

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

**Kävijöiden osallistaminen Flow Festivalin viestintään**

*Susanna Hulkkonen*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

11/2012

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotannon koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Susanna Hulkkonen	<b>Sivumäärä</b> 32 & 11 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Kävijöiden osallistaminen Flow Festivalin viestintään	
<b>Ohjaavat opettajat</b> Jyrki Simovaara, Arto Lindholm	
<b>Työn tilaaja ja työelämäohjaaja</b> Flow Festival Oy, Suvi Kallio	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Helsinkiläinen musiikki- ja taidefestivaali Flow Festival on kasvanut viimeisten vuosien ajan kiihtyvästi niin kävijämäärän, alueen kuin ohjelmistonkin suhteen. Tapahtumalla on suuri joukko vakikävijöitä, joilla on valtavasti kokemusta ja tietoa festivaalista. Samaan aikaan festivaalilla vierailee vuosittain myös uutta yleisöä.</p> <p>Kasvavan festivaalin viestinnän on saavutettava erilaiset kohderyhmät mahdollisimman kattavasti. Yleisöä ei voida nähdä suurena homogeenisena massana, kun puhutaan yli 60 000 kävijän festivaalista. Joukkoon mahtuu monenlaisia tiedontarpeita ja tapoja lähestyä tietoa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää keinoja osallistaa kävijöitä Flow'n viestintään. Samalla tarkastella, ovatko viestinnän kanavat riittävät, ja voitaisiinko niiden käyttöä kehittää.</p> <p>Yhteisöllisyyden ja osallistamisen tarve on ollut kulttuurialalla pinnalla jo vuosia. Pienemmissä tapahtumissa yhteisöllisyys parhaimmassa tapauksessa tulee tapahtumaan kuin itsestään. Flow'n kasvun myötä festivaalin täytyy hakea näitä osallistavuuden keinoja sekä viidakkorummun jatkuvuutta uusien keinoin.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta on festivaalin organisaation lisäksi mediaosumissa sekä yleisökyselyn vastauksissa. Yleisökysely toteutettiin festivaalin jälkeen elo-syyskuun aikana. Tarkastelin erityisesti avoimia vastauksia, minkä lisäksi huomioin yleisökyselystä saatua vastauskokonaisuutta.</p>	
<b>Asiasanat</b> festivaalit, kulttuuri, media, sosiaalinen media, viestintä, yleisö, kanta-asiakkaat	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**The Degree Programme in Cultural Management**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Susanna Hulkkonen	<b>Number of Pages</b> 32 & 11
<b>Title</b> How to participate visitors to Flow Festival communications?	
<b>Supervisors</b> Jyrki Simovaara, Arto Lindholm	
<b>Subscriber and Mentor</b> Flow Festival Oy, Suvi Kallio	
<b>Abstract</b> <p>Flow Festival is a music and art festival held in Helsinki. The number of visitors, the area and the size of the program have grown increasingly over the last years. Part of the audience is seen as loyal visitors with huge knowledge about the festival. At the same time there is also new audience visiting festival every year.</p> <p>One of the challenges of growing festival is how to communicate with different audiences. The audience cannot be seen as a large homogenous mass when it comes to more than 60 000 visitors. Communication should reach all kind of target groups.</p> <p>The aim of this study is to develop ways to involve visitors to Flow Festival communication and examine if used communication tools and channels are sufficient.</p> <p>In small events community and inclusion sometimes happen by themselves; in growing festival interpersonal communication requires more strategy making and understanding of word of mouth process.</p> <p>The thesis is based on the data of the festival organization, some media reviews and an audience survey. The audience survey was conducted after the festival during August and September. I concentrated particularly on answers to open questions but also observed the inquiry as its entirety.</p>	
<b>Keywords</b> festivals, culture, media, social media, communications, audience, loyal audience	

## **SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön taustaa ja tavoitteet	5
1.2 Tutkimuksen välineet ja tietoperusta	6
2 FLOW FESTIVALIN YLEISÖVIESTINTÄ VUONNA 2012	9
2.1 Yleisöviestinnän perusta ja yleisön tyytyväisyys	9
2.2 Festivaalin omat internetsivut ja sosiaalisen median välineet	11
2.3 Mediasuhteet osana yleisöviestintää	13
2.4 Flow-lehti ja markkinoinnin välineet osana yleisöviestintää	15
3 YLEISÖKYSELY	16
3.1 Asiantuntijuuden näkyminen yleisökyselyssä	16
3.2 Flow Festivalin internetsivuja koskeva avoin palaute	19
3.3 Flow Festivalin Facebook-sivuja koskeva avoin palaute	22
4 KEHITYSEHDOTUKSIA FLOW'N VIESTINTÄÄN	24
4.1 Kiinnostavan sisällön luominen	24
4.2 Vastaanottajien ja sidosryhmien osallistaminen	26
5 ARVIOINTI JA POHDINTA	28
LÄHTEET	31
LIITTEET	32

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa ja tavoitteet

Flow Festival järjestettiin vuonna 2012 yhdeksännen kerran. Alue sekä yleisö- ja esiintyjämäärä ovat kasvaneet vuosi vuodelta. Festivaali sai alkunsa VR:n makasiineilla muutaman tuhannen ihmisen juhlana vuonna 2004; vuonna 2012 Flow'ssa Helsingin Suvilahden voimala-alueella vieraili yhteensä 63 000 kävijää neljän päivän aikana elokuun puolivälissä. Jo pelkästään musiikkiohjelma tarjosi lähes sata keikkaa. Lisäksi ohjelmistoon kuului puheohjelmaa, elokuvia, ruokaa sekä taidetta ja designia.

Kasvun myötä Flow'n viestintä on muuttunut, sillä tiedotettavaa on yhä enemmän ja sisällöt ovat entistä fragmentoituneempia. Flow'n omien tiedotuskanavien on pysyttävä kasvavan sisällön mukana. Viestintä vaatii suunnitelmallisuutta ja sisällöllisten kokonaisuuksien hallintaa. Tietoähky ei palvele ketään, mutta informaation on oltava jostakin saatavilla. Niinpä tiedon jakaminen eri kanavien kautta, ja toisaalta myös erilaisten tiedontarpeiden huomioiminen, ovat keskiössä. Tiedon laajuus edellyttää pureutumista viestinnän toimenpiteiden, kanavien ja puhetapojen riittävyteen.

Flow on kasvanut, ja samaan aikaan viestinnän kenttä on muuttunut. Osallistamisen kulttuuri ja sosiaalisen median merkitys ovat nostaneet päätään. Haasteet liittyvät tässä ajassa uusiin välineisiin ja muuttuvaan mediakulttuuriin. Esimerkiksi sosiaalisen median myötä viestin kuluttajasta on tullut myös sen tuottaja (Seppänen & Väliwerroinen 2012, 26; Salmenkivi & Nyman 2007, 144). Tällöin on tärkeää tietää, missä ja miten festivaalista puhutaan. Mikäli Flow haluaa olla mukana luomassa median uusia muotoja ja ylläpitää kiinnostavuutta, on hyödyllistä tuntee yleisönsä: sen toiveet ja asiantuntijuus festivaalista.

Huomioin opinnäytetyössä Flow'n viestinnän eri kanavat, ja pohdin kuinka yleisön sekä sidosryhmien asiantuntijuutta voidaan niissä hyödyntää, ja siten osallistaa heidät osaksi festivaalin viestintää.

Aloittaessani opinnäytetyötä keskityin lähinnä lukemaan kirjoja uuden tyyppisestä mediasta. Digitaalisesta mediasta puhutaan joskus uusmediana (Seppänen & Väli-verronen 2012, 25), mutta keskityn enemmän sen tuomaan osallistavuuteen; välineisiin ja kanaviin vain pintapuolisesti. Nostin erityishuomioon Flow'n omat internetsivut sekä festivaalin kannalta tällä hetkellä tärkeimmän sosiaalisen median, Facebook-sivuston.

Koska välineet ja kanavat muuttuvat jatkuvasti, keskitytään mediaan liittyvässä kirjallisuudessa lähinnä sisältöön, ei teknologiaan. Viestinnästä on kirjoitettu paljon, mutta juuri festivaaliviestinnästä vähemmän. Lisäksi Flow'n luonne poikkeaa muista suomalaisista suunnilleen viikonlopun kestävästä festivaaleista, sillä sen sisältö on laajempi kuin perinteisen musiikkifestivaalin.

## 1.2 Tutkimuksen välineet ja tietoperusta

Vuonna 2012 Flow Festivalin markkinoinnin ja viestinnän tiimi on koostunut markkinointipäälliköstä, tiedottajasta ja tiedotusassistentista sekä web-koordinaattorista. Olen itse työskennellyt Flow'n tiedotusassistenttina vuonna 2012. Vuonna 2011 tein opintoihin kuuluvan harjoittelun Flow'n viestinnässä. Markkinointiviestinnän tiimin lisäksi toimitusjohtaja ja taiteellinen johtaja ovat osallistuneet viestinnän suunnitteluun ja palavereihin viikoittain. Kesällä 2012 joukkoon liittyi myös akkreditointia hoitava harjoittelija sekä markkinointiharjoittelija.

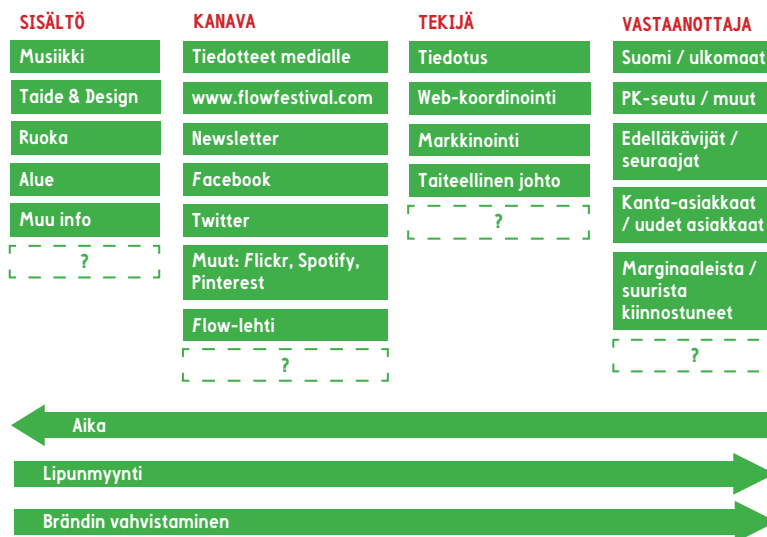
Oma työnkuvani on auttanut hahmottamaan Flow'n viestinnän haastekohtia. Lisäksi viestintätiimin ajatuksia on käyty läpi tarkemmin ryhmäkeskustelussa, joka pidettiin opinnäytetyön puolivälillä. Näistä aiheista ja keskustelusta varsinaisesti muodostuikin työn runko. En merkitse kaikkia viittauksia keskusteluun opinnäytetyössäni, vaan se näkyy yleisessä pohdinnassa ja aiheiden valikoitumisessa. Opinnäytteen tyyli on siitä syystä pohtiva.

Suuren festivaalin viestinnän kehittäminen on hidas prosessi, ja toiminnallisuus työssä näkyy keskusteluna kehitettävistä asioista. Kehitysehdotelmia on ripoteltu tekstin

joukkoon, ja lisäksi loppuun olen muotoillut kuvan ”Flow Festivalin viestinnän kehittämiskartta” (kuva 2). Liitteenä on vuoden 2012 yleisökyselyn yhteenvetoraportti.

Lokakuussa 2012 käydyin ryhmäkeskustelun aiheina olivat viestinnän sisältö, kanava, tekijä ja vastaanottaja. Tavoitteena oli miettiä, mitä palikoita kullakin aihealueella jo on, ja mitä mahdollisesti tarvittaisiin lisää. Keskustelussa korostui, että rajat ovat hyvin häilyviä näiden aiheiden välillä. Puskaradion ja itse tuotteen eli festivaalin merkitys koettiin onnistuneen viestinnän peruspilarina ja siten myös selkeästi omana kanavanaan. Viestinnän onnistuessa brändi vahvistuu ja lipunmyynti kasvaa (kuva 1).

## FLOW FESTIVALIN VIESTINTÄ



Kuva 1. Ryhmäkeskustelun ideakartta.

Flow’n toimitusjohtajan Suvi Kallion kanssa käydyt keskustelut veivät minua yhä syvemmin kohti kohderyhmien käsittelyä ja ”word of mouth” -käsitettä (Virtanen 2007), niin sanotun viidakkorummun merkitystä. Vuonna 2007 Kallio, silloinen Virtanen, kirjoitti aiheesta oman opinnäytteensä, joka on myös taustoittanut oman työni etenemistä. Virtanen keskittyi työssään Flow Festivalin edelläkävijöihin ja heidän merkitykseen viestinnän jatkajina.

Koska aika on muuttanut viestinnän kanavia ja myös tapoja puhua, on mielenkiintoista selvittää, kuinka viidakkorumpu soi tänä päivänä. Viidakkorummun kanava on yhä

useammin myös jälki internetissä, niin sanottu digitaalinen jalanjälki (Isokangas & Vassinen 2011; Seppänen & Väliverronen 2012, 164). Kaikkeen voidaan palata ja myös perinteinen media voi helpommin tarttua yleisön joukosta kuplivaan aineistoon.

Organisaation sisältä tuleva tieto ei tietenkään riitä kertomaan yleisöstä, joten toteutin yleisökyselyn pari viikkoa festivaalin jälkeen elo-syyskuun aikana netissä Digium-ohjelman avulla. Kyselyyn vastasi 1 603 kävijää. Suurin osa vastaajista tuli Facebookin tai Flow'n omien nettisivujen kautta, minkä lisäksi linkkiä kyselyyn jaettiin sekä Flow Festivalin omassa että Tiketin uutiskirjeessä. Myös joitakin relevantteja sidosryhmiä, kuten levykauppoja, innostettiin kertomaan kyselystä asiakkailleen.

Koska suurin osa Flow Festivalin tiedotuksesta tapahtuu juuri nettisivujen ja sosiaalisen median kautta, en näe keräystapaa ongelmallisena. Flow'n Facebook-tykkääjiä on lähes 28 000 (Flow 2012), mikä on hyvä edustus kävijöistä. Koska vuonna 2012 festivaalin kävijöitä oli neljän päivän aikana 63 000, josta eri kävijöitä oli noin 30 000, vastaa Facebookin tykkääjien määrä hyvin yleisöä. Flow'n web-koordinaattori on tehnyt festivaalin käyttämistä sosiaalisista medioista ja omista nettisivuista viestinnän tiimille tarkoitetun yhteenvedon (Janhunen 2012), joka on taustoittanut tietojani internetin käytöstä Flow'n yleisön keskuudessa.

Toteuttamaani yleisökyselyä oli alun perin tarkoitus käsitellä opinnäytteessä määrällisin keinoin, mutta kyselyn päätyttyä näyttikin, että avoimet vastaukset antaisivat enemmän kaipaamaani tietoa. Niinpä päädyin tarkastelemaan niitä. Huomioin myös kokonaisuutta taustoittavasti, mutta en tehnyt määrällistä analyysiä, vaan pohdintani liittyvät juurikin kokonaisuuden hahmottamiseen ja avointen vastausten tulkintaan.

Koska olen itse työssäni hoitanut Flow'n mediasuhteita ja seurannut siihen liittyvää keskustelua erityisesti lehdissä, koin hyödylliseksi huomioida myös mediassa näkyvät tavat puhua. Vuosien varrella tietyt aiheet ovat vakiintuneet keskusteluun. Mediaosumista saatujen tietojen avulla sain pohjaa sille, miten ehkä myös yleisö festivaalista ajattelee, ja kuinka Flow'sta puhutaan. Puheen perusteella voidaan saada vinkkiä siitä, mitkä ovat Flow'n viestinnän suurimmat haastekohdat, ja mistä ilmapii-ristä keskustelu kumpuaa.



## 2 FLOW FESTIVALIN YLEISÖVIESTINTÄ VUONNA 2012

Kävin läpi vuonna 2012 Flow'n viestinnän käyttämät kanavat, erityisesti kiinnitin huomiota sosiaalisen media palveluihin. Tekemäni yleisökyselyn pohjalta tutkin Flow'n internetsivuja ja Facebookia koskevia kehitysehdotuksia. Lisäksi keskustelut viestinnän tiimin kanssa auttoivat hahmottamaan mahdollisia resursseja ja tarpeita vuodelle 2013.

### 2.1 Yleisöviestinnän perusta ja yleisön tyytyväisyys

Toteutin yleisökyselyn elo-syyskuussa heti pari viikkoa Flow Festivalin jälkeen. Tarkastellessa tulosten kokonaisuutta havaitsin, että Flow Festivalin yleisö on pääosin hyvin tyytyväistä.

Kysyttäessä ”Milloin päätit osallistumisestasi vuoden 2012 Flow'hun?” yli puolet vastaajista vastasi tehneensä päätöksen jo viimeistään ensimmäisten julkistusten jälkeen joulukuussa 2011, ja eniten vastauksia sai kohta ”heti vuoden 2011 tapahtuman jälkeen”. Tapahtumapäivänä päätöksen teki vain 1,4 prosenttia.

Tästä, kuten jo aikaisempina vuosina tehtyjen kyselyjen vastauksista on voitu nähdä, että Flow'n yleisö on siinä mielessä uskollista, että se palaa vuosi vuodelta uudelleen tapahtumaan. Mitkä sitten ovat syitä yleisön lojaaliuteen?

Vuoden 2012 yleisökyselystä selvisi, että Flow on tapahtuma, johon osallistumiseen suurimpia syitä ovat muun muassa festivaali kokonaisuutena ja yleistunnelma, sosiaaliset tekijät, tietyt artistit ja keskeinen sijainti. Kysyttäessä ”Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttivat päätökseesi osallistua Flow'hun tänä vuonna?” kohta ”Pyrin aina käymään Flow'ssa” sai lähes puolissa vastauksista arvon ”Erittäin paljon” tai ”Melko paljon”.

Flow'ssa on siis paljon vakikävijöitä, ja uudenkin yleisön odotetaan tulevan yhä uudestaan festivaalille. Vakikävijyys tekee yleisöstä eräänlaisia asiantuntijoita. Niinpä

sen mielipide on elintärkeä festivaalille, jonka suurin osa yleisöstä palaa Suvilahteen jatkossakin.

Yleisökyselyn avoimien vastausten laadusta ja määrästä voi päätellä, että yleisö on tietoinen asiantuntijuudestaan. Vastauksia oli paljon, ja ne sisälsivät kritiikkiä, mutta myös realistisia parannusehdotuksia. Yleisöä on kannustettu aktiivisuuteen yleisökyselyn lisäksi Facebookissa kysymällä toiveita esimerkiksi esiintyjistä ja alueeseen liittyvistä asioista. Kun yleisölle annetaan mahdollisuus kertoa mielipiteensä ja jopa käyttää valtaa, sitä näytetään osaavan ottaa. Yleisökyselyn avoimista vastauksista saa runsaasti rakentavaa palautetta festivaalin järjestämiseen sekä tiedottamiseen liittyen. Kuten jo sanottu, yleisökysely sisältää paljon tietoa oman opinnäytteeni rajauksen ulkopuolelle jäävistä asioista, ja niin oli tarkoituskin. Yleisön mielipide halutaan kuulla useilla osa-alueilla.

Viestinnän kannalta yksi mielenkiintoinen kysymys on, kuinka odotukset festivaalista lunastetaan, sillä ennen tapahtumaahan viestintä tavallaan edustaa festivaalia. Kun tapahtumaa ei vielä ole, perustuu osa festivaalin viehäytyksestä tapahtuman odotukseen ja toisaalta edellisten tapahtumien muisteluun.

Yleisökyselyn tulosten mukaan parhaiten odotuksiin vastasi alueen visuaalinen toteutus. Myös alueen käytännön toimivuus ja palvelut, ruoka- ja juomatarjonta sekä musiikkiohjelma vastasivat odotuksiin tai ylittivät ne yli puolessa vastauksista. Huomattavaa on, että elokuvat, puheohjelma ja lastenohjelma saivat usein vaihtoehdot ”En osaa sanoa” tai ”Minulla ei ollut odotuksia”. Näistä pitäisi tiedottaa enemmän, mikäli niitä halutaan tuoda laajemmin mukaan festivaalin tunnusomaisiksi sisällöiksi, ja luoda niihin kohdistuvia mielikuvia.

Odotukset ja mielikuvat luovat omalla tavallaan jatkumoa tapahtumalle ja sen yleisölle. On tärkeää, että festivaali on tuotteena kunnossa. Viestinnässä voidaan korostaa onnistumisia, ja epäonnistumisten kohdalla toimia läpinäkyvyyden periaatteella. Flow’n lähes kymmenvuotisen historian vuoksi yleisön omaa tietoa ja kokemusta voidaan hyödyntää myös viestinnässä. Yleisökyselystä näkyi, että kävijöillä on valtava määrä tietoa, josta voidaan saada viestintään joko inspiraatiota tai jopa varsinaista viestinnän sisältöä.

Yleisöltä saatua tietoa on paljon, sillä Flow'lla on ollut tapana kysyä yleisön mielipidettä. Koska näin on tehty, yleisö odottaa, että sitä kuunnellaan. Ihmiset haluavat olla mukana kehittämistyössä (Salmenkivi & Nyman 2007, 250). Mahdollisuus vaikuttaa onkin yksi suurimpia keinoja osallistaa myös yleisöä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan.

Pienemmät tapahtumat, kuten kaupunginosajuhlat, jopa pyörivät kansalaisaktiivisuuden voimin, ja niiden suunnittelukin tapahtuu usein osittain sosiaalisen median kanavissa. Tapahtumassa, jossa kävijämäärä on yli 60 000, osallistavuudessa on omat haasteensa. Kuinka saadaan yhteenkuuluvuuden tunnetta mukaan Flow'hun ja lievitetään toiseuden ajatusta? Osallistuakseen yleisö tarvitsee motiivin toimia.

Osallistamisen kulttuuriin liittyy myös kysymys siitä, kuinka avoimeksi Flow koetaan. Yleisökyselyssä yli puolet vastaajista vastasi kohtaan "Koen Flow'n Facebook-sivut avoimena foorumina ja mahdollisuutena vaikuttaa festivaaliin" "Täysin samaa mieltä" tai "Jokseenkin samaa mieltä. Avoimissa vastauksissa kuitenkin näkyi myös pientä kriittisyyttä tätä kohtaan ja tapaa puhua pidettiin hieman etäisenä. Lisää avointen kysymysten vastauksista luvussa 3.

## 2.2 Festivaalin omat internetsivut ja sosiaalisen median välineet

Flow'n käyttämiä internetin viestinnän kanavia on monia, ja niiden käyttötavat erilaiset kahdestakin syystä: Flow'n kävijäkunnan moninaisuus edellyttää erilaisia viestinnän sisältöjä, toisaalta kanavat tarjoavat vastauksen juurikin tähän olemalla eri luonteisia käyttötavoiltaan ja fokukseltaan. Esimerkiksi Twitterin 140 merkin pituinen viesti ei voi olla sisällöltään yhtä kattava kuin Facebook-julkaisu.

Sosiaalisessa mediassa on monesti kyse yhteisöllisyydestä, mutta yhteisöllisyydeksi ei riitä, että ollaan sosiaalisessa mediassa. Kanavat on tunnettava, ja sitten pitää tehdä jotakin. "Sisältö on kuningas myös internetissä" (Isokangas & Vassinen 2011, 25). Sosiaalisen median statistiikan nousujohteiset luvut tai Facebookin tykkääjien

määrä eivät vielä kerro mitään viestin hyödyllisyydestä, jollei sisältö vastaa tavoitteisiin.

Flow'n omilla internetsivuilla tavoite on jakaa yleistä tietoa festivaalista, alueesta ja esiintyjistä sekä aikatauluista. Flow'n web-koordinaattorin koostaman statistiikan mukaan selvät kävijäpiikit sivuilla olivatkin juuri ohjelmajulkistusten yhteydessä sekä festivaaliviikon aikana (Janhunen 2012).

Flow'n käyttämien sosiaalisten medioiden puolella viestin luonne vaihtelee riippuen mediasta. Flow'n profiilit löytyvät seuraavista sosiaalisen median palveluista: Facebook, Twitter, Spotify, Pinterest ja Flickr. Yleisökyselyssä kysyttiin, mitä sosiaalisen median palveluita yleisö käyttää. Oli odotettua, että tutut valtaapitävät kanavat, kuten Facebook (97 prosenttia) ja Spotify (79 prosenttia) nousivat esille. Kolmanneksi nousi Twitter 30 prosentilla. Twitterin uusia käyttötapoja tulisikin miettiä, sillä Flow'n Twitterin suosio on Suomen mittakaavalla suuri, yli 8 500 seuraajaa (30.10.2012).

Lisäksi yleisökyselyn avoimista vastauksissa blogit mainittiin usein. Huomattavan monta vastausta sai myös Last.fm-sivusto. Samaan aikaan sellaiset takavuosien hitit, kuten MySpace tai IRC-galleria esiintyivät avoimissa vastauksissa vain muutamia kertoja. Näyttäisi, että blogeja ja niiden kanssa tehtävää yhteistyötä kannattaisi lisätä.

Yksi Flow'n omien internetsivujen linjaa on ollut välttää niin sanottua "headlinerointia", kuviteltujen pääesiintyjien erityistä esille nostamista. Sama koskee itse asiassa koko viestintää. Flow pyrkii nostamaan esiin myös tuntemattomampia esiintyjä, eikä festivaalilla järjestäjien puolelta ole varsinaisesti nähty olevan pääesiintyjää.

Voidaan kuitenkin kriittisesti miettiä, onko Flow'n organisaatio ja sen alihankkijat toisinaan liian kokeilevia ratkaisuissaan. Vaikka esimerkiksi Flow'n ilme on saanut kiitosta visuaalisen alan ammattilaisilta, yleisökyselyssä yleinen kommentti nettisivuista liittyi siihen, ettei ilme miellyttänyt tai ettei design saisi mennä käytettävyyden edelle. Lisää kommentteista luvussa 3.1.

### 2.3 Mediasuhteet osana yleisöviestintää

Flow Festivalin viestinnässä tärkeimmät tiedot välitetään samanaikaisesti yleisölle nettisivujen, sosiaalisen median ja muiden kanavien, kuten uutiskirjeen kautta, sekä medialle tiedotteen muodossa. Toki on paljon sisältöjä, joilla ei lähestytä erikseen mediaa. Medialle suuntautuva tieto on entistä enemmän kokonaisuuksia; yleisölle on sen sijaan oltava reaaliaikaisempi ja tartuttava pienempiinkin yksityiskohtiin. Nopeus on valttia.

Myös perinteinen media kyllä seuraa sosiaalista mediaa, ja mikäli se kokee sosiaalisen median uutisvirrassa esiintyvät asiat tärkeiksi, tarttuu niihin. Koska yleisön rooli mediassa on kasvanut, ei yleisöä ja mediaa voida erottaa toisistaan. Mediaan suuntautuva tiedottaminen on kuitenkin harkitumpaa, ja sillä tulisi myös olla selkeitä tavoitteita näkyä median eri välineissä (Juurakko, Kauhanen & Öhage 2012, 93).

Mediasuhteiden ylläpito on tärkeä osa festivaalin viestintää. Yksittäiset isommat jutut mediassa voivat olla merkittäviä lipunmyynnin kannalta. Media onkin ollut Flow'sta kiinnostunut jo vuosia, ja mediaosumien määrä on suuri. Vuonna 2012 elokuun loppuun mennessä jo pelkästään Cisionin mediaseurantapalvelun kautta tuli 544 osumaa, johon ei ole laskettu ulkomaisia osumia, eikä netin osumia, joita Flow'n oman seurannan mukaan oli noin 200 kappaletta.

Osassa jutuista hehkutetaan Flow Festivalia yleisesti, osassa painotus on perinteisemmin musiikissa ja yksittäisissä artisteissa. Myös paljon muita asioita nostetaan Flow'sta esille. Yksi selvä aihealue on yleisöstä kirjoittaminen. Yleisö nähdään merkittävänä festivaalin tunnelman tekijänä. Festivaalin kävijäkunnasta on paljon mielikuvia ja ennakkokäsityksiä. Sana "hipsteri" jopa näyttää vakiintuneen suomenkieleen Flow'n yhteydessä:

"Heitä näkeekin runsain joukoin elokuussa Helsingissä järjestettävillä Flow-festivaaleilla, joilla esiintyy elektro- ja indieyhtyeitä. Siitä ei ole tietoa, ovatko hipsterihousut suosittuja hipstereiden parissa."  
(Paananen, Laura 2011).

Tanja Tiekso puolestaan kirjoitti ennen vuoden 2011 Flow'ta 9.8.2011 nrgm.fi-sivustolla:

"Flow-festareiden vakiintunut konsepti osuu hauskesti musahipsteriyden ytimeen. Festivaalien luonteeseen kuuluu olennaisesti se, ettei suurin yleisöstä tunne valtaosaa esiintyjistä ennalta. Sitä yleisön enemmistö ei kuitenkaan tunnusta. Festivaalien haluttavuus kätkeytyy juuri tuohon ristiriitaan. Niiden imago rakentuu ns. 'vaihtoehtoisuudelle'." (Tiekso 2011).

Jos jo media puhuu Flow'n yleisöstä, mitä kaikkea yleisöön kätkeytyykään? Flow – tai Flow-kävijä – näyttäisi olevan ristiriitainen imagoltaan. Tämä on toki haastavaa festivaalin viestinnän kannalta, mutta voidaan kääntää halutessa myös voitoksi ja edesauttaa yhteenkuuluvuuden tunnetta erilaisten kävijöiden kesken. Sosiaalisessa mediassa juuri tällainen tiettyyn ryhmään kiinnittyminen tai toisaalta muista ryhmistä erottuminen on tyypillistä (Seppänen & Väliverronen 2012, 213).

Festivaali yhdistää marginaalin tapahtuma-ajatuksen suureen toteutukseen. Osa ohjelmasta on edelleen suunnattu selkeästi vain pienelle yleisölle. Esimerkiksi tiivistunnelmaisen Wastelands-lavan yleisökapasiteetti oli vain parisataa henkilöä. Saman festivaalin päälavan läheisyyteen mahtuu tuhansia ihmisiä. Tällaisia pienempiä kokonaisuuksia kannattaa viestinnässä korostaa isojen kokonaisuuksien rinnalla.

Flow'n kasvaessa mediassa on syntynyt myös hieman negatiivinen tapa puhua siitä, onko festivaali kasvanut jo liiankin suureksi kohderyhmälleen. Kymen Sanomissa kehoitettiin 15.8.2012 lukemaan juttu sanoilla "Flow Festival unohti juurensa". Laura Gladin varsinaista juttua otsikoi "Liika on liikaa, Flow!" (Glad 2011). Jutussa ihmeteltiin, kuinka suureksi festivaali aikoo kasvaa. Glad kirjoitti: "Tuntuu, että Flow'n järjestäjät haluavat luoda kaikkien aikojen kulttuuritapahtuman, tiedostaville nuorille aikuisille kerran vuodessa kohoavan tivolin." Noora Vaarala puolestaan otsikoi Aamulehdessä 11.7.2012: "Uudet pikkufestarit haastavat suureksi paisuneen Flow'n" (Vaarala 2012). Jatko-otsikkona todetaan: "Trendi: Flow'hun kyllästynyt valitsee turkulaisen Ilmiön."

Flow on kävijämäärältään ja puitteiltaan Suomen suurimpia festivaaleja, mutta tunnelman puolesta vertautuu jatkuvasti pienempiin tapahtumiin. Tämähän voidaan toki nähdä myös voimavarana. Flow'n tunnelmassa näyttäisi olevan jotakin erityistä ja

tavoittelemisen arvoista. Esimerkiksi Mikko Aaltonen kirjoitti Kauppalehdessä 18.7.2012, että vuonna 2012 Tampereella ensimmäistä kertaa järjestetty Love Music Festival on sisällöllisesti kuin Tampereen oma Flow (Aaltonen 2011).

Myös ulkomaisissa medioissa Flow huomioidaan yhä useammin; onhan festivaalilla media-akkreditoituneenakin lähes kaksisataa ulkomaista toimittajaa tai kuvaajaa, ja enemmänkin olisi tulossa. Ulkomaisissa medioissa nimenomaisesti Flow'n visuaalisuus kiinnostaa. Englantilaisen Guardian-lehden internetsivuilla Flow Festival nostettiin yhdeksi pittoreskeimmista festivaaleista Euroopassa vuonna 2012 (Rowe 2012).

#### 2.4 Flow-lehti ja markkinoinnin välineet osana yleisöviestintää

Internetsivujen ja sosiaalisen median palveluiden ja uutiskirjeen lisäksi Flow'n yleisöviestinnän yksi kanava on ollut vuosina 2012 ja 2011 Flow-lehti. Se perustettiin palvelemaan sitä yleisön osaa, joka haluaa tietää enemmän taiteen ja musiikin ilmiöistä. Lisäksi lehti taustoittaa hieman syvemmin festivaalia. Sen kunnianhimoinen tavoite on ollut myös edustaa Flow'n omaa itsenäistä mediaa, ja siten toteuttaa uuden median ajatusta siitä, ettei tyydytä käyttämään vain olemassa olevia kanavia, vaan myös olemaan itse media.

Lehden profiili on jäänyt kuitenkin vielä hiomatta, ja se näkyy myös yleisökyselyn tuloksissa. Suurelle osalle lehti on tuntematon. Vuonna 2011 lehti ilmestyi kerran ja vuonna 2012 kaksi kertaa. Kuitenkin vain 32 prosenttia yleisökyselyn vastaajista oli tutustunut ensimmäiseen lehteen ja 39 prosenttia toiseen. Lehden on tarkoitus jatkaa vuonna 2013, mutta sen markkinointiin tarvitaan lisää keinoja.

Flow-lehti on myös aktivoinut festivaalin sidosryhmiä, ja lukijoilta on pyydetty tuottamaan omaa sisältöä lehteen. Lehden tekoon on osallistunut useita suomalaisia musiikki- ja kulttuuritoimittajia sekä eturivin kuvittajia ja valokuvaajia. Tulevaisuudessa lehteä on suunniteltu tehtävän mahdollisesti myös englanninkielisenä. Mikäli näin päätetään, kannattaa myös ulkomaisten sidosryhmien kontaktointi ja lehden jakelun suunnittelu aloittaa hyvissä ajoin.

Suomessa Flow'n tunnettuus on kohderyhmän keskuudessa melko suurta, mutta ulkomailla on paljon potentiaalia. Yleisestikin ottaen Flow'n markkinoinnin toimenpiteitä suunnataan yhä enemmän ulkomaille. Esimerkiksi Flow'n internetsivujen tilastoi- kasta näkyy, että sivuilla vierailee kuukausittain runsaasti käyttäjiä sellaisista kaupun- geista, kuten Pietari, Tallinna, Lontoo, Tukholma, Moskova ja Berliini (Janhunen 2012). Mikäli Flow-lehti päätetään toteuttaa englanninkielisenä, ovat edellä mainitut kaupungit lehden jakelun kannalta olennaisia.

### 3 YLEISÖKYSELY

#### 3.1 Asiantuntijuuden näkyminen yleisökyselyssä

Flow on kasvanut marginaaliyleisölle kohdennetusta tapahtumasta suurtapahtumaksi, joten jokin on tietysti muuttunut. Tarkoitus on kuitenkin pysyä jatkossakin laadukkaana musiikki- ja taidefestivaalina, eikä festivaalin organisaatiossa nähdä, että tapahtuman tarvitsisi välttämättä kasvaa enää.

Tähänkin mennessä festivaalin kasvu on tapahtunut luonnollisesti, eikä sitä ole erityi- sen aktiivisesti tavoiteltu. On kuitenkin ymmärrettävää, että ne jotka ovat vierailleet Flow'ssa vuodesta 2004 lähtien, vertaavat tapahtuman nykytilaa ja silloista muotoa toisiinsa. Siksi on edelleen pystyttävä viestimään näille vakioasiakkaille, että kasvus- ta huolimatta on tapahtumassa esimerkiksi tuntemattomampia ja vaihtoehtoisempia esiintyjä yhä mukana, ja siten mahdollisuus nauttia myös pienemmästä tunnelmasta niin halutessaan. Viestinnän kehittämisen kannalta puhumisen tapojen merkitys ja kielenkäyttö sosiaalisena toimintana on erityisen tärkeää (Seppänen & Väliaverron 2012, 104). Flow'n yleisön erilaiset kävijät suhteuttavat itsensä Flow'hun ja toisiin kävijöihin jollakin tietyllä tavalla.

Tarkastellessani yleisökyselyn tuloksia huomasin, että kiinnostavaksi nousi se, kuin- ka monta kertaa vastaajat olivat vierailleet Flow'ssa. Kun selasin vastauslomakkeita ja vastauksia eri kysymyksiin, huomasin, että tieto siitä kuinka pitkä historia Flow'sta kävijällä oli, kiinnosti jatkuvasti ja vaikutti tapaan vastata. Erityisesti avointen kysy-



mysten kohdalla tämä korostui, sillä näytti, että kävijöillä oli hyvä tuntemus tapahtumasta. Vakikävijöiden asiantuntemus vakuutti.

Vakikävijät ovat omalla tavallaan tapahtuman asiantuntijoita. Heillä on kaikki käytännön tieto ja kokemus siitä, miltä festivaali tuntuu, tuoksu ja näyttää. Vakikävijöiden mielipide on hyvin perusteltu. Se perustuu monen vuoden kokemukselle, ja on siten kattava. Monet vakikävijät ovat vierailleet Flow'ssa jo useamman kerran ja tuntevat festivaalin myös siltä ajalta, kun se oli vielä pienempi ja marginaalisempi. Koska tunnelma halutaan säilyttää kasvusta huolimatta, on tärkeää, että vakikävijöitä kuullaan. Näin kannattaa toimia, kun muutoksia tehdään, oli kyseessä sitten viestinnän tai jopa tapahtuman sisällön suunnittelu. Vakikävijä ei tarvitse enää tietoa perusasioista esimerkiksi alueesta, ellei muutoksia tule. Muutosten kohdalla taas vakikävijä nimenomaisesti on saavutettava.

Vakikävijät kertovat mielellään omista aikaisemmista Flow-kokemuksistaan. Eräässä lomakkeessa kävijä pureutui yksittäisen esiintymislavaan, jonka tarjontaan osa yleisöstä ei arvattavasti tutustunut lainkaan. Festivaalin onnistuneimmaksi asiaksi hän nimesi kyseisen lavan, ja toivoi sinne jopa omaa aluekohtaista ranneketta. Sama kävijä kertoi kysyttäessä parannusehdotuksia, että festivaali on kasvanut hänen mielestään liian isoksi:

”Tunnelma. Viime vuoden lievän nousun jälkeen oli koko ajan sellainen olo, että on väärässä paikassa, kaikkialla on tungosta ja olutkin maksaa liikaa.”

Kommentti on monellakin tapaa mielenkiintoinen. Siitä näkyy sekä asiantuntijuus että vahva tunneside festivaalia kohtaan. Vakikävijöillä on suuri motivaatio osallistua keskusteluun, mikäli heille annetaan siihen mahdollisuus. Heillä on paljon mielipiteitä, ja usein myös hyvin perusteltuja. Jokaista toivetta ei tietenkään voida, tai ole tarkoituskaan toteuttaa, mutta tunne vaikuttamisen mahdollisuudesta on kävijälle tärkeä.

Täytyy muistaa, että vaikka osallistaminen on toki tärkeää, yleisön joukosta kumpua-va tieto pohjautuu joskus puhtaasti henkilökohtaisille mielipiteille tai voi olla vahvasti tunnesidonnaista. Organisaation viestintätiimin koordinoinnin tärkeys nousee esiin, kun mietitään kuinka vakavasti saatu palaute otetaan vastaan. Esimerkiksi eräässä avoimessa vastauksessa todettiin, että ”Elokuvaosastolla ei tullut käytyäkään – oliko

porukkaa, oliko tarpeellinen?” Kuitenkin Flow’n elokuvatarjonnassa oli vuonna 2012 useita elokuvia, joihin jopa isompi tila olisi tullut tarpeeseen. Kuten jo aiemmin on käynyt ilmi, tulisi festivaalin elokuvatarjontaa ja taidesisältöjä korostaa viestinnässä tehokkaammin.

Flow on selkeästi antanut sen kuvan yleisölle, että sitä kuunnellaan. Eihän festivaalien rakentamiseen yleisesti ja oletusarvoisesti kuulu, että yleisö saa päättää esiintyjistä. Flow kuitenkin kysyy, ja siihen vastataan. Mieltymyksiin viittaavia kysymyksiä on esitetty Facebookissa esimerkiksi tölkkien pantin hinnan suuruudesta tai muista alueen perusasioista. Yleisö on osallistunut näihin keskusteluihin vilkkaasti. Esimerkiksi kysyttäessä artistiehdotuksia vuodelle 2013 vastauksia tuli 636 (Flow’n Facebook-sivut 30.10.2012).

Flow’lla ei ole varsinaista tarvetta kasvattaa yleisöpohjaansa kotimaassa, sillä festivaali ei ole alueen tai ohjelmistonkaan suhteen kasvussa, ja kävijämääriin on oltu tyytyväisiä. Kilpailutilanne kulttuuritapahtumien kävijöistä kuitenkin elää, kun uusia tapahtumia tulee jatkuvasti. Helsingin kaupungille tehdyn tutkimuksen karkean arvion mukaan jo pelkästään Helsingissä järjestetään joka päivä keskimäärin viisi tapahtumaa (Kilpeläinen, Kostiainen & Laakso 2012, 4).

Koska osa vakikävijöistä jää aina pois syystä tai toisesta, on ensikertalaisten merkitys tapahtuman jatkuvuuden mahdollistajana erityisen tärkeä. Ensikertalaisilla on myös mahdollisuus osallistua ensimmäistä kertaa keskusteluun, ja ensimmäistä kertaa antaa mielipiteensä festivaalista. Mikäli hänet halutaan saada mukaan viestimään Flow’sta positiivisesti, tulee tuotteen eli festivaalin olla erityisen hyvä. Vuodelle 2013 toivotaan uusia ensikertalaisia yhä enemmän ulkomailta.

Ensikertalaisen on helpompaa tulla tapahtumaan, josta hänellä on hyvä pohjatieto, ja osallistumisen kynnys on siten madallettu. Koska Flow hakee myös entistä aktiivisemmin kävijöitä ulkomailta, on taustainfon tärkeyttä jo viime vuosina alettukin korostaa enemmän. Festivaalia koskevan tiedon lisäksi ulkomaalaiset ovat olleet kiinnostuneita myös laajemmin Suomesta ja Helsingistä.

Kun kävin läpi avoimia kysymyksiä, ensikertalaiset näyttivät muita useammin painottavan asioita, jotka liittyivät esimerkiksi hintoihin, jonottamiseen ja muihin festivaaleihin yleisesti liittyviin asioihin. Ensikertalaiset vertasivat tapahtumaa muihin festivaaleihin ja tapahtumiin, ei Flow'hun itseensä, sillä eihän heillä vielä ollut vertailusta kokemusta.

Ensikertalaisia tavoitellessa on siis huomioitava perustiedon kattavuus. Koska Flow'n ensikertalainen ei tule tapahtumaan (koetun) tunnelman vuoksi, voidaan olettaa, että häntä kiinnostaa tietyt artistit tai ohjelma. Toki sosiaaliset syyt voivat olla merkittäviä. On kuitenkin hyvä miettiä, tulisiko jo alueeseen liittyviä perustietoja kertoa yhä aikaisemmassa vaiheessa kattavasti. Lippujen ostoa nopeuttaa helppo asiointi.

### 3.2 Flow Festivalin internetsivuja koskeva avoin palaute

Yleisökyselyssä kysyttiin ”Kuinka parantaisit Flow'n nettisivuja?”. Vastauksia tuli 619 joista osa vastauksista ei varsinaisesti sisältänyt tietoa, jolloin vastauksen sisältö oli tyyliä ”ei parannettavaa” tai ”en osaa sanoa”. Sama koski Flow'n Facebook-sivuja koskevaa kysymystä, johon puolestaan vastauksia tuli 229. Internetsivujen kehittäminen herättää siis selkeästi enemmän ajatuksia. Syitä voi olla monia. Facebookin parannusmahdollisuuksia ei välttämättä nähdä festivaalin järjestäjien roolina samoin kuin internetsivujen kehittämisen. Osassa vastauksista kysymykset nähdään puhtaasti välineen, ei sisällön, kautta. Kuten eräässä Facebook-sivuja koskevassa palautteessa sanotaan: ”ei kai Facebookin asetuksia voi kauheasti yksi toimija muuttaa, joten näin oli ihan hyvä”.

Huomioin erityisesti niitä vastauksia, joissa asiantuntijuus näkyi selkeimmin. Poimin parannusehdotuksiin useasti toistuvia teemoja. Lisäksi annoin huomiota sellaisille selkeille konkreettisille ehdotuksille, jotka oman kokemukseni tai ryhmäkeskustelun pohjalta näyttivät siltä, että vaativat kehittämistä.

Täytyy muistaa, että pääsääntöisesti kyselyn mukaan yleisö näytti olevan tyytyväistä, mikä näkyi myös avoimissa vastauksissa. ”Hyvä design yhdistyy hyvään toiminnallisuuteen”, kiteytetään eräässä lomakkeessa Flow'n internetsivuista.

Vastausten joukossa oli myös paljon sellaisia yhteenvetoja, joissa huomioitiin kokonaisuutta sekä annettiin yleisellä tasolla parannusehdotuksia:

”Yleisilme sivuilla on hieno ja tunnistettava. Sivulle latautuu kuitenkin liikaa materiaalia. Valtavasta määrästä on vaikeahkoa saada selkeää kuvaa tapahtumasta. Ts. typistäisin sivulle tulevaa uutistulvaa pienemmäksi. Muuten kaikki näyttää toimivan oikein hyvin.”

Tässä, kuten useassa muussakin vastauksessa, näkyi toive sivujen selkeyttämisestä. Selkeyttä peräänkuuluttavia vastauksia oli selvä enemmistö vastauksista. Samalla kun selkeyden lisääminen nähtiin tärkeänä, useassa vastauksessa tietoa toivottiin jopa enemmän. Tiedon jäsentelyssä ja sitä kautta navigoinnin kehittämisessä sen sijaan voisi olla parantamisen varaa. Valikoiden ja alasivujen uudelleennimeämistä ja järjestelyä voitaisiin mahdollisesti miettiä. Jos ohjelmasta päätetään tehdä pienempiä kokonaisuuksia, on viestinnän toteutettava ajatusta johdonmukaisesti.

”Etusivu oli sekava ja tiettyjä uutisia ei meinannut löytyä edes hakutoimintoa käyttämällä. Lisäksi Turkki 2012, Afrikka 2012 ja The Other Sound -teemoille olisi voinut olla omat alasivut, jossa kerrottaisiin kyseisestä teemasta yleisesti. Jos oli, niitä en ainakaan löytänyt.”

”Kaunis design mutta taitto selkeämmäksi, liikaa turhaa kikkailua fonteilla. Flow-kirjaimet tekivät sivusta vähän sekavan näköisen vaikka lopulta kaikki oli suht selkeästi löydettävistä. Ensivaikutelma ei kuitenkaan ollut paras.”

Festivaalin perusinfoon toivottiin myös selkeyttä. Ensikertalainen saadaan houkuttua paremmin, jos lähestymistä ei tehdä liian vaikeaksi:

”Tottuneelle Flow-kävijälle sivujen logiikka on selkeä, mutta monella ensikertalaisella on useita kysymyksiä, joten FAQ-osiota ja aikataulua voisi nostaa vielä selkeämmin esille, yhden klikkauksen päähän.”

Flow'n runsas ohjelmisto sai monenlaista palautetta. Esimerkiksi ruoan erityinen nostaminen internetsivuilla nähtiin usein perusteltuna, mutta yleisenä toiveena näytti olevan, että se siirrettäisiin pois varsinaisesta ohjelmasta.

”Esiintyjät ja ruokatarjonnan voisi pitää omissa osioissaan, nyt ravintolat toistettiin turhaan joka päivän kohdalla, vaikeutti muutenkin pitkän listan selaamista.”

”Minusta oli vähän ärsyttävää että ohjelma-välilehdellä näkyivät myös ruokapaikat yms. ja huomasin vasta suht. myöhään että ohjelman palikkoita sai piilotettua.”

Tietoa ruokatarjonnasta halutaan, mutta eri tavoin jäsennehtynä. Kun ruoka oltiin nostettu ohjelmaosioon, tavoite sen erityisestä huomioinnista ei toiminutkaan toivotusti, kun sitä koetettiin etsiä jostakin muualta, esimerkiksi info-osiosta. Avoimissa vastauksissa myös ruoan ja juomien hintoja toivottiin esille jo ennen festivaalia. Ruokatarjonta sai seuraavanlaista kommentointia osakseen:

”Tapahtuma-alueen kartalle haluaisin vielä erittelyn missä mikäkin ruokapiste on.”

”Selkeämmät ja nopeammat polut esim ruokasivuille.”

Ruoan kohdalla kaivattiin myös jonkinlaisia symbolimerkintöjä kiteyttämään, millaista ruokaa mikäkin myyjä tarjoaa.

”Tiedän, että allergioita on loputtomiin, mutta tavallisimmat merkinnät kuten L, VL ja G voisivat sentään listoilta löytyä, kuten ravintoloista yleensäkin löytyy.”

Vastaavanlaista symbolimerkintää ehdotettiin muuhunkin festivaalin tarjontaan.

Paljon palautetta tuli niin ikään sivujen selaamisen helpottamisesta. Nykyisten sivujen selaus on tapahtunut sekä pysty- että vaakasuunnassa, ja sitä toivottiin muutettavan pystysuuntaan. Joitakin muutoksia sivujen asettelun suhteen kannattaisi palautteen mukaan siis tehdä.

”Helpompaa olisi jos eri postaukset olisivat vaan suoraan allekkain vaikka se veisikin enemmän tilaa. Myös tyhjien tilojen täyttäminen kirjaimilla oli vähän ärsyttävää ja sekavaa.”

Saman tyyppistä ongelmallisuutta yleisö on nähnyt esiintymisaikataulun käänteisessä järjestyksessä:

”Toisensuuntaiseen lineaarisuuteen tottuneita putkiaivojani häiritsee aikataulun järjestys myöhimmästä aikaisimpaan esiintyjään.”

Viestinnässä aikataulun käänteistä järjestystä on perusteltu festivaalin puolelta sillä, ettei sivuilla varsinaisesti nosteta suuria nimiä erityiseen huomioon. Käänteisellä jär-

jestyksellä ylimmäksi nousee myöhäisillan esiintyjä, jotka ovat usein niitä tunnetuimpia.

Visuaalisuus jakoi mielipiteitä, ja joissakin vastauksissa toivottiin jo uutta ilmettä. Uuden ilmeen odotus liittyi toisissa vastauksissa puhtaasti makuasioihin; joissakin vastauksissa näkyi, että Flow'hun kohdistuu paljon odotuksia myös visuaalisten elementtien suhteen.

Internetsivuja koskevaan avoimeen kysymykseen tuli paljon vastauksia koskien muitakin välineitä. Esimerkiksi internetsivujen toiminnan älypuhelimella tulisi olla sujuvampaa. Myös älypuhelinapplikaation toimivuutta peräänkuulutettiin. Flow'lla kyllä oli tarjolla applikaatio, muttei sen toiminta vakuuttanut. Vuonna 2013 applikaation suunnittelu kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, sillä vastausten perusteella sille näyttäisi olevan tilausta.

### 3.3 Flow Festivalin Facebook-sivuja koskeva avoin palaute

Yleisökyselyssä kysyttiin avoimella kysymyksellä ”Miten kehittäisit tai parantaisit Flow'n Facebook-sivuja?” Vastauksissa näkyi paljon positiivista palautetta. Esimerkiksi yleisön esittämiin kysymyksiin reagoiminen nähtiin nopeana. Toki joukossa oli myös vastauksia, joissa toivottiin nopeampaa reagointia esitettyihin kysymyksiin. On varmasti hyvin tapauskohtaista, kuinka nopeasti kysymyksiin on vastattu. Tapahtuma-aikana kysymysten tulva oli suurempi, joten vastaamiseen saattoi kulua enemmän aikaa. Yhteistä yleisökyselyn vastauksille kuitenkin on, että reagoinnin nopeus ylipäänsä nähdään tärkeänä, on kokemus mikä tahansa.

Reagoinnin lisäksi moni vastaus liittyi tavalla tai toisella osallistavuuteen tai vuorovaiikutukseen. Kuten odotettua, vastauksissa korostui reaaliaikaisuuden tärkeys. Facebookin uutisvirrasta huomataan vaivattomasti tiedot esimerkiksi peruuntumisista. Facebook-sivuille onkin luotava tietoa muutoksista pian, sillä yritys luo paljon tyylikkäämpää kuvaa itsestään, mikäli ensimmäisenä pystyy tarttumaan akuuttiin tietoon, ennen kuin se on levinnyt sosiaalisessa mediassa muita reittejä pitkin. Näin korostetaan myös yrityksen viestinnän läpinäkyvyyttä (Salmenkivi & Nyman 2007, 92–93).

Reaaliaikaisen tiedon lisäksi yleisöä näyttää aktivoivan parhaiten erilaiset kilpailut ja kyselyt. Näitä kannattaisikin lisätä yhä enemmän kuitenkin niin, että ne mukautuvat hyvin Flow'n muihin viestinnän sisältöihin ja tavoitteisiin.

"Kyselyt ovat olleet hyviä, niistä tulee käyttäjälle mieli että pääsee vaikuttamaan Flow'hun. FB:ssä voisi jakaa vielä enemmän kuvia menneiltä Flow-festareilta, ne lämmittävät aina mieltä."

Kuvia ja videoita toivotaan entistä enemmän sivuille. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa kuvien merkitys näyttääkin kasvaneen. Flow'n käyttämissä sosiaalisen median kanavissa voitaisiin yhä enemmän miettiä keinoja, joilla erotutaan uutisvirrasta. Lyhyt kirjoitus ja kuva on monesti tehokkain viesti.

"Lisää postausta ja vaikka videoita bändeistä. Helppo linkittää eri artistien matskua, joten käyttäkää sitä."

"Lisää artistisuosituksia, haastislinkkejä yms. syventävää. Artistien luomat soitto-artistat ois jees."

Yleisö näyttäisi arvostan mahdollisuutta vaikuttaa festivaaliin. Erityisesti festivaalialuetta suunniteltaessa tämä olisikin ehdottoman tärkeää, ja on ymmärrettävä, että juuri tämän kaltaiset asiat ovat yleisön parasta asiantuntijuutta, jota kannattaa hyödyntää.

"Vaikuttamismahdollisuus Facebookissa ehdottoman plussaa (esim 1 € panttiäänestys)! Sen on jatkuttava."

"Lisäisin kävijöiden ja järjestäjän kanssakäymistä ja vaikuttamista."

"Enemmän vuorovaikutusta siis järjestäjien taholta, riippumatta viestin sisällöstä. Vastaavasti oli hienoa että pyydettiin kävijöiltä artistiehdotuksia. Mitkä niistä saatiin toteutettua? Ne olisi mukava tietää."

"Interaktiota ehkä hieman enemmän ja vaikutusvaltaa enemmän artisteissa!"

"Kyselyt ovat olleet hyviä, niistä tulee käyttäjälle mieli, että pääsee vaikuttamaan Flow'hun."

Lisäksi toivottiin yhä aktiivisempaa keskustelua katsojien kanssa, mikä taas kuvaa sitä, että Flow'hun kohdistuu tiettyjä osallistavuuden odotuksia.

"Kynnys osallistua keskusteluun on kova, koska tykkääjiä on tuhottomasti. Tämä on tosin teille positiivinen ongelma. Ei parannettavaa."

Kilpailut ovat yksi voimakkaimmista motiiveista osallistaa ihmisiä. Kilpailujenkin kohdalla on kuitenkin tärkeää, että viestillä on jokin tavoitteellinen tai ainakin kiinnostava sisältö (Salmenkivi & Nyman 2007, 246). Useissa vastauksissa kilpailuja toivottiin vielä lisää.

Päivitysten määrästä tuli monenlaista palautetta. Osa toivoi päivityksiä lisää, osalle niitä oli jo liikaa ja joillekin sopivasti. On hyvä huomioida, että Facebookia käytetään monin eri tavoin.

Jos kuitenkin päätetään olla aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, kannattaa päivityksiä toki tehdä. Erityisesti Flow'ssa kannattaisi miettiä sellaista sisältöä, jota ei itse varsinaisesti tarvitse tuottaa, vaan sen jakamiseen riittää tiedon koordinointi. Erityisen tehokkaita huomionherättäjiä ovatkin juuri videot ja kuvat, joiden välittäminen käy internetissä vaivattomasti. Lisäksi oman kuvamateriaalin käyttämistä Facebookissa voisi lisätä, sillä useassa vastauksessa oltiin kiinnostuneita esimerkiksi Flow'n festivaalialueen rakennusvaiheen kuvista.

#### 4 KEHITYSEHDOTUKSIA FLOW'N VIESTINTÄÄN

Tässä osiossa teen yhteenvetoja Flow'n yleisökyselyn tuloksista ja Flow'n viestintätiimin ryhmäkeskustelun aiheista kehitysehdotusten muodossa. Siten kehitysehdotusten on tarkoitus olla mahdollisimman realistisia ja mahdollisia toteuttaa.

##### 4.1 Kiinnostavan sisällön luominen

Ryhmäkeskustelussa mukana olleista jopa kolme on mukana myös festivaalin ohjelmatyöryhmässä, mikä korosti ryhmäkeskustelun painottumista myös itse festivaalin – ei ainoastaan viestinnän – sisältöihin. Sekä organisaation että yleisön puolelta näyttäisikin, että onnistunut festivaali on myös tärkein viesti.



Ryhmäkeskustelussa tartuttiin siihen faktaan, että vaikka viestintää suunnittelisi kuinka tehokkaasti, ja viestinnän toiminnallisen kaaren malli olisi valmis, suunnitelmat voivat mennä aina uusiksi. Mitään ei voida julkistaa ennen kuin sopimukset on tehty; eikä toisaalta varmistuneita artisteja kannata pantata. Artistituotannoissa tilanteet muuttuvat nopeasti varsinkin, kun halutaan tarttua kaikkein ajankohtaisimpiin artisteihin. Jos viestinnän mallit on hyvin suunniteltu, ja jokainen tietää oman roolinsa, voidaan nopeita ratkaisuja onneksi tehdä.

Viestinnän ja festivaalin kaaren suunnittelu ja hypen nostatus ovat tärkeitä, jotta mielenkiinto festivaalia kohtaan pysyy. Yleisökyselynkin mukaan esimerkiksi Facebookissa päivityksiä voisi olla jopa entistä enemmän. Toisaalta kaikki viestinnän ryhmäkeskusteluun osallistuneet jakoivat ajatuksen siitä, että viestintään kannattaa keskittää tiedotuspiikkejä, ja välillä pitää myös hieman matalampaa profiilia. Kukaan ei kuule, jos jatkuvasti melutaan.

Erityisen tarkkaan Flow'ssa tulisi keskittyä siihen, mistä halutaan kertoa. Flow'n viestinnässä on nostettu esiin myös sellaisia asioita, joita ei perinteisessä festivaaliviestinnässä normaalisti ole ollut tapana nostaa esiin. Vuonna 2012 ruokatarjonta nostettiin jopa ohjelmisivulle artistien ja taidetarjonnan rinnalle. Yleisökyselyssä tästä oli ristiriitaista palautetta. Tällaisissa poikkeavissa ratkaisuissa on oltava valmiita mielipiteiden hajaantumiseen. Viestinnässä on tärkeää, että itse tiedostetaan se, mitä halutaan viestiä, ja seistään sen takana. Siten viestinnän tavoitteisiin tulisi kiinnittää huomiota. Koska Flow'n viestintä on viime vuodet ollut kovin aktiivista ja kaikentyypisistä tiedosta on viestitty, voidaan miettiä, mitä kaikkea jo olemassa olevaa tietoa Flow'n historiasta yleensäkin voitaisiin nostaa esille helposti.

Flow on kasvanut pienestä tapahtumasta suureksi, ja saattaa näyttäytyä jollekin suuruudesta johtuen kasvottomana. Koska Flow'lla on kuitenkin jo historiaa, ja sillä on oma arvostuksensa Suomen festivaalikentällä, kannattaa omakohtaisuutta ja menneisyyttä käyttää hyödyksi. Monia kanta-asiakkaita kiinnostaa nähdä kuvia vuosien varrelta tai kuulla kertomuksia ja herätellä muistoja onnistuneista keikoista tai toisaalta hetkistä, jolloin kaikki näytti menevän pieleen. Tämä liittyy olennaisesti myös sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin. Oli tarina mikä tahansa, Flow'n kannattaa tuo-

da se itse esille ja kannustaa yleisöä osallistumaan. Vuonna 2013 Flow Festival järjestetään kymmenennen kerran. Mitä ajatuksia tai tunteita se herättää yleisössä?

Kulttuuritapahtumissa suhdeverkostot ovat erittäin tärkeitä. Yhteistyökumppanit ovat myös potentiaalisia asiakkaita (Juurakko ym. 2012, 94). Niinpä yleisön lisäksi sidosryhmien sitouttaminen viestintään on tärkeää. Jos kerran Flow Festivalin sisältö on valtava, on myös viestinnän sisällössä mahdollisuuksia jakaa eri alojen tuntemusta niistä parhaiten tietävälle. Osallistamisesta lisää seuraavassa luvussa.

#### 4.2 Vastaanottajien ja sidosryhmien osallistaminen

Sosiaalisen median myötä lähes jokaisella on valtaa saada äänensä kuuluviin, ja perinteinen ”ylhäältä alaspäin” -viestintä on vähentynyt. On toki myös sellaisia viestinnällisiä sisältöjä, jotka eivät herätä sen suurempaa keskustelua. Lähtökohtaisesti kaikkeen kuitenkin voidaan ottaa kantaa – ja koko ajan.

Vallankäytön lisäksi toinen mediaa selvästi muokkaava muutos onkin toiminnan reaaliaikaisuus (Luostarinen 2012). Kun yritys päättää osallistua sosiaaliseen mediaan – tai itse asiassa päätti sitä tai ei, on väkisin siinä mukana – on sen seurattava keskustelua aktiivisesti. Sosiaalisesta mediasta ei voi hypätä pois, sitä ei voi jättää lomalle, eikä sulkea pois silmistä. Koska yrityksen on kuitenkin vaikea sitouttaa yksittäistä työntekijää seuraamaan sosiaalista mediaa vuorokauden ympäri, on tavoitteellista jakaa vastuuta eri työntekijöille. Toisaalta on myös olennaista, että viesti pysyy sosiaalisessa mediassa laadukkaana niin, että hyvä yrityskuva pysyy kautta linjan. Web-koordinointi näyttäisi olevan tärkeää.

Kun vastaanottaja onkin tekijä, on viestinnän demokratisoituminen onnistunut. Vakävijät ovat Flow Festivalin asiantuntijoita. Tämä asiantuntijuus halutaan näyttää monella tavalla. Jälleen huomaamme, että Flow'n viestinnällisesti tärkein sisältö on itse tuotteessa. Mikäli Flow ei onnistu tyydyttämään kävijäryhmää, se näkyy ensimmäisenä median nopeissa, reaaliaikaisissa muodoissa. Keskustelu kumpuaa yleisölähtöisesti.

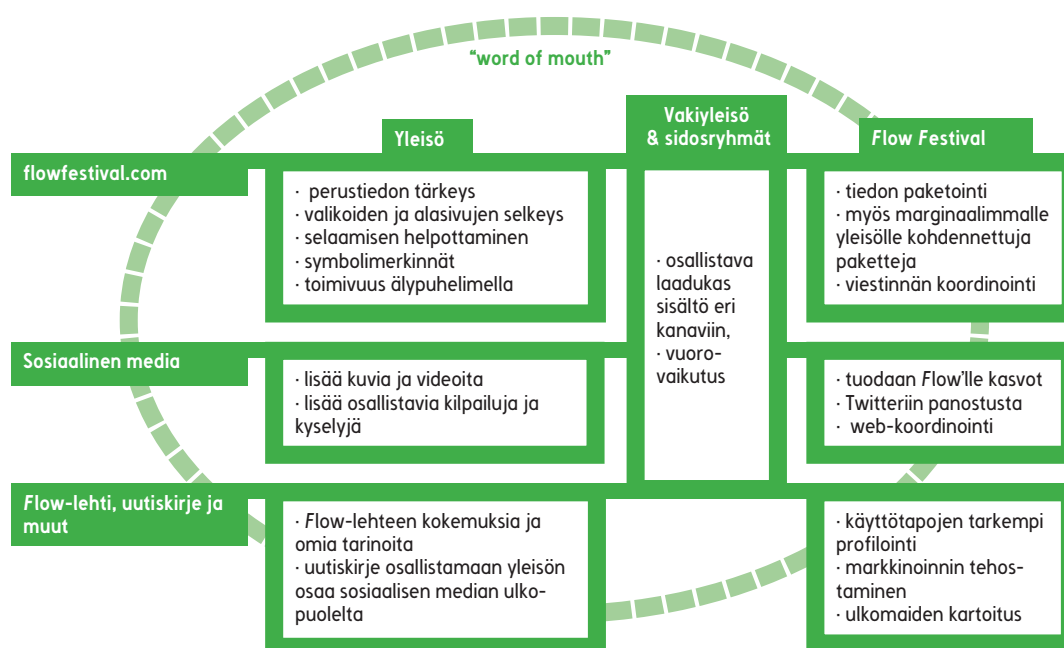
”Kun vastaanottaja kuuluu oman ryhmänsä ydinjoukkoon, on sen suuren enemmistön kautta syntyvä avainhenkilö, jota kautta ryhmä myös syntyy tai määrittyy, prosessin leviäminen tai käyttäytyminen reaaliaikaisesti on mahdollista tulkita juuri näiden henkilöiden kautta.” (Luostarinen 2011, 28.)

Koska yleisö on samanaikaisesti sekä vastaanottajan että tekijän asemassa, on yhä tärkeämpää tehdä viestinnästä myös läpinäkyvää. Jos yleisö tai sidosryhmät kokevat olevansa osa festivaalia, on pettymysten tai epäonnistumisten edessä organisaation helpompi saavuttaa ymmärrystä. Harmaa kasvoton taho ei herätä luottamusta, vaan jopa päinvastoin. Lähtökohtaisesti on hyvä ainakin pyrkiä viestinnässä siihen, että puhutaan ihminen ihmiselle. Ihmisiä kiinnostavat ihmiset brändien takana (Isokangas & Vassinen 2011, 31). Niinpä Flow’n sosiaaliseen mediaan voitaisiin kehittää lisää tapoja näyttää, ketkä festivaalia rakentavat.

Flow Festivalin yleisö aktivoidaan parhaiten pitämällä viestinnän perusta selkeänä. Tiedotuksessa on tulevaisuudessakin keskityttävä tiedon laatuun. Yleisökyselyn perusteella saatiin tietoa siitä, mitä yleisö haluaa tietää. Koostin Flow Festivalin viestinnän kehittämiskarttaan yksinkertaistetun yhteenvedon siitä, mitkä viestinnän osa-alueet kaipaavat kehittämistä (kuva 2). Vakiyleisö ja sidosryhmät ovat suurena vaikuttajana yleisön ja järjestäjän välillä. Sidosryhmien voidaan ajatella koskevan myös organisaation niitä osia, jotka eivät yleensä hoida tiedotusta. Pyrkimys on, että vuorovaikutus toimii, ja voidaan saada laadukasta viestinnän sisältöä. Sidosryhmiä voidaan sitouttaa erilaisten kanavien kautta. ”Word of mouth” yhdistää eri palikoita toisiinsa.

Täytyy kuitenkin muistaa, ettei sidosryhmien osallistaminen ole ulkoistamista, vaan ”se mitä on aiemmin pyritty ulkoistamaan, täytyisikin nyt sisäistää” (Mattinen & Sierla 2009, 41). Asiakkaiden kanssa käydään vuorovaikutteista keskustelua. Sisäinen ja ulkoinen viestintä ovat lopulta hyvin lähellä toisiaan.

## FLOW FESTIVALIN VIESTINNÄN KEHITTÄMISKARTTA



Kuva 2: Flow Festivalin viestinnän kehittämiskartta.

Vaikka Flow'ssa on ehkä periaatteellisestikin ajateltu, että kaikesta ei tarvitse koko ajan kuhista, vaan sisältö puhuu kyllä puolestaan, ei sosiaalisen median valtaa ja median demokratisoitumista voida ohittaa. Toki on asioita, jotka kannattaakin vain todeta organisaation puolelta. Silloin kun asiakkaat ovat asiantuntijoita, tätä asiantuntijuutta kannattaa sen sijaan käyttää hyväksi. Koska asiantuntijuus on myös entistä pirstaloituneempaa, on paljon yksityiskohtia, joista parhaimman asiantuntijuuden hallitsee henkilö organisaation ulkopuolelta. Myös organisaatiossa on omat asiantuntijansa viestintätiimin ulkopuolella ja viestintätiimin työ on yhä enemmän viestinnän koordinointia.

### 5 ARVIOINTI JA POHDINTA

Viestinnän kehittäminen on Flow'ssa jatkuva prosessi ja opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamista on hieman vaikea vielä arvioida. Yleisen viestinnän pohdinnan kannalta työstä varmasti on hyötyä. Tarkoitus on vielä käydä viestinnän tiimin kanssa opin-

näytetyössä esiin tulleita kohtia läpi. Alussa olin hyvin toiveikas siitä, että pystyisin pitämään aineiston ja aiheen tiukasti rajattuina. Oma intohimo tekemiseen ja pyrkimys kokonaisuuden hahmottamiseen tekivät tästä haastavaa.

Positiivista Flow'n näkökulmasta on, että yleisöltä tullut palaute ja viestinnän tiimin oma pohdinta vastasivat hyvin toisiaan. Vaikka on paljon kehitettävää, voidaan jo pienillä parannuksilla pitää viestintä ajan tasalla. Kuten eräs vastaaja Facebook-sivun parannusehdotuksiin liittyen kirjoitti: "It ain't broken, don't fix it." Flow'n viestinnässä näyttäisi olevan paljon onnistumisia.

Yleisökysely oli opinnäytteen lähdeaineiston yksi osa, mutta se oltaisiin toteutettu joka tapauksessa, vaikken opinnäytettä siihen liittyen olisikaan tehnyt. Jo yleisökyselyn laajuus oli paikoin haasteena. Olihan kyselyn vastauksissa paljon myös sellaista tietoa, joka ei varsinaisesti liittynyt opinnäytetyöni aiheeseen. Toki kaikki tieto yleisöstä toimi taustoittavana tekijänä ja sitä voidaan hyödyntää festivaalin käytössä jatkossakin muissa yhteyksissä, kuten oli tarkoituskin.

Yleisökyselyn toteuttaminen tuli melko lyhyellä varoitusajalla eteen, joten en ehtinyt tehdä työn alustusta niin hyvin kuin olisin toivonut. Niinpä työn tavoitteet muuttuivat jonkin verran työn edetessä.

Kasvavassa tapahtumassa jo pelkän taustatyön tekeminen vei valtavasti aikaa. Mitä enemmän haalin aineistoa, sitä suuremmin alkoi näyttää, että tarvitaan vielä paljon pohdintaa ennen kuin pystytään liikkumaan ideoinnista konkreettisiin käytännön toimenpiteisiin. Myös ryhmäkeskustelu vahvisti entistään tätä käsitystä. Alussa tavoitteena oli kehittää melko konkreettisesti viestinnänkaarta; työn edetessä tavoitteet lähestyivät selvemmin ideointitasoa.

Tiedotuksen suunnittelu jo hyvissä ajoin on tärkeää, jotta tiedosta saadaan selkeitä kokonaisuuksia. Jos tiedotuksen suunnittelu tehdään ajoissa, saadaan myös jaettua työntekijöiden työmäärää niin, että viestinnän sisältöä pystytään jatkuvasti ideoimaan ja suuret kokonaisuudet hahmotettua. Pelkkä kirjoitustyö tai suhteiden ylläpito ei riitä, vaan viestintää on myös kehitettävä, jos halutaan, että tapahtuman luonne pysyy

elävänä. Kun linjat on hyvin hahmoteltu, pystytään tekemään luovasti nopeitakin päätöksiä. Jos työtavat ovat selkeitä ja niistä on yhteisesti sovittu, on työnteko sujuvaa.

Oman työni kannalta opinnäyte auttoi vahvistamaan viestinnän tuntemustani ja myös omaa suuntautuneisuuttani nimenomaisesti kulttuurialan viestintään. Siksi olen tyytyväinen, että tein aiheesta opinnäytteeni. Välillä tuntui, että oli vaikea astua tarkastelemaan aihetta tuorein silmin, ja siksi toivoin, että olisin ehtinyt ottaa lisäksi myös esimerkiksi laadullisia haastatteluja opinnäytteeni osaksi. Tämän varmasti olisinkin tehnyt, mikäli aikaa olisi ollut enemmän käytettävissä. Toisaalta haastateltavien etsiminen olisi vaatinut haarukoimista, ja oma roolini osana organisaatiota olisi saattanut vaikuttaa vastauksiin.

Opin viestinnän lisäksi markkinoinnista paljon. Vaikka ymmärsin kyllä jo aiemmin, että viestinnän ja markkinoinnin raja on häilyvä, vahvistui ajatus työn edetessä. Suuri osa viestinnän uudesta kirjallisuudesta näyttäisi käsittelevän enemmän tai vähemmän myös markkinointia; onhan jo esimerkiksi sosiaalisen median kanavat kaupallisia. Tällaisten raja-aitojen ohuen viivan ymmärrys tulee varmasti olemaan yritysmuotoisten kulttuuritoimijoiden viestinnän yksi merkittävimpiä osaamisalueita. Ja kuten arvata saattaa, opin sosiaalisen median merkitystä osallistamisen välineenä. Se tulee varmasti vaikuttamaan omaan tekemiseeni, ja haluan kehittää osallistamisen keinoja.

## LÄHTEET

- Aaltonen, Mikko 2012. Tampere saa oman Flow-festarinsa. Kauppalehti 18.7.2012.
- Flow Festivalin Facebook-sivu 2012. <https://www.facebook.com/FlowFestival>  
Viitattu 30.10.2012
- Flow Festivalin Twitter-sivu 2012. <https://twitter.com/FlowFestival>  
Viitattu 30.10.2012
- Glad, Laura 2012. Liika on liikaa Flow! Kymen Sanomat 15.8.2012.
- Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2011. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Janhunen, Juuso 2012. Flow Festival: sosiaalinen media ja verkkosivut – statistiikkaa ja huomioita.
- Juurakko, Arto; Kauhanen, Juhani & Öhage, Ulla 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Lapua, Espoo, Seinäjoki: Sananjuuri.
- Kilpeläinen, Päivi; Kostianen, Eeva & Laakso, Seppo 2012. Kaupungissa tapahtuu. Tapahtumaklusteri ja tapahtumien vaikutukset Helsingissä 2012. Helsinki: Kaupunkitutkimus TA Oy.
- Luostarinen, Matti 2011. Sosiaalinen media ja muuttuva paradigma. Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Mattinen, Hannu & Sierla, Sinikka 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin. – Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä 2009. Helsinki: Talentum.
- Paananen, Laura. Hipsteri hipstereissä 2011. Kotimaisten kielten keskus 3.8.2011. <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=4336> Viitattu 30.10.2012.
- Rowe, Sian. European music festivals 2012. 26.5.2012. <http://www.guardian.co.uk/music/2012/may/26/european-music-festivals-guide-2012>. Viitattu 30.10.2012
- Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Seppänen, Janne & Väliaverronen, Esa 2012. Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.
- Tiekso, Tanja 2012. Countdown to Flow: Muotitietoinen, minä olen muotitietoinen. 9.8.2011 <http://www.nrgm.fi/artikkelit/otsikko-hipster>. Viitattu 30.10.2012
- Virtanen, Suvi Elokuu 2007. Word-of-mouth: The role of interpersonal communication in arts marketing. Lontoo.

## LIITTEET

Flow Festival -yleisökysely 2012, yhteenvetoraportti










2.	perjantaina 10.8.	1268	79,10%	
3.	lauantaina 11.8.	1330	82,97%	
4.	sunnuntaina 12.8.	1253	78,17%	
5.	en osallistunut Flow'hun vuonna 2012.	64	3,99%	
<b>Yhteensä</b>				

### Kuinka seuraavat väittämät pitävät kohdallasi paikkansa?

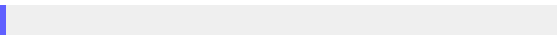

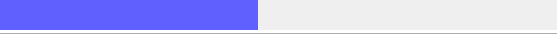

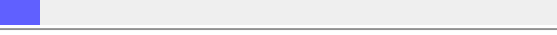
	"Mielestäni Flow'ssa tänä vuonna ensi kertaa käytössä ollut lipun nimeäminen..."					<b>Yhteensä</b>
	Täysin samaa mieltä (Arvo: 5)	Jokseenkin samaa mieltä (Arvo: 4)	Ei samaa mieltä eikä eri mieltä (Arvo: 3)	Jokseenkin eri mieltä (Arvo: 2)	Täysin eri mieltä (Arvo: 1)	
...suojaa lippujen trokaamiselta eli mustan pörssin kaupalta." (avg: 4,37)						100 %
...oli selkeästi ohjeistettu." (avg: 4,11)						100 %
...viivästytti lipun hankintaani." (avg: 1,92)						100 %
<b>Yhteensä</b>	33 %	28 %	11 %	8 %	19 %	

### Kuinka seuraavat väittämät kuvaavat omalla kohdallasi Flow'n lipunhankinta-ajankohdan valikoitumista?







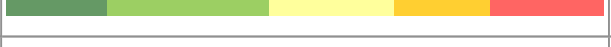



	Täysin samaa mieltä (Arvo: 5)	Jokseenkin samaa mieltä (Arvo: 4)	Ei samaa mieltä eikä eri mieltä (Arvo: 3)	Jokseenkin eri mieltä (Arvo: 2)	Täysin eri mieltä (Arvo: 1)	<b>Yhteensä</b>
Tein päätöksen osallistumisesta, kun tietty esiintyjä / esiintyjät julkistettiin. (avg: 3,33)						100 %
Tein päätöksen osallistumisesta, kun sain tietää, että ystäväni aikovat osallistua. (avg: 3,05)						100 %
Minun oli vaikea tehdä kesäsunnitelmia, joten viivästyin päätöstäni osallistua. (avg: 2,01)						100 %
Laaja festivaali- ja tapahtumatarjonta vaikeutti päätöstäni osallistua. (avg: 1,77)						100 %
En pitänyt lipun						

hankkimista kiireellisenä ennen kuin kuulin, että lippuja saa rajoitetusti. (avg: 2,20)		100 %
<b>Yhteensä</b>	10 %    21 %    14 %    18 %    37 %	




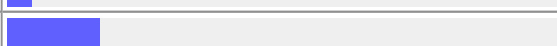

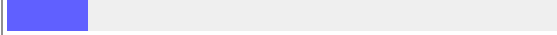
### Flow'n lipunhinnat olivat esiintyjämäärään ja tapahtuman laatuun suhteutettuna








	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Todella edulliset	17	1,06%					
2.	Melko edulliset	67	4,18%					
3.	Sopivat	741	46,23%					
4.	Melko kalliit	665	41,48%					
5.	Kalliit	113	7,05%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>1603</b>	<b>100%</b>					

### Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttivat päätökseesi osallistua Flow'hun tänä vuonna?


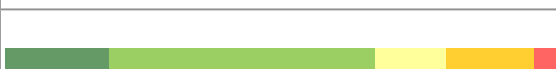

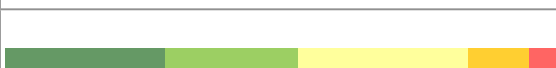






	Erittäin paljon (Arvo: 5)	Melko paljon (Arvo: 4)	En osaa sanoa (Arvo: 3)	Melko vähän (Arvo: 2)	Erittäin vähän (Arvo: 1)	Yhteensä
Flow Festival kokonaisuutena (avg: 4,37)						100 %
Tietty artisti / artistit (avg: 3,96)						100 %
Festivaalin taide- ja designsisällöt (avg: 2,54)						100 %
Sosiaaliset tekijät / kaverit festivaaleilla (avg: 3,75)						100 %
Sain ilmaisen lipun (avg: 1,91)						100 %
Pyrin aina käymään Flow'ssa (avg: 3,08)						100 %
Hyvä yleistunnelma (avg: 4,08)						100 %
Kaveri suositteli (avg: 2,47)						100 %
Ruoka ja palvelut (avg: 3,13)						100 %
Keskeinen sijainti (avg: 4,06)						100 %
<b>Yhteensä</b>	25 %	31 %	14 %	14 %	16 %	

### Mistä sait tietoa Flow Festivalista? Valitse kolme tärkeintä tiedonsaantikanavaa.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Flow Festivalin nettisivuilta	1534	95,70%					
2.	Flow'n Facebook-sivulta ja/tai eventistä	1323	82,53%					
3.	Twitteristä	72	4,49%					
4.	Flow-lehdestä	268	16,72%					
5.	Keskustelufoorumeilta	45	2,81%					
6.	Flow'n sähköisestä	233	14,54%					

	uutiskirjeestä			
7.	Tiketin nettisivuilta / uutiskirjeestä	159	9,92%	
8.	Radiosta	169	10,54%	
9.	Lehtiartikkeleista	117	7,30%	
10.	Lehtimainoksista	69	4,30%	
11.	Flow Festivalin yhteistyökumppanien kanavista	36	2,25%	
12.	Ystäviltä / tuttavilta / työkavereilta	740	46,16%	
13.	Jostain muualta, mistä?	44	2,74%	
	<b>Yhteensä</b>			

### Kuinka seuraavat väittämät kuvaavat kokemustasi Flow'n omista nettisivuista?

	Täysin samaa mieltä (Arvo: 5)	Jokseenkin samaa mieltä (Arvo: 4)	Ei samaa eikä eri mieltä (Arvo: 3)	Jokseenkin eri mieltä (Arvo: 2)	Täysin eri mieltä (Arvo: 1)	Yhteensä
Löydän nettisivuilta hakemani informaation helposti. (avg: 3,81)						100 %
Nettisivusto on käyttöliittymältään onnistunut. (avg: 3,62)						100 %
Nettisivusto on ilmeeltään onnistunut. (avg: 3,94)						100 %
Nettisivujen Oma kalenteri -toiminto on mielestäni tarpeellinen. (avg: 3,64)						100 %
Saan tietoa festivaalin käytännönjärjestelyistä ja yleistä infoa alueesta helposti. (avg: 3,86)						100 %
Saan mielenkiintoista tietoa Flow'n artisteista. (avg: 3,97)						100 %
Saan tarpeeksi tietoa Flow'n taide & designtarjonnasta. (avg: 3,55)						100 %
Saan tarpeeksi tietoa Flow'n ruokatarjonnasta. (avg: 3,72)						100 %
Musiikin, taiteen, designin ja ruokatoimijat yhdistävä uudistunut ohjelmasivu on mielestäni onnistunut. (avg: 3,41)						100 %
Ohjelmasivulla on mielestäni liikaa tietoa. (avg: 2,62)						100 %
<b>Yhteensä</b>	21 %	40 %	22 %	14 %	3 %	

## Miten kehittäisit tai parantaisit Flow'n nettisivuja?

### Kuinka seuraavat väittämät kuvaavat kokemustasi Flow'n Facebook-sivuista?

	Täysin samaa mieltä (Arvo: 5)	Jokseenkin samaa mieltä (Arvo: 4)	Ei samaa mieltä eikä eri mieltä (Arvo: 3)	Jokseenkin eri mieltä (Arvo: 2)	Täysin eri mieltä (Arvo: 1)	Yhteensä
Saan mielenkiintoista tietoa Flow'n artisteista. (avg: 3,77)						100 %
Saan tietoa Flow'n käytännöistä ja palveluista. (avg: 3,96)						100 %
Koen Flow'n Facebook-sivut avoimena foorumina ja mahdollisuutena vaikuttaa festivaaliin. (avg: 3,52)						100 %
Koen, että saan vastauksen esittämäni kysymykseen nopeasti. (avg: 3,31)						100 %
Flow'n Facebook-päivityksiä on mielestäni liian paljon. (avg: 2,32)						100 %
<b>Yhteensä</b>	15 %	30 %	36 %	14 %	4 %	

## Miten kehittäisit tai parantaisit Flow'n Facebook-sivuja?

### Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Facebook	1562	97,44%					
2.	Twitter	474	29,57%					
3.	Pinterest	271	16,91%					
4.	Foursquare	259	16,16%					
5.	Spotify	1262	78,73%					
6.	Soundcloud	529	33,00%					
7.	Flickr	303	18,90%					
8.	Instagram	423	26,39%					
9.	Keskustelufoorimit (voi tarkentaa myös kohtaan Jokin muu, mikä)	383	23,89%					
10.	En käytä sosiaalisen median palveluita	12	0,75%					

11.	Jokin muu, mikä?	88	5,49%	
<b>Yhteensä</b>				

**Flow-lehti ilmestyi vuonna 2012 kaksi kertaa: ensimmäinen helmikuussa (Feistin kuva kannessa) ja toinen kesäkuussa (Jan Anderzénin ja Wille Klénin taideoteoskuva kannessa). Tutustuitko helmikuussa ilmestyneeseen Flow-lehteen?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	507	31,63%					
2.	En	1096	68,37%					
<b>Yhteensä</b>		<b>1603</b>	<b>100%</b>					

**Tutustuitko kesäkuussa ilmestyneeseen Flow-lehteen?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	626	39,05%					
2.	En	977	60,95%					
<b>Yhteensä</b>		<b>1603</b>	<b>100%</b>					

**Mikäli olet lukenut Flow-lehteä, mitkä ovat siinä sinua eniten kiinnostavat artikkelityypit? Valitse kaksi.**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	artikkelit yleisesti musiikkiin liittyvistä ilmiöistä	440	53,53%					
2.	artikkelit yleisesti kulttuuriin liittyvistä ilmiöistä	285	34,67%					
3.	artikkelit Flow'ssa esiintyvistä artisteista	611	74,33%					
4.	artikkelit Flow'ssa esillä olevasta taide- & designtarjonnasta	112	13,63%					
5.	Jokin muu, mikä?	19	2,31%					
<b>Yhteensä</b>								

**Kuinka hyvin väittämä "Yritys tai toimija sopii Flow'n yhteistyökumppaniksi" pitää mielestäsi paikkansa seuraavien kumppanien kohdalla?**

	Yritys tai toimija sopii Flow'n yhteistyökumppaniksi.					<b>Yhteensä</b>
	Täysin samaa mieltä (Arvo: 5)	Jokseenkin samaa mieltä (Arvo: 4)	Ei samaa eikä eri mieltä (Arvo: 3)	Jokseenkin eri mieltä (Arvo: 2)	Täysin eri mieltä (Arvo: 1)	
Nokia (avg: 3,88)						100 %
Brand Factory (avg: 3,51)						100 %
Carrera (avg: 3,14)						100 %
Heineken (avg: 3,84)						100 %
Helsingin Sanomat/NYT (avg: 4,35)						100 %



JCDecaux (avg: 3,50)		100 %
Marimekko (avg: 4,12)		100 %
Jacob's Creek (avg: 3,56)		100 %
RGB (avg: 3,40)		100 %
Radio Helsinki (avg: 4,35)		100 %
Sonera (avg: 3,17)		100 %
Sun Effects (avg: 3,36)		100 %
Valio (avg: 3,34)		100 %
Helsingin Kulttuurikeskus (avg: 4,50)		100 %
Opetus- ja kulttuuriministeriö (avg: 4,23)		100 %
World Design Capital Helsinki 2012 (avg: 4,58)		100 %
Kulttuurirahasto (avg: 4,31)		100 %
Suurlähetystöt (avg: 3,35)		100 %
<b>Yhteensä</b>	31 %    29 %    31 %    6 %    2 %	

**Kuinka väittäjä "Yhteistyökumppani toi Flow'hun lisäarvoa" pitää mielestäsi paikkansa seuraavien kumppanien kohdalla?**

	Yhteistyökumppani toi Flow'hun lisäarvoa.					Yhteensä
	Täysin samaa mieltä (Arvo: 5)	Jokseenkin samaa mieltä (Arvo: 4)	Ei samaa eikä eri mieltä (Arvo: 3)	Jokseenkin eri mieltä (Arvo: 2)	Täysin eri mieltä (Arvo: 1)	
Nokia (Blue Tent, Nokia Lounge) (avg: 4,06)						100 %
Brand Factory (Kyltit ja opasteet) (avg: 3,81)						100 %
Carrera (Carrera Lounge) (avg: 2,83)						100 %
Heineken (Open Source Stage) (avg: 4,00)						100 %
Helsingin Sanomat/NYT (ilmoitukset, NYT-kontti) (avg: 3,60)						100 %
Jacob's Creek (viinivalikoima) (avg: 3,36)						100 %
JCDecaux (ulkomainoskampanja) (avg: 3,58)						100 %
Radio Helsinki (lähetys Flow Festivalilta, juonnot) (avg: 3,84)						100 %

RGB (lavojen livekamerat ja videoscreenit) (avg: 4,09)						100 %
Sonera (yhteydet) (avg: 2,96)						100 %
Sun Effects (tapahtumapaikan valosuunnittelu ja valaistukset) (avg: 4,11)						100 %
Valio (tuotteet ja tutkimukset) (avg: 3,07)						100 %
World Design Capital Helsinki 2012 ja Kulttuurirahasto (Fountain-vesibaari) (avg: 3,82)						100 %
<b>Yhteensä</b>	25 %	31 %	31 %	8 %	5 %	

### Kuinka seuraavat Flow'n osa-alueet vastasivat odotuksiisi?

	Ylitti odotukseni (Arvo: 5)	Vastasi odotuksiani (Arvo: 4)	En osaa sanoa (Arvo: 3)	Minulla ei ollut odotuksia (Arvo: 2)	Alitti odotukseni (Arvo: 1)	<b>Yhteensä</b>
Alueen visuaalinen toteutus (avg: 3,93)						100 %
Alueen käytännön toimivuus ja palvelut (avg: 3,09)						100 %
Ruoka- ja juomatarjonta (avg: 3,67)						100 %
Musiikkiohjelma (avg: 3,56)						100 %
Visuaalinen taide ja installaatiot (avg: 3,31)						100 %
Elokuvat (avg: 2,86)						100 %
Puheohjelma (avg: 2,79)						100 %
Lastenohjelma sunnuntaina (avg: 2,79)						100 %
<b>Yhteensä</b>	10 %	37 %	30 %	15 %	8 %	

### Valitse mielestäsi Flow'n kolme parasta esiintymisaluetta.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Black Tent	927	57,83%					
2.	Cirko	134	8,36%					
3.	Leffatalli	25	1,56%					
4.	Lämpö	17	1,06%					
5.	Nokia Blue Tent	1051	65,56%					
6.	Nokia Lounge	79	4,93%					

7.	Open Source Stage	241	15,03%	
8.	Päälava	867	54,09%	
9.	Shampanja Bar & Lounge	90	5,61%	
10.	Takapiha	500	31,19%	
11.	Tiivistämö	73	4,55%	
12.	Voimala-klubi	212	13,23%	
13.	Voimalan konsertti	70	4,37%	
14.	Wastelands Balloon Stage	506	31,57%	
15.	Jokin muu, mikä?	17	1,06%	
<b>Yhteensä</b>				

### Mitä mieltä olet seuraavien osuudesta Flow'n 2012 musiikkiohjelmistossa?

	Liian vähän (Arvo: 5)	Sopivasti (Arvo: 4)	En osaa sanoa (Arvo: 3)	Liikaa (Arvo: 2)	Yhteensä
indiepop (avg: 3,87)					100 %
folk (avg: 3,65)					100 %
rock (avg: 3,76)					100 %
hiphop (avg: 3,63)					100 %
soul/jazz/funk (avg: 3,91)					100 %
elektroninen musiikki (avg: 3,86)					100 %
maailmanmusiikki (avg: 3,58)					100 %
kokeellinen musiikki (avg: 3,47)					100 %
livemusiikki (avg: 3,93)					100 %
dj-musiikki (avg: 3,62)					100 %
pitkän linjan klassikkoartistit (avg: 3,82)					100 %
uudet nousevat tulokkaat (avg: 3,96)					100 %
<b>Yhteensä</b>	15 %	55 %	22 %	8 %	

**Mainitse mielestäsi kolme parasta asiaa tai esiintyjää vuoden 2012 Flow Festivalilla. Perustele vastauksesi lyhyesti.**

**Mainitse mielestäsi kolme epäonnistuneinta asiaa tai esitystä vuoden 2012 Flow Festivalilla. Perustele vastauksesi lyhyesti.**

**Mitä parannus- ja kehitysehdotuksia sinulla on Flow Festivalin sisältöön ja palveluihin liittyen?**

**Täytä yhteystietosi tähän, mikäli haluat osallistua lippu- ja tuotepalkintojen arvontaan. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti 30.9. mennessä.**