona.

Maailma kylässä -festivaalin verkkosivuliikenne on kohtalaista. Suurin osa kävijöistä tuntee tapahtuman ennestään ja tulee suoraan sivulle. Somesta ja sähköpostista ohjatun liikenteen määrä on vähäistä, eli uutiskirjeet, linkitykset kumppanien sivuilta tai sosiaalisen median sisällöt eivät ohjaa liikennettä verkkosivulle. Tämä voi johtua siitä, että linkityksiä ei juurikaan ole, kohderyhmä on jo saanut tiedon muualta tai sisällöt eivät puhuttele vastaanottajia. (Maailma kylässä -festivaali & Mellakka Helsinki 2020, 13.)

Koska nykyisten kanavien koko potentiaalia ei ole vielä saavutettu eikä kaikkia ominaisuuksia hyödynnetä aktiivisesti, uusien kanavien käyttöönotto ei ole perusteltua, vaikka esimerkiksi TikTokin kautta voitaisiin tavoittaa nuorempaa yleisöä. Festivaalin tulisi pyrkiä

tuottamaan monipuolista ja eri kohderyhmiä puhuttelevaa sisältöä, jolla tavoitetaan myös uusia kävijöitä ja saadaan yleisö klikkaamaan sosiaalisesta mediasta festivaalin verkkosivuille.

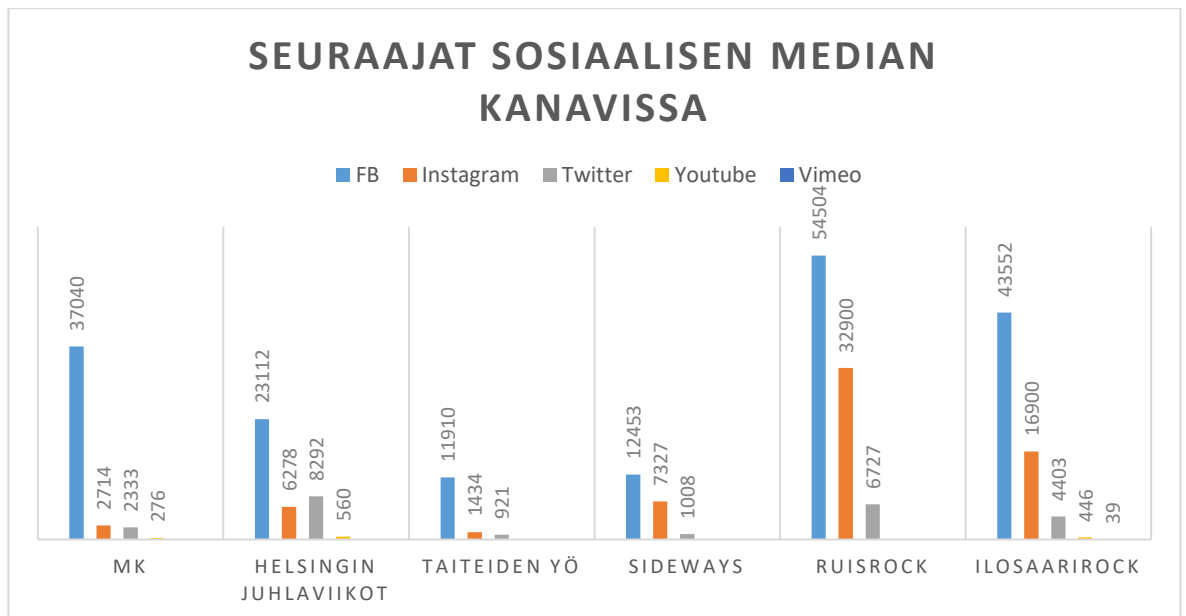
5.4 Benchmarking

Benchmarking on vertaisarviointia, jossa organisaatio vertaa toimintaansa ja prosessejaan muihin saman tai eri toimialan organisaatioon. Vertailukohteeksi etsitään yleensä omaa organisaatiota paremmin menestyvä toimija. Tarkoituksena on oppia muiden organisaatioiden hyvistä käytännöistä ja parantaa sen avulla oman organisaation toimintaa. (Itä-Suomen yliopisto s.a.)

Vertaisarviointi auttaa tunnistamaan oman organisaation toiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen tähtääviä tavoitteita. Benchmarking toteutetaan usein vierailemalla vertailtavassa organisaatiossa, mutta vertailua voidaan tehdä myös etsimällä tietoa hyvistä käytännöistä esimerkiksi kirjoista, artikkeleista ja verkkosivuilta. Parhaita toimintatapoja voidaan etsiä myös vertailemalla eri organisaatioiden mittareita ja tunnuslukuja. (Itä-Suomen yliopisto s.a.)

Tässä opinnäytetyössä Maailma kylässä -festivaalin toimintaa sosiaalisen median kanavissa vertaisarvioitiin suhteessa Helsingin juhlatiikoihin, Taiteiden yöhön, Sidewaysiin, Ruisrockiin ja Ilosaarirockiin. Vertailussa kiinnitettiin huomiota eri tapahtumien käyttämiin kanaviin, seuraajamääriin, toimintaan eri kanavissa ja saatujen reaktioiden määrään. Lisäksi arvioitiin laadullisesti eri sisältötyyppejä ja niiden toimivuutta.

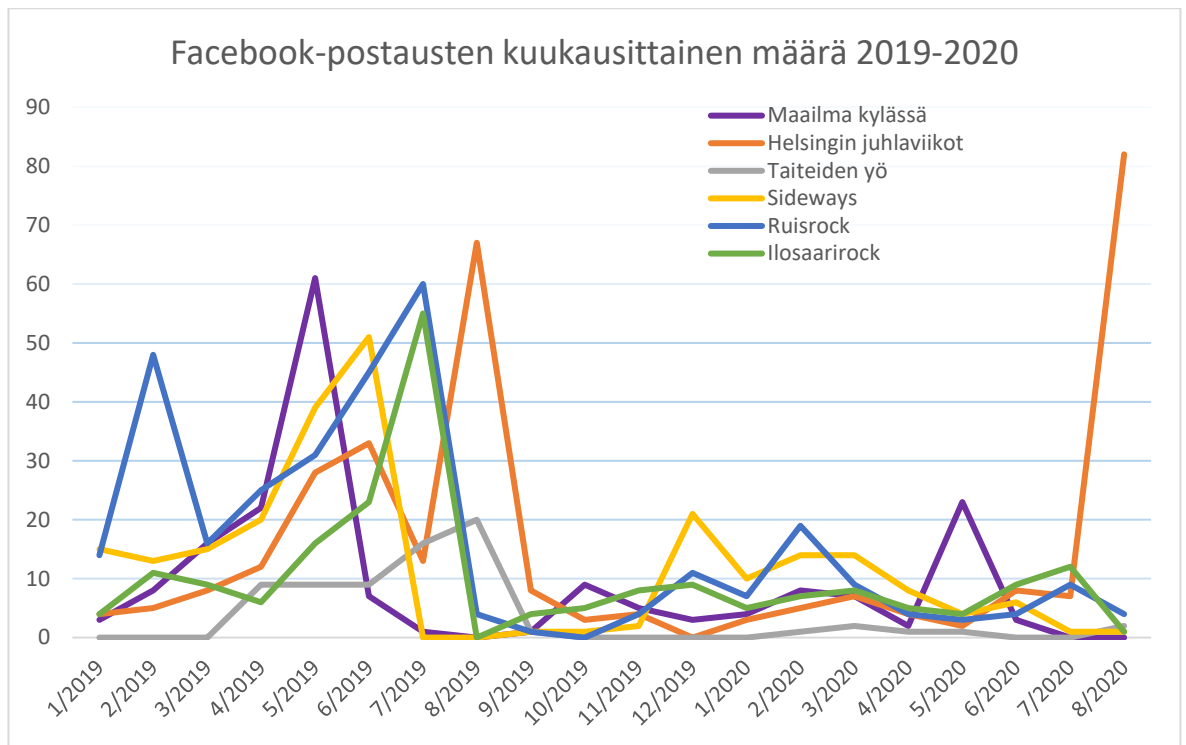
Vertaisarvioinnissa käytetyt tiedot tapahtumien käytössä olevista kanavista olen kerännyt tapahtumien verkkosivuilta. Seuraajamäärät sekä postausten määrät ja sisällöt olen laske-
nut ja analysoinut tapahtumien julkisesti näkyviltä sosiaalisen median kanavilta.



Kuvio 8. Vertailtavien festivaalien seuraajamäärät käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa toukokuun 2020 lopulla.

Vertailtavista festivaaleista Ruisrock ja Ilosaarirock ovat keränneet selkeästi laajimmat seuraajakunnat Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa Maailma kylässä -festivaalilla seuraajamäärä on kolmanneksi suurin. Maailma kylässä -festivaalin seuraajamäärä on toiseksi pieni Instagramissa ja kolmanneksi pienin Twitterissä, vaikka yhteiskunnallinen vaikuttaminen on yksi festivaalin tavoitteista.

Vertailtavista festivaaleista Maailma kylässä -festivaali, Helsingin juhlaviikot ja Ilosaarirock käyttivät YouTubea. Suurin seuraajamäärä on Helsingin juhlaviikoilla (560), ja he käyttivät kanavaa tapahtuman mainostamiseen ja tiedottamiseen, sekä esimerkiksi jälkikäteen tehtyjen koosteiden jakeluun. Suurimpia katsojamääriä ovat keränneet videot teoksista ja keikoilta sekä osa *Kulissien takana* -videoista. Ilosaarirockilla on seuraajia YouTubeella 446, ja heidän sisältönsä oli pääasiassa erilaisia koosteita festivaalilta, mutta aiempina vuosina myös suurelta osin artistien haastatteluja. Katsotuimpia videoita ovat olleet osa artistien haastatteluista, festivaalin aftermoviet, festarimainos sekä naku-uintivideot. Maailma kylässä -festivaalin YouTube-kanavalla seuraajia on 276. Sisältö koostuu toukokuun 2020 festivaaliradion haastatteluista, festarin vuotuisesta koostevideosta, sekä aiempina vuosina tehdyistä artistien tervehdyksistä ja haastatteluista sekä noin 7–9 tunnin kestoisista asiaohjelmastriimeistä. Suurimpia katsojamääriä ovat keränneet noin 5–9 vuotta vanhat haastatteluvideot.



Kuvio 9. Vertailtavien festivaalien Facebook-postausten määrä kuukausittain laskettuna aikavälillä 01/2019–08/2020.

Maailma kylässä -festivaali käyttää sosiaalisen median kanavista aktiivisimmin Facebookia. Tarkasteluajalla Maailma kylässä postasi 183 kertaa. Twiittien määrä samalla ajanjaksolla oli suurempi (313), mutta ne sisälsivät runsaasti uudelleentwiittauksia ja keskittyivät tapahtuma-aikaan. Lisäksi twitterissä postauksettomia kuukausia oli runsaammin kuin Facebookissa.

Maailma kylässä -festivaali postasi vertailtavista festivaaleista toiseksi vähiten koko tarkastelujakson aikana. Eniten postasivat Ruisrock (318), Helsingin juhlaviikot (303), Sideways (236) ja Ilosaarirock (201). Maailma kylässä -festivaalia vähemmän postasi ainoastaan yksipäiväinen tapahtuma Taiteiden yö (71). Helsingin juhlaviikkojen postausmäärää selittää osaltaan se, että tapahtuma kestää tavallisesti noin kaksi viikkoa. Kuitenkin elokuussa 2020 tapahtuma oli vain kolmipäiväinen ja toteutettiin osittain verkossa, mutta Facebook-postausten määrä nousi tavallista vuotta korkeammaksi. Kun tarkasteltiin vuoden 2019 tapahtumakuukausia, Maailma kylässä postasi toiseksi eniten (61 postausta). Viiden kärjellä luvut olivat melko tasaisia (51–67 postausta), ja selkeästi vähiten postasi Taiteiden yö (20).

Videoiden osuus postauksista oli korkein Ruisrockilla (33 prosenttia), kun tarkasteltiin vuoden 2019 festivaalikuukautta sekä sitä edeltäneitä kuutta kuukautta. Vastaavat osuudet

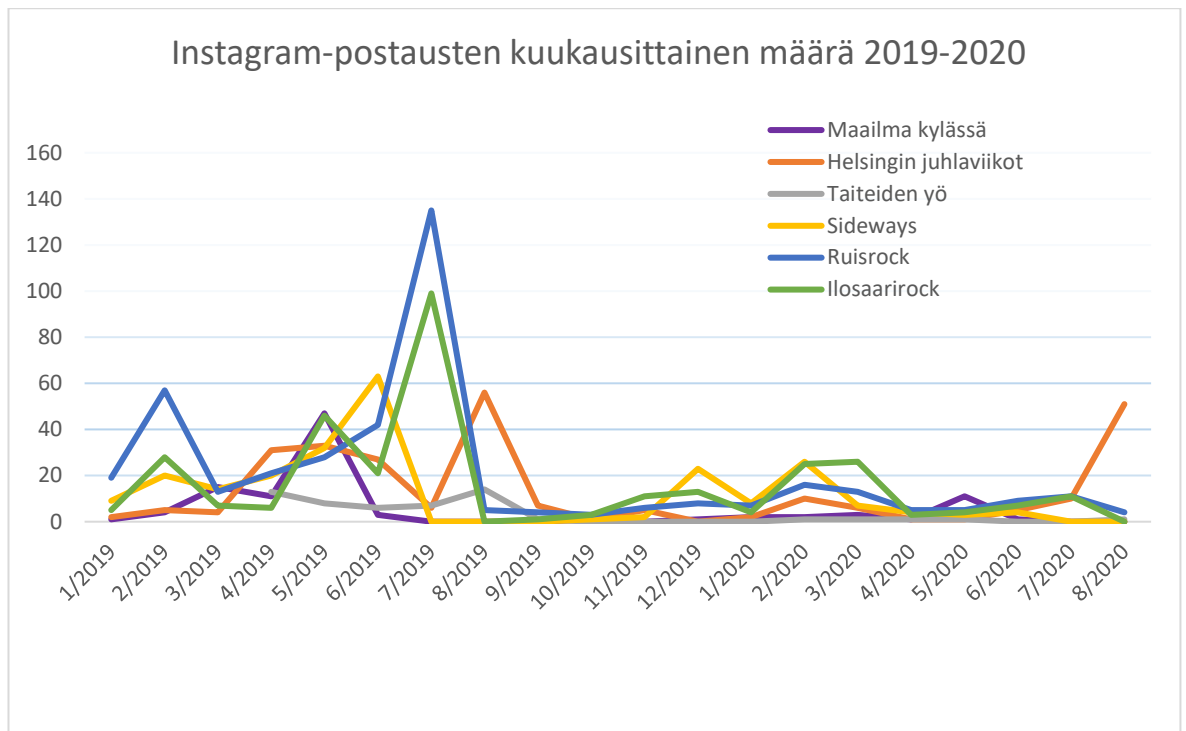
olivat Maailma kylässä -festivaalilla 19 prosenttia, Taiteiden yöllä 13 prosenttia, Ilosaari-rockilla 11 prosenttia, Helsingin juhlaviikoilla 9 prosenttia ja Sidewaysilla 6 prosenttia.

Maailma kylässä -festivaalin orgaanisesti parhaiten tavoittanut postaus toukokuussa 2019 oli Whim-kilpailu, jonka tavoitavuus oli 10 780. Lähes yhtä paljon tavoitti artisteja ja festivaalitunnelmaa esittelevä video, jonka tavoitavuus oli 10 213, katseluaika yhteensä 3 385 minuuttia ja keskimääräinen katseluaika kolme sekuntia. Katseluaikaan on laskettu myös maksetut katselut, ja videon maksettu tavoitavuus oli 53 943. Kolmanneksi eniten orgaanisesti tavoittanut postaus oli ”Tässä festivaaliin valmistautuu Maailma kylässä 20 vuotta -juhlakonsertin porukka” -video, jonka tavoitavuus oli 7 687, yhteenlaskettu katseluaika 818 minuuttia ja keskimääräinen katseluaika kuusi sekuntia.

Tapahtumien jälkeisenä ”hiljaisena aikana” kaikkien tapahtumien someviestintä hiljeni ja pysyi syyskaudella pitkään alle kymmenessä postauksessa kuukaudessa. Syyskausilla Ilosaarirockin sisällöt mainostivat *Lehtiä Ilosaaressa* -sisarfestivaalia, Ilosaarirockin tukemana järjestettyä mummodiskoa ja seuraavan kesän festarilippuja. Lisäksi kysyttiin yleisöltä ehdotuksia seuraavan festivaalin esiintyjistä, jaettiin Ilosaarirockissa esiintyneisiin artisteihin liittyviä juttuja festivaaliin viittaavilla saateteksteillä, nostettiin esiin joensuulaisten artistien listaykkösjointusta ja festivaalin European Music Awards -ehdokkuutta, jaettiin LiveFin ry:n kyselylinkkiä, julkaistiin ensimmäisiä esiintyjä, kerrottiin Ilosaarirockia järjestävän Joensuun Popmuusikot ry:n myöntämien apurahojen hausta ja toivotettiin hyvää vapaaehtoisten päivää. Eniten kommentteja keräsi syksyllä 2019 postaus, jossa kysyttiin artistiehdotuksia. Eniten tykkäyksiä keräsi puolestaan festivaalin lipunmyynnin alkaminen.

Myös Helsingin juhlaviikkojen *Toivo artisteja Huvilaan* -kilpailu keräsi runsaimman määrän kommentteja ja tykkäyksiä syksyllä 2019 tapahtuman jälkeisenä aikana. Muuten syyskausiensa hiljaisen ajan postaukset liittyivät esimerkiksi juhlaviikkojen henkilökuntaan, juhlaviikkojen ohjelmaan kuuluviin näyttelyihin, seuraavan vuoden konserttien lipunmyyntiin, menneiden konserttien taltiointeihin, Rakkautta & Anarkiaa -elokuva festivaalin mainostamiseen ja uutiskirjetilaajien keräämiseen. Ruisrock nosti syyskauden postauksissa yhteistyötahojaan kuten Turun ammattikorkeakoulua ja Suomen UNICEFia sekä omia arvojaan. Lisäksi jaettiin linkkejä edellisen festivaalin keikkataltiointeihin, tiedotettiin lipunmyynnin alkamisesta ja ensimmäisistä artisteista, kysyttiin artistitoiveita ja postattiin *Vinkit valmistautumiseen ensikertalaisille* -videoita. Syksyllä 2019 eniten tykkäyksiä ja kommentteja saivat artistijulkaisupostaukset.

Mikään vertailussa mukana olleista tapahtumista ei ylläpidä ainakaan julkisesti löydettävissä olevia Facebook-ryhmiä.



Kuvio 10. Vertailtavien festivaalien Instagram-postausten määrä kuukausittain laskettuna aikavälillä 01/2019–08/2020.

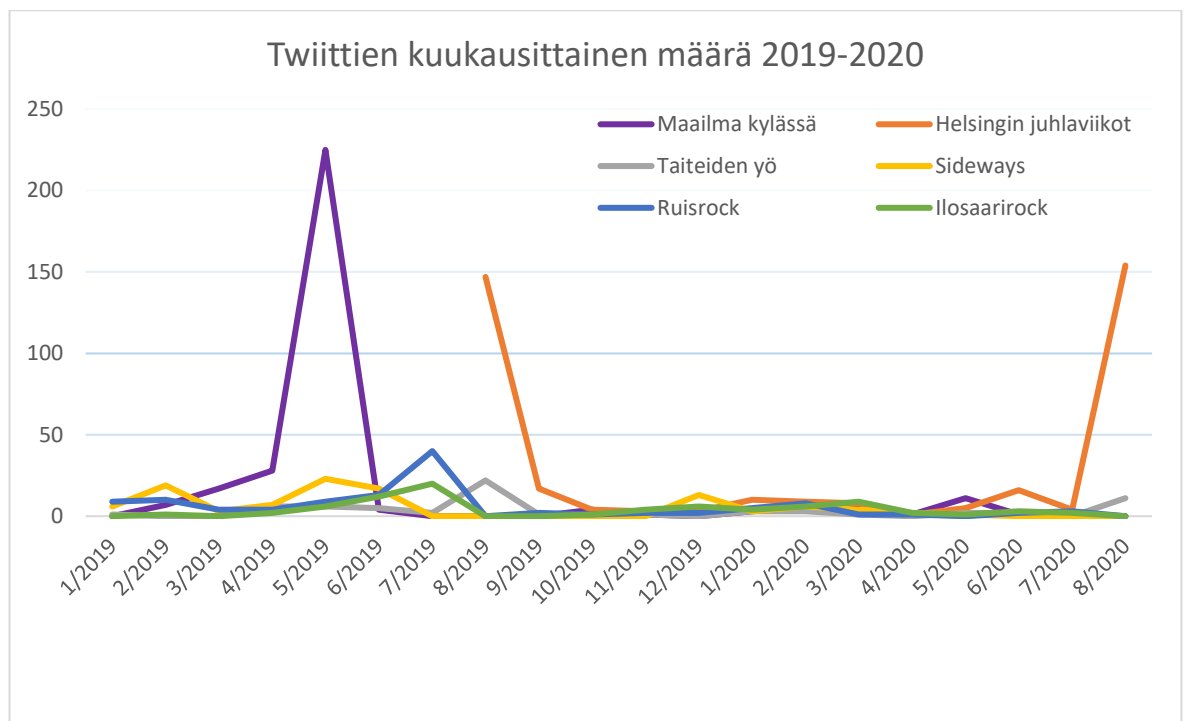
Instagramissa aktiivisin postaaaja tarkastellulla ajanjaksolla oli Ruisrock (411 postausta). Seuraavaksi aktiivisimmat olivat Ilosaarirock (320), Helsingin juhlatiikat (263) ja Sideways (236). Maailma kylässä -festivaali postasi tarkasteluajanjaksolla 103 kertaa, joka oli toiseksi vähiten. Vähiten postasi Taiteiden yö (54). Vertailussa ei huomioitu Instagramin tarinatoiminnon käyttöä, koska tietoihin ei ole pääsyä. Vertailussa enemmän postaavilla tapahtumilla oli myös enemmän seuraajia Instagramissa.

Kun Maailma kylässä -festivaalin postausten keräämien reaktioiden määrää vertailtiin Ruisrockin postausten reaktioihin, ero on huomattava. Ruisrockin vuonna 2020 eniten tykkäyksiä saanut esiintyjä- ja aikataulujulkistusta koskeva postaus oli tarkasteluhetkellä kerännyt 3 857 tykkäystä ja 287 kommenttia. Maailma kylässä -festivaalin vuonna 2020 eniten tykkäyksiä kerännyt postaus oli myös esiintyjäjulkistus, joka oli kerännyt 384 tykkäystä ja kolme kommenttia. Tykkäysten määrä suhteutettuna seuraajiin oli kuitenkin lähes sama: Maailma kylässä -festivaalilla 14 prosenttia ja Ruisrockilla 12 prosenttia seuraajamäärästä tykkäsi julkaisusta. Molemmilla alle prosentti seuraajamäärästä kommentoi julkaisua (Ruisrockilla 0,87 prosenttia ja Maailma kylässä -festivaalilla 0,11 prosenttia).

Helsingin juhlatiikkojen vuoden 2020 eniten tykätty postaus keräsi 129 tykkäystä ja neljä kommenttia. Postaus koski festivaalin perumista. Silmäämääräisesti Helsingin juhlatiikko-

jen postaukset keräävät suunnilleen saman verran tykkäyksiä kuin Maailma kylässä -festivaalin postaukset, vaikka juhlatiikkojen seuraajamäärä Instagramissa on yli kaksinkertainen.

Vuonna 2020 tammikuun alusta toukokuun loppuun välisellä ajalla Maailma kylässä -festivaali postasi yhteensä 19 kertaa, joista vain yksi oli video eli videosisältöä oli viisi prosenttia sisällöistä. Vuonna 2019 postauksia oli 83, joista 12 oli videoita (14 prosenttia). Vuonna 2018 postauksia tehtiin puolestaan 72, joista kaksi oli videoita (kolme prosenttia). Vertailtavista festivaaleista Instagramissa aktiivisimmin postaava Ruisrock postasi vuoden 2020 tammikuusta ja toukokuun loppuun välisellä ajalla 46 kertaa, joista yhdeksän oli videoita. Videoita oli 20 prosenttia alkuvuoden sisällöistä.



Kuvio 11. Vertailtavien festivaalien Twitter-postausten määrä kuukausittain laskettuna aikavälillä 01/2019–08/2020. Helsingin juhlatiikkojen twiitit näkyivät vasta 18.8.2020 alkaen.

Vertailussa on keskitytty vuoden 2019 twiitteihin, sillä koronavirus perui tapahtumat kesästä 2020 ja luvut eivät vastaa tavallista tapahtumavuotta. Twiittien määrä oli runsaimmillaan tapahtumakuukautena kaikilla muilla vertailussa mukana olleilla tapahtumilla paitsi Sidewaysillä, jonka twiittimäärän huippu ajoittui tapahtumaa edeltävälle kuukaudelle. Maailma kylässä -festivaali ja Helsingin juhlatiikot olivat selvästi aktiivisempia Twitterissä kuin muut tapahtumat. Tämä ero voi johtua tapahtumien erilaisesta luonteesta ja monimuotoisuudesta. Esimerkiksi Maailma kylässä -festivaali tekee yhteistyötä viranomaistahojen ja järjestöjen kanssa, jotka näkyvät ja vaikuttavat omilla tahoillaan Twitterissä. Festivaalin

asiaohjelmien puhujat ovat usein asiantuntijoita tai muulla tavalla aktiivisesi yhteiskuntaan vaikuttamaan pyrkiviä henkilöitä, joten tarve tehdä asiaohjelma näkyväksi niin asiantuntijoiden kuin poliitikkojenkin suuntaan on ilmeinen.

Musiikkifestivaaleilla ei ole samanlaista tarvetta olla aktiivisia Twitterissä, vaikka he tiedottavatkin esiintyjistään ja lipunmyynnistä kanavalla sekä uudelleentwiittaavat twiittejä, joihin heidät on merkitty. Aktiivisimpia uudelleentwiittaajia olivat Maailma kylässä -festivaali, Helsingin juhlat viikot ja Taiteiden yö. Aktiivisimpana kuukautena vuonna 2019 Maailma kylässä -festivaalin twiiteistä 80 prosenttia ja Taiteiden yön twiiteistä 90 prosenttia oli uudelleentwiitattuja. Helsingin juhlat viikkojen twiitit näkyivät tarkasteluhetkellä vain noin puolelta kuukaudesta, joten luku ei ole vertailukelpoinen.

Maailma kylässä -festivaalin aktiivisuus Twitterissä ei näy seuraajaluvuissa. Esimerkiksi Ruisrockilla ja Ilosaarirockilla, jotka ovat vähemmän aktiivisia Twiittaajia, oli huomattavasti enemmän Twitter-seuraajia (Ruisrock 6727 ja Ilosaarirock 4403) kuin Maailma kylässä -festivaalilla (2333), joka oli toiseksi aktiivisin tapahtumaa edeltävänä ja tapahtuman aikana. Helsingin juhlat viikot on puolestaan kerännyt tarkastellun aikavälin aktiivisimpana twiittaajana myös eniten seuraajia (8292).

Helsingin juhlat viikkojen omat twiitit koostuivat elokuussa 2019 pääasiassa ohjelmasta tiedottamisesta ja eri medioiden tekemien arvostelujen linkittämisestä. Twiitteihin oli tagätty asiaan liittyviä tahoja, esiintyjä ja asiantuntijoita. Uudelleentwiittauksessa Helsingin juhlat viikot ei lisännyt omaa saatetekstiä ja twiitit olivat eri ohjelmatuottajien, esiintyjien tai yksittäisten henkilöiden kuten Helsingin juhlat viikkojen taiteellisen johtajan Marko Ahtisaaren tai Helsingin pormestari Jan Vapaavuoren juhlat viikkoihin liittyviä twiittejä, jotka oli kirjoitettu suomeksi tai englanniksi. Helsingin juhlat viikkojen twiitit keräsivät vain muutamia tykkäyksiä ja uudelleentwiittauksia, joka vastasi silmämääräisesti Maailma kylässä -festivaalin twiittien keräämiä reaktioita. Maailma kylässä -festivaali uudelleentwiittasi pääasiassa Finagon, järjestöjen ja muiden yhteistyökumppaneiden twiittejä ohjelmaan ja muihin ajankohdaisiin asioihin liittyen. Uudelleentwiittauksissa festivaali ei käyttänyt omia saatetekstejä.

5.5 AMEC-viitekehys

AMEC:n integroitu arviointiviitekehys (AMEC's integrated evaluation framework) on viestinnän arviointiin tarkoitettu johdonmukainen ja luotettava lähestymistapa. Viitekehys opastaa SMART-tavoitteiden suunnitteluun ja asettamiseen, menestyksen määrittelyyn, tavoitteiden asettamiseen toteutukselle sekä itse mittaamiseen ja arviointiin. Viitekehys sopii kaikenkokoisille organisaatioille ja on sovellettavissa erilaisiin tarpeisiin. (AMEC s.a.)

SMART tulee sanoista specific (tarkka), measurable (mitattava), attainable (saavutettavissa oleva), relevant (merkityksellinen) ja time-bound (aikaan sidottu). Se ohjaa asettamaan numeraalisesti mitattavia, saavutettavia ja organisaation markkinoinnin kokonaistavoitteisiin liittyviä tavoitteita ja määrittämään, halutaanko viestinnällä kasvattaa esimerkiksi sivuston vierailijoiden, asiakkaiden tai liidien eli yhteystietonsa antavien potentiaalisten asiakkaiden määrää. Tavoitteille täytyy myös asettaa aikataulu, jotta tuloksia voidaan arvioida. (Sales Communications 2019.)

AMEC-viitekehys rakentuu seitsemästä portaasta: tavoitteet, panostukset, toiminnot, tuotokset, toteutumat, tulokset ja vaikutukset organisaatioon. (AMEC s.a.)



Kuvio 12. AMEC-viitekehys Lewis PR -toimiston mallin mukaan. (AMEC s.a.)

Festivaalin viestintää sosiaalisessa mediassa kehitetään AMEC-viitekehysten pohjalta. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan AMEC:n kolmea ensimmäistä porrasta festivaalin näkökulmasta. Nämä portaavat ovat *tavoitteet*, *panostus* ja *toiminnot*.

Viitekehysten neljää viimeistä porrasta (*tuotokset*, *toteutumat*, *tulokset* ja *vaikutukset organisaatioon*) ei käsitellä tässä opinnäytetyössä. Näitä kohtia on syytä tarkastella, kun suunnitelma, tai sen osia, on viety käytäntöön ja tuloksia viestinnästä on saatavilla.

5.5.1 Tavoitteet

Tavoitteet on määritelty Maailma kylässä kehittämisstrategiassa 2020–2024 (Maailma kylässä -festivaali & Mellakka Helsinki 2020, 18–22). Laadukkaan ja monipuolisen festivaalin toteuttamisen lisäksi tavoitteena on tuottaa hyötyä Fingon jäsenjärjestöille, tarjota yleisölle tietoa ja saada heidät toimimaan oikeudenmukaisemman maailman puolesta.

Festivaaliviestinnän tavoitteena on saada yleisö kiinnostumaan näytteilleasettajista ja festivaaliohjelmasta. Erityisesti teema ja asiaohjelma halutaan tuoda jatkossa näkyvämmiin esiin. Viestinnällä halutaan tavoittaa laajasti ihmisiä ja houkutella osa heistä paikanpäälle tapahtumaan. (Maailma kylässä -festivaali & Mellakka Helsinki 2020, 22.) Yleisön tavoittamista voidaan mitata ja arvioida sosiaalisessa mediassa postausten saamien reagoitien määrällä ja seuraajamäärän kasvulla eri kanavissa. Lisäksi voidaan pyrkiä kasvattamaan postausten kautta verkkosivuille päätyvien kävijöiden määrää. Festivaali tiedottaa sosiaalisessa mediassa myös esimerkiksi vapaaehtoishaun alkamisesta. Mitattavana tavoitteena voi silloin olla täytettyjen vapaaehtoislomakkeiden määrä.

Koska sidosryhmät toivoivat saavansa tietoa festivaalista myös sähköpostitse (Hopponen 2020), festivaali voi ottaa tavoitteeksi kerätä sosiaalisen median kautta kattavan sidosryhmäsähköpostilistan tapahtuman yhteistyömuotojen markkinoinnin avuksi. Tätä voidaan mitata listalle rekisteröityneiden määrällä. Sähköpostilistan vaikuttavuutta voidaan puolestaan arvioida esimerkiksi uutiskirjeiden kautta tulleiden ilmoittautumisten tai mainosmyynnin määrällä, jos nämä pystytään toteuttamaan linkitettävän lomakkeen kautta. Lisäksi osallistumismahdollisuuksista voidaan viestiä sosiaalisessa mediassa, jossa tulosta voidaan niin ikään mitata täytettyjen lomakkeiden ja myynnin määrällä.

5.5.2 Kohderyhmät ja panostus

Festivaalin kohderyhmät on myös määritelty Maailma kylässä kehittämisstrategiassa 2020–2024 (Maailma kylässä -festivaali & Mellakka Helsinki 2020, 19–20). Kohderyhmiä ovat potentiaaliset uudet ja vanhat festivaalikävijät, joka ovat kiinnostuneita globaaleista asioista. Kohderyhmää ei haluta määritellä iän tai sukupuolen perusteella, vaan ratkaisevampia tekijöitä ovat arvot ja asenteet. Festivaalin tavoitteena on, että noin viidennes vuosittaisesta kävijämäärästä olisi ensikertalaisia. Uusi festivaalialue Suvilahdessa on omiaan houkuttelemaan uusia kävijöitä lähikaupunginosista.

Koska yksi tärkeä osa festivaalia ovat näytteilleasettajat, festivaaliviestinnän kohderyhmää ovat myös järjestöt, organisaatiot ja yritykset, jotka ovat kiinnostuneita osallistumaan festivaalille näytteilleasettajana tai ohjelmatuottajana tai jotka ovat kiinnostuneita mainostamaan festivaalilehdessä tai muilla festivaalin tarjoamilla alustoilla.

Facebook-postaukset vaativat usein maksettua markkinointia näkyäkseen laajalle yleisölle. Yleisön tehokkaampaan tavoittamiseen voidaan käyttää Facebook-postausten ja -markkinointikampanjoiden lisäksi myös Instagram- ja YouTube-mainoksia. Lisäksi Twitterissä voidaan pyrkiä tavoittamaan sidosryhmiä.

Festivaalin tulee itse määritellä someviestintään käytettävä budjetti, josta käytettävät summat jaetaan. Jotta sosiaalisen median laadukas, suunnitelmallinen tekeminen ja yhteisömanagerointi onnistuvat, tekeminen vaatii myös henkilöstöresursseja.

5.5.3 Toiminnot

Festivaalin kannattaa viestiä Facebookissa ja Instagramissa pääasiassa festivaalikävijöille. YouTube voi toimia kanavana tavoittaa uutta nuorempaa yleisöä festivaalin kanavalle tuotetulla sisällöllä tai mainoksilla, joille festivaali saa todennäköisesti parhaan näkyvyyden videokatselun alussa. Kun festivaalimainos näkyy YouTube-videon alussa, yleisön ei tarvitse osata hakea festivaalin sisältöä ja potentiaali tavoittaa uusia kävijöitä kasvaa. Facebookissa ja Instagramissa feed-postaukset voidaan ajatella yleisösuhteen luomisena ja vahvistamisena, jolla pyritään vuorovaikutukseen uuden ja vanhan yleisön kanssa. Myös Instagramin ja Facebookin tarinatoimintoa voidaan käyttää tähän tehokkaasti, ja niissä on helppo luoda osallistavaa sisältöä. Sisällöt voivat tarjota vaihtelevasti viihdyttävää, inspiroivaa ja asiapitoista sisältöä, jolla saadaan tuotua festivaalin monipuolisuus esiin ja vakuutettua niin yleisö kuin sidosryhmätkin festivaalille osallistumisen tärkeydestä. Vertaisarvioinnin perusteella kilpailut ovat omiaan keräämään seuraajien reaktioita ja kommentteja ja saamaan sen kautta lisää orgaanista näkyvyyttä.

Somesisältöjä voidaan osittain rakentaa Fingon jäsenjärjestöjen asiantuntijuuden ja teemojen avulla, jolloin samalla voidaan tarjota järjestöille heidän toivomaansa näkyvyyttä ja tunnettuuden lisäämistä sekä yleisölle heidän kaipaamaansa tietoa festivaalin profiiliin sopivista aiheista. Samalla festivaalin on mahdollisuus tuottaa arvojensa ja tavoitteidensa mukaista sisältöä jopa ympärivuotisesti. Sidosryhmätutkimuksen vastauksista käy ilmi organisaatioiden halukkuus yhteistyöhön: 76 prosenttia kyselyyn vastanneista piti vähintään melko kiinnostavana mahdollisuutta näkyä festivaalin viestintäkanavissa, ja 75 prosenttia oli vähintään melko kiinnostuneita rakentamaan monipuolista yhteistyötä festivaalin kanssa (Hopponen 2020).

Kun festivaali viestii esimerkiksi näytteilleasettajapaikoista, mainospaikoista ja ohjelma-tuottajahausta sidosryhmille, se voi luoda erillisiä mainoskampanjoita Facebookiin ja Twitteriin. Kampanjat voivat kohdistua suoraan edellä mainittuihin kohteisiin tai voivat esimerkiksi pyrkiä keräämään sidosryhmien sähköpostilistaa, jota kautta festivaali voi markkinoida osallistumis- ja yhteistyömahdollisuuksia. Sähköpostilistan keräämistä puoltaa sidosryhmätutkimus, jossa yli 60 prosenttia vastaajista toivoi saavansa tietoa osallistumismahdollisuuksista sähköpostitse tai uutiskirjeen kautta (Hopponen 2020). Hyvin suunnitelluilla markkinointikampanjoilla voidaan sidosryhmät tavoittaa tehokkaammin ja tuloksekkaammin kuin feed-postauksilla.

Twitter-markkinointi soveltuu hyvin B2B-myyntiin, eli festivaalin tapauksessa sidosryhmien tavoittamiseen. Twitter-markkinointia käytetään vielä suhteellisen vähän, joten sillä on helppo saavuttaa näkyvyyttä. Markkinointikampanjoissa oikean kohdeyleisön valitseminen on oleellista, jotta viestinnällä saavutetaan haluttuja tuloksia. Facebookissa kohderyhmää voidaan rajata esimerkiksi alueellisesti tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Jos kohdeyleisö määritellään riittävän laajasti, Facebook pystyy käyttämään myös tekoälyä kampanjoiden oikeassa kohdentamisessa. (Rouhiainen 2017.) Twitterissä on myös mahdollista lisätä festivaalin ja Fingon jäsenjärjestöjen teemojen näkyvyyttä päättäjille ja muille vaikutusvaltaisille henkilöille niistä twiittaamalla tai jakamalla muiden teemoja käsitteleviä twiittejä.

Koska monet sidosryhmiin kuuluvat saattavat seurata festivaalia henkilökohtaisilla tileillään, voi festivaali halutessaan viestiä ajankohtaisista sidosryhmiä koskevista asioista harkiten myös festivaalin somekanavien feedissä. Viesti voidaan suunnata yksityishenkilöille ja pukea osallistavaan muotoon, kuten:

"Minkä tuntemasi järjestön, organisaation tai yrityksen pitäisi osallistua Maailma kylässä -festivaalille ensi keväänä? Täggää ehdotuksesi kommenttikenttään. Festivaalin näytteilleasettajahaku on auki x.x.2021 asti. Lue lisää näytteilleasettajatoiminnasta festivaalin verkkosivuilta (linkki)."

Postauksista ja markkinointikampanjoista kannattaa ohjata klikkaamaan festivaalin verkkosivuille, mutta laskeutumissivun täytyy olla relevantti viestin aiheeseen nähden. Pääsivulle linkittämistä kannattaa välttää. (Rouhiainen 2017.) Markkinointikampanjoissa voidaan käyttää A/B-testausta, jolloin vaihtoehtoisten mainosten menestymistä voidaan seurata julkaisun jälkeen ja jättää lopulta vain paremmin toimiva näkyviin. Hyvin suunnitellut ja kohdennetut kampanjat eivät vaadi jatkuvaa uutta tekemistä.

Facebook-pikseli on verkkosivulle asennettava koodin pätkä, joka auttaa seuraamaan mainonnan tuloksellisuutta ja tekemään uudelleenmarkkinointia. Se auttaa suuntaamaan markkinointia henkilöille, jotka todennäköisimmin tekevät toivotun toiminnon, ja luomaan sivustolla vierailleista henkilöistä oman kohderyhmän, jolle suunnataan uudelleenmarkkinointia. Dataan pohjautuvien kohderyhmien avulla uusasiakashankintakampanjassa pyörivä mainos ei näy enää uudelleenmarkkinointikohderyhmässä oleville henkilöille, ja samoja mainoksia voidaan käyttää pidempään. Tulodataa hyödyntämällä Facebook-pikselin avulla voidaan optimoida mainontaa ja laittaa Facebook etsimään halutun toimenpiteen suorittaneiden asiakkaiden kaltaisia ihmisiä, joille mainontaa kohdennetaan. (Hirvonen 2020.)

Instagramissa hashtagien eli aihetunnisteiden käyttö on suositeltavaa, ja niitä voidaan lisätä jopa 30 kappaletta postaukseen orgaaniset näkyvyyden parantamiseksi. Useampi hashtag auttaa tavoittamaan uutta yleisöä omien seuraajien ulkopuolelta. Jos hashtageja ei halua postaukseen näkyviin, ne voi lisätä myös ensimmäiseen kommenttiin. Valittujen hashtagien kannattaa olla vähemmän käytettyjä, koska silloin postaus ei huku niin nopeasti muiden samaa hashtagia käyttävien joukkoon. (Kuulu 2019.) Facebookissa hashtagien merkitys on pieni, koska sisältöjä voi hakea myös pelkällä sanalla. Socialbakersin datan mukaan Facebookissa menestyvät parhaiten postaukset, joissa on 1–2 hashtagia. Twitterissä puolestaan eniten vuorovaikutusta keräsivät twiitit, joissa oli käytetty 3–5 hashtagia. (Socialbakers 2017.)

Edellä mainittujen kanavien lisäksi festivaali voi miettiä jatkossa Facebook Messengerin ja WhatsApp-sovelluksen mahdollisuuksien hyödyntämistä asiakaspalvelussa, jos henkilöstö- ja muut resurssit mahdollistavat sen. Harkinnan arvoista voisi olla tekoälyn hyödyntäminen Facebook Messengerin automaattisissa vastauksissa, jossa sitä voitaisiin hyödyntää yksinkertaisissa yleisissä kysymyksissä ja mahdollisesti esimerkiksi ohjelmasuosituksissa.

Suljetut Facebook-ryhmät voisivat tarjota kanavan viestiä ja verkostoitua esimerkiksi vapaaehtoisille ja sidosryhmille. Erillisessä ryhmässä tiedotusta olisi mahdollista tehdä myös englannin kielellä ja selkosuomella, jotta myös heikommin suomen kieltä osaavat sidosryhmäläiset saisivat tarvittavan tiedon ymmärrettävästi.

Oman sometekemisen kehittämiseen voi löytää vinkkejä kilpailijoilta. Yksinkertainen tapa tehdä pienimuotoista seuranta kilpailijoista on lisätä Facebookiin seurattavia sivuja ja

seurata niitä kävijätietojen *julkaisut*-välilehden kohdassa *huippujulkaisut seuraamiltasi sivuilta*. Tiedoissa näkyvät julkaisu sekä sen keräämien tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä.

5.6 Johtopäätökset

Koska festivaalin resurssit tehdä sosiaalista mediaa ovat rajalliset, on järkevää keskittyä tekemään laadukasta, toimivaa ja festivaalin tavoitteita palvelevaa sisältöä jo käytössä olevissa kanavissa. Kohderyhmiä kannattaa tavoitella niissä kanavissa, joita kohderyhmät aktiivisimmin käyttävät. Markkinointikampanjoihin kannattaa panostaa, koska hyvin suunnitellut kampanjat palvelevat pitkään ja auttavat tavoittamaan uusia tahoja.

Maailma kylässä -festivaalin sosiaalisen median viestintä noudattaa samankaltaista sykliä verrattuna muihin tapahtumiin. Maailma kylässä -festivaalin tarkoitusperät ovat kuitenkin laajemmat kuin vain musiikkiin keskittyvillä festivaaleilla, joten ympärivuotiseen viestintään on potentiaalia. Festivaalin kannalta hiljaisempaa aikana olisi mahdollista viestiä runsaammin esimerkiksi festivaalin arvoihin sopivista Fingon jäsenjärjestöjen kampanjoista tai muista aihepiirejä käsittelevistä ajankohtaisista asioista. Sidosryhmätutkimuksen perusteella sidosryhmiltä löytyy halukkuutta uudenlaisen yhteistyön kehittämiseen.

Viestinnän kehittäminen sosiaalisessa mediassa kytkeytyy tiiviisti yhteen muun viestinnän kanssa. Jotta sosiaalisesta mediasta kannattaa ohjata kävijöitä festivaalin verkkosivuille, sivustolla täytyy olla jatkuvasti uutta, kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä. Hyvä verkkosivuille tuotettu sisältö tarjoaa puolestaan sisältöä myös sosiaaliseen mediaan. Myös haku-koneoptimointiin panostaminen auttaa tuomaan uusia kävijöitä sivustolle ja sitä myötä myös festivaalille. Festivaali nivoutuu tiiviisti yhteen monien pinnalla olevien aiheiden kanssa, mutta festivaali ei tällä hetkellä nouse Googlen hakutuloksissa esiin esimerkiksi hakusanoilla kestävä kehitys, tasa-arvo tai monikulttuurisuus.

Opinnäytetyötä tehdessäni mietin seuraavia asioita, jotka haluan siirtää festivaaliorganisaation pohdittavaksi ja jatkojalostettavaksi:

- Voidaanko festivaalin tunnettuus valjastaa ja myydä esimerkiksi Fingon jäsenjärjestöjen käyttöön? Sidosryhmäkyselyssä 75 prosenttia vastaajista oli vähintään melko kiinnostuneita monipuolisesta yhteistyöstä.
- Voidaanko jäsenjärjestöjen ja festivaalin vapaaehtoisten kokemukset festivaalista valjastaa festivaaliviestinnän käyttöön esimerkiksi markkinointikampanjoiden videoissa?
- Voidaanko festivaalin brändiä rakentaa ja inhimillistää tuomalla henkilökuntaa ja tuotantoprosessia enemmän esiin viestinnässä ja markkinoinnissa? Esimerkiksi sisältöjen tekeminen festivaalin eri tuotantoalueisiin liittyvistä asioista.

6 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan työn tavoitteiden saavuttamista ja tulosten luotettavuutta sekä opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista prosessin aikana.

6.1 Tavoitteiden saavuttaminen ja tulosten luotettavuus

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suunnitelma Maailma kylässä -festivaalin viestinnän kehittämiseksi sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteena oli selvittää, kuinka festivaaliviestintä tavoittaa kohderyhmänsä sosiaalisen median kanavissa ja vastaa kohderyhmien tarpeisiin, miten festivaalin sisällöt, aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa ja julkaisujen saavuttama näkyvyys vertautuvat muihin alan toimijoihin, miten festivaalin kohderyhmät voitaisiin tavoittaa entistä kattavammin ja tehokkaammin ja kuinka festivaali voisi tuottaa sidosryhmille sellaista lisäarvoa, joka sitouttaisi heitä aktiivisempaan osallistumiseen.

Opinnäytetyön oleelliset aineistot olivat Maailma kylässä -festivaalin kehittämisstrategia 2020–2024 (Maailma kylässä -festivaali & Mellakka Helsinki 2020), Yleisö- ja mielikuvatutkimus (Ahonen 2020), Sidosryhmätutkimus (Hopponen 2020) sekä vertaisarviointiin kerätyt tiedot. Kehittämisstrategia sekä sidosryhmille ja yleisölle tehty kyselyiden avulla oli mahdollista arvioida, kuinka festivaalin viestintä sosiaalisessa mediassa tavoittaa yleisön ja vastaa kohderyhmien tarpeisiin. Kehittämisstrategia linjasi myös suuntaviivoja siitä, mitä tulevaisuudessa halutaan saavuttaa, joka auttoi määrittelemään toimenpiteitä. Vertaisarviointi auttoi luomaan kokonaiskuva ja suhteuttamaan Maailma kylässä -festivaalin viestintää muihin alan toimijoihin. Opinnäytetyössä pyrin huomioimaan Maailma kylässä -festivaalin laajemmat, festivaalin ulkopuolelle yltävät yhteiskunnalliset tavoitteet.

Strategian ja tutkimusten lisäksi hyödynsin teoriaosuudessa ja johtopäätösteni tukena viestintä- ja markkinointialan ammattilaisten koostamia oppaita ja muita materiaaleja. Koska sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa niin ihmisten käyttötottumuksien kuin algoritmienkin osalta, tieto muuttuu jatkuvasti. Sen vuoksi yksiselitteisten vastausten löytäminen oli opinnäytetyössä haastavaa ja osittain mahdotonta. Alan asiantuntijoilla on erilaisia mielipiteitä esimerkiksi kohderyhmien määrittelystä Facebookin markkinointikampanjoissa, joten opinnäytetyössä olen pyrkinyt tulkitsemaan teorialietoa festivaalin näkökulmasta. Tässä auttoi viimekeväinen työsuhte festivaalilla, jonka aikana ehdin hieman tutustua festivaaliin kokonaisuutena. Moni opinnäytetyössä ehdotettu toimenpide vaatii testausta käytännössä, jotta nähdään, kuinka se toimii juuri Maailma kylässä -festivaalin kohderyhmille ja palvelee festivaalin tavoitteita. Opinnäytetyön sisältö on sovellettavissa myös muiden tapahtumien ja tahojen sosiaalisen median viestinnän kehittämiseen.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessin huhtikuun lopussa, jolloin asetin tavoitteeksi saada työ valmiiksi lokakuun loppuun mennessä. Opinnäytetyöprosessi pysyi melko hyvin suunnittelemassani aikataulussa, vaikka pieniä viivästyksiä tuli kesän aikana. Etätyöskentely teki keskittymisestä toisinaan haastavaa, ja työ edistyi hitaammin kuin oli tarkoitus. Toisaalta prosessi haastoi oppimaan uusia keinoja oman työn johtamiseen, työn suunnitteluun ja omasta jaksamisesta huolehtimiseen. Syksyn aikana suunnitelmallinen työskentely auttoi kirimään kesän viivästyksiä kiinni, ja opinnäytetyöni valmistui marraskuun alkupuolella. Opinnäytetyössä opin paljon prosessin hallinnasta.

Opinnäytetyöprosessissa sain syventää tietojani ja osaamistani viestinnän ja sosiaalisen median alueilla. Olen oppinut jatkuvasti muuttuvasta sosiaalisen median toimintaympäristöstä paljon ja saanut varmuutta myös siihen, että kykenen toteuttamaan opinnäytetyössä esittämiäni toimenpiteitä. Opinnäytetyössä käytetyn teorian tiedon kautta hahmotan viestintää ja sosiaalisen median mahdollisuuksia moniulotteisemmin, ja ymmärrän eri toimenpiteiden hyviä ja huonoja puolia. Kaiken kaikkiaan opin opinnäytetyöprosessissa paljon viestinnän alasta, sosiaalisesta mediasta ja ennen kaikkea omista heikkouksistani ja vahvuuksistani prosessin eri vaiheissa. Työn suunnittelu ja pilkkominen tarpeeksi pieniksi tehtäviksi auttoivat saamaan työn valmiiksi pala kerrallaan ja koko prosessin päätökseen lähes suunnitellussa aikataulussa.

7 Lähteet

Ahonen, L. 2020. Maailma kylässä -festivaalin yleisö- ja mielikuvatutkimus 2020. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Tutkimuksen raaka-aineisto.

Aluehallintovirasto s.a. Keitä laki velvoittaa? Luettavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/lait-ja-standardit/keita-laki-velvoittaa/>. Luettu: 20.9.2020.

AMEC s.a. AMEC's Integrated Evaluation Framework. Luettavissa: <https://amecorg.com/amecframework/>. Luettu: 28.5.2020.

Campbell, A., Cooper, J., Kirkpatrick, A. & O Connor, M. 2019. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. Virallinen suomenkielinen käännös. Alkuperäisjulkaisu 2018. Luettavissa: <https://www.w3.org/Translations/WCAG21-fi/>. Luettu: 25.10.2020.

Chaffey, D. 2020. The Content Marketing Matrix. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>. Luettu: 25.8.2020.

Facebook 2020. How to make your Facebook and Instagram posts more accessible. Luettavissa: <https://www.facebook.com/accessibility/photos/rpp.443376095706121/3032692743441097/?type=3&theater>. Luettu: 25.5.2020.

Finland Festivals 2017. Festivaalien taloudellisia tunnuslukuja — Finland Festivalsin jäsenfestivaalien taloustietoja vuodelta 2017. Luettavissa: <http://www.festivals.fi/wp-content/uploads/2019/03/Festivaalien-taloudelliset-avainluvut-2017.pdf>. Luettu: 10.9.2020.

Fist 10 & Smart Insights s.a. Inbound marketing funnel. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2012/02/inbound-marketing-funnel.jpg>. Luettu: 30.9.2020.

Harva s.a. Sosiaalinen media osana markkinointia. Pdf-opas. Ladattavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalinen-media-osana-markkinointia-lataa-ilmainen-opas>. Luettu: 10.6.2020.

Hirvonen, M. 24.9.2020. Senior-konsultti ja toimitusjohtaja. Facebook- ja Instagram-mainonnan prosessi, jolla kasvatat myyntiäsi ilman hukkaan heitettyä budjettia. Media-shake. Webinaari.

Hopponen, M. 2020. Maailma kylässä -festivaalin sidosryhmätutkimus 2020. Metropolia ammattikorkeakoulu. Tutkimuksen raaka-aineisto.

Itä-Suomen yliopisto s.a. Benchmarking. Luettavissa: <http://www3.uef.fi/web/quest/benchmarking>. Luettu: 29.5.2020.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas.

Juusola, M. 2019. Selkokielen tarvearvio 2019. Selkokeskus & Kehitysvammaliitto. Luettavissa: <https://selkokeskus.fi/wp-content/uploads/2019/02/Tarvearvio-2019.pdf>. Luettu: 29.5.2020.

Launch of Barcelona Principles 2.0 2015. Luettavissa: <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2019/11/Barcelona-Principles-2.pdf>. Luettu: 1.6.2020.

Maailma kylässä -festivaali & Mellakka Helsinki 2020. Maailma kylässä kehittämisstrategia 2020–2022. PDF-dokumentti.

Maailma kylässä -festivaali 2019. MK-seuranta 2019. Excel-tiedosto.

Maailma kylässä -festivaali 2020. MK-seuranta 2020. Excel-tiedosto.

Päivärinta, K. 2019. NPS - mikä se on ja miksi se on tärkeä? 2019. Blogi. Luettavissa: <https://roidu.com/blogi/nps-mika-se-on/>. Luettu: 15.9.2020.

Rouhiainen, L. 2017. Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija. Social Media Marketing in Modern Business. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opintojakson luentovideotallenteet. Katsottu: 15.6.2020.

Salo, O. 2012. Viestintää kaikille. PDF-opas. Luettavissa: http://www.kulttuuria-kaikille.fi/doc/tietopakettit_ja_opaat/Viestintaa_kaikille_Saavutettavan_viestinnan_opas_kulttuuritoimijoille.pdf. Luettu 29.5.2020.

Smart Insights s.a. The Content Marketing Matrix. Kaavio. Katsottavissa: <https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2014/01/Smart-Insights-Content-Marketing-matrix.png>. Katsottu: 25.8.2020.

Sales Communications 2019. SMART-tavoitteet markkinoinnissa. Salescomm-blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/smart-tavoitteet-markkinoinnissa>. Luettu 12.8.2020.

Tekir 2020. Somen trendit 2020 – miten menestyä somessa nyt ja lähitulevaisuudessa. PDF-opas. Ladattavissa: <https://info.tekir.fi/somentrendit>. Luettu: 15.5.2020.

Viitanen, P. 2020. Yhteisömanagerointi sosiaalisessa mediassa: mitä, missä, miksi? Blogi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/yhteisomanagerointi-sosiaalisessa-mediassa-mita-missa-miksi/>. Luettu 3.6.2020.