

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen tiedottamisessa

Kuinka Radiofestivaalin tiedottamista voidaan parantaa

Radiofestivaali

Heli Paaso-Rantala

Kulttuurialan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2011

TIIVISTELMÄ

Paaso-Rantala, Heli 2011. Digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen tiedottamisessa. Kuinka Radiofestivaalin tiedottamista voidaan parantaa.

Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala. Viestinnän koulutusohjelma. Sivuja 43. Liite 1.

Opinnäytetyöni aiheena on digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen tiedottamisessa. Haluan työlläni tuoda esille, miten markkinointiviestintää tulisi hyödyntää Radiofestivaalin tiedottamisessa. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Radiofestivaalin tiedottamista tulevia vuosia ajatellen juuri digitaalisen markkinointiviestinnän näkökulmasta, sillä siihen lähitulevaisuudessa ollaan siirtymässä.

Työssäni pyrin etsimään vastauksia, miten digitaalisen markkinointiviestinnän avulla tiedottamisesta saadaan tuotettua kohderyhmille suunnattua tiedottamista ja ihmiset kiinnostumaan Radiofestivaalista tapahtumana. Tutkimukseni avulla olen pyrkinyt etsimään vastauksia esittämiini kysymyksiin. Työni pohjautuu teoriasta, haastatteluista ja palautteesta saaduista kehitysideoista.

Opinnäytetyössäni käytin digitaalista markkinointia ja markkinointia koskevaa kirjallisuutta saadakseni selville, miten ammattilaiset kokevat digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuudet tiedottamisessa ja markkinoinnissa. Tein myös neljä teemahaastattelua Radiofestivaalin ydinporukalle, jotta saisin selville, miten he kokivat Radiofestivaalin viestinnän tänä vuonna ja mitä parannusehdotuksia heillä on. Lisänä käytän myös Radiofestivaalin osallistujapalautetta, etteivät parannusehdotukset jäisi pelkästään Radiofestivaalin tiimin ajatuksiksi. Kirjallisuuden, haastattelujen ja palautteen pohjalta tein parannusehdotuksia Radiofestivaalin tiedottamiseen tuleville vuosille.

Tiedottaminen oli tänä vuonna aika irrallista, enimmäkseen Facebookin ja verkkosivun päivittämistä. Tulevina vuosina tiedottamista ja markkinointia täytyy yhtenäistää ja linkkittää käytettäviä kanavia enemmän ristiin. Myös kanavien sisältöön tulee panostaa entistä enemmän. Ilman kokemusta tapahtuman tiedottaminen voi olla kaoottista ja sekavaa, joten on tärkeää luoda yhteiset säännöt ja ohjeistukset. Koko työryhmän tulisi keskustella yhdessä tiedottamisen ja markkinoinnin hyödyntämisestä kanavina ja sisältöinä, jotta pystytään saavuttamaan tapahtuman asettamat tavoitteet.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, tapahtuman tiedottaminen, sosiaalinen media, Radiofestivaali

ABSTRACT

Paaso-Rantala, Heli 2011. Use of digital marketing communication in public relations. How to improve public relations of Radiofestival. Bachelor's thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Degree Programme of Media Arts. Pages 43. Appendices 1.

The topic of my thesis is the use digital marketing communication in publicity and information services. With my thesis I want to bring out how marketing communication should be utilized in publicity and information services of a Radio festival. My thesis also aims to suggest ways of using digital marketing communications for improving publicity and information services since digital marketing will be increasingly used in the future.

In my thesis I try to find the answers how using digital marketing communication could be used for different target groups and get people interested in the Radio Festival as an event. With my thesis I have tried to search answers to the questions put forward in the thesis. My thesis is based on improvement ideas collected from theory, interviews and feedback.

In my thesis I used literature discussing digital marketing and marketing to find out how professionals experience the possibilities of digital marketing communication in publicity and information services and marketing. I did also four theme interviews with the team of the Radio festival to find out, how they experienced the publicity and information services of the Radio festival this year and what ideas they had to improve. I also use the feedback given on the Radio festival in order to ensure that the improvement ideas would not only be provided by the team of the Radio festival. I made improvement suggestions for the future based on literature, interviews and feedback.

This year the publicity and information services consisted mostly of disconnected updating in Facebook and the webpage. In the future publicity and information services and marketing have to become more integrated and interlinked between the channels used. The content of the channels must also be invested in much more. Without actual experience in publicity and information services of an event, the services offered may be chaotic and confusing. Therefore, it is important to create common rules and instructions. The whole team should have a discussion together about the utilization of channels and contents of publicity and information services and marketing to be able to achieve the goals that the event has set.

Keywords: Digital marketing communications, digital marketing, marketing communications, publicity and information services of an event, social media, Radio festival

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 TAPAHTUMAN TIEDOTTAMINEN..... | 7 |
| 2.1 Tiedottaminen | 7 |
| 2.2 Markkinointiviestintä ja markkinointi | 8 |
| 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ | 10 |
| 3.1 Integroitu markkinointiviestintä..... | 11 |
| 3.2 Linkityksien merkitys markkinoinnissa | 12 |
| 3.3 Facebook | 14 |
| 3.4 Twitter | 14 |
| 3.5 Verkkosivut..... | 15 |
| 3.6 Sähköposti | 16 |
| 3.7 Blogi..... | 17 |
| 4 RADIOFESTIVAALIN TIEDOTTAMINEN VUONNA 2011..... | 19 |
| 4.1 Markkinointiviestinnän integroiminen tiedotuksessa | 19 |
| 4.2 Tiedottaminen ennen Radiofestivaalia | 20 |
| 4.3 Tiedottaminen Radiofestivaalin aikana..... | 21 |
| 4.4 Festivaalin tiedottaminen tapahtuman jälkeen | 23 |
| 5 PARANNUSEHDOTUKSIA TIEDOTTAMISEEN TULEVILLE VUOSILLE 24 | |
| 5.1 Radiofestivaalin tiedottamisesta yleisesti | 25 |
| 5.2 Ennakkotiedottaminen ja tiedotteiden sisältö..... | 27 |
| 5.3 Sosiaalinen media..... | 28 |
| 5.4 Tiedottaminen tapahtuman aikana | 29 |
| 5.5 Parannusehdotukset tulevia vuosia ajatellen | 30 |
| 6 YHTEENVETO JA POHDINTA | 33 |
| <u>LÄHTEET</u> | 36 |
| LIITTEET..... | 39 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on kehittää tulevien vuosien Radiofestivaalin tiedottamista. Työssäni tutkin, millä keinoin sosiaalisesta mediasta olisi ollut enemmän hyötyä tiedottamisessa ja miten olisimme saaneet enemmän ihmisiä paikalle. Erityisesti työssäni paneudun asioihin, jotka mielestäni menivät huonosti, ja joihin tulisi kiinnittää huomiota ja panostaa tulevina vuosina.

Radiofestivaali on äänialan opiskelijoille suunnattu tapahtuma, joka järjestetään vuoro vuosin Torniossa ja Tampereella. Radiofestivaalin järjestävät oppilaitoksen opiskelijat ja opettajat. Huhtikuussa 2011 Radiofestivaalit järjestettiin kahdettatoista kertaa. Radiofestivaalissa on yleensä kolme kilpailusarjaa, jotka vaihtelevat vuosittain tai järjestäjien toimesta. Vuonna 2011 kilpailusarjoina olivat radiodokumentit, kuunnelmat ja juontajakisa. Aiempina vuosina on ollut muun muassa äänikompositio -kilpailusarja. Lisäksi Radiofestivaalin tuomaristoon pyritään joka vuosi saamaan radiotyön ammattilaisia kilpailutöitä arvioimaan.

Opinnäytetyöni teos-osana on kaikki tiedottajana tekemäni tiedotus ja -markkinointimateriaali, eli tiedotteet, Facebook- ja Twitterpäivitykset, Radiofestivaalin verkkosivulle tuotetut tuomari- ja Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun esittelyt, lehtimainokset ja kutsut. Tiedotteita ja päivityksiä on lähemmäs 30, muita kirjoituksia lähemmäs kymmenen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 12–13.)

Tiedottaminen alkoi kiinnostaa minua ensimmäisenä vuonna, jonka jälkeen olin kesän tiedottajaharjoittelijana Oulun evankelis-luterialisessa seurakuntayhtymässä. Työ vei mukanaan, ja sen pohjalta kirjoitin seminaarityöni tiedottamisesta. Radiofestivaalin tiedottajaksi ryhdyin mielelläni saadakseni lisää uudenlaisia kokemuksia varsinkin tapahtuman tiedottamisesta, joka kuitenkin poikkeaa aika lailla tavallisesta tiedottamisesta.

Tapahtuman tiedottaminen on usein tapahtuman markkinoimista ja ulkoista tiedottamista. Radiofestivaalin aikana ei ollut juurikaan sisäistä viestintää, enkä siis

siihen keskity. Olen rajannut työni ulkoiseen tiedottamiseen ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja Radiofestivaalin verkkosivulla. Käytän hyväksi teoriaa, omia kokemuksia, haastatteluja ja Radiofestivaalilta saatua palautetta niin osallistujilta kuin muilta kävijöiltä. Aineistolähteenä hyödynnän myös pitämäni päiväkirjaa koko tiedottamisen ajalta ja tekemääni osallistuvaa havainnointia. Toisin sanoen työni pohjautuu tekemällä tutkimisen menetelmään. (Vilkkä & Airaksinen 2003) Työni tarkoituksena on selvittää, miten tulevana vuosina saataisiin enemmän näkyvyyttä, uusia kävijöitä ja osallistujia tapahtumalle.

Radiofestivaalin työryhmään kuului kolme henkilöä: tuottaja, apulaistuottaja ja minä, joka toimin siis tiedottajana. Minun tehtäviini kuului tiedotteiden kirjoittaminen ja muidenkin erilaisten kirjoitusten kirjoittaminen radiofestivaalin verkkosivulle ja sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi meillä oli kaksi ohjaavaa opettajaa, jotka auttoivat meitä järjestelyissä ja antoivat ideoita muun muassa tiedottamiseen.

Haastattelin jokaista ryhmän jäsentä syksyllä 2011. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää, miten jokainen koki radiofestivaalin tiedottamisen ja millaisia parannusehdotuksia heillä on. Lisäksi käytän työssä hyväkseni radiofestivaalista saatua palautetta, jossa nousi esille kritiikkiä tiedottamista kohtaan. Näin pystytään kehittämään tiedottamista myös yleisön haluamaan suuntaan, eikä jäädä pelkästään työryhmän ajatusten tasolle.

Tiedottamista suunnattiin myös tavallisiin medioihin kuten sanomalehtiin. Myös koulun RadioSpecial- ryhmä ja RadioAktiivinen mainostivat tapahtumaa omissa lähetyksissään. Enemmän huomiota haluttiin sosiaalisessa mediassa ja verkkosivulla, joita pyrittiin päivittämään säännöllisesti. Sosiaalisen median kanavista käytimme Facebookia ja Twitteriä, joista Facebook oli tutuin ja helpoin käyttää. Käyn työssäni läpi käyttämämme sosiaalisen median kanavat, mitkä niiden ominaisuudet ovat ja kuinka niiden avulla olisimme ehkä päässeet tavoitteisiimme tapahtuman osalta.

Työtäni voi käyttää apuna tapahtumien tiedottamisissa tai sosiaalisen median hyödyntämisessä. Työstäni voi saada uusia ideoita tiedottamiseen, selvittää mikä sosiaalisen median palvelu hyödyntää kunkin omia tarpeita tiedottamisessa tai ihan vain selvittää, miten erilaisia sosiaalisen median alustoja voi käyttää.

2 TAPAHTUMAN TIEDOTTAMINEN

Tiedottaminen jaotellaan yleensä sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä on organisaation henkilöstön ja sidosryhmien, kuten yhteistyökumppaneiden informoimista organisaatiossa tapahtuvista asioista. Ulkoinen viestintä puolestaan on organisaation ulkopuolelle, esimerkiksi kuluttajille suunnattua viestintää, jota voidaan usein pitää mainostamisena. Radiofestivaalin tiedottaminen painottui nimenomaan ulkoiseen viestintään. Käyttämällä hyväksi sosiaalista mediaa ja sanomalehtiä yritimme saada tapahtumalle mahdollisimman paljon huomiota ja ihmisiä kiinnostumaan siitä. (Ikävalko 1995, 45, Ikävalko 1996, 61.)

2.1 Tiedottaminen

Tiedottaminen on yksisuuntaista viestintää, joka mielletään usein yksipuoliseksi ja sitä käytetään sanomien välittämiseen. Tiedottamiseen ei usein liity palautetteen saantia. Tiedottaminen ei aina edellytä sanoman vastaanottamista. (Ojanen 2003, 18.)

Tapahtuman markkinoinnin ja tiedottamisen tulisi alkaa samaan aikaan tapahtuman sisällön suunnittelemisen kanssa. Ensimmäisen tiedon tapahtumasta voi julkaista ja lähettää eteenpäin muille kun tapahtuman nimi, ajankohta, paikka sekä muut tärkeät tiedot ovat koossa. Tapahtumalle tulee perustaa oma verkkosivu, sillä verkkosivu mahdollistaa tapahtuman mukaiseen ulkoasuun ja rakenteeseen, kohderyhmien huomioimiseen. Verkkosivun avulla pystytään irroittautumaan tapahtuman järjestäjään liittyvistä mielikuvista, eli tässä tapauksessa Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun viestinnän yksikön opiskelijoista. (Kuvaja 2008, 22.)

Ennen tapahtumaa voidaan järjestää ennakkotilaisuus, jossa selvitetään tapahtuman tavoite, sisältö ja mahdolliset ennakkotiedot osallistujista ja ohjelmista. Tapahtuman lähestyessä tiedottaminen tiivistyy. Tapahtumaan liittyvistä asioista tiedotetaan heti niiden varmistuttua. Suurissa tapahtumissa olisi hyvä olla nimettynä tiedottaja, joka hoitaa haastattelujen järjestämisen, yleisen tiedonvälityksen ja antaa medialle ja toimittajille lisätietoa. Suurissa tapahtumissa päivän tapahtumat voidaan välittää säännöllisin väliajoin päivitettävillä tiedotteilla. Tapahtuman jälkeen olisi hyvä lähettää

medialle yhteenvetotiedote, jossa kerrotaan yleisöä ja mediaa kiinnostavat yksityiskohdat, kuten esimerkiksi kävijämäärä. (Ikävalko 1995, 231–233, Ikävalko 1996, 78.)

2.2 Markkinointiviestintä ja markkinointi

Markkinointiviestintä ja tiedottaminen ovat lähellä toisiaan. Verkko on aiheuttanut muutoksia markkinoinnissa ja liittänyt viestinnän ammattilaiset aiempaa tiiviimmin markkinointiviestintään. Parhaimmillaan viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset sopeutuvat pelaamaan yhteen. (Juholin 2009, 48–49.) Markkinointiviestintää käytetään usein kasvattamaan yrityksen taloudellista kannattavuutta kohdistamalla ulkoisiin sidos – tai kohderyhmiin. Markkinointiviestinnällä pyritään saavuttamaan kysyntää joko välillisesti tai suoraan. Markkinointiviestintä voi käytännössä olla viestinnän keinoin tehtävää mainontaa. (Ojanen 2003, 18.)

Markkinointiviestinnässä tiedottaminen on yksi osa markkinointia. Tapahtumaa suunniteltaessa sille voi luoda oman markkinointisuunnitelman. Toisinaan markkinointisuunnitelma on hyvin samankaltainen tiedotussuunnitelman kanssa, esimerkiksi sisäinen markkinointi voi olla sama asia kuin sisäinen tiedottaminen tai viestintä. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan poimi julkisuutta täysimääräisesti. Jos haluaa hyödyntää julkisuutta täysin, tulisi laatia erikseen tiedotussuunnitelma. (Vallo & Häyrinen 2003, 103–104.)

Mainonnassa tiedottamisella pyritään tuomaan esille tuotteen ominaisuudet, hinta ja saatavuus, sekä vaikuttamaan tunteisiin ja asenteisiin. Lisäksi sillä voidaan herättää ostohalut. Tapahtuman tiedottamisessa, tai markkinoinnissa, tiedottamista käytetään tuomaan tapahtumaa yleisölle tunnetuksi, eli kerrotaan ohjelman tarkoituksesta ja sisällöstä. Tapahtuman tiedottamisessa tunteiden ja ostohalujen herättämistä voi verrata hyvien mielikuvien herättämiseen tapahtumasta, jotta mahdollisimman monet tulisivat paikan päälle seuraamaan ja osallistumaan tapahtumaan. (Sakky 2011.)

Kuten tiedottamisessa, myös markkinointiviestinnässä tulee laatia kohderyhmät ja tavoitteet huomioiden. Tärkeää on, kuinka eri markkinoinnin välineitä käytetään ja miten viestitään. Jokainen markkinointiväline joko vahvistaa tai murentaa organisaation imagoa. Markkinointiviestinnällä luodaan myös imagoa. Markkinointistrategiassa tulisi

mieltä, miten erilaisia markkinoinnin välineitä käytetään eri kohderyhmiin erilaisten viestien välittämiseen. (Vallo & Häyrynen 2003, 35–37, Vallo & Häyrynen 2010, 32–33.)

Markkinointiviestinnästä kerätään yleensä paljon palautetta, jotka liittyvät markkinointiviestinnän eri osa-alueisiin. Tapahtumista kerätty palaute on erittäin hyödyllistä, mutta aina ei muisteta tai ymmärretä kerätä palautetta. (Vallo & Häyrynen 2003, 38.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Radio, televisio ja printtimedia ovat pitkään kestäneitä perinteisiä massamedioita, joiden rinnalle ovat tulleet digitaaliset mediat. Digitaalisissa medioissa erityisesti internet ja mobiili ovat muuttaneet markkinointiviestinnän luonteen vuorovaikutteisuutta. Suurin etu digitaalisella kommunikaatiolla verrattuna perinteisiin medioihin on niiden ainutlaatuinen kohdistettavuus, joka mahdollistaa henkilökohtaisemman ja räätälöidymmän markkinointiviestinnän. Toinen digitaalisten medioiden merkityksellinen etu on vuorovaikutteisuus, joka puolestaan mahdollistaa vastaanottajien kommunikoinnin markkinoijien kanssa ja tehokkaamman keskustelun. (Karjaluoto 2010, 127.)

Digitaalisella markkinointiviestinnällä on monia eri muotoja. Niistä tärkeimpiä ovat yrityksen oma verkkosivusto, brändätyt verkkosivustot, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi, viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, verkkoseminaarit ja -tapahtumat, verkkokilpailut ja -arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi. Hakukonemarkkinointiin kuuluvat hakukoneoptimointi ja hakusanamarkkinointi. Suomessa tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin muotoja olivat vuonna 2009 yrityksen oma verkkosivusto ja/tai -palvelu, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta ja sähköpostimarkkinointi. Vuonna 2011 yrityksen oma verkkopalvelu, hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi olivat edelleen suosituimmat digitaalisen markkinointiviestinnän muodot. Sosiaalisen median palvelut, kuten blogit ja yhteisöt olivat kasvattaneet suosiotaan. (Divia 2009, Karjaluoto 2010, 129, Divia 2011.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät luovat sisällön. Sosiaalista mediaa käytetään yleiskäsitteenä erilaisille internetissä toimiville palveluille. Niitä ovat verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut ja wikit sekä keskustelufoorumit. Sosiaalinen media on vain yleistermi, johon siis kuuluu useita erilaisia palveluita. Luonteeltaan sosiaaliset mediat ovat avoimia ja osallistumiseen perustuvia. Sosiaalisen median tyypillinen ratkaisu on kohtaamispaikka, jossa käyttäjät voivat julkaista, tuottaa, jakaa ja arvioida sisältöä. Sosiaaliset mediat voidaan myös luokitella monin eri tavoin, joista yksi tapa on luokitella ne niiden pääasiallisten tehtävien perusteella. Tätä tapaa käyttämällä saadaan

kolme pääasiallista sosiaalisen median muotoa, joita ovat verkottumispalvelut. Niiden tehtävänä on edesauttaa yhteisöjen muodostumista sekä yhteisön jäsenten keskinäistä kanssakäymistä. Facebook kuuluu tähän edellä mainittuun ryhmään. Toisena pääasiallisena sosiaalisen median muotona ovat sisällön julkaisupalvelut, joiden tarkoituksena on tarjota jokaiselle kanava oman sisällön julkaisemiseen ja kaikille nähtäväksi internetissä. Yksi tällainen yhteisö on Youtube. Kolmantena ja viimeisenä pääasiallisena sosiaalisen median muotona ovat tiedon luokittelu -ja arviointipalvelut. Niiden tarkoituksena on antaa välineitä internetissä olevan tiedon järjestelemiseen sekä yhteisön avulla arvioida siellä julkaistun tiedon laatua. (Juslén 2009, 116–117.)

Miksi tapahtuman tiedottamisessa tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa? Siksikö, että sosiaalinen media on nykypäiväistä ja Suomessakin sosiaalista mediaa käyttävät miljoonat ihmiset säännöllisesti? Ehkä. Tapahtumatiedottaminen kannattaa sosiaalisessa mediassa enemmän siksi, koska se tarjoaa monia eri käyttötapoja. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää markkinointiin, reaaliaikaiseen tiedottamiseen, dokumentoimiseen, kokemusten ja aineiston keräämiseen, sen avulla voi osallistaa ihmisiä ja tuoda tapahtumakokemuksia sosiaalisiin verkostoihin. (Leppänen 2009.)

Kehittyvä tekniikka on helpottanut verkostoitumista. Internetin kehityksessä on siirrytty yksisuuntaisen viestinnän, staattisen julkaisemisen ja tiedon siirrosta osallistavaan, julkisen keskustelun mahdollistavaan, jossa käyttäjät pystyvät muokkaamaan ja luomaan sisältöjä. Sosiaalisissa medioissa käyttäjät tuottavat itse sisältöä sekä ovat vuorovaikutuksessa keskenään internetpalveluissa. Sosiaaliset mediat ovat luoneet kokonaan uusia mahdollisuuksia verkostoitumiseen, ja niillä korvataan ja täydennetään kasvokkain tapaamisia ja yhteydenpitoja. Jotkin työyhteisöt suosittelevat verkostoitumismedioissa läsnäoloa, jotkut taas kieltävät sen. (Juholin 2009, 172–173.)

3.1 Integroitu markkinointiviestintä

Juslén puhuu kirjassaan Netti mullistaa markkinoinnin internet-toimipaikasta, jonka tarkoituksena on asiakkaiden tarpeiden palveleminen internetin välityksellä, eli julkaisemalla käyttäjien tarpeita vastaavaa tietoa netissä. Internet-toimipaikalle tärkeää on saada aikaan toimintaa julkaistavan sisällön avulla. Nykyisin internet ei ole enää pelkkä esittelysivusto tai näyteikkuna, vaan tuloksia saavutetaan toiminnalla, jota luodaan hyvän sisällön avulla. Hyvä sisältö ei enää yksin riitä, vaan tuloksia saadaan

toiminnoilla, kuten tilauksista, sisällön edelleen jakamisesta ja sisällön latauksista. Internet-toimipaikan tulee lisäksi tarjota mahdollisimman paljon mahdollisuuksia vuorovaikutukseen, kuten toimintaa. Vuorovaikutusta saadaan aikaiseksi esimerkiksi erilaisilla pienillä sovelluksilla, joita tarjotaan omalla internet-sivustolla. Sovellukset eivät pelkästään saa asiakkaita palaamaan takaisin sivulle, vaan ne ovat lisäksi hyvä keino hankkia lisää linkkejä, jotka osoittavat toimipaikkaan. Kun ihmiset löytävät jotain mielenkiintoista, se halutaan jakaa muiden käyttäjien kanssa. Tämä onnistuu parhaiten tarjoamalla sisältöä täysin ilmaiseksi ilman mitään vaatimuksia, kuten sähköpostiosoitteen luovuttamista tai rekisteröitymistä. (Juslén 2009, 284–285.)

Sisältöön perustuvan markkinoinnin tavoitteena on saada julkaistu sisältö leviämään mahdollisimman laajasti internetin käyttäjien toiminnan kautta. Onnistuakseen tavoitteessa, sivuston ylläpitäjän tulisi tehdä kaikkensa, jotta julkaistun sisällön jakaminen ja liittäminen muihin internet-sivuihin, sosiaalisen median palveluihin ja blogeihin olisi mahdollisimman helppoa. Siksi kaikki julkaistu sisältö tulisikin varustaa jakamista helpottavilla apuvälineillä, kuten luomalla internet-sivujen ja blogiartikkeleiden yhteyteen nappula, jonka avulla pystyy sisältöä kytkemään sosiaalisen median sivustoihin, sosiaalisen median kirjanmerkkisivuihin tai lähettämällä sähköpostina. (Juslén 2009, 285–286.)

3.2 Linkityksien merkitys markkinoinnissa

Linkitykset ovat myös erityisen tärkeitä markkinoinnissa, varsinkin hakukonenäkyvyyden kannalta. Kaikki julkaistu sisältö tulisi linkittää yhteen verkkosivulle, sosiaalisen median palveluihin, blogiin ja verkottumispalveluihin, sillä sisältö voi toimia markkinointivälineenä vain silloin, kun käyttäjät käyttävät sitä. Käyttäjien tulee löytää sisältö, ja heitä on autettava sen löytämisessä. Löydettävyyttä voi parantaa edistämällä sisällön leviämistä internetissä, tai kuten Juslén sanoo, markkinoijan sähköisiä juuria kasvattamalla. Juslén näkee sisällön ravinteena, joka edesauttaa sähköisten juurien kasvattamista ja paremmalla ravinteella juuret lähtevät kasvamaan helpommin ja paremmin. Hyvä sisältö, jota ihmiset haluavat jakaa keskenään, kasvattaa markkinoijan sähköisiä juuria. Sähköiset juuret syntyvät, kun internetin käyttäjät lisäävät sivulle osoittavia linkkejä omiin internet-sivuihin, blogeihin, keskustelufoorumeihin ja sosiaalisen median yhteisöiden sivuille. Linkeistä muodostuu

vähitellen sähköiset juuret markkinoinnille ja ne mahdollistavat jatkuvan näkyvyyden ja ohjaavat internetin käyttäjiä haluttuun paikkaan. (Juslén 2009, 287–293.)

Linkkien hankkiminen ei kuitenkaan ole helppoa ja se vaatii pitkäjänteisyyttä. Linkkien tuottamat tulokset paranevat ajan myötä, vähitellen. Linkkien hankkimiseen liittyy kuitenkin merkittäviä hyötyjä, sillä ne pystyvät kasvattamaan valikoituneiden käyttäjien määrää. Omalla toiminnalla pystyy jossain määrin edistämään ja nopeuttamaan linkkien luonnollista syntymistä. Ensimmäisenä ovat omat internet-sivustojen sisäiset ja väliset linkit. Omien sivustojen sisäisen navigoinnin rakentaminen sivujen linkittämisellä toisiinsa avainsanoja sisältävillä ja selkeillä linkeillä edesauttaa kohdeyleisöjen palvelemista. Omien sivujen sisäiset ja väliset linkitykset ovat yksinkertaisia ja nopeasti tehtäviä toimenpiteitä. Omien sisältöjen linkit, jotka täydentävät toisiaan ja tarjoavat hiukan eri näkökulmaa asioihin, auttavat useasti käyttäjiä luomaan kokonaiskuvan asiasta, joka kiinnostaa heitä. Yksi yksittäinen verkkosivu, jossa asiat kirjoitetaan pelkästään yhdestä näkökulmasta, ei anna käyttäjälle vakuuttavaa kuvaa. Se ei myöskään synnytä monipuolisuuteen tai perinpohjaisuuteen viittaavaa vaikutelmaa. Hyvänä lisänä olisi antaa käyttäjän lisätä verkkosivun URL -osoite ilmaiseksi hakemistoon. Siitä ei kannata maksaa, sillä siitä ei ole merkittävää apua löydettävyyden varmistukseen. (Juslén 2009, 297–299.)

Myös muiden käyttäjien tulisi linkittää verkkosivulle. Oma blogi auttaa tässä vaiheessa, sillä blogin avulla on mahdollista helpoimmin rakentaa internet-sivuston yhteyteen sisältöä, joka on tehokasta hakukonenäkyvyydelle ja siihen voi helposti linkittää muilta sivuilta. Yhteistyöverkostoissa kannattaa lähteä valmiista verkostosta, kuten yhteistyökumppaneista, käyttäjistä ja toimialan muista vaikuttajista, joiden on järkevää linkittää sisältöä tietyille sivustolle. Myöhemmässä ja kunnianhimoisemmassa vaiheessa kannattaa etsiä hakukoneista ja blogeista keskusteluja ja muuta toimintaa, joka liittyy jollain tavalla omaan toimintaan. Saadakseen muut linkittämään omiin sisältöihin, tulisi ensin vierailla ja lukea mielenkiintoisia blogeja ja vähitellen lisätä aktiivisuutta aloittamalla kommentoiminen omien näkemysten pohjalta. Tällöin kannattaa olla täysin objektiivinen ja olla kalastelematta linkityksiä myyntipuheilla tai tuote-esittelyillä. Kommenttien on tuotettava arvoa käyttäjille, eli mitä tahansa ei kannata kirjoittaa. Omaan sisältöön tulee viitata vain silloin, kun se oikeasti sopii keskusteluun. Vähitellen voi lähestyä haluamiaan vaikuttajia ja saada heidät linkittämään sisältöä verkkosivulle tai blogiin. (Juslén 2009, 300–302.)

Olen luetellut alla ne digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat, joita hyödynsimme radiofestivaalin tiedottamisessa. Koska emme käyttäneet kuin murto-osaa tiedottamiseen ja markkinointiin, en koe tarvetta esitellä muita digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja sen paremmin. Tietysti jokainen muoto olisi esittelyn arvoinen, mutta en koe niiden olevan merkittäviä työni kannalta.

Blogia emme käyttäneet, mutta haluan silti tuoda ilmi miksi blogia kannattaa harkita ja miksi meidän ehkä olisi kannattanut käyttää blogia verkkosivun sijaan.

3.3 Facebook

Facebook on internetin yhteisöpalvelu, joka perustettiin vuonna 2004. Facebookilla oli yli 600 miljoonaa käyttäjää vuonna 2010, joista suomalaisia on noin 2 miljoonaa. Facebookissa käyttäjä perustaa itselleen profiilin, jossa julkaistaan tietoja itsestä sekä ladataan valokuvia. Facebookissa käyttäjä keräävät itselleen kavereita, joiden elämää seuraa palvelun avulla. Facebookissa kaverit voivat tykätä ja kommentoida päivityksiä sekä lähettää toisilleen ”yksityisiä” viestejä ja chattailla, jos molemmat ovat samaan aikaan aktiivisesti Facebookissa. Facebookissa on suosittua perustaa ryhmiä tapahtumille tai asioille, ja kutsua niihin ystäviä. Esimerkiksi Radiofestivaali 2011-yhteisöllä on 114 tykkääjää, toisin sanoen 114 ihmistä seuraa sivustoa. (HS.fi 2009, Aalto & Uusisaari 2009, 93, Silmä 2011.)

Eero Leppänen on käyttänyt seuraavia esimerkkejä Rovaniemi Desing Week:in markkinointiin ja tiedottamiseen, ja minusta ne ovat päteviä myös minkä tahansa tapahtuman markkinointiin tai tiedottamiseen liittyen. Leppäsen mukaan Facebookin fanisivu luo odotusta ja aiheuttaa ennakkokokhua tapahtumasta pitäen tapahtuman elävänä ennen h-hetkeä. Fanisivulle voi rekisteröityä ja sille voi kutsua ihmisiä. Rekisteröityneillä on mahdollisuus oman sisällön luomiseen sivulle, sekä mahdollisuus kuvien, videoiden ja äänen lisäämiseen. Facebook -fanisivun avulla on myös hyvä kerätä palautetta sekä saada uusia ideoita tapahtuman jälkeen. Sivun elää vielä tapahtuman jälkeenkin. (Leppänen 2009.)

3.4 Twitter

Twitteriä kutsutaan yleisesti mikroblogauspalveluksi. Twitteriä voidaan kutsua eräänlaiseksi blogien, keskustelukanavien, pikaviestimien ja sähköpostien yhdistelmäksi. Twitterissä päivitetään omaa profiilia kuten Facebookissa, ainoa ero on se, että käyttäjä voi viestiä eli tweetata vain 140 merkin mittaisia viestejä. Sana mikroblogauspalvelu viittaakin ajatukseen erityisen lyhyistä blogikirjoituksista. Toisin kuin Facebookissa, Twitterissä ei ole kavereita, vaan ihmiset hankkivat itselleen seuraajia ja seuraavat muiden käyttäjien tweettejä. Twitter soveltuukin lyhyiden, ytimekkäiden ja juuri nyt- tapahtumien ja päivitysten jakamiseen sen yksinkertaisuuden ja helppokäyttöisyyden vuoksi. (Haavisto 2009, 6,8.)

Yritykset käyttävät twitteriä esimerkiksi asiakasmielipiteiden kartoittamiseen. Käyttäjät voivat lukea toisten tweettejä, vaikka ei olisikaan henkilön seuraajana. Twitterillä on ollut myös osansa kansalaisjournalismin leviämisessä. Joissakin kriiseissä tietoa on ollut Twitterissä saatavilla nopeammin kuin perinteisten medioiden kautta. (Silmälä 2010.)

Twitterin voi luokitella myös tiedotuskanavaksi, sillä twitterissä on aina tuoreinta tietoa ja linkitykset lisätietoihin. Twitteristä löytyy myös uusien blogimerkintöjen ilmoitukset, Facebook-tapahtumat sekä ilmoitukset joko aikataulu- tai ohjelmistomuutokset. Kanavassa voidaan myös linkittää toisiin samankaltaisiin aiheisiin. Erityisesti Twitter soveltuu kampanjointiin ja verkoston luomiseen. Twitterin sisällön pystyy automatisoimaan tai tekemään siitä persoonallisen, varsin henkilöidyn tiedotuskanavan. (Leppänen 2009.)

3.5 Verkkosivut

Verkkosivut mielletään yleensä olemassaolon merkiksi ja itsestäänselväksi viestintäkanavaksi. Tänä päivänä tulee olla todella hyvät perustelut, jos organisaatiolla tai yhdistyksellä ei ole verkkosivuja. Verkkosivun ulkoasu ja rakenne vaikuttavat imagoon, eikä verkkosivu synny tai toimi itsestään. Staattiset sivut sotivat itseään ja sähköistä viestintää vastaan. Verkkosivut tulisi suunnitella ja rakentaa kohdeyleisön tarpeita palvelevaksi kokonaisuudeksi. (Kuvaja 2008, 21.)

Hyvä internet-sivusto on toiminnallisesti järkevä ja selkeä käyttää, mikä edesauttaa sen käyttäjien löytämään etsimänsä asiat nopeasti ja vaivatta. Lisäksi hyvän verkkosivuston käytettävyyteen kuuluu sivuston käyttäjien pääsevän mahdollisimman helposti

tekemään sen, mitä tarvitsee. Tämä ei aina toteudu verkkosivustossa, sillä toisinaan käytettävyyden esteenä ovat sisäiset näkemykset, kuten markkinointi. Pahinta on, jos sivuston suunnittelijalle tärkeinä on sivuston huomioarvo ja näytettävyyden sijaan. Toinen asiakaskohtaiseen käytettävyyteen vaikuttava asia on suunnittelijan mieltymykset tiettyä teknologiaa kohtaan, jolloin hienon sivuston tekeminen menee käytettävyyden edelle. Nämä heikentävät asiat vaikuttavat eniten kohderyhmään, eli asiakkaisiin. Käytettävyys tulee aina varmistaa, eikä mikään muu saisi olla sen esteenä. Sivusto on hyvä kun sillä on seuraavat ominaisuudet: saavutettavuus, käytettävyys, ymmärrettävyys ja yhteensopivuus. (Juslén 2009, 161–162.)

Ennen tapahtumaa verkkotiedotuksen aloittamiseksi avataan tilaisuuden WWW-pääsivusto. Petri Silmälän mukaan sivulla tulisi olla seuraavat asiat: tapahtuman tiedot, aikataulu ja kuvaus tapahtumasta, osoite ja mielellään linkki karttaan, linkki sähköiseen ilmoittautumislomakkeeseen, ”jaa”-nappula (Facebook, Twitter, MySpace) ja ”muistuta” -nappula. (Silmälä, 2009.)

3.6 Sähköposti

Sähköposti on yksi vanhimpia digitaalisen sosiaalisen median muotoja. Lisäksi sähköposti on yksi tehokkaimmista keinoista ylläpitää yhteyttä asiakkaisiin, vuorovaikuttaa heidän kanssaan ja ratkaista heidän ongelmiaan, saada lisää asiakkaita ja kehittää luotettavaa verkostoa melkein ilmaiseksi. Syy sähköpostin suosioon ja levinneisyyteen ovat muun muassa tehokkuus ja sen lähestulkoinen ilmaisuus. Sähköpostimarkkinoinnin suurin käyttö ei välttämättä ole myymiseen suunnattua, vaan suhteen rakentamista jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa, uusien asiakkaiden hankkimista ja luotetun verkoston rakentaminen ja ylläpitäminen. (Safko 2010, 63, 65–66.)

Mediana sähköposti on edullinen ja teknisesti helppokäyttöinen. Sähköpostin avulla voidaan tiedottaa, lähettää uutiskirje tai aktivoida ihmisiä. Nykyään myös sähköpostin välityksellä pystyy synnyttämään aidon vuorovaikutuksen sähköpostin lähettäjän ja sen vastaanottajan välille. Markkinointiviestinnän näkökulmasta sähköposti eroaa roskapostista, sillä sähköpostia voidaan käyttää ainoastaan silloin, kun siihen on saatu vastaanottajalta lupa. Sähköpostilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Vahvuuksia

ovat nopeus, kohdistettavuus, edullisuus, yleisyys, helppokäyttöisyys ja henkilökohtaisuus, muutaman mainitakseni. Heikkouksia taas ovat sähköpostin runsaus, virusten pelko, turvallisuuskysymykset ja roskapostista aiheutunut huono mielleyhtymä. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostissa sisällöllä on suurin merkitys, sillä sisältö määrittää, haluaako asiakas tai käyttäjä ostaa yrityksen tuotteita. Safkon mukaan kaikessa markkinoinnissa tärkein sääntö on kysymys ”WIIFM”, eli what’s in it for me? Vapaasti käännettynä se tarkoittaa ”mitä sillä on minulle tarjottavana?” Markkinointi tulee olemaan tehotonta, jos WIIFM ei hyödynnetä selkeästi ja nopeasti kaikessa markkinoinnissa yrityksen ja asiakkaan välillä. Sisältö on se, joka saa asiakkaan avaamaan sähköpostin. Jos sisältö ei puhuttele asiakasta, sähköposti jää avamaatta. Kaikki markkinointi on kiinni siitä, miten sähköpostia käyttää. (Safko 2010, 71–72.)

3.7 Blogi

Blogi mahdollistaa tekstin ja multimediatiedostojen julkaisun. Vaikka monesti blogia kutsutaan nettipäiväkirjaksi, monet blogit eivät määrittelyä vastaa. Blogin sisältö julkaistaan aikajärjestyksessä, jolloin uusin on ensimmäisenä tai ylimpänä. Lisäksi lukijoilla on mahdollisuus juttujen kommentointiin. Blogia voi myös kirjoittaa useampi henkilö. Blogikulttuurin syntymiseen ovat vaikuttaneet blogijulkaisemisen helppous, joka on paitsi nopeaa myös yksinkertaista. Osa blogin kirjoittajista jakaa harrastuksensa muiden samasta asiasta kiinnostuneiden kanssa, toiset pitävät blogin avulla yhteyttä kaukana asuvaan ystävään ja toiset pitävät blogia saadakseen oman äänensä kuuluviin. Myös yritykset ovat alkaneet pitämään blogeja.

(Kilpi 2006, 3–4, Alasilta 2009, 20.)

Blogi voi toimia tapahtuman eteenpäin pyrkivänä prosessikuvauksena tapahtuman suunnittelussa. Blogin avulla myös tapahtuman järjestäjät ja osallistujat pystyvät kommunikoimaan keskenään ja jakamaan ajatuksia. Blogi mahdollistaa inhimillisyyden ja oman persoonallisuuden tuomisen esiin. Blogia pystyy ylläpitämään useampi ihminen ja blogin pariin palataan uudelleen, koska sen kautta pystyy keskustelemaan ja sen sisältö on muuttuvaa. Tapahtuman aikana blogi muuttuu useiden medioiden keskukseksi, kun siihen voi tuottaa erilaisia sisältöjä useille medioille. Samalla blogista tulee dokumentointiväline, jossa käydään elämässä hetki uudelleen tai kuvitellaan,

millaista olisi ollut olla paikalla. Blogi markkinoi muuttuvalla sisällöllään tapahtumaa tuleville vuosille tai uusien yhteistyökumppaneiden hakuun helposti koottavaa markkinointimateriaalia. (Leppänen 2009.)

4 RADIOFESTIVAALIN TIEDOTTAMINEN VUONNA 2011

Radiofestivaalin suunnitteleminen aloitettiin syksyllä 2010. Saman vuoden marraskuussa pidettiin ensimmäinen kokous, jossa käytiin läpi Radiofestivaaliporukan roolit ja työtehtävät. Samalla päätettiin Radiofestivaalin tiedottamiseen käytettävät alustat, joita olivat Facebook, Twitter ja verkkosivu. Päivityksiä tehtiin Radiofestivaalin omalle verkkosivulle, jotka päivitettiin vuoden 2009 verkkosivuista vuoteen 2011. Tiedottamisalustoihin kuuluivat myös Facebook ja Twitter, joille luotiin kokonaan uudet 2011-sivustot. Minun tehtäväkseni annettiin Facebook -sivun, Twitterin ja verkkosivun päivittäminen. Kuitenkin tuottaja päivitti verkkosivua ja Facebookia ennen Radiofestivaalia, johon minä loin myös sisältöä. Tuottajan kanssa sovimme tietyn deadline, johon mennessä päivitykset ja tiedotteet piti saada valmiiksi, jotta tuottaja pystyi ne päivittämään.

Tiedottamista ei juurikaan suunniteltu, vaikka tein kyllä jonkinmoisen tiedottamissuunnitelman. Tiedotussuunnitelmassa sivuttiin minä ajankohtana mikäkin tiedote olisi hyvä julkaista. Muutoin tiedotteita ja muuta tapahtui tuottajan ehdoilla ja tuottajan pyynnöstä. Tiedottaminen oli enemmän ”tiedotetaan kun jotain uutta ilmenee” -tyyppistä, joka ei ollut huonoa, mutta jota olisi pitänyt pohtia ehkä enemmän ja toteuttaa herkemmin.

4.1 Markkinointiviestinnän integroiminen tiedotuksessa

Linkityksiä verkkosivun, Facebook -sivun ja Twitterin kesken tehtiin jonkin verran, yleensä niin että Facebook -sivulta ja Twitterista linkitettiin verkkosivulle, jossa vaikkapa säännöt kerrottiin kokonaisuudessaan. Myös tuomariesittely ja päivien ohjelma löytyivät kokonaisuudessaan verkkosivulta ja muualla oli linkki verkkosivulle. Sanomalehtiin ja sähköpostiin lähetetyissä tiedotteissa ei ollut ollenkaan linkityksiä verkkosivulle, ainoastaan yhdessä tiedotteessa kehoitettiin tykkämään Radiofestivaalin Facebook -sivusta. Edes lehdistökutsuissa tai lehtimainoksessa ei ollut linkkiä verkkosivulle, josta olisi löytynyt enemmän tietoa tapahtumasta. Linkityksiä muilta ulkopuolisilta ei ollut ollenkaan Facebook -sivulla tai Twitterissä.

4.2 Tiedottaminen ennen Radiofestivaalia

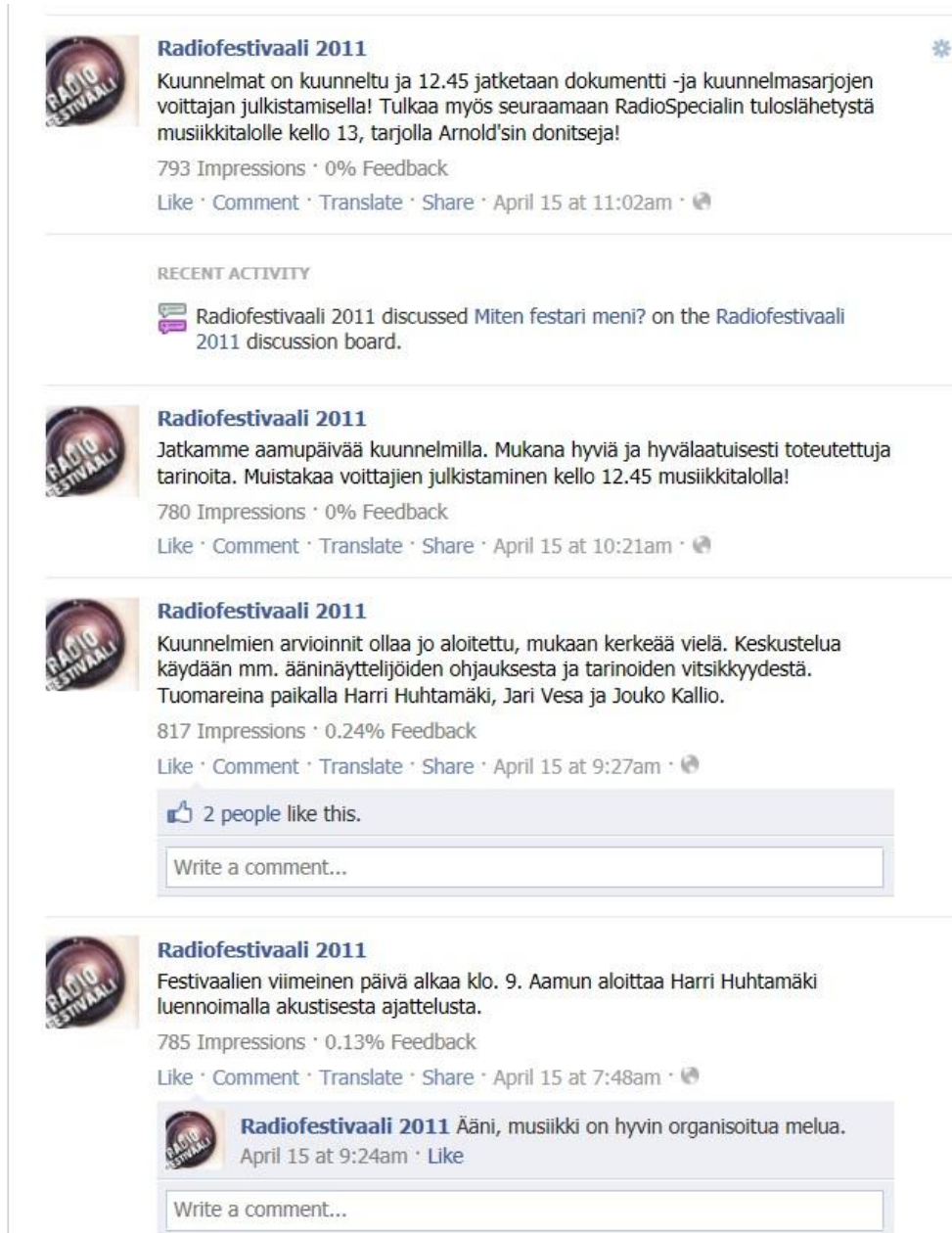
Loppuvuonna 2010 ja alkuvuodesta 2011 tiedottaminen oli lähinnä verkkosivujen sisällön uusimista ja uuden sisällön tuottamista, kuten esittely Kemi-Tornion ammattikorkeakoulusta. Tiedotteita kirjoitettiin ajankohtaisista asioista, joita lähetettiin oman koulun lisäksi muihin kouluihin sähköpostin välityksellä ja niitä julkaistiin myös Facebookissa ja verkkosivulla. Facebook sivu saatiin käyttöön joulukuussa 2010, mutta sisältöä alkoi ilmaantua vasta helmikuussa 2011, mikä itsessään vaikutti siihen, etteivät etenkin uudet osallistujat saaneet tietoa Radiofestivaalista Facebook –sivun kautta. Twitteriä ei käytetty ennen festivaalia juuri ollenkaan. Pari kuukautta ennen tapahtumaa tiedotteet koskivat lähinnä kilpaosioita, kuten kilpatöiden deadline lähestymistä, joista tiedotettiin verkkosivun lisäksi myös Facebook -sivulla. Lisäksi verkkosivulle tein tuomariesittelyn, jota ei aiemmin ole ollut. Sen tekeminen vaati taustatutkimusta ja puhelimen välityksellä tehtyjä haastatteluita, joiden avulla selvennettiin muun muassa kyseisen tuomarin aiempia sidoksia Radiofestivaaliin. Tein myös kutsut lehdistölle Radiofestivaaliin ja tiedotustilaisuuteen sekä lehtimainoksen Radiofestivaalista houkuttelemaan paikalle lisää väkeä.


Kuukausi ennen tapahtumaa päivitettiin myös Facebookia tiheämmin ja hankittiin sitä kautta näkyvyyttä tapahtumalle. Pyrkimyksenä oli saada aikaan keskustelua meidän järjestäjien, osallistujien ja Radiofestivaalista kiinnostuneiden kesken sekä tiedottaa uusista ja ajankohtaisista asioista. Vaikka päivitykset poimivat ”tykkäämisiä” ja joitakin päivityksiä kommentoitiin, olisi silti kaivattu enemmän toimintaa. Facebook -päivittämiseen en osallistunut juuri ollenkaan ennen tapahtumaa, vaan senkin hoiti tuottaja. Tein kuitenkin pari viikkoa ennen tapahtumaa listan päivityksiä, joita saattoi julkaista päivittäin Facebook -sivulle ja Twitteriin. Päivitysten kirjoittaminen oli haastavaa, sillä ei oikein tiennyt, millaisen lähestymistavan olisi ottanut. Päädyin pitämään samaa linjaa kuin tuottaja, eli ”kaverillista” ja rentoa, toisin kuin tiedotteissa, jotka puolestaan olivat aika virallisia, kuten tiedotteiden yleensä tulee olla.

Kirjoittaminen toteutui oikeastaan aina tuottajan pyynnöstä ja tuottajalta sain kaikki tärkeimmät asiat tietoon tiedotteita ja esittelyjä varten. Mielestäni tiedottajana minulla olisi pitänyt olla myös tiedossa kaikki samat asiat kuin tuottajalla. Nyt kirjoittaminen meni enemmän tuottajan tietojen varassa ja itsenäisesti oli vaikea tehdä tiedotteita, kun tietoja ei ollut tarpeeksi helposti saatavilla. Moodlesta en löytänyt aivan kaikkia

tarvitsemiani tietoja, tai sitten ne olivat monen mutkan takana, mikä vaikeutti tiedotteiden kirjoittamista annetussa aikamäärässä.


4.3 Tiedottaminen Radiofestivaalin aikana




Radiofestivaali 2011 

Kuunnelmat on kuunneltu ja 12.45 jatketaan dokumentti -ja kuunnelmasarjojen voittajan julkistamisella! Tulkaa myös seuraamaan RadioSpecialin tuloslähetystä musiikkitalolle kello 13, tarjolla Arnold'sin donitseja!

793 Impressions · 0% Feedback

Like · Comment · Translate · Share · April 15 at 11:02am · 


RECENT ACTIVITY

 Radiofestivaali 2011 discussed Miten festari meni? on the Radiofestivaali 2011 discussion board.

Radiofestivaali 2011

Jatkamme aamupäivää kuunnelmilla. Mukana hyviä ja hyvälaatuisesti toteutettuja tarinoita. Muistakaa voittajien julkistaminen kello 12.45 musiikkitalolla!


780 Impressions · 0% Feedback


Like · Comment · Translate · Share · April 15 at 10:21am · 

Radiofestivaali 2011

Kuunnelmien arvioinnit ollaa jo aloitettu, mukaan kerkeää vielä. Keskustelua käydään mm. ääninäyttelijöiden ohjauksesta ja tarinoiden vitsikkyydestä. Tuomareina paikalla Harri Huhtamäki, Jari Vesa ja Jouko Kallio.

817 Impressions · 0.24% Feedback

Like · Comment · Translate · Share · April 15 at 9:27am · 


 2 people like this.


Write a comment...

Radiofestivaali 2011

Festivaalien viimeinen päivä alkaa klo. 9. Aamun aloittaa Harri Huhtamäki luennoimalla akustisesta ajattelusta.

785 Impressions · 0.13% Feedback

Like · Comment · Translate · Share · April 15 at 7:48am · 

 **Radiofestivaali 2011** Ääni, musiikki on hyvin organisoitua melua.
April 15 at 9:24am · Like

Write a comment...

Kuva 1. Facebook-sivun päivityksiä Radiofestivaalin aikana.

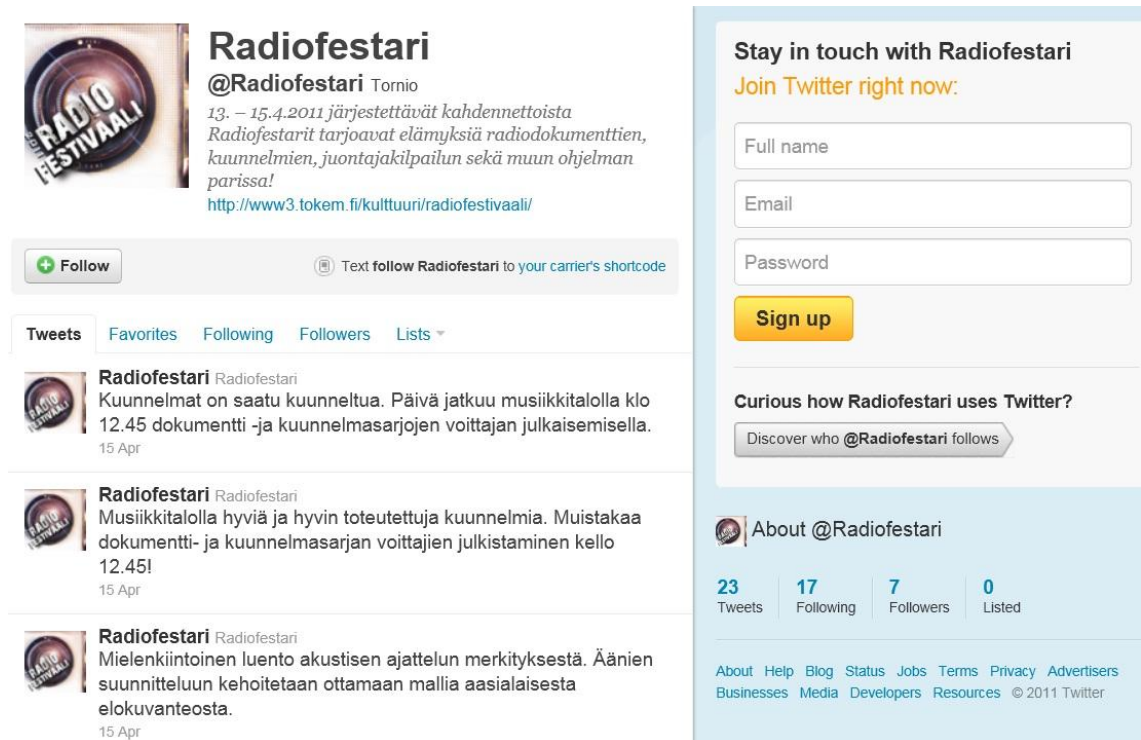
Ensimmäisenä Radiofestivaalipäivän aamuna pidettiin tiedotustilaisuus, jonne oli kutsuttu sanomalehdistä toimittajia paikalle tekemäni kutsun avulla. Yksi toimittaja ilmaantui paikalle, ja tuottaja veti tiedotustilaisuuden kokonaan. Tiedotustilaisuudessa olivat mukana tuottajan ja toimittajan lisäksi ohjaava opettaja, apulaistuottaja ja minä.

Radiofestivaalin tiedottaminen tapahtuman aikana oli Facebookin ja Twitterin lähes jokatuntista päivittämistä. Ensimmäisenä festivaalipäivänä tiedotettiin siitä, mitä on menossa ja mitä tapahtuu piakkoin sekä puffattiin illalla olevaa juontajakilpailua. Päivityksiä tehtiin sen mukaan, mitä oli tulossa ja mitä niiden ihmisten haluttiin tietävän, jotka eivät olleet paikan päälle päässeet.

Toisena festivaalipäivänä Facebookia ja Twitteriä päivitettiin rinnakkain. Melkein samat päivitykset molempiin kanaviin jälleen lähes joka tunti, tai aina kun uutta asiaa oli tarjolla. Myös juontajakisan voittaja sekä kunniamaininnan saaneet julistettiin ensiksi Facebookissa ja Twitterissä ja vasta päivän päätteeksi verkkosivulla. Päivän päätteeksi tiedotettiin seuraavasta päivästä ja illan ohjelmasta, taas molempiin kanaviin. Tiedottaminen tapahtui paikan päällä, kuten edellisenäkin päivänä.

Viimeisenä päivänä tiedottaminen toteutettiin samalla tavalla kuin aiempina päivinä, eli Facebookin ja Twitterin päivitys aina kun uutta asiaa oli tarjolla. Myös voittajat dokumentti- ja kuunnelmasarjoista sekä kunniamaininnan samoista sarjoista saaneet julkistettiin ensin Facebookissa ja Twitterissä, myöhemmin vasta verkkosivulla. Päivän päätteeksi tuottaja kiitteli festivaaliin osallistuneita Facebookin kautta.

Facebook -sivun ja twitterin päivitykset olivat lähes samanlaisia, tosin Twitterissä haastetta toi 140 merkin pituus, johon yritettiin saada mahtumaan tärkeimmät tiedot. Päivittäminen oli joka päivä samansuuntaista. Aina tiedotettiin siitä, mitä nyt tapahtuu ja mitä päivän aikana tulee vielä tapahtumaan. Päivittäminen voi sanoa jopa yksitoikkoiseksi, sillä vaikka päivä muuttui, tiedottaminen ja asioiden esitystapa eivät. Mutta jokainen pysyi ainakin mukana siitä, mitä tapahtuu nyt ja myöhemmin. Facebookin kautta ihmiset pystyivät järjestäjiltä tarkastamaan tietoa ja pysymään mukana aikataulussa.



Radiofestari
@Radiofestari Tornio
 13. – 15.4.2011 järjestettävät kahdennettoista
 Radiofestarit tarjoavat elämyksiä radiodokumenttien,
 kuunnelmien, juontajakilpailun sekä muun ohjelman
 parissa!
<http://www3.tokem.fi/kulttuuri/radiofestivaali/>

+ Follow Text follow Radiofestari to your carrier's shortcode

Tweets Favorites Following Followers Lists

Radiofestari Radiofestari
 Kuunnelmat on saatu kuunneltua. Päivä jatkuu musiikkitalolla klo
 12.45 dokumentti- ja kuunnelmasarjojen voittajan julkaisemisella.
 15 Apr

Radiofestari Radiofestari
 Musiikkitalolla hyviä ja hyvin toteutettuja kuunnelmia. Muistakaa
 dokumentti- ja kuunnelmasarjan voittajien julkistaminen kello
 12.45!
 15 Apr

Radiofestari Radiofestari
 Mielenkiintoinen luento akustisen ajattelun merkityksestä. Äänen
 suunnitteluun kehoitetaan ottamaan mallia aasialaisesta
 elokuvanteosta.
 15 Apr

Stay in touch with Radiofestari
 Join Twitter right now:

Full name
 Email
 Password
 Sign up

Curious how Radiofestari uses Twitter?
 Discover who @Radiofestari follows

About @Radiofestari

23 Tweets 17 Following 7 Followers 0 Listed

About Help Blog Status Jobs Terms Privacy Advertisers
 Businesses Media Developers Resources © 2011 Twitter

Kuva 2. Näkymä Radiofestivaalin Twitter-tilistä.

4.4 Festivaalin tiedottaminen tapahtuman jälkeen

Tapahtuman jälkeen verkkosivu oli enemmän käytössä. Verkkosivulle liitettiin dokumentti- ja kuunnelmasarjan voittajien ja kunnianmaininnan saaneiden työt, jotka kuka tahansa voi käydä kuuntelemassa. Lisäksi verkkosivulla on mahdollisuus kuunnella tuloslähetys podcastina. Nämä tiedot päivitettiin myös Facebookiin.

Festivaalin jälkeinen tiedottaminen oli hiljaista. Itse kirjoitin vain yhden lehdistötiedotteen Radiofestivaalista, jossa kerrottiin kävijämäärän lisäksi myös voittajat ja puffattiin tulevaa Radiofestivaalia. Tuottaja hoiti jälleen Facebook -sivun ja verkkosivun päivitykset. Twitteriä ei käytetty Radiofestivaalin jälkeen enää lainkaan.

5 PARANNUSEHDOTUKSIA TIEDOTTAMISEEN TULEVILLE VUOSILLE

Opinnäyetyöhöni haastattelin Radiofestivaalin ydinporukkaa, eli tuottajaa, apulaistuottajaa sekä kahta ohjaavaa opettajaa. Valitsin kyseiset henkilöt koska tuottajan ja apulaistuottajan lisäksi vähintään toinen opettaja oli osana jokaisessa yhteisessä kokouksessa, jossa käsiteltiin tiedottamista. Mielestäni jokaisella on omat mielipiteet siitä, millaista tiedottaminen oli nyt ja millaista sen olisi pitänyt olla, jotta olisimme saavuttaneet asetetut tavoitteet.

Kolme haastatteluista, eli opettajien ja apulaistuottajan haastattelut, tein sähköpostilla johtuen ajan puutteesta ja pitkästä välimatkan takia. Tuottajan haastattelun tein hänen kotonaan rauhalliseen aikaan, jonka myös nauhoitin. Kirjoitin kaikki haastattelut auki, eli litteroin, vaikka sähköpostitse tekemiäni haastatteluja ei ehkä olisi enää tarvinnut kirjoittaa. Analysoin haastattelut sisällönanalyysin keinoin vertailemalla saamiani vastauksia keskenään.

Toteutin haastattelut puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Kaikille oli samat kysymykset mahdollisine jatkokysymyksineen, mutta avoimina aihepiireinä mahdollistaen mahdollisimman vapaan ja tarinamuotoisen vastaamisen myös sähköpostitse toteutettuna. Varsinkin ainoa kasvokkain tehty haastattelu antoi mahdollisuuden poikkeavien lisäkysymysten esittämiseen. (KvaliMOTV 2011.) Kysymykset koskivat tämän vuoden tiedottamista itse tiedotteiden osalta, sosiaalisen median hyödyntämisestä ja parannuksista tuleville vuosille. Valitsin käyttämäni kysymykset, koska halusin ennen kaikkea saada koottua ryhmän jäseniltä mielipiteen tiedottamisesta, ja siitä, kuinka he olivat sen kokeneet. Halusin myös jokaiselta henkilöltä parannusehdotuksia niihin asioihin, joita heidän mielestään tulisi parantaa tiedottamisessa. Koska sosiaalisen median hyödyntäminen oli minulle tavallaan uutta, halusin saada siitä kysymysten avulla rakennettua mahdollisimman monipuolisen kuvan, jotta pystyisin auttamaan tulevia tiedottajia käyttämään sosiaalista mediaa hyväksi tiedottamisessa.

Ensimmäisenä haastateltavana on Radiofestivaalin tuottaja (tästä lähtien H1), jonka toimenkuvaan kuului oikeastaan kaikki yhteydenpito muihin kouluihin, tuomareihin.

Hän välitti tekemäni tiedotteet, lehtimainokset ja kutsut eteenpäin. Lisäksi tuottaja oli eniten tekemisissä ohjaavien opettajien kanssa ja piteli kaikkia lankoja käsissään.

Toisena haastateltavana on apulaistuottaja (H2), joka toimi tuottajan aisaparina. Apulaistuottaja hoiti enemmän yhteistyötä muihin kouluihin (joka ei kuitenkaan toteutunut), suunnitteli ja järjesti iltaohjelmat sekä juontajakisan kuuntelupaikan Rajalla – På Gränsen- kauppakeskuksessa.

Kolmantena haastateltavana on toinen ohjaava opettaja (H3), joka tuli mukaan syksyllä 2010. Opettajan kanssa pidetyssä kokouksessa marraskuussa 2010 päätettiin Facebookin ja Twitterin olevan verkkosivun ohella käytettävät tiedotuskanavat.

Neljäntenä haastateltavana (H4) on ohjaava opettaja, joka on aiemminkin toiminut Radiofestivaalin ohjaavana opettajana, ja hänellä on ehkä eniten kokemusta Radiofestivaalin viestinnästä, markkinoinnista ja tiedottamisesta.

Haastatteluiden lisäksi käytän Radiofestivaalilta saatua osallistuja- ja kävijäpalautetta. Palautteet kerättiin radiofestivaalin jälkeen, joita sai kirjoittaa koko festivaalin aikana. Palautteita saatiin yhteensä 19 kappaletta, tosin kaikki eivät vastanneet jokaiseen kohtaan, siksi erittely lopussa. Palautteessa pystyi antamaan arvion 1-5 asteikolla, ja osa kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä, joihin jokainen sai vastata omalla tavallaan. Palautteet koosti paperilapuilta tuottaja. Palautelappu on liitteenä.

5.1 Radiofestivaalin tiedottamisesta yleisesti

H1 (2011) mukaan tiedottaminen ja tiedotteiden jakaminen hoidettiin laajasti kouluille, sanomalehtiin ja olemassaolevalle yleisölle. Verkkosivun tiedottaminen aloitettiin heti tammikuussa kun verkkosivu aukesi. Haastateltavan mielestä tiedottamista olisi pitänyt tehdä enemmän ja ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä kouluihin, eikä toimia sokeasti aiemman tuottajan ohjeiden mukaisesti. Myös H3 oli samoilla linjoilla H1:n kanssa. Haastateltavasta olisi paitsi pitänyt välittää enemmän tiedotteita, myös olla henkilökohtaisessa yhteydenpidossa toisten kanssa, eikä luottaa tiedotteiden lähettämiseen. H3:n mielestä tiedotteita olisi pitänyt lähettää kohderyhmän, eli alan koulujen lisäksi myös yhteistyötahoille ja viestintävälineille, räätälöiden tiedotteet tietyn kohderyhmän mukaisiksi. (H1 2011, H3 2011.)

Olen itse samaa mieltä haastateltavien kanssa henkilökohtaisesta yhteydenpidosta. Olen ehtinyt olla tiedottajan hommissa Radiofestivaalin jälkeen, ja siellä viimeistään huomasin, miten tärkeää henkilökohtainen yhteydenpito on. Totta kai tiedotteita tulee lähettää, mutta on hyvä myös soittaa jälkeinpäin ja varmistaa, että tiedotteet ovat saapuneet perille. Esimerkiksi kesällä 2011 ollessani työharjoittelussa olin mukana järjestämässä erästä tapahtumaa, ja soitin tapahtuman tiimoilta erääseen sanomalehteen kysyäkseni oliko lehti saanut lähettämäni tiedotteen ja oliko tapahtuma huomioitu heidän toimituksessaan. Kyseinen lehti oli saanut tiedotteeni, mutta valitettavasti heiltä ei kukaan päässyt juttua tapahtumasta tekemään. He kuitenkin ottivat yhteystietoni, jotta pystyivät ottamaan myöhemmin yhteyttä ja kyselemään lisätietoja tulevaan lehteen. Joten vaikka lehdestä kukaan ei päässyt paikan päälle tekemään juttua, he saivat kuitenkin tärkeimmät tiedot tapahtumasta ja saivat niiden pohjalta kirjoitettua lyhyen jutun.

Radiofestivaalin osallistujilta saatiin palautetta muun muassa ennakkotiedottamisesta sähköpostin kautta ja enakkoon lähetetystä materiaalista. Alle puolet piti tiedottamista vähäisenä ja loput kaksitoista pitivät ennakkotiedottamista riittävänä tai parempana antamalla arvosanaksi hyvän tai kiitettävän. Juontajakisan tiedottamisesta tuli osallistujilta palautetta sääntöjen muuttumisesta ennen kilpailun alkamista ja järjestelyistä. Palautteessa oli toiveena, että kaikille olisi samat säännöt ja ohjeet, sillä osaa ei oltu (palautteen mukaan) informoitu ollenkaan. Lisäksi enakkoinformaatiota kaivattiin. H2 (2011) kuitenkin kertoo tiedottamisen olleen suunnitelmallista, jossa hyödynnettiin useampaa eri välinettä ja viestintäkeinoa. Haastateltavasta muutaman ylimääräisen tiedotteen lähettäminen ei olisi ollut pahitteeksi, sillä niin olisi voitu iskostaa ja kerrata asioita yleisölle. Haastateltavan mielestä käytössä oli suhteellisen hyvin rakennettu tiedotusjärjestelmä. (Radiofestivaalin osallistujapalaute 2011, H2 2011.)

H4 (2011) mielestä järjestäjien olisi pitänyt miettiä tarkemmin, mikä saa lehdistön paikalle. Haastateltavasta median kiinnostuksen puutteesta ei voi syyttää pelkästään tiedotteita, sillä jo itsessään tiedotettavia tahoja olisi voinut olla useampia ja sitä kautta tiedotustilaisuuteen olisi saatu enemmän väkeä paikalle. Haastateltavan mukaan tapahtumalle olisi ollut hyvä saada valtakunnallista näkyvyyttä, mikä ei tänä vuonna toteunut. H3 (2011) puolestaan oli sitä mieltä, että tiedottaminen oli vaisua. Vaikka

Radiofestivaalin verkkosivulta löytyi pääasiat, haastateltavan mielestä muita viestintävälineitä ei hyödynnetty tarpeeksi ajoissa. H3 mukaan julisteet, koulun radio – ja tv-kanavat sekä sosiaalinen media olisi pitänyt huomioida jo aiemmin ja laajemmin. H3 kaipasi lisää informaatiota myös oman koulun tiedottamiseen tapahtumasta. H3 kokee, että opettajia olisi tullut informoida hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja tiedottaminen olisi pitänyt kohdistaa jokaiselle opettajalle opetusalaan liittyen. (H3 2011, H4 2011.)

Olen taas samaa mieltä haastateltavien kanssa: emme saaneet ajoissa hoidettua ennakkotiedottamista koululla tai lähialueilla ja se näkyi tapahtuman osallistujamäärässä. Tiedotteita olisi pitänyt laatia enemmän ja huolehtia myös oman koulun tiedottamisesta ja informoimisesta Radiofestivaalista. Muutenkin tiedotteita olisi voinut räätälöidä jokaiselle ryhmälle erikseen, ja se minun tiedottajana olisi pitänyt huomioida. Jälkikäteen on hyvä olla viisas. Olen samaa mieltä H4:n kanssa siinä, että järjestäjien olisi yhdessä pitänyt miettiä, miten tiedotusvälineet olisi saatu paikalle. Kokemuksesta tiedän, että tiedotteita tulee lähetettyä paljon, eikä varmasti jokaista edes huomioida. Koko ryhmän olisi ollut syytä istua ja miettiä yhdessä, millä asioilla tänä vuonna saadaan tiedotusvälineet kiinnostumaan Radiofestivaalista. Mitkä olisivat olleet ne asiat, jotka olisivat voineet kiinnostaa muutakin yleisöä ja saanut heidät tulemaan paikalle tutustumaan ja osallistumaan tapahtumaan? Esimerkiksi Radiofestivaalin tuomareista olisi varmasti riittänyt kiinnostusta tulla paikan päälle haastattelemaan heitä ja katsomaan, miten he kilpailutöitä arvioivat.

5.2 Ennakkotiedottaminen ja tiedotteiden sisältö

H1 (2011) mielestä Facebookin ja Twitterin sisällöissä ei ollut puutteita ja sähköpostitiedotteet olivat kattavia. H3 (2011) sen sijaan kaipasi enemmän myyvää ja ”festarimaisempaa” sisältöä. H4 (2011) mukaan hänen näkemänsä tiedotteet olivat sisällöllisesti kattavia ja aina ajankohtaisen asian kertovia. Lisäksi haastateltava koki sosiaalisen median hyödyntämisen olleen juuri sitä, missä tällä hetkellä pitää olla mukana. H3 kokee, että itse tapahtumankin tulisi lunastaa tiedottamisella ja markkinoinnilla synnytyt juhlan odotukset, sillä kyseessä kuitenkin olivat festarit. Radiofestivaaliin osallistuneet pitivät ennakkotiedottamista enimmäkseen hyvänä. Palautteen perusteella voi todeta, että kävijät ja osallistujat olivat kuitenkin tyytyväisiä

verkkosivulla olleeseen ennakkotiedotukseen. (H1 2011, H3 2011, H4 2011, Radiofestivaalin osallistujapalaute 2011.)

Yhdyn H1N mielipiteeseen siitä, että sähköpostitiedotteet olivat kattavia. Kuitenkin lähestulkoon jokaisesta sähköpostitiedotteesta puuttui tärkein ja olennaisin osa koko tiedottamisesta ja markkinoinnista, eli linkki verkkosivulle sekä Facebook –ja Twittersivulle, joita olisi ehdottomasti pitänyt markkinoida aina tilaisuuden tullessa. Mielestäni Facebookin ja Twitterin sivuille olisi pitänyt tehdä monipuolisempia päivityksiä ja linkittää enemmän ristiin kanavia, sekä toisten käyttäjien sisältöihin. Christina Forsgårdin ja Juha Freyn näkemyksen mukaan linkit ovat yhteisöllisessä mediassa kuin rahaa, sillä sisältöä pidetään sitä arvokkaampana, mitä enemmän linkkejä siihen on luoto muualla verkossa. Linkkejä tarvitaan myös, jotta kohdeyleisö löytää sisällön. Myös tässä tapauksessa sosiaalisen median palvelut ovat hyviä keinoja jakaa linkkejä, jotka johtavat blogiin, tai kuten meidän tapauksessamme, verkkosivulle. Linkit helpottavat myös näkyvyyttä hakukoneissa. (Forsgård & Frey 2010, 70.) Ilmeisesti radiofestivaaliin osallistujat olivat kaikesta huolimatta löytäneet verkkosivulle, kun ennakkotiedottamiseen oltiin enimmäkseen tyytyväisiä.

Olen miettinyt H3:n sanoja myyvämmästä ja festarimaisemmasta tiedottamisesta. Minulla ei ole kokemusta festaritiedottamisesta tiedottajana, eikä käyttäjänä. Luultavasti siksi tiedotteissa ei ollut festarimaisempaa otetta, mitä haastateltava olisi halunnut. Ensi kerralla olisi syytä kertoa jo alussa, millainen tyyli otetaan festivaalin tiedottamisessa ja käytäisiin läpi, millaista se festarimainen tiedotustapa on. Itse otin nyt rennomman tyylin tiedottamisessa, enkä käyttänyt virallista kirjoitustyyliä kuin lehdistölle osoitetuissa tiedotteissa. Ensi kerralla pitäisi selvästi ilmaista, minkä tyyppistä ilmaisua tiedottamisessa on luvallista käyttää, sekä määrittää jokaiselle kohderyhmälle oma lähestymistapansa.

5.3 Sosiaalinen media

H1 (2011) kertoo verkkosivun ja Facebook -sivun saannin jääneen myöhäiseksi. Haastateltavan mielestä olisi ollut parempi saada ihmisiä osallistettua jo aikaisemmassa vaiheessa ja näyttää nettisivua ennen vuotta 2011, sillä se olisi haastateltavan mukaan voinut lisätä jaetun informaation laatua ja samalla lisätä myös osallistujien määrää. H2 (2011) mukaan sosiaalista mediaa olisi voinut päivittää ahkerammin. Hänestä olisi ollut

syytä miettiä, miten saadaan enemmän seuraajia Twitteriin ja Facebookiin sekä ylipäänsä miten olisi voinut tuoda esille radiofestivaalin sosiaalisen median profiileja paremmin. Haastateltavasta sosiaaliseen mediaan olisi voinut keksiä enemmän sisältöä, mutta kokee, että siihen olisi tarvinnut kokonaan oman työryhmän niitä keksimään ja toteuttamaan.

H3 (2011) koki tiedottamisen sosiaalisessa mediassa pelkän Facebookin päivittämiseksi, kun taas H4 mielestä Twitter ja Facebook olivat käytössä siksi, että hänestä ne olivat soveltuvimmat kanavat. H4 koki verkkosivun toimineen pääasiallisena ja vielä tässä vaiheessa tärkeimpänä tiedotusväylänä. H4 koki sosiaalisen median hyödyntämisen tuoneen nuorekasta, keveää ja innostavampaa ilmapiiriä festareiden ympärille sekä verkkosivun sisältäneen kattavasti linkityksiä muihin kanaviin. H1 ei oikein kokenut Twitterissä olevan valmiin verkoston sellainen, mitä olisi pystynyt kunnolla hyödyntämään. Haastateltavasta yksi tai kaksi ihmistä ei pysty verkostoa luomaan. Haastateltava olisi halunnut valokuvia tapahtumasta, jotka olisi voinut ladata verkkosivulle ja Facebookiin. (H1 2011, H2 2011, H3 2011, H4 2011.)

5.4 Tiedottaminen tapahtuman aikana

H1 (2011) koki Twitterin jääneen varjoon, koska hänestä sitä ei oikein osattu käyttää. Hänen mielestä emme oikein osanneet haalia Twitterissä seuraajia. Haastateltava oli kuitenkin tyytyväinen Facebookissa tiedottamiseen. Kaikesta en ole aivan samaa mieltä haastateltavan kanssa. Tapahtuman aikana tiedottamista tapahtui molemmissa kanavissa, Facebookissa ja Twitterissä, säännöllisesti ja lähestulkoon samanaikaisesti. Aina kun päivitin Facebookia, päivitin myös Twitterin muutaman minuutin viivellä. Tämä asia johtui 140 merkin rajasta, joka vaati totutteleamista, ponnisteluja ja myös enemmän ajattelemista. Mutta yleisesti festivaalin aikana molempiin kanaviin tiedotettiin aivan yhtä paljon. Jaan haastateltavan näkemyksen Twitterin käytön vähyydestä, sillä ainakaan minä en osannut Twitteriä päivittää aivan niin kuin olisi pitänyt. Vasta tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani olen tutustunut Twitterin käyttöä koskevaan opukseen, joka olisi ehdottomasti pitänyt lukea ennen tapahtumaa, jotta Twitterin kautta tiedottaminen olisi ollut parempaa. Minulla kesti tapahtuman jälkeen kuukausia tajuta, että Twitter ja Facebook eivät ole samanlaisia, ja että Twitter on luonteeltaankin erilainen päivitettävä kuin Facebook. Siitä on kuitenkin pakko olla samaa mieltä haastateltavan kanssa, että emme osanneet oikein haalia itsellemme

seuraaajia. Minulle koko asia tuli täysin uutena vasta opinnäytetyön työstämisvaiheessa. (H1 2011.)

H4 koki sosiaalisen median tuoneen tapahtumaa elävämmäksi, sillä tiedottamista toteutettiin festareilla livenä. Silti H3 (2011) mukaan siihenkin tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Radiofestivaalin osallistujista yhdeksästätoista vastaajasta kolmetoista henkilöä piti informaation saantia ja tiedottamista hyvänä. Arvosanan hyvä antoi seitsemän henkilöä, neljä antoi arvosanaksi kiitettävän ja kaksi antoi erinomaisen. Yksi ihminen piti tapahtuman aikana informaation kulkua välttävänä ja viisi antoi arvosanaksi tyydyttävän. (H4 2011, H3 2011, Radiofestivaalin osallistujapalaute 2011.)

Mielestäni H4:lla on hyvä ajatus siitä, että tiedottaminen sosiaalisen median kautta toi tapahtumaan eloa. Tykkäämisiä sateli koko tapahtuman aikana lähestulkoon jokaiseen postaukseen ja tapahtuman aikana saatiin myös paljon haluttuja kommentteja osallistujilta. Olen samaa mieltä myös H3 kanssa siitä, että tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa tiedottamiseen tulee kiinnittää enemmän huomiota. Esimerkiksi voittajan julkistamisessa olisi hyvä olla tiedottajalla lappu, josta voi luntata tiettyyn kilpailuosiin osallistuneiden nimet. Sillä tavalla pystyy välttymään virheiltä, joita minullekin sattui tiedottamisessa. En aina ymmärrä Radiofestivaalin osallistujilta saatua palautetta. Aina aamulla ennen päivän aloittamista, tuottaja kertoi lyhyesti yleisölle, mitä päivä pitää sisällään. Sisällöstä muistutettiin myös päivällä ennen taukoja ja päivän päätteeksi tuottaja kertoi, mitä vielä illalla ja seuraavana päivänä tulee tapahtumaan. Mielestäni olimme myös selkeästi kertoneet, mistä tietoa löytää. En tiedä, eikö osa yleisöstä vain ole kuunnellut, tai mistä johtuu, että tiedottaminen paikan päällä ei ole osaa tavoittanut.

5.5 Parannusehdotukset tulevia vuosia ajatellen

H1 (2011) mukaan tiedottaminen tulisi jättää kokonaan tiedottajan vastuulle ensi kerralla. Haastateltavalla oli tällä kerralla vastuu tiedottamisen eteenpäin välittämisestä, joka haastateltavan mukaan meni muiden hommien ohessa. Haastateltavasta tiiviisti hommaa seuraamalla olisi voinut saada aikaan parempaa, oikeasti suunnitelmallista tiedottamista. Haastateltava koki tämän vuotisen tiedottamisen ”lähetetään tiedote, kun jotain uutta ilmenee- tiedottamiseksi”. H1 oli sitä mieltä, että seuraavan kerran, kun festarit Torniossa järjestetään, jo syksyllä voisi kysyä ihmisiltä, mitä he festarin

tiedottamiselta toivovat. Radiofestivaalin osallistujilta saadussa palauteessa toivottiin parempaa tiedotusta ja ohjeistusta yleisesti kaikesta.

”Hyvä markkinointi herättää usein enemmän kysymyksiä, kuin antaa vastauksia.” H3:n (2011) näkemys on, että seuraavalle kerralle tulisi keksiä lisää koukuttavaa sisältöä pitkin lukuvuotta, joka herättää mielenkiinnon tapahtumaa kohtaan ja pitää sen yllä ennen tapahtumaa. Haastateltava kaipaa enemmän iskeviä ja koukuttavia video- ja äänipätkiä nettiin niin, että kaikki mainonta johdattaa Radiofestivaalin pääsivulle. H3 mielestä ensi kerralla tulisi jo lukuvuoden alussa laatia kattava aikataulu tiedottamiselle ja markkinoinnille. Haastateltavasta pitäisi alueen valotauluille saada mainokset tapahtumasta. H2 (2011) kertoo, että ihmisiä olisi ehkä pitänyt osallistuttaa sosiaalisen median kautta jo aiemmin ja tuoda esimerkiksi järjestäjiä esille, jotta olisi ollut tavallaan tuttu kaikille jo valmiiksi, kun yleisö ja osallistujat saapuvat paikalle. (H3 2011, H2 2011.)

Olen samaa mieltä H1 kanssa kaiken vastuun tiedottamisesta siirrettävän tiedottajalle. Tänä vuonna minun oli aika vaikea olla täysin mukana tiedottajana, kun en edes tiennyt, minne kaikkialle tiedotteita välitetään ja kuka ne lopulta saa, jos saa. Välillä tunsin etten ollut täysin sisällä omassa roolissani, mikä varmasti johtui siitä, ettei rooliani sataprosenttisesti hyödynnetty siinä missä olisi pitänyt. Tehdessäni haastatteluja, H3 ja H4 eivät tienneet ollenkaan, minne tiedotteita oli lähetetty. Molemmilla oli oletus, että ainoastaan minä tiesin, vaikka se ei pidä paikkaansa. Olen täysin yhtä tietämätön kuin hekin, sillä kaikki tiedotteet tein tuottajan pyynnöstä ja tuottajan ohjeiden mukaan, sekä lähetin tiedotteet tuottajalle välitettäväksi. Olen kuitenkin samaa mieltä H3 kanssa hänen ehdotuksistaan radiofestivaalin näkyvyyden parantamiseksi. Seuraavalla kerralla vaikka koko radiofestivaalin ydinporukka voisi yhdessä miettiä tarkan aikataulun, jonka mukaan tiedotteita julkaistaan. Lisäksi jo heti alussa voisi miettiä, millainen sisältö palvelisi parhaiten radiofestivaalin markkinointia ja tiedottamista ja mitkä olisivat ne koukuttavat sisällöt, jotka saisivat ihmiset kiinnostumaan ja pysymään kiinnostuneina tapahtumasta. Tänä vuonna minun olisi pitänyt tehdä kooste radiodokumenteista, eli eräänlainen teaser, joka herättää kiinnostuksen tapahtumaa kohtaan. Valitettavasti aika ei riittänyt, ja koostetta ei tehty. Minusta on kuitenkin hyvä, jos tulevaisuudessa panostettaisiin enemmän ääneen ja videoon markkinoinnissa. Jos vain hyviä ideoita keksii, niin mikä onkaan parempi markkinointikeino? Ääni- ja videoklipit voisivat

koskea vaikka radiofestivaalin ydinporukkaa, radiofestivaalia tai melkein mitä tahansa aiheeseen liittyvää.

Kuitenkin H2:n ehdotus on mielestäni paras parannusehdotus. Katleena Kortesus on suositellut kirjassaan Sano se someksi (2010) jokaista asiantuntijaa esiintymään omalla nimellään verkossa. Kortesuson mukaan se lisää asiantuntijamainetta. (Kortesus 2010, 16.) Vaikka radiofestivaalin työryhmä ei ehkä olekaan radiotyön asiantuntijoita, he ovat asiantuntijoita niissä rooleissa, joissa ovat. Mielestäni olisi voinut kokeilla olla sosiaalisessa mediassa enemmän omana itsenään, tietysti siinä asiantuntijan roolissa, joka sillä hetkellä oli. Jos olisin kirjoittanut ensimmäisen oman Facebook-päivityksen perään tiedottaja- Heli, käyttäjät, seuraajat ja osallistujat olisivat nähneet ihmisen Radiofestivaali 2011- profiilin takana. Esimerkiksi tuottaja kirjoitti omalla nimellään varustettuna päivityksen Facebookiin tapahtuman jälkeen, jossa kiitteli yleisöä osallistumisesta ja kehotti jatkamaan Facebook –sivun tarkkailua tapahtuman jälkeenkin. Päivitys poiki kaksi kommenttia, joissa molemmissa osallistujat kiittelivät kokemuksesta.

Mielestäni omalla nimellä esiintymisellä ehkäisee negatiivista palautetta, kuin Radiofestivaalin profiilin taakse piiloutumalla. Vaikka me emme tällä kertaa sosiaalisessa mediassa negatiivista palautetta saanetkaan, ei voi olla varma, etteikö sitä jostain syystä olisi voinut tulla. Mielestäni H2:n näkemys ihmisten osallistamisesta on todella hyvä. Mielestäni meidän olisi pitänyt jollain tavalla saada enemmän keskustelua aikaan radiofestivaalin kanavissa ja saada enemmän osallistujia mukaan jo aiemmassa vaiheessa. Mitä se olisi voinut olla, jotta ihmiset olisivat osallistuneet? Esimerkiksi peli tai tietovisa radiotyöhön liittyvistä asioista, kysymällä joka päivä uusi kysymys aiheeseen liittyen, lisäämällä audiota ja videota ja pyytää ihmisiä kommentoimaan. Mahdollisuuksia on todella paljon.

Olen myös sitä mieltä, että verkkosivulle täytyy saada kommentoimiseen mahdollisuus. Blogissahan sellainen mahdollisuus on, kuten Tampereella oli vuonna 2010. Tampereen blogiin tosin tuli jonkin verran ”tympeitä” kommentteja, mutta mielestäni kommentointimahdollisuus olisi ollut hyväksi meillekin. Tietysti verkkosivu oli hyvä siinä mielessä, että etusivulla oli näkymä Facebook –profiilin seinälle, jossa näki uusimmat päivitykset mahdollisine kommentteineen.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Aiemmassa luvussa tuli esille paljon Radiofestivaalin tiedottamisen parannusehdotuksia. Ensimmäiseksi voisi aloittaa integroidusta markkinointiviestinnästä, jota olen käsitellyt luvuissa kolme ja neljä. Blogit, verkkosivut ja verkostot ovat toisiinsa liittyviä, eikä niitä pitäisi ajatella irrallisina yksikköinä. David Meerman Scott käyttää kirjassaan *The New Rules of Marketing & PR* esimerkkinä koomikko Eugene Mirmanin internetin käyttöä. Mirman julkaisi videon Youtubessa, ja linkitti siihen aineistoa blogistaan, Twitter- ja Facebook –profiileistaan. Video katsottiin yhdessä viikossa satatuhatta kertaa. (Scott 2010, 107, 174–175.)

Ensi kerralla Radiofestivaalin tiedottamisessa tulisi panostaa integroituun markkinointiviestintään jo sen takia, että linkitykset auttavat näkymistä hakukoneissa. Itse menen joka kerta Googlen kautta Radiofestivaalin verkkosivulle siitä syystä, etten muista sivun osoitetta ulkoa. Googlessa Radiofestivaalin Facebook -profiili on hakutuloksissa ensimmäisenä, verkkosivu vasta toisena. Twitteriä ei näy lainkaan. Minusta Googlessa tulisi näkyä kaikki käyttämämme kanavat, jotta käyttäjät ja kilpailuun osallistuvat henkilöt voisivat seurata Radiofestivaalin tiedottamista paitsi kanavasta, jota itse käyttävät, myös saadakseen kokonaiskuvan tiedottamisesta ja käytetyistä kanavista. Blogia olisi mielestäni pitänyt hyödyntää jo siitä syystä, että usein blogit saavat hakukoneissa parempia tuloksia aikaan kuin muut kanavat. Syynä on monesti se, että blogeista on helppo linkittää toisiin blogeihin ja muihin sisältöihin. Näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa tulee parantaa, vaikka sitten tiedottamalla ja linkittämällä enemmän ristiin.

Mielestäni ensi kerralla Radiofestivaalin työryhmän, mukaan lukien opettajat, tulisi miettiä, millaista sisältöä kanaviin halutaan ja millaista ilmaisua on soveliasta käyttää. Myös Twitterin päivityksessä tulisi neuvoa seuraavaa tiedottajaa, ellei hänellä oikeasti ole kokemusta Twitterin päivittämisestä. Koko ryhmän olisi hyvä miettiä sisältöä niin sosiaalisen median, verkkosivun kuin sähköpostin tiedotteisiin, jotta saataisiin varmasti festarimaista ja koukuttavaa sisältöä kanaviin pitämään tapahtumaa kiinnostavana ennen h-hetkeä. Työryhmän tulisi pohtia, mikä saisi tiedotusvälineet huomioimaan tapahtuman ensi kerralla ja tulemaan paikan päälle tiedotustilaisuuteen ja seuraamaan tapahtumaa.

Myös näkyvyyttä valtakunnallisesti tulisi mielestäni miettiä yhdessä, eikä syytää vastuuta tuottajan ja tiedottajan harteille. Harvoin kokemattomilla opiskelijoilla on todellista tietoa siitä, miten tapahtuman markkinoinnin saisi nostettua koko Suomen kattavaksi. Työryhmän tulisi pitää enemmän kokouksia, ja miettiä toden teolla audion ja videon hyödyntämistä markkinoinnissa ja tiedottamisessa. Yhtenä vaihtoehtona voisivat olla vaikka videoblogit, eli vlogit, tai podcastit. Mielestäni olisi mielenkiintoista seurata tuottajan tai vaikka koko ryhmän ajatuksia tapahtuman järjestämisestä ja kaikesta, mitä siihen liittyy. Olisi hyvä, jos ensi kerralla päivityksiä tehtäisiin omalla nimellä ja työryhmä toisi sitä kautta itseään tutummaksi. Minusta ainakin on mukavampi mennä jonnekin, kun tietää tapahtuman järjestäjän tai edes yhden ihmisen, joka on myös menossa samaan tapahtumaan. Näen, että ensi kerralla voisi ottaa valokuvan jokaisesta ryhmän jäsenestä ja ladata sen verkkosivulle ja Facebook -sivulle. Niin mahdollistettaisiin myös nimen ja kasvojen tunnistaminen ja yhdistäminen, eikä ihmistä tietäisi vain etunimeltä. Sekin on loppujen lopuksi netissä aika anonyymiä nykyään, sillä pelkkä etunimi ei kerro ihmisestä juuri mitään. Heli- nimisiä naisia on Suomessa on ainakin tuhansia, eikä minua pysty pelkän etunimen perusteella tunnistamaan Radiofestivaalin tiedottajaksi. Siihen tarvitaan kuva.

Palautteen saaminen on myös tärkeää. Radiofestivaalilta kerättiin osallistujapalautetta, joka mielestäni koski hyvin vähän tiedottamista. Jotta saataisiin informaatio paremmin osallistujille, tulisi heiltä itseltään kysyä, miten he tiedottamisen kokevat. Tänä vuonna mielipiteitä kysyttiin ainoastaan ennakkotiedottamisesta eri väylien kautta ja erilaisilla aineistoilla sekä informaatiosta, jonka sai paikan päällä. Mielestäni tiedottamisesta olisi pitänyt kysyä osallistujilta enemmän, sillä nyt emme tiedä esimerkiksi mitä kanavaa osallistujat pääasiassa seurasivat ja mistä tietoa saivat. Minusta palautetta olisi pitänyt saada ainakin seuraavista asioista: mitä kanavia osallistujat käyttivät tiedon hankkimiseen, miten he kokivat tiedottamisen sosiaalisen median palveluissa, mitä kanavia he seurasivat, mitä mieltä he olivat sosiaalisen median ja sähköpostin välityksellä tapahtuvasta tiedottamisesta, ennakkotiedottamisesta jokaisessa palvelussa ja tiedotuksesta paikan päällä. Mikä tiedottamisessa oli hyvää ja mikä jäi uupumaan. Koska tapahtuman tiedottaminen on kohdistettu osallistujille, järjestäjien tulisi tietää, mitä mieltä he tiedottamisesta olivat. Palautetta voi pitää peilinä, jonka avulla pystyy havaitsemaan miten muut kokevat tai näkevät toiminnan. Kaiken palautteen tavoitteena tulisi Sirke Lohtajan ja Minna Kaihovirta- Rapon mielestä olla palautteen vastaanottajan toiminnan edistäminen. Palautteen tulisi johtaa kehittymiseen, joka on myös

opinnäytetöni yksi perusidea. Siksi mielestäni palautteen kerääminen on erittäin tärkeää tulevaisuudessa. (Lohtaja & Kaihovirta- Rapo 2007, 26–27.)

Tapahtuman tiedottaminen ei ole aina helppoa ammattilaiselle, miten se olisi helppoa alaa opiskelevalle nuorelle? Kokemuksen ja erehdyksen kautta oppii kaikista parhaiten, sen sain huomata tiedottajan pestistäni. Vaikka monet asiat menivät pieleen ja olisi pitänyt ottaa enemmän kaikkea huomioon, otan kokemuksen erittäin opettavaisena. Tapahtuman tiedottaminen ei jättänyt minuun minkäänlaisia traumoja, vaan päinvastoin. Pidän tiedottamisesta edelleen, enkä voisi kuvitella tekeväni mitään muuta. Kaikki ei voi aina mennä täysin nappiin, eikä pidäkään. Muuten ei voi oppia.

Olen ehtinyt saamaan lisää kokemusta digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sosiaalisen median hyödyntämisestä Radiofestivaalin jälkeen. Radiofestivaali oli minulle ensimmäinen tapahtuman ympärille rakennettu tiedottamiskokonaisuus, joten on ehkä jopa ymmärrettävää, että kaikki ei mennyt aivan toiveiden mukaisesti. Vaikka tiedottamisesta oli jo kokemusta, on tapahtuman tiedottaminen kuitenkin erilaista, kuin mihin olin tottunut. Olen ollut tiedottajana toisessa tapahtumassa Radiofestivaalin jälkeen ja silloin osasin olla jo viisaampi. Mielestäni olen saanut koottua opinnäytetyöhöni hyviä vinkkejä minkä tahansa tapahtuman tiedottamiseen. On muistettava, että digitaalinen markkinointiviestintä pitää sisällään monia muotoja, joista sosiaalinen media on vain yksi monista. Jokaisen täytyy löytää omat kanavat ja palvelut, joita hyödyntää. Ne saa selville ainoastaan kokeilemalla ja yrittämällä. Mutta kaikessa tiedottamisessa linkityksellä ja markkinoinnin integroimisella on merkitystä, niitä ei kannata unohtaa. Minusta verkkosivun ja Facebook -sivun ristiin linkittämisellä pääsee jo pitkälle, kunhan vain muistaa mainostaa sisältöjä molemmissa kanavissa ja päivittää sisältöjä riittävän usein.

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle kannattaa antaa mahdollisuus. Sitä ei tule pelätä tai vähätellä, sillä monet yritykset, tapahtumat ja asiat käyttävät digitaalista markkinointiviestintää varsin onnistuneesti. Digitaalinen markkinointi on jo osa tätä päivää eikä se tule poistumaan ainakaan aivan lähitulevaisuudessa. Se on tullut jäädäkseen. Siksi olisi hyvä miettiä hetki, mitä mahdollisuuksia sillä voi olla tiedottamisessa ja markkinoinnissa, kunhan sitä osaa hyödyntää.

LÄHTEET

Aineistolähteet

H1 2011. Radiofestivaalin tuottaja. Haastattelu 16.9.2011

H2 2011. Radiofestivaalin apulaistuottaja. Haastattelu 19.9.2011

H3 2011. Radiofestivaalin ohjaava opettaja. Haastattelu 10.8.2011

H4 2011. Radiofestivaalin ohjaava opettaja. Haastattelu 22.9.2011

Paaso-Rantala, Heli 2010–2011. Oppimispäiväkirja 23.11.2010–18.4.2011

Radiofestivaalin Facebook -sivu:

<<http://www.facebook.com/profile.php?id=1146444167#!/pages/Radiofestivaali-2011/145603445491522>>

Radiofestivaalin internetsivu: <<http://www3.tokem.fi/kulttuuri/radiofestivaali/>>

Radiofestivaalin Twitter-sivu: Radiofestari <<http://twitter.com/#!/Radiofestari>>

Teorialähteet

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe 2009. Nettielämää: Sosiaalisen median maailmat. Gummerus Kirjapaino, Jyväskylä.

Alasilta, Anja 2009. Blogi tulee töihin. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.

Divia, digitaalisen viestinnän ja asiakkuuksien johtamisen foorumi. Digibarometri 2009. Luettu ja tulostettu 11.10.2011

<<http://www.divia.fi/divia/barometri-2009>>

Divia, digitaalisen viestinnän ja asiakkuuksien johtamisen foorumi. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2011. Luettu ja tulostettu 11.10.2011

<<http://www.divia.fi/divia/barometri-2011>>

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Hansaprint Oy, Vantaa.

Haavisto, Maija 2009. Näin käytät twitteriä. Esa Print Oy, Tampere.

HS.fi. Mikä facebook? 23.5.2009. Luettu ja tulostettu 10.9.2011

<<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Mik%C3%A4+Facebook/1135246180386>>

Ikävalko, Elisa 1995. Käytännön tiedottaminen: yhteisöviestinnän käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Ikävalko, Elisa 1996. Vaikuta viestilläsi: tiedottajana yhdistyksessä. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy, Juva.

Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys – ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärven offset Oy.

Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere.

Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. Hansaprint Oy, Vantaa.

Kuvaja, Suvi 2008. Tiedota tehokkaasti: Käytännön neuvoja yhdistystiedottamiseen. Satakunnan painotuote, Kokemäki.

KvaliMOTV 2006. Luettu ja tulostettu 13.10.2011
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html>

Lohtaja, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2007. Tehoa työelämän viestintään: puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. WS Bookwell Oy, Juva.

Leppänen, Eero, 2009. Sosiaalisen median strategia tapahtumatuotannossa. Luettu ja tulostettu 10.9.2011.
<<http://www.rautasilta.net/2009/08/sosiaalisen-median-strategia.html>>

Pohjanoksa, Iiro & Kuokkanen, Eevi & Raaska, Timo 2007. Viesti verkossa: digitaalisen viestinnän käsikirja. WS Bookwell Oy, Juva.

Safko, Lon 2010. The Social media bible. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Sakky.fi. Markkinointiviestintä. Luettu ja tulostettu 27.9.2011
<<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm>>

Scott, David Meerman 2010. The new rules of marketing & PR. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Silmälä, Petri, 2011a. Sosiaalisen median välineitä, menetelmiä ja soveltuvuusalueita: Miten sosiaalista mediaa käytetään tapahtumatiedotuksessa? Luettu ja tulostettu 10.9.2011
<<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=14682263>>

Silmälä, Petri, 2011b. Sosiaalisen median välineitä, menetelmiä ja soveltuvuusalueita: Facebook. Luettu ja tulostettu 10.9.2011.
<<https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Facebook>>

Silmälä, Petri, 2011c. Sosiaalisen median välineitä, menetelmiä ja soveltuvuusalueita: Twitter. Luettu ja tulostettu 10.9.2011.

<<https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Twitter>>

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Hakapaino, Helsinki.

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2010. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. AS Pakett, Tallinna.

Vilkkä, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäyetyö. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Radiofestivaalin osallistujapalaute

Vastaisitko sanallisesti tai ympyröimällä mielipiteesi

Yleinen mielipide Radiofestivaali 2011 -tapahtuman onnistumisesta

| | | | | | |
|------------|-------|-------|-------|-------|---------------------|
| menettelee | | | | | todella onnistuneet |
| 1(x4) | 2(x3) | 3(x6) | 4(x5) | 5(x0) | |

Järjestelyt ja tiedottaminen

Tapahtumapaikkana musiikkitalo

| | | | | | |
|-------|-------|-------|--------|-------|-------------|
| kehno | | | | | erinomainen |
| 1(x0) | 2(x1) | 3(x2) | 4(x10) | 5(x5) | |

- Musiikkitalosta kuului välillä ohjelmakuuntelun aikana soitantaa, joka häiritsi kuuntelutilanteessa, muuten salin akustiikka oli kuuntelemisen kannalta hyvä.

Juontajakilpailun yleisöpaikkana Liikeikkuna

| | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| kehno | | | | | erinomainen |
| 1(x3) | 2(x3) | 3(x4) | 4(x5) | 5(x1) | |

- Äänentoisto tosin heikko, paikka loistava ja tunnelma 5+ erinomainen

Juontajakilpailun lähetyksen onnistuminen

| | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| kehno | | | | | erinomainen |
| 1(x2) | 2(x4) | 3(x8) | 4(x2) | 5(x1) | |

- Ensimmäisen ja neljännen juonnon kuuntelu oli hankalaa, koska ääni kuului melko hiljaisena

Millainen oli ennakkoinformaatio verkkosivuilla

| | | | | | | | |
|----------|-------|-------|-------|-------|----------|--|---------|
| vähäinen | | | | | riittävä | | kattava |
| 1(x2) | 2(x3) | 3(x9) | 4(x3) | 5(x0) | | | |

Millainen oli ennakkoinformaatio sähköpostin ja ennakkoon lähetetyn materiaalin kautta

| | | | | | | | |
|----------|-------|-------|-------|-------|----------|--|---------|
| vähäinen | | | | | riittävä | | kattava |
| 1(x1) | 2(x5) | 3(x7) | 4(x4) | 5(x0) | | | |

Festivaalipaikalla informaation saanti/tiedotus

| | | | | | | | |
|----------|-------|-------|-------|-------|----------|--|---------|
| vähäinen | | | | | riittävä | | kattava |
| 1(x1) | 2(x5) | 3(x7) | 4(x4) | 5(x2) | | | |

Opastuksen toimivuus

| | | | | | |
|-------|----------|-------|----------|-------|---------|
| | vähäinen | | riittävä | | kattava |
| 1(x1) | 2(x4) | 3(x5) | 4(x7) | 5(x2) | |

Kilpailusarjojen tekninen toimivuus

| | | | |
|-------|--------|-------|-------------|
| | heikko | | erinomainen |
| 1(x2) | 2(x3) | 3(x6) | 4(x5) 5(x2) |

Mitä muutoksia toivoisit juontajakilpailuun?

- Asiat selvisi ennen kilpailua. Säännöt ei voi muuttu juuri ennen lähetystä.
- ok
- Houkutella enenmmän kilapilijoita. Tekniikka kuntoon jatkossa, noloa kun netti ei toimi. Olisi tosiaan kaivannut enemmän kilpailijoita, ja juontopaikkana kauppakeskus toimi hyvin, oli jännää, mutta tekniikka petti. Muuten yksi festareiden paras anti.
- Radio kuului huonosti ja lähetys pätki. Voittaja olisi pitänyt julkistaa kilpailun jälkeen.
- Tuntuu epäreilulta, että KTAMK:sta oli kaksi juontajaa
- Tekniikkaongelmat häiritsivät kuuntelua/seuraamista
- Kaikille kilpailijoille samat ohjeet. Nyt oli vähän kaikille sanottu eri tavalla, tai osalle ei oltu informoitu ollenkaan.
- Finaalin säännöistä ja järjestelyistä tiedottaminen heikkoa (kanavaformaatti, musiikin tuonti) mainokset ja kanavatunnarit (onko niitä ja missä välissä)
- Informaatio kisapäivän lähetyksestä oli selkeä.
- Rauhallisempi kuuntelupaikka.
- Oli ok näin.
- Lisää ennakkoinformaatiota!
- Mukavaa kun rohkenitte kokeilla uutta paikkaa, harmi vaan ettei tekniikka toiminut. Nyt kilpailun kuunteleminen oli aika vaikeata, kun rauhallista kuuntelutilaa ei ollut.

Millainen on mielestäsi Radiofestivaalin aikataulu?

- Aikataulu oli hyvä. Jäi myös aikaa hengähtämiseen.
- aikataulu vaihtelee päivien aikana
- ok
- ok
- Ohjelma loppuu sopivan aikaisn, jotta ehtii aina rakentaa mukavan journalistikrapulan seuraavalle päivälle.
- ok
- Ihan jepa
- Sopiva
- Aikataulu oli muuten hyvä, mutta päivät ois voinu alkaa vähän myöhemmin.
- Ihan ok. Oli mukavaa kun oli väljyyttä. Ehkä kuitenkin dokkarit olisi hyvä pitää yhden päivän aikana.
- Voisi hieman tiiviimpi olla.
- En ymmärtänyt miksi töitä kuunneltiin 2 peräkkäin. Ei mielestäni säästä aikaa. Muuten aikataulu toimi.
- Puuduttavaa kuunnella dokkareta. Muuten sopivan pituisia päiviä ja hyvän pituiset.
- Liian pitkät päivät, liian huonoilla ohjelmilla väkisin täytetty.
- Keskiviikko oli turhan pitkä
- Toimiva
- Hyvä ettei ollu liian pitkiä päiviä. Dokkarikisasta olisi voinu ottaa muutaman pois.

Taso ei ollut kovin hyvä.

- Ihan ok. Dokkarit olisivat voineet tulla yksi kerrallaa!

Oliko kuunneltavia töitä tarpeeksi vai olisiko karsinnan pitänyt löyhempi?

- EI (löyhempi)!!! Oli liikaa turhia juttuja, tosi huono tasi. Raskasta kuunnella, ja varsinkin kun työt oli huonoja. Liikaa huonoja töitä Kemi-Tornion AMK:sta Miks? ei kavereita tarvii ottaa huomioon tälläsessa tapahtumassa.

- Kolmeen päivään mahdutettuna töitä oli melko sopiva määrä.

- OK!

- Oli ihan hyvä määrä. Ilmaisesti oli kuitenkin vedetty vähän kotiinpäin, kun Kemi-Tornion AMKsta oli valittu niin paljon ei-dokumentteja, mutta ei tätä tarvitse ottaa niin tosissaan.

- Dokumenttisarjaan toivoisin jatkossa dokumentteja.

- Määrä oli sopiva, mutta karsinta oli tehty päin persettä. Karsija(t) ei ammattitaitoinen!

- alkukarsinta oli toteutettu huonosti

- Olisi mahtunut enemmän juttuja kuunneltavaksi. Lisäksi karsinnan kriteerit ja osallistujamäärät olisi pitänyt kertoa.

- kilpailuun olisi pitänyt valita RADIODOKUMENTTEJA eikä mitä tahansa paskaa

- karsia parhaat ja säästää meidät paskalta

- Dokumentteja voisi olla vähemmän.

- Dokumentteja oli liikaa, etenkin kun ne ei ollu dokkareita kaikki. Enemmän infoa dokkareista ennen niiden kisaan lähettämistä? Ei ole järjestäjien vika jos kilpiluun lähetetään keinoja töitä.

- Töitä oli hyvä määrä, enemmänkin olisi mahtunut.

- Sarjat sopivan kokoisia, mutta dokumenttisarjan esikarsinta täysin subjektiivisesti ja ammattitaidottomasti hoidettu

- Kuunnelmia olisi mahtunut enemmän, varmasti myös dokkareita. Mitä, miksi ja miten karsittiin= Tämän tiedon olisi pitänyt olla olla kaikkien saatavilla. Nyt karsinnan perusteet jäivät hämäriksi.

- Karsinnan olisi todellaki pitänyt olla ammattimaisempi. Hyvät työt kuulolle ja paskat vittuun.

Mitä mieltä olit radiofestivaalien oheis- ja iltaohjelmasta?

- tänään selviää, ok =)

- ok

- Iltaohjelmapaikka oli jees.

- Hyvää kivaa. Olisin ehkä toivonut tosin "päättöspippalot" johonkin opiskelijahintaiseen paikkaan.

- ideana hyvä, mutta porukka puuttui baareista kokonaan. Juomat olisivat voineet olla halvempia festarin kunniaksi.

- En käynyt, varmaan hyvä (:

- en ole osallistunut

- Muistaakseni hyvin hoidettu

- ok

- En muista.

- Mukavaa ja hauskaa, kiva että oli jaksettu panostaa. Pääsi tutustumaan muiden koulujen opiskelijoihin.

- en osallistunut

- Koulutöiden takia en ehtinyt osallistua, mutta hyvältä kuulosti!

- Hyvää ohjelmaa, tosin alkoi hieman liian myöhään.
- Baareissa olisi pitänyt olla edullisempaa esim. "festaritarjous"

Mitä parannettavaa?

- Tuomareiden palaute oli keskiviikkona vielä ihan rakentavaa ja asiallista. Torstaina Karisto ja Niemi olivat ilmeisesti niin krapuloissaan etteivät kyenneet hoitamaan tehtäväänsä. Toivoisin että heille menee viesti siitä kuinka turhauttavaa on kuunnella kahta kitisevää miestä puhumassa töistä joiden eteen nuoret tekijät ovat nähneet paljon vaivaa. He sanoivat arvioivansa töitä kuin ammattilaisten teoksia, mutta eivät pystyneet itse olemaan ammattilaisia.
- suunta vain ylöspäin lähinnä kaikessa
- paremmat alkukarsinnat tai ainakin valitsijat osaisivat perustella valintansa
- dokumenttisarjassa oli töitä, jotka ei kuulunut sinne, ala-arvoisia. osa töistä, jotka oli kiistatta parempia kuin "seulan" läpäisseet, jäivät pois kilpailusta. Esikarsinta oli naurettavaa korruptiota.
- Vitu kylmä
- dokumenttisarja
- Olin todella pettynyt radiodokkarikisan tasosta ja esikarsinnoista. 15 työtä oli ja 3 oli hyvän taseisia, jotka täytti dokkarin muodon. Onneksi tuomaristo oli samaa mieltä, näistä kolmesta kaksi palkittiin.
- Parempi tiedotus ja radiodokkarikisan taso olisi voinut olla paljon parempi.
- Juontoja olisi voinut parantaa. Dokkarien tuomareita miettiä uudestaan/briiffata, mikä tämän festarin tarkoitus on. Vähän enemmän "festaritunnelmaa"!
- musiikkitalo paikkana oli synkkä ja ikävä. Dokumenttien taso heikko. Tuomarit ei antanu rakentavaa palautetta -> löysivät vikoja, mutta korjausehdotuksia ei tullut. Juontajakisassa liian vähän osallistujia, ja kaksi oli KTAMK:sta.
- radiokuunnelmien tuomaristo (Karisto, Niemi) missä ammattietikka? Jos kiinnostaa ryypätä, niin elkää tulko paikalle kertomaan, että mulla on krapula. Lisäksi oppimista kehittävä palaute olisi hyväksi, ei kommentti: "mulla ei jääny tästä mitään mieleen, koska tämä oli paska". se ei hyödytä tekijää mitenkään
- Lisää ohjeistusta kaikista hommeleista.
- Tekniikka kuntoon juontajakisassa ja pelin säännöt julkisiksi. Dokkarituomarit sähläsivät toisena päivänä kohtuuttamasti - kaikille töillä pitäisi pystyä antamaan perusteellinen ja selväpäinen palaute.
- Tuomarit olivat aivan kauheita. Kommentit: "Mä en tykkää enkeleistä" "Miks pitää olla englanniksi kun ollaan suomessa" eivät ole rakentavia kommentteja. Oli muutenkin todella ikävä, että ammattilaiset tulevat krapulassa arvostelemaan eivätkä edes keskity. Todella inhottavaa.
- Ensinnäkin: mikä on festareiden motiivi? Opetuksellisestai en saanut mitään, ja luulen että tapahtuma on ensisijaisesti oppimistapahtuma, nyt vaan hauskanpitoa Tapani Niemelle): Huonot tuomarit dokkareissa, tuli vastenmielinen olo. Ei saanut palautteesta oppia kun ei perusteltu kritiikkiä. Ei enää Tapani Niemeä. Juontajat olivat hieman vaivaantuneita, olisi voinut enemmän ottaa lavaa haltuun. Nolotti, kun kertoivat puhujille, paljonko aikaa jäljellä. Luennot eivät antaneet mitään. Seuraavalle kerralle workshoppeja, ja kilpailu festareiden aikana, ja lyhytdokkari ja kuunnelmasarjat, ja yleisön suosikki pitäs päättää/äänestää myös. Pääpaino opetuksessa ja oppilaissa. Kilpailuna erittäin huono. Olisi kaivannut juontokisaan jotain konkreettista, mikä on hyvä juontaja. Ei tullut festaritunnelmaa. Missä yhteinen tekemienn?
- Tuomareiden valinta, ei karistoa ja Niemiä yhtäaika tuomaroimaan, meni pelleilyksi. Hauskaa, mutta ei siitä kukaan mitään oppinu. Ei innostanu osallistumaan ens kerralle.

Mikä oli onnistunut?

- Yleinen meininki oli hyvää.
- Juontajakisa
- Oli mahtavaa kun sai helposti kysyttyä jos oli kysyttävää juontajakisasta täällä paikan päällä. Kiitos Ilonalle! Ja mahtaville tytöille jotka perehdytti porinakoppiin!
- Hyvää oli musiikkitalo paikkana, paitsi huono ilmanvaihto. Hyvä palaute juontajakisasta! Se oli onnistunut oppimismielessä!
- Täällä oli mukavaa!
- Tuottaja on hoitanu hommansa!
- valaisu
- Sarjat sopivan kokoisia ja mukava aikataulu.
- Hieno paikka festareille, mukavia järjestäjiä! Ei ole järjestäjien ongelma, että tuomarit olivat persreikiä. Älkää ottako itseenne Voionmaalaisten nillityksestä, ottavat vähän liian tosissaan ja käyttäytyvät lapsellisesti. Ovat vissiin todella katkeria, ettei kaikki heidän työnsä päässeet mukaan. =)
- ei mikään... tai noh ehkä akustiikka
- Liikenneyhteydet etelään.
- Järjestäjä hoitivat hommansa hyvin! :)
- Tunnelma. Järjestäjien asenne. Musiikkitalo toimii hyvin dokkaripaikkana. Tornio on sympaattinen.
- Muuten oli oikein onnistunut! Eikä tuomareiden ilkeys johtunut järjestäjistä. ps. Älkää päästäkö Voionmaalaisia enää tähän kilpailuun! :)
- Musiikkitalon akustiikka oli kuuntelemiseen hyvä.
- Juontajakilpailun tuomareilta hyvä palaute.
- Ville oli todella hyvä paneelinvetäjä. Tapani oli loistava puhuja. Juontajakisa oli hauska. Hyvät tarjoilut.

KIITOS PALAUTTEESTASI!

- Kiitos teille!
- +++ =)