

Onnistunut verkkotiedottaminen tapahtuman aikana

Linda Calamnius

Kulttuurialan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi(AMK)

TORNIO 2014

TIIVISTELMÄ

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU, Kulttuuriala

Koulutusohjelma:	Viestinnän koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Linda Calamnius
Opinnäytetyön nimi:	Onnistunut verkkotiedottaminen tapahtuman aikana
Sivuja (joista liitesivuja):	34 (x)
Päiväys:	
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Kati Koivunen
<p>Tavoitteenani opinnäytetyössäni on selvittää, miten tapahtumanaikaisessa verkkotiedottamisessa onnistutaan. Pohdin työssäni millaista verkkotiedottaminen on, mitä sillä voidaan saavuttaa ja miksi tapahtuman aikaista verkkotiedottamista tarvitaan.</p> <p>Opinnäytetyössäni esittelen erilaisia alustoja, joilla verkkotiedottamista kannattaa harjoittaa. Viestintää tehdään vastaanottajalle eli yleisölle. Käyn läpi miten ja miksi tapahtuman yleisö kannattaa ottaa osaksi tapahtuman aikaista verkkotiedottamista. Huomio keskittyy erityisesti erilaisiin sosiaalisen median muotoihin.</p> <p>Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus käsittelee Torniossa vuonna 2013 järjestettyä Radiofestivaalit- tapahtumaa. Toimin tapahtuman ajan verkkotiedottajana ja analysoin omia kokemuksiani tuolta ajalta. Esittelen työssäni käytössämme olleet alustat ja sen, mitä niillä saimme aikaan.</p> <p>Tapahtumanaikaisen verkkotiedottamisen on oltava nopeaa ja tehokasta. Tiedottajan on otettava huomioon tapahtuman kohderyhmä, tapahtuman luonne ja puntaroitava mikä tieto on tapahtuman onnistumisen kannalta oleellista.</p>	
Asiasanat: verkkotiedottaminen, tapahtuman aikainen viestintä, sosiaalinen media, tiedottaminen.	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Cultural and media arts

Degree programme: Degree programme in Media Communication
Author(s): Linda Calamnius
Thesis title: Successful web communication during an event
Pages (of which appendixes): 34 (x)
Date:
Thesis instructor(s): Kati Koivunen
<p>In this thesis study I focus on the process of implementing successful web communication during an event. I discuss what web communication during an event actually entails and what can be achieved with that and why it is important to communicate via web during the event after all.</p> <p>In this thesis I focus on introducing different kinds of social media platforms. Communication is made for the audience. I concentrate on one of the main questions: how and why is it important to make audience a part of web communication. I discuss various platforms that can be used and are beneficial to use in web communication. The focus here is on various platforms of social media.</p> <p>The practice-based part of the thesis concentrates on my own experiences in the event Radiofestivals 2013, where I was working as the web communication coordinator during the festivals. I discuss which platforms were used and what was achieved by using them.</p> <p>Communication during an event must be quick and effective. The information coordinator has to consider the target audience, the character of the event, and what kind of information is really important to disseminate for making a successful event.</p>
Asiasanat: web communication, communication during an event, social media, informing

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	5
2 VERKKOVIESTINTÄ	6
3 SOSIAALINEN MEDIA VERKKOTIEDOTUKSEN APUNA	7
3.1 Facebook	8
3.2 Twitter	8
3.3 Blogit	9
4 TIEDOTUSSUUNNITELMAN LAATIMINEN	12
4.1 Löydettävyys	13
4.2 Yleisön osallistaminen	14
5 VERKKOTIEDOTTAMINEN TORNION RADIOFESTIVAALEILLA 2013	15
5.1 Etukäteistyö	17
5.2 Yhteistyötä muiden opiskelijoiden kanssa	19
5.3 Käytäntöä sosiaalisen median kautta	20
5.4 Aikatauluttaminen ja läsnäolo	28
5.5 Haasteita	29
5.6 Tuloksia	32
6 POHDINTA	34
7 LÄHTEET	36

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö. Tarkastelen opinnäytetyössäni verkkotiedottamista. Pääpaino tarkastelussani on sillä, miten verkkoviestintää tuotetaan onnistuneesti. Opinnäytetyöni tarkoituksena on koota lukijalle kattava opas siihen, miten verkkotiedottamista käytetään tehokkaasti ja miten siitä otetaan kaikki mahdollinen irti. Keskityn työssäni erityisesti tapahtuman aikaisen verkkotiedottamisen onnistumiseen ja mahdollisiin sudenkuoppiin. Tapahtuman aikaisen verkkotiedottamisen suurimpia haasteita ovat yleisön kerääminen, yleisön kiinnostuksen herättäminen ja yleisön mielenkiinnon ylläpitäminen.

Alussa käyn läpi, mitä verkkotiedottaminen tarkoittaa ja millaisia eri mahdollisuuksia verkkoviestinnällä on. Mikä jonkin tapahtuman verkkotiedottamisen tarkoitus on ja kuinka suurta arvoa sille voidaan laskea tapahtuman suhteen.

Selvitän opinnäytetyössäni omia kokemuksiani onnistuneesta verkkotiedottamisesta. Keväällä 2013 Torniossa järjestetty Radiofestivaali-tapahtuma on opinnäytetyöni toiminnallinen osuus. Esimerkkinä käyttämäni Radiofestivaalin tapahtuman aikainen onnistunut verkkoviestintä tarvitsi monen opiskelijan työpanoksen. Pienenkin tapahtuman verkkotiedottaminen vaatii monia työtunteja. Työssäni selvitän, miten verkkotiedottaminen onnistuu tapahtuman aikana parhaiten, ja millaisia välineitä siihen kannattaa käyttää. Tiedottamisen välineinä keskityn erityisesti erilaisten sosiaalisten medioiden muotojen käyttöön kuten Twitter, Facebook, Instagram ja erilaiset blogipohjat.

2 VERKKOVIESTINTÄ

Verkkoviestinnällä tarkoitetaan Internetissä tapahtuvaa tiedottamista ja viestintää. Viestintä voi olla julkista yritys- tai tuoteviestintää, osa jotakin palvelua tai tuotetta. Se voi olla myös yhteisöllistä viestintää tai esimerkiksi viestintää kriisitilanteissa.

Yksinkertaistaen, verkkoviestintää ovat niin lehtien tarjoamat uutiset, yritysten kotisivut kuin kaverin tekemä Facebook-päivityskin.

Tietoa ei enää aikoihin ole jaettu vain ja ainoastaan virallisten uutiskanavien kautta. Funetista Facebookiin kirjan mukaan niin sanottujen epävirallisten tiedonvälityskanavien rooli korostuu muun muassa kriisitilanteissa. Esimerkiksi vuoden 2004 tsunamikatastrofin aikana sukeltajien sukellus.fi-sivusto nousi tärkeäksi tiedotuskanavaksi Suomessa. Sivusto sai valtion tiedonjulkistamispalkinnon ensimmäisenä blogina Suomessa vuonna 2005.

Verkkoviestintä voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan käyttöympäristönsä mukaisesti: Avoimiin internetpalveluihin, organisaatioiden sisäisiin viestintäpalveluihin (intranet) tai kohderyhmäkohtaisiin verkkopalveluihin. (Pohjanoksa, Kuokkanen, Raaska 2007, Viesti verkossa- Digitaalisen viestinnän käsikirja, 23)

Parhaimmillaan tiedottaja tavoittaa verkossa helposti ja edullisesti isonkin yleisömäärän huomion, jonka vuoksi esimerkiksi yritykset ja yhteisöt ovat ottaneet verkkoviestinnän omakseen.

Ihmiset viettävät valtavasti aikaa Internetissä. Olemme tottuneet löytämään haluamme tiedon ja tottuneet nopeaan tiedonsaantiin.

Tutustuessamme esimerkiksi meitä kiinnostavaan tapahtumaan, tutkimme mitä asiasta on kirjoitettu verkossa, entä löytyykö tapahtumalta Facebook-sivua, onko aiemmin järjestetyistä tapahtumista kuvia Instagramissa?

Älypuhelimien yleistyminen on osaltaan muuttanut tapaa käyttää verkkoa. Jos ennen verkossa käytiin lähinnä työ- tai kotikoneella, nyt verkko kulkee puhelimen mukana joka paikassa.

Sami Salmenkiven Digitaalitodellisuus kirjan mukaan merkittävin ero älypuhelimien ja tietokoneen käytön välillä on se, että älypuhelin on aina tietoinen siitä missä käyttäjä kulkee. Paikkatunnisteiden avulla ihmiset saavat tietoa paikasta ja voivat olla yhteydessä ympäristönsä kanssa.

Uusilla kuvasovelluksilla voi nopeasti kuvata ympäristöään ja jakaa kuvia muiden kanssa. Usein valokuviiin tulee tieto siitä, missä kuva on otettu. Kun kuvat julkaistaan kuvanjakopalveluissa, kuka vain voi etsiä ja selailla niitä paikan ja tunnisteiden mukaan.

Verkkoviestinnän onnistumisen edellytyksenä onkin se, että tieto tavoittaa oman kohde-ryhmänsä mahdollisimman hyvin. Pohjanoksan, Kuokkasen ja Raaskan mukaan vain näin voidaan taata aktiivinen ja sitoutunut käyttäjäryhmä verkkopalvelulle.

3 SOSIAALINEN MEDIA VERKKOTIEDOTUKSEN APUNA

Verkkoviestintää voidaan harjoittaa monelta eri alustalta. Viestintä tapahtuu esimerkiksi kotisivuilla tai erilaisissa sosiaalisten medioiden yhteisöpalveluissa. Monelta yritykseltä, niin pieneltä kuin isolta, löytyy tänä päivänä esimerkiksi Facebook-sivut, joilla tiedonjakaminen on edullista ja yleisömäärän kasvattaminen helppoa. Verkkotiedottamisen kannalta sosiaaliset mediat ovat kullanarvoisia. Tieto leviää kulovalkean tavoin ja lähes jokaisella on mahdollisuus käyttää sosiaalista mediaa.

Monien yritysten ja yhteisöjen sosiaalisessa mediassa tapahtuva verkkoviestintä on eräänlaista vuoropuhelua vastaanottajan kanssa. Tyypillinen yrityksen tapa pitää kohdeyleisönsä mielenkiintoa yllä on ottaa yleisö mukaan osaksi viestintää.

Yhteisöpalvelussa heitetty kysymys saattaa herättää kuluttajien keskuudessa keskustelun, joka sekin lisää yleisömäärää. Samalla yritys tai yhteisö saa lisätietoa kuluttajista.

Yleisöä koudutetaan erilaisilla kilpailuilla, kuvilla ja kokemusten jakamisella. Näin yleisöstä tulee osa verkkoviestintää, eräänlainen oma yhteisönsä, joka vaihtaa kokemuksiaan ja mielipiteitään.

Tarkastelen opinnäytetyössäni verkkotiedottamista Radiofestivaalien näkökulmasta, joten esittelen seuraavaksi lyhyesti tiedotustyössä käyttämiämme sosiaalisen median alustoja.

3.1 Facebook

Facebook on Internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Wikipedian mukaan sivusto tarjoaa käyttäjälle henkilökohtaisen profiilin, jonka kautta käyttäjä voi pitää yhteyttä ystäviinsä ja saada tietoa eri tapahtumista. Facebookia voi käyttää joko yksityishenkilönä tai yrityksille ja yhdistyksille tarkoitetuilla sivuilla. Käyttäjä voi oman profiilinsa kautta julkaista haluamaansa sisältöä omille seuraajilleen.

Vuonna 2004 avatulla sivustolla on yli miljardi aktiivista käyttäjää ja se oli vuonna 2009 maailman neljänneksi vierailuin sivusto. Suomessa palvelu tuli suuren yleisön suosioon vuoden 2007 lokakuussa.

Palvelua kehdutaan usein siitä, kuinka se toimii nimenomaan tiedon saamisessa tapahtumista tapahtumatoiminnon, sivujen tai ryhmien kautta sekä tapahtumakutsujen kätevässä välittymisessä. Se tuo tietoa sellaisistakin tapahtumista, josta ei muuten pidettäisi meteliä tai ne menisivät ohi. (Ridell 2011).

3.2 Twitter

Twitter on mikroblogauspalveluksi kutsuttu sosiaalisen median sivusto, jolla käyttäjät viestivät enimmillään 140 merkin mittaisilla viesteillä. Twitterissä on mahdollista jakaa myös kuvia ja videoita. (Haavisto 2009, Näin käytät Twitteriä, 6.)

Twitterin viestejä kutsutaan twiiteiksi tai tviiteiksi. Itse käytän sanaa twiitti. Twiittejä näkee kutsuttavan myös seuraavilla nimillä: tweetti tai tveetti. Suomen sanastokeskus on kuitenkin antanut huhtikuussa 2013 suosituksen, että twiittiä kutsuttaisiin joko twiitiksi tai tviitiksi. (Kielikello 2013.)

Twitterin koukku on erilaisissa avainsanoissa eli hashtageissa. Ne ovat eräänlaisia linkkejä, jota klikkaamalla yleisö pääsee lukemaan kaiken avainsanasta kirjoitetun.

Usein tapahtumien ja yritysten yhteyteen muodostuuakin erilaisia hashtageja, joiden alle yleisö kirjoittaa reaaliaikaisesti kokemaansa ja näkemäänsä. Hashtagit ovat käytössä muissakin sosiaalisissa medioissa, mutta enimmäkseen niitä käytetään Twitterissä ja kuvanjakopalvelu Instagramissa.

Twitterillä on noin 200 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Palvelu avattiin vuonna 2006. Twiittejä on lähetetty jopa avaruudesta asti, vuonna 2009 astronautti Michael J. Massimo twiittasi avaruuslennoltaan.

Twitter on kerännyt julkisuutta erityisesti tavasta, jolla sitä on käytetty yhteiskunnallisesti merkittävien tapahtumien raportointiin. (Haavisto 2009.)

3.3 Blogit

Wikipedia määrittää blogin seuraavanlaisesti: Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa säännöllisesti tekstiä, niin että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä, ja vanhat tekstit säilyvät luettavina. Blogin kirjoittajaa kutsutaan joko bloggariksi tai bloggaajaksi.

Blogi tarjoaa käyttäjälleen Facebookia tai Twitteriä enemmän tilaa tuottaa sisältöä. Merkkimäärien rajoituksia ei ole.

Blogi tulee töihin -kirjan mukaan blogin perussisältönä ovat tekstit. Suurin osa bloggaajista myös kuvittaa kirjoituksensa. On myös olemassa blogeja, joiden ydin on jokin muu kuin teksti. Tällaisia blogeja ovat esimerkiksi videoblogit, musiikkiblogit ja niin edelleen.

Usein blogia kirjoitetaan jonkun tietyn aiheen alaisena. Eri alojen asiantuntijat ovat innokkaita bloggaajia. Blogi tarjoaa mahdollisuuden vaihtaa ajatuksia muiden samasta aiheesta kiinnostuneiden kanssa.

Blogin kirjoittaminen voi hyvälle kirjoittajalle tuoda jopa leivän pöytään. Esimerkkinä vuonna 2009 Yhdysvalloissa päätoimisina bloggaajina toimi 452 000 bloggaajaa, kaiken kaikkiaan Yhdysvalloissa oli tuolloin 20 miljoonaa bloggaajaa.

4 TIEDOTUSSUUNNITELMAN LAATIMINEN

Koska opinnäytetyöni käsittelee tiedottamista tapahtuman aikana, en keskity tässä siihen, miten tiedottamista hoidetaan ennen tai jälkeen tapahtuman. Tapahtuman aikainen tiedottaminen vaatii kuitenkin tarkkaa etukäteistyötä, jotta siitä voi ottaa suurimman hyödyn irti.

Tapahtuman aikaisen tiedottamisen täytyy olla reaaliaikaista, mukana siellä missä tapahtuu. Onnistunutta tiedottamista voisi kuvailla niin, että sekin asiasta kiinnostunut ihminen, joka ei fyysisesti pääse tapahtumaan paikan päälle, pysyy kärryillä siitä mitä tapahtuu ja missä. Onnistunut viestintä antaa vastaanottajalleen kokemuksen paikalla olosta, vaikka henkilö todellisuudessa olisi Rio de Janeirossa Suomenjoen Mansikka-markkinoiden sijaan.

Yllä mainittu havainnollistaminen tiedottamisen onnistumisesta on mahdottomuus, jos tiedottamisesta vastaava työryhmä ei tunne yleisöään. Ennen tapahtumaa pitää laatia tiedotussuunnitelma. On mietittävä millaista sisältöä tapahtumasta halutaan tuoda julki, mitä kanavaa pitkin tieto tuodaan ja ottaa huomioon kuka tai ketkä ovat sisältöä vastaanottamassa.

Mikäli tiedon vastaanottajina ovat esimerkiksi yläkouluikäiset nuoret, on tiedottamisen tapa ja sisältö mietittävä sen mukaisesti. Tuskin eläkeikäistäkään yleisöä innostavat samat asiat kuin teini-ikäisiä.

Kohderyhmä määrittelee tiedottamisen kannalta monta asiaa. Se määrittelee sisällön tyylin, rakenteen ratkaisut, toiminnallisuuden, ulkoasun ja teknologiaratkaisut. (Pohjanoksa, Kuokkanen, Raaska 2007.)

Yleisöstä huolimatta tiedottamisen kaava on aina sama, saada tieto vastaanottajalle nopeasti ja selkeästi. Se, millaista tietoa halutaan jakaa, riippuu tapahtuman luonteesta. Halutaanko tiedottaa vain tapahtuman tuloksista, jos kyseessä on esimerkiksi urheilukilpailut? Tahdotaanko seuraajille luoda tunnelmaa kyseisestä tapahtumasta, esimerkiksi kuvien ja niin kutsuttujen ”fiilistelypäivitysten” muodossa?

Tiedottajan täytyy tehdä ratkaisuja sen suhteen, mikä tieto on tapahtuman kannalta oleellista. Tässäkin asiassa auttaa kohderyhmän määrittäminen. Jos kohderyhmä esimerkiksi tuntee aiheen tai tapahtuman hyvin, tiedotetaan heitä eri tavalla kuin täysin aiheelle ummikkoo ryhmää.

Katleena Kortesus ja Jarkko Kurvinen pohtivat Blogimarkkinointi –teoksessaan mitä on hyvä sisältö. Kirjassa todetaan, että kaikki tieto ei ole hyvää sisältöä vaikka se olisi-kin paikkansa pitävää faktaa. Sisällön on oltava lukijalle tarpeellista, itsestäänselvyyksiä on turha jakaa.

Kortesus ja Kurvinen listaavat muutamia kriteerejä, joilla tehtyä sisältöä voi analysoida. Kurvisen ja Kortesun pohdinnat keskittyvät erityisesti blogiteksteihin, mutta ovat mielestäni käyttökelpoisia vinkkejä mille vain media-alustalle.

Kortesus ja Kurvinen kehottavat kirjoittajaa asettumaan lukijan asemaan. Onko sisältö riittävän ainutlaatuista, vai onko samaa asiaa tarjolla muuallakin enemmän kuin riittävästi? Myös sisällön uutuusarvo on tärkeää. Sisällöntuottajan täytyisi kyetä nostamaan esiin erilaisia näkökulmia ja keksiä sisältöihin uudenlaisia lähestymistapoja.

Tämän päivän median käyttäjä saattaa helposti tuntea potevansa informaatioähkyä. Tietoa tulee joka tuutista, ja kaiken uutisvirran joukosta alkaa olla hankaluuksia löytää oleellinen.

4.1 Löydettävyys

Tiedottajan työ on epäonnistunutta, jos tieto ei löydä yleisöään. Mikäli tapahtuman kohdeyleisö ei löydä tapahtumaan liittyvää tietoa, on mahdollista että koko tapahtuma jää vaille yleisöä. Tapahtuman on siis oltava yleisön löydettävissä.

Kirja Brändää itsesi verkossa sanoo tämän hetken merkittävimmän verkkomaineen mitarin olevan se, kuinka näkyvä on hakukone Googlen silmissä. Kirja kehottaa tarkistamaan kuinka monta osumaa kaikkiaan Google löytää nimelläsi, tässä tapauksessa tapahtuman nimellä. Tulos on sitä parempi, mitä ajantasaisempi se on.

Löydettävyyteen ei ole muita niksejä kuin olemalla itse aktiivinen verkon käyttäjä. Toki tiedottamiseen voidaan satsata paljon rahaa eri mainoskampanjoilla ja parantaa sitä kautta omaa näkyvyyttään, kuten useat firmat tekevätkin. Tässä työssä kuitenkin käsitellään verkkotiedottamista opiskelijatyönä, ilman erillistä budjettia verkkotiedottamiselle.

4.2 Yleisön osallistaminen

Nykyään tapahtumaviestinnässä pyritään jollain tapaa osallistamaan yleisöä. Perinteisiä tapoja saada yleisö osallistumaan ovat erilaiset tapahtumaan liittyvät kilpailut. Kun esimerkiksi rockfestivaalin tiedottaja jakaa Facebookissa päivityksen, jossa hän pyytää yleisöä kertomaan parhaat festivaalimuistonsa ja paras muisto palkitaan festivaalilipulla, on kyseessä yleisöä osallistava ja samalla itse tapahtuman yleisömäärää mahdollisesti kasvattava menetelmä.

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat yleisölle myös mahdollisuuden kysyä mieltä askarruttavia kysymyksiä, niitä asioita, joista ei ole huomattu tiedottaa tai ne ovat syystä tai toisesta menneet yleisöltä ohi. Sosiaalisessa mediassa vastauksen kysymykseen saa yleensä aika nopeasti, ja samalla se toimii myös muille asiasta kiinnostuneille tiedotteena.

Jo aiemmin mainitsemani Twitter ja esimerkiksi Instagram tarjoavat niin ikään yleisölle mahdollisuuden olla mukana tapahtuman ympärille rakentuvaa viestintää. Kun festivaalivieras ottaa älypuhelimellaan kuvan lavalla olevasta esiintyjästä ja lataa sen kuvanjakopalvelu Instagramiin, laittaa sen avainsanaksi tapahtuman nimen, on tästä yleisön jäsenestä tullut yksi tapahtuman viestijöistä.

Mietittäessä sitä kuinka pitkälle yhden tapahtuman kävijän Instagramiin lataama kuva saattaa päätyä ja kuinka moni sen mahdollisesti näkee ja kiinnostuu kyseisestä tapahtumasta, on selvää kuinka tärkeää tämä niin sanottu yleisön osallistaminen tapahtumalla voi olla. Erityisesti tämä korostuu uudenaikaisissa ja ensimmäisiä kertoja järjestettävissä tapahtumissa, jotka eivät vielä ole suurelle yleisölle tuttuja.

Yleisö ei välttämättä itse tiedosta sitä, miten valtava merkitys heidän sosiaalisen median aktiivisuudellaan saattaa jossakin tapahtumassa olla. Sosiaalisen median käyttäjät ovat nykyisin niin tottuneita jakamaan omaa elämäänsä Internetissä, ettei sitä välttämättä tule miettineeksi juuri ollenkaan. Päivitetessä omaa Twitter-tiliä annetaan vain yhdellä sanalla paljon tietoa. ”#Radiofestarit2013 täällä ollaan.”

Yleisön osallistaminen tapahtumissa on nouseva trendi. Esimerkiksi Helsingissä järjestettävä kaupunkikulttuuri- ja musiikkifestivaali Flow on julkaissut jo parina vuonna omaa lehteä, johon lukijat ja festivaalinkävijät ovat voineet tuottaa sisältöä. (Flow-festivaali tiedotus 2012.)

Televisiokanavatkin ovat huomanneet yleisön osallistamisen arvon televisio-ohjelmien näkyvyyden kannalta. Suositujen ohjelmien aikana kotikatsomoista sinkoilee twitteriin ohjelmaan liittyviä twiittejä. Parhaimmillaan katsojien ahkera twiittailu saa ohjelmalle lisäkatsojia. (Nielsen 2013.)

Yleisön osallistamisen hyödyt esimerkiksi tapahtumajärjestäjälle voivat olla suuria. Kun yleisö tuottaa aiheen ympärille keskustelua, tapahtuma saa lisänäkyvyyttä ja mahdollisesti enemmän kävijöitä ja seuraajia.

Yle kertoi lokakuussa 2014 kanavan ohjelman Docventuresin tehneen toisella tuotantokaudellaan twiittiennätyksen. #docventures –tunnistetta käytti sarjan toisen tuotantokauden aikana 6000 käyttäjää. Ylen mukaan se on enemmän, kuin yhdelläkään muulla tv-sarjalla syksyn aikana. Docventuresin aiheiden ympärillä twiitattiin kauden aikana yli 24 000 kertaa ja sen Twitter tavoittavuus nousi yli 3,5 miljoonaan.

Sarjan ympärille nousi syksyn aikana myös ympäri Suomea järjestettyjä ”kisastudioita”, joissa jaksoja katsottiin ja keskusteltiin niistä. (Marmai 2014.)

Tämä on aivan uudenlainen tapa osallistaa yleisöä, kun ennen työpaikoilla kahvitauoilla puhuttiin edellisillan tv-ohjelman jaksosta, nyt sama keskustelu on siirtynyt reaaliaikaisena verkkoon.

Radiofestivaalit ovat vuoro vuosin Tampereella ja Torniossa järjestettävä alan ammattilaisten ja opiskelijoiden kohtauspaikka. Kolmipäiväisillä festivaaleilla alan opiskelijat pääsevät kilpailemaan niin juontajakisan voitosta kuin kuunnelma ja dokumentti-sarjojen ykkössijoista. (Radiofestivaali 2013.)

Kevään 2013 huhtikuussa Radiofestivaalit pidettiin Torniossa. Festivaalien järjestämisestä vastasivat Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun (nykyinen Lapin ammattikorkeakoulu) kolmannen vuoden viestinnän opiskelijat.

Radiofestivaalien suunnitteleminen aloitettiin jo hyvissä ajoin, marraskuussa 2012. Festivaaleille luotiin oma blogi ja radiofestivaalien Twitter ja Facebook-tilit heräteltiin pikuhiljaa hiljaiselosta.

Tarvitsimme lisää seuraajia, ja niitä hankittiin olemalla aktiivisia verkossa ja seuraamalla itse mahdollisimman montaa alan vaikuttajaa. Esimerkiksi tiedotustyön alkaessa radiofestivaalien twitter-tiliä seurasi noin parikymmentä käyttäjää, festivaaleihin mennessä seuraajamäärät olivat kasvaneet noin seitsemäänkymmeneen. (Radiofestivaalit Twitter.)

Aloitimme niin sanotun sissimarkkinoinnin. Lisäsimme siis näkyvyyttämme sosiaalisessa mediassa olemalla itse aktiivisia. Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan epätyypillistä mainostamista, joka tuo hyviä tuloksia pienillä panoksilla. Radiofestivaalin kaltaisille pienille tapahtumille, joilla on rahaa käytettävissä vai niukasti jos ollenkaan, netissä tapahtuva sissimarkkinointi on lähes ainoa keino saattaa tapahtuma yleisön tietoon. (Sissimarkkinointi Wikipedia)

Festivaalien kiivaimman valmistelun aikana blogiin ja tapahtuman verkkosivuille päivitettiin tietoa festivaalien tekijöistä, kilpailusarjojen esikarsinnoista ja muista aiheellisista asioista. Käytössämme olleet muut sosiaalisen median palvelut olivat niin ikään ahkerassa käytössä.

Sosiaalisessa mediassa meidän oli helppo muistuttaa esimerkiksi karsintatöiden viimeisestä jättöpäivästä tai uusimmasta festivaaleihin liittyvästä blogikirjoituksesta ja siten kasvattaa yleisöämme.

Esimerkiksi Facebookin käyttäjistä osa pitää sivustoa koko ajan auki, päivityksiä seurataan niin tietokoneelta töiden lomasta kuin puhelimestakin. Moni tekee Facebookiin nopeita 1-5 minuutin tarkistuskeikkoja. (Saarikoski, Turtiainen, Östman, Suominen 2009, Funetista Facebookiin.)

Itse toimin Radiofestivaaleilla tiedotustiimissä, ennen festivaaleja päätiedottajan apulaisena. Suurin vastuualueeni oli kuitenkin tapahtuman aikainen tiedottaminen, jossa toimin verkkotiedottajana ja pidin langat käsissäni koko kolmen festivaalipäivän ajan.

Tapahtuman aikaisen tiedotussuunnitelman laatiminen alkoi noin viikkoa ennen itse tapahtumaa. Tiedossa oli jo aiemmin ollut se, että koko festivaalien ohjelma tullaan lähettämään nettiradion kautta kuuntelijoille minne päin maailmaa tahansa. Festivaali ei siis ollut perinteisellä tavalla yhteen paikkaan sijoittuva, vaan festivaaleille pystyi radion kautta osallistumaan missä paikassa vain. Toinen varmistunut elementti oli myös tv-ohjelman lähettäminen yhtenä festivaalipäivänä, toisen vuoden viestinnän opiskelijoiden toimesta.

5.1 Etukäteistyö

Vuoden 2013 Tornion Radiofestivaalien seuraaminen muualtakin kuin tapahtumapaikalta oli suunniteltu erityisen helpoksi. Suora radiolähetys pääkallopaikalta koko festivaalien ajan, ja yhtenä festivaalipäivänä lähetetty suora tv-taltiointi loivat festivaalit näkyviksi ja kuuluviksi.

Tavoitteenamme oli myös tehdä erityisen hyvää verkkotiedottamista tapahtuman ajalta. Eli monipuolista ja usein päivittyvää sisältöä verkkoon. Jo alussa oli tiedossa se, että tulemme tapahtuman ajan käyttämään pää julkaisukanavanamme Facebookia, Twitteriä, radiofestivaalien omaa blogia ja tapahtuman kotisivuja.

Suunnitelmissamme oli lähettää festareilta reaaliaikaista tietoa siitä, missä mennään ja mitä tapahtuu seuraavaksi. Oma tavoitteeni verkkotiedottajana oli se, että kuka vain pystyisi sosiaalisen median kautta seuraamaan tapahtumaa ja pysymään kärryillä festivaalin kulusta. Päivänselvää oli, että yksi ihminen ei pysty tuottamaan kaikkea sitä tietoa ja sisältöä, jota halusimme tapahtuman aikana tuottaa.

Aloimme rakentaa tiedotustiimiä tapahtuman ajaksi. Halusimme, että sosiaalinen media ja blogisivustomme päivittyvät tapahtuman aikana ahkerasti ja mahdollisimman reaaliaikaisesti. Teimme festivaalien pääasioista kartan, jonka ympärille verkkotiedotusta alettaisiin suunnitella. Kartassa hahmotettiin, mistä kaikesta esimerkiksi blogiin ja kotisivuille kannattaa tehdä sisältöä.

Taulukko1. Suunnitelma

SISÄLTÖ	KANAVA	YLEISÖ
Kilpailusarjat	Facebook	Alan opiskelijat
Luennoitsijat	Twitter	Alanammattilaiset
Festariradio	Tapahtuman kotisivu	Alueen asukkaat
Kävijät	Blogi	Paikalla olevat
Oheisohjelma	Tiedotteet medialle	Etänä festareita seuraavat
Tv-taltiointi		
Muu tieto		

Radiofestivaalit tapahtumana ovat lähinnä alaa opiskelevien ja radio-alan ammattilaisten tiedossa ja kiinnostuksen kohteena. Yksi tiedotustiimin haasteita olikin se, miten festivaaleista voitaisiin saada kiinnostumaan alaa opiskelevien lisäksi myös paikalliset asukkaat Meri-Lapin alueella. Festivaalien ohjelma sinällään oli hyvin mielenkiintoinen, kilpailusarjoissa esitettiin tulevien radioammattilaisten töitä ja niistä käytiin tuomareiden välityksellä keskustelua.

Radiota kuuntelee ja radiota kuitenkin tehdään pääosin tavallisille ihmisille, jolla ei ole alan ammattilaistaustaa. Tapahtumana Tornion Radiofestivaalit tarjosi yleisölle kolmeksi päiväksi ilmaista ohjelmaa, myös muuta kuin radioon liittyviä, kuten esimerkiksi laulesityksiä ja Kemin kaupunginteatterin improvisaatioesityksen.

Oli tarpeen miettiä, miten alueen asukkaille saadaan tieto Torniossa pidettävästä erikoislaatusesta festivaalista. Vaikka sosiaalisen median kanavat toimivat hyvänä puskaradiona, ei tieto sieltä kulje kuitenkaan kaikille. Kaikki ihmiset eivät myöskään käytä sosiaalista mediaa apunaan esimerkiksi etsiessään paikallisia tapahtumia. Tarvitsimme medianäkyvyyttä niin perinteissä printtimediassa kuin paikallisradiossakin. Ennen tapahtumaa Radiofestivaalien tuottajat antoivat haastatteluja radiossa ja paikallislehdissä.

Lisäksi tapahtumaa mainostettiin paikallisissa medioissa. Näin tapahtuma saatiin myös niiden ihmisten tietoon, joilta se muuten olisi saattanut jäädä huomioitta. Järjestimme ennen festivaalia medialle myös tiedotustilaisuuden, jossa kerroimme tarkasti tulevista festivaalipäivistä ja niistä mahdollisesti löytyvistä juttuideoista.

5.2 Yhteistyötä muiden opiskelijoiden kanssa

Koska Radiofestivaalit ovat perinteinen alan opiskelijoiden ja opettajien tapahtuma, oli selvää että paikan päälle saapuisi ihmisiä, joilla on alasta vankkaa tietoa ja mielenkiintoisia näkemyksiä. Aloimme suunnitella minkälaisia blogitekstejä ja mahdollisia päivityksiä festivaalipäivien aikana tehdään.

Onneksemme ensimmäisen vuoden viestinnänopiskelijoilla oli samaan aikaan käynnissä journalismin perusteet kurssi. Sieltä saimme yli kymmenen hengen porukan tuottamaan tekstejä blogiin ja tapahtuman kotisivuille. Ensimmäisen vuoden opiskelijat siis toimisivat toimittajina tapahtuman ajan. Kuvataiteen opiskelijoista saimme samanlaisen porukan taas taltioimaan kuvia tapahtumasta, ja jokaiselle toimittajalle oman kuvaajan juttukeikoille. Opiskelijat olivat saaneet tutustua festivaaliohjelmaan ja sen vieraisiin hyvissä ajoin. Ensimmäisen vuoden viestinnän opiskelijat miettivät ensin itsekseen minkälaisia juttuaiheita he voisivat festivaaleilta tehdä. Myös minä ja apunani toiminut työparini kehittelimme omia ideoita ja selkeytimme itsellemme, millaista sisältöä halusimme.

Oma näkemykseni oli, että sisällön täytyisi olla mielenkiintoista, alaan liittyvää ja monipuolista. Yksi tärkeä seikka oli myös se, että viestinnän tulisi olla sellaista, joka saisi yleisöä paikan päälle tai nettiradion ääreen. Koska valtaosa festivaalin yleisöstä koostui nuorista ihmisistä, ei ollut mieltä ryhtyä tekemään vain vakavaa ja asiapitoista sisältöä, vaikka sitäkin tarvitsimme. Siksi asiapitoisten sisältöjen rinnalle kaipasimme myös kevyempää ja festivaalien tunnelmaa ilmentävää sisältöä.

Journalismi-kurssilaisten kesken järjestettiin pitchauspalaveri, jonne myös kuvataiteen puolen valokuvauskurssilaiset osallistuivat. Suurin osa ideoista oli hyviä ja meni toteutukseen, joitain ideoita jätettiin pois tai kehiteltiin erilaiseen suuntaan.

Palaverin jälkeen käsissämme alkoi olla laaja ja monipuolinen suunnitelma tuleville festivaalipäiville. Lähestulkoon jokaisesta festivaalialueella tapahtuvasta oli tulossa juttu blogiin tai tapahtuman kotisivuille. Tuomarihaastatteluja, festivaalien konkarikävijän mielenmaisemaa, festivaaleilta lähetettävän tv-ohjelman alkuvalmisteluita, kilpailuun osallistuvien ja palkittujen haastatteluita, pitkää reportaasia festivaalipäivistä, joka julkaistaisiin festivaalien viimeisenä päivänä ja kevyempiä aiheita, kuten festivaalien iltbilet ja millaista festivaalitalityyliä Radiofestivaaleilta löytyy.

Opiskelijoiden kanssa sovittiin, että kukin heistä ottaa yhteyttä hyvissä ajoin haastattelaviinsaan ja sopii haastatteluajat mahdollisimman pian. Jokaisen kanssa sovittiin erikseen, milloin tekstin tulisi olla valmis julkaistavaksi. Jokaiselle festivaalipäivälle oli tarkka suunnitelma siitä, milloin ja millaisessa järjestyksessä ensimmäisen vuoden opiskelijoiden tekstit julkaistaan. Osa teksteistä haluttiin julkaista esimerkiksi ennen jotain tiettyä kohtaa tapahtumassa tai juuri sen jälkeen. Jokainen tuotettu sisältö oli tarkoitettu sellaiseksi, että se tukee aihetta tai ennakoii tulevia tapahtumia.

Kuvaajina toimineet kuvataiteen opiskelijat olivat käytössämme koko festivaalien ajan. Heiltä saimme reaaliaikaisesti kuvia tapahtumasta. Kuvia lisättiin sosiaaliseen mediaan tiiviiseen tahtiin.

Festivaalien ajan pyöritettiin opiskelijavoimin radio-ohjelmaa, jonka kautta kuultiin myös kaikki mitä festivaalialueen pääkallopaikalla salissa tapahtui. Jokainen luento ja jokainen kilpailutyö, oli sitten kyseessä dokumentti tai juontajakilpailu oli kuultavissa nettiradion kautta. Tämän lisäksi radiossa kuului aamulla ja iltapäivällä juonnettua ohjelmaa, joka ennakoii tulevaa ohjelmaa ja niputti kasaan jo aiemmin tapahtunutta.

5.3 Käytäntöä sosiaalisen median kautta

Yksi tapahtuman aikaisen tiedottamisen elementti oli myös se, mitä radiossa milloinkin tapahtuu ja kuka siellä kulloinkin on äänessä. Tässäkin asiassa sosiaalinen media oli mitä loistavin työkalu. Ennen jokaista juonnettua radio-ohjelmaa kävimme nappaamassa valokuvat juontajista, otimme selvää millaisia aiheita juontajat tulevat käsittelemään ohjelmassaan ja keitä mahdollisia vieraita ohjelmassa on. Nämä tiedot päivitettiin rea-

liaikaisesti yleisölle Facebookin ja Twitterin kautta. Alla on esimerkkejä siitä, millä tyyllillä asioista Facebookissa tiedotettiin.



Kuva 1. Esimerkki ennakoivasta tiedottamisesta.

Ylläoleva kuva on hyvä esimerkki siitä, millaista tiedottamista juonnettujen radio-ohjelmien kanssa tehtiin. Vieras on saapunut studioon ja haastattelu on kohta alkamassa. Facebook-päivityksessä annetaan juontajille kasvot ja esitellään kohta äänessä oleva vieras.

Lisäksi seurasi koko tapahtuman ajan mitä milloinkin radiossa tai festivaalialueella tapahtui. Jos esimerkiksi juontajakilpailun yhtenä tuomarina ja festivaalien luennoitsijana toiminut Mikko Peltola istui juontajien tentattavana radiossa, siitä tiedotettiin kuvan kera saman tien. Samoin luennoilta poimittiin mielenkiintoisia ajatuksia, joita niin ikään päivitettiin sosiaaliseen mediaan. Pääajatus oli koko ajan se, mitä juuri nyt tapahtuu ja kuinka kuulija tai sosiaalisen median seuraaja pääsee vielä mukaan.



Radiofestivaali 2013 jakoi linkin.
19. huhtikuuta 2013

Olettehan muistaneet seurata juontajakisan televisiointia? Näyttää nimittäin aika hienolta:

Magneetti Online - Kemi-Tornion Ammattikorkeakoulu
avmagneetti.fi

Tykkää · Kommentoi · Jaa 👍 1 💬 2

Kuva 2. Muistutus tv-talioinnin lähettämisestä.



Radiofestivaali 2013
19. huhtikuuta 2013

Pian kuullaan varmasti mielenkiintoisia ajatuksia radiosta, kun Yle Perämeren Eero Säily luennoi festarilavalla. Eeron mielestä radio on mukana kaikissa käänteissä, sitä ei tapa erkkikään!

Tykkää · Kommentoi · Jaa 👍 3

Kuva 3. Facebook-päivitys esimerkki, poimittu suoraan luennoilta.



Radiofestivaali 2013
20. huhtikuuta 2013

Dokumenttisarjan voitti Madeleine Helena Hahl Helsingin Evankelisesta opistosta dokumentillaan "Neljän seinän sisällä". Tuomaristo jakoi myös kaksi kunniamainintaa, jotka menivät Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun Heini Peltolan dokumentille "Mitä jäi sanomatta" ja Tampereen AMK:n Anni Kankaan ja Minna Valjasen dokumentille "Pohjaan poltettu". Radiofestarit onnittelee kaikkia voittajia!

Tykkää · Kommentoi 👍 8

Kuva 4. Jokaisen kilpailusarjan voittajien tiedot päivitettiin heti yleisön tietoon.



Radiofestivaali 2013 jakoi linkin.
20. huhtikuuta 2013

Pian dokkarisarjan tuomari Sampsa Oinaala haastattelussa festarilähetyksessä. Millainen oli dokumenttisarjan taso tuomarin mielestä? Se selvinnee pian.

3 - UutisMagneetti

www.uutismagneetti.fi

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden journalismin opiskelijat sukeltavat muotoilun maailmaan lauantaina. Rovaniemen Design viikolla Lappia-talolla saadaan kuulla ja nähdä Lapin Yliopiston audiovisuaalisen mediakulttuurin opiskelijoiden kanssa toteutettu...

Tykkää · Kommentoi · Jaa

Kuva 5. Facebook-päivitys esimerkki.



Radiofestivaali 2013 jakoi linkin.
20. huhtikuuta 2013

Vähän jatkobile-tunnelmia tässä tiedonnälkäisille festarityypeille. Kuvia tulossa lisää myöhemmin!



Seurapiiritoimittajat tekivät rynnäkönn festarijatkoille

mojotoimitus.wordpress.com

Festareiden iltabileiden ravintola Umpitunnelissa kapakan pöydät ammottavat vielä alkuillasta tyhjyyttään. Baarimikot sen sijaan ovat valmiita ottamaan festarikansan vastaan, ja ovatpa he alentaneet...

Tykkää · Kommentoi · Jaa




Kuva 6. Esimerkki blogia varten tehdyn sisällön lisäämisestä.





Kuva 7. Facebook-päivitys esimerkki.


Twitterissä asioista tiedotettiin yhtä lailla. Tosin twitterin 140-merkkiä kattava enimmäismäärä ei anna aivan samanlaista tilaa kirjoittajaa kuin Facebook. Twitterissä keskityttiinkin sanomaan asiat napakasti, poimimaan hauskoja kommentteja luennoilta ja tarkastelemaan twitterissä festareista mahdollisesti syntyneitä keskusteluja hashtagin #radiofestarit avulla.

Käyttäjän Radiofestari uudelleentwiittaama


 **Anni Kemppainen** @annikemp · 20. huhtikuuta
 @Radiofestari Dokkareissa tähän mennessä todella kova taso. Radio, ehkä vanha formaatti, mutta pitää pintansa ja kehittyy! #radiofestivaali
 Laajenna ← Vastaa ↻ Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ⋮ Lisää

 **Radiofestari** @Radiofestari · 20. huhtikuuta
 Mielenkiintoinen kirjoitus Radiofestareiden konkarikävijästä: mojotoimitus.wordpress.com/2013/04/20/mie...
 Näytä kuva ← Vastaa ↻ Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ⋮ Lisää


 **Radiofestari** @Radiofestari · 20. huhtikuuta
 Kuulitteko avoimessa mikissä pyörähtäneiden terveiset? #radiofestarit #avoimikki
 Laajenna ← Vastaa ↻ Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ⋮ Lisää

 **Radiofestari** @Radiofestari · 20. huhtikuuta
 Porinakopissa avoin mikki! Käykääpä kertomassa terkkuja maailmalle Radiofestareilta!
 Laajenna ← Vastaa ↻ Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ⋮ Lisää


Käyttäjän Radiofestari uudelleentwiittaama



 **Aleksi I. Pohjola** @AIPohjola · 20. huhtikuuta
 Sampsa Oinaala lavalla. Toimii. #radiofestarit
 Laajenna ← Vastaa ↻ Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ⋮ Lisää



Käyttäjän Radiofestari uudelleentwiittaama


 **Mari Uusivirta** @uusivirt · 12. huhtikuuta 2012
 Nyt jos koskaan kannattaa kuunnella Radio Moreenia! Suorana radiofestareiden kilpailut ja luennot radiofestivaali.fi/index.html #radiofestivaali
 Laajenna ← Vastaa ↻ Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ⋮ Lisää


Kuva 8. Esimerkki Twitterin käytöstä festivaalien aikana. Linkkauksia blogiin, paikan päällä olevien festarivieraiden infoamista, yleisön niin paikan päällä kuin etänäkin tapahtumaa seuraavien kommentteja uudelleentwiitattuna.


 **Radiofestari** @Radiofestari · 19. huhtikuuta
Tänään BILEET Umpitunnelissa, nähdäänpä siellä! Juhlahumu alkaa klo 22.00!
Laajenna ↩️ Vastaa ↻ Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ⋮ Lisää

 **Radiofestari** @Radiofestari · 19. huhtikuuta
Huh, juontajakisan kulku täältä: mojotoimitus.wordpress.com/2013/04/19/juo...
 Näytä tiedot ↩️ Vastaa ↻ Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ⋮ Lisää

 **Radiofestari** @Radiofestari · 19. huhtikuuta
Peltsi suorassa lähetyksessä nyt! #radiofestarit pic.twitter.com/4GkCrLCSK6
 Näytä kuva ↩️ Vastaa ↻ Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ⋮ Lisää

 **Radiofestari** @Radiofestari · 19. huhtikuuta
Kohta festarilähetyksessä Peltsi! #radiofestarit #ihanaa
pic.twitter.com/PGWUdI6Ra4



 Laajenna ↩️ Vastaa ↻ Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ⋮ Lisää

Kuva 9. Esimerkki Twitterin käytöstä.



Kuva 10. Esimerkki Twitterin käytöstä. Ylin twiitti on juontajakilpailuun osallistuneen opiskelijan, poimittu hashtagin radiofestarit alta.

Vaikka tiedotustyyli ei missään kohtaa ollut virallisen jäykkä, twitter muodostui kuitenkin nopeasti hieman rennommaksi pelikentäksi, jossa tarkoitus oli napata nopeasti yleisön huomio ja poimia hauskoja kommentteja festivaalialueelta.

Twitterin päivittämisemme oli osaksi niin sanottua livetwiittausta. Sitä syntyy runsaasti esimerkiksi tv-sarjojen ympärille. Monissa IT-alan konferensseissa on nykyään vähintäänkin kymmeniä livetwiittaajia. (Haavisto 2009.)

Joissain tapahtumissa voi olla paikalla näyttörüutuja, jotka näyttävät mitä tapahtumasta twiitataan paraikaa.

Kaikki tapahtuman aikainen viestintä ei luonnollisesti ollut tarkoitettu vain etänä festivaaleja seuraavalle yleisölle. Erilaisia festivaalien yleiseen sujumiseen ja alueella toi-

mimiseen liittyviä asioita jaettiin festivaaleilla olevien tietoon koko tapahtuman ajan. Esimerkiksi mistä festivaalikävijät saavat alueen karttoja, mistä löytyy ruokailupaikat, missä ja monelta iltabileet alkavat.

5.4 Aikatauluttaminen ja läsnäolo

Koska työmme oli viestiä pitkälti sen mukaan, mitä tapahtuu juuri nyt tai seuraavaksi, aikataulutus ja siinä pysyminen oli mietittävä etukäteen. Ajanhallinta on käytännössä asioiden tärkeysjärjestykseen laittamista.

Täytyy miettiä mitkä asiat ovat tärkeitä ja kiireellisiä, mitkä asiat vaativat välitöntä toimintaa. Radiofestivaalien kannalta tällaisia asioita olivat esimerkiksi kilpailusarjojen tulokset, jotka päivitettiin heti julkistamisen jälkeen somessa ja tapahtuman kotisivuilla. Vähemmän kiireelliset asiat, joilla ei ollut julkaisuajankohtansa puitteissa suoraa vaikutusta tapahtumaviestinnän onnistumiseen hoidettiin heti kiireellisten asioiden jälkeen.

Ehdotonta ja nopeaa reagointia vaativat asiat saimme julkaistua suunnilleen ajalleen. Muut asiat tehtiinkin sitten niiden välissä. Vaikka aikataulutusta mietittiin, käytäntö osoitti kuitenkin pian sen, että näin pienellä porukalla tapahtumanaikainen verkkoviestintä oli jatkuvaa sisällön päivittämistä. Joka hetkellä riitti tekemistä, eikä aikataulutusta ehtinyt kiireessä enää muistella.

Mielestäni onnistuneeseen verkkoviestintään liittyy toimivan aikataulutuksen lisäksi läsnäolo. Blogiin tai muuhun sosiaaliseen mediaan lisättävä sisältö menettää osan merkityksestään, jos niihin reagoiva yleisö ei saa vastinetta reaktiolleen. Tuija Aalto ja Marika Yoe Uusisaari toteavatkin Brändää itsesi verkossa kirjassaan, ettei vaikuttavaa ja uskottavaa viestintää ole ilman läsnäoloa.

Tarkoitin tällä sitä, että tiedottajan täytyy seurata jakamansa sisällön elämää senkin jälkeen kun tieto on jo lisätty. Täytyy seurata blogikirjoitusten kommenttikenttiä, reagoida twitterissä merkittyihin keskusteluketjuihin, huomata jos joku Facebook seuraaja kysyy esimerkiksi jotain tapahtumaan liittyvää asiaa.

Läsnäolo verkossa ei ole vain mukavaa ulkokultaisuutta: blogi jonka kirjoittaja ei koskaan tunnu olevan paikalla, ei varmasti vähemmän huomiota ihmisiltä ja hakukoneilta. (Uusisaari, Aalto 2010.)

Radiofestivaalien aikana läsnäolomme näkyi kommentteihin reagoimisena ja Twitterissä käytyjen keskustelujen seuraamisena. Meidän tapauksessamme festivaalien ympärillä pyörinyt keskustelu ja kommentointi oli sen verran maltillista, että pystyimme helposti olemaan kommentoijille läsnä tapahtuman aikana. Uskon, että isommissa tapahtumissa tätä läsnäoloa varten täytyisi ehdottomasti olla vain tätä työtehtävää varten oleva tekijä.

5.5 Haasteita

Päävastuu tapahtuman aikaisesta verkkotiedottamisesta oli minulla. Huolehdin, että jutut blogiin tulevat ajallaan ja sosiaalisen median kanavamme pysyy koko ajan aktiivisena. Minun täytyi siis olla koko ajan kartalla siitä, mitä tapahtuu. Kun radiojuontajat aloittivat juontonsa, minulla täytyi jo olla heistä kuvat ja tiedot tulevista puheenaiheista valmiina.

Kuuntelin festivaalialueen tapahtumia koko ajan työpisteeltäni, välillä kävin salissa kuuntelemassa kilpailutöitä tai luentoja, jotta sain imettyä itseeni tunnelmaa, jota välittää eteenpäin seuraajillemme.

Yksi suurimpia tiedotukseen liittyviä haasteita oli yhteistyö alempien vuosikurssilaisten kanssa. Kun blogiin ja tapahtuman kotisivuille sisältöä oli tuottamassa yli kahdenkymmenen hengen porukka, oli yhteydenpito ja kommunikointi välillä hankalaa. Suurin osa sovitusta jutuista tuli ennalta suunnitellun aikataulun mukaisesti, mutta välillä juttujen ja kuvien perään jouduttiin kyselemään.

Journalismin kurssi oli monille ensimmäisen vuoden opiskelijoille ensimmäinen kosketus alaan, joten harva teksti meni sellaisenaan läpi suoraan julkaistavaksi. Vaikka oli tiedossa, että meidän piti lukea kaikki tekstit etukäteen ennen julkaisua, tuli silti yllätyksenä kuinka paljon se hankaloitti ja hidasti työtämme.

Jouduimme lukemaan jokaisen tekstin työparini kanssa, tekemään niiden vaatimat korjaukset ja joskus selventämään asioita vielä puhelimitse tekstin tekijän kanssa. Tähän meni valtavasti aikaa, joka osaltaan hidasti toivomaamme reaaliaikaista tiedottamisen tapaa. Oikolukemiseen ja tekstien sivuille tai blogiin nostamiseen olisi tarvittu vielä yksi työryhmäläinen erikseen.

Huomasimme myös pian, että kaikille kurssilaisille ei ollutkaan selvää, mitä heidän piti tehdä ja missä aikataulussa. Toinen aikaa vievä ongelmakohta oli se, että toimittajien ja kuvaajien yhteistyö ei aina sujunut suunnitelmien mukaisesti, vaan jouduimme selvittämään kuka menee minnekin kuvaajaksi jne. huolimatta siitä, että nämä asiat sovittiin palaverissamme aiemmin.

Myöhemmin ajateltuna, yksi yhteinen palaveri toimittajaopiskelijoiden ja kuvaajien kanssa ei ollut missään tapauksessa riittävä. Vaikka palaverissa jaettiin työpäivät ja tehtävät, ja minulla oli muistio siitä kuka hoitaa asioita kenenkin kanssa, oli epäselvyyksiä jäänyt puolin ja toisin. Palaverissa olisi ehkä pitänyt kerta toisensa jälkeen painottaa sitä, että kuvaajat ja toimittajat kommunikoivat keskenään, niin että hommat saadaan hoidetuksi. Lisäksi esimerkiksi päivää ennen festivaalien alkamista olisi pitänyt vielä pitää koko porukan kesken uusi palaveri, jossa kaikki asiat olisi otettu huomioon ja varmistettu. Vaikka toimittajille asetetut deadlinet pitivät pääasiassa hyvin, oli kuitenkin muutamissa tapauksissa ongelmia. Jos juttu oli tarkoitettu eräänlaiseksi teaseriksi siitä, mitä kannattaisi tulla paikan päälle tai radion ääreen kuuntelemaan, eikä sitä saatu julkaistua oikeaan aikaan, oli jutun arvo siinä vaiheessa muuttunut tiedon kannalta ole-mattomiin. Jokainen ennalta sovittu sisältö yhtä lukuun ottamatta kuitenkin saatiin julkaistuksi.

On myös muistettava se, että tehtävä oli journalismin ja kuvataiteen kurssilaisillekin haasteellinen. Esimerkiksi tuotettava sisältö oli usealle journalismin kurssilaiselle ensimmäinen journalistinen kirjoitus, aikataulu oli tiukka ja lopputulos julkaistiin usean silmäparin arvioitavaksi. Siihen nähden yhteistyö sujui erinomaisesti.

Radiofestivaalit järjestettiin Tornion musiikkitalolla, työpisteeni sijaitsi yhdessä pienessä luokahuoneessa, jossa toimi myös kuvataitelijaopiskelijoiden festivaalien ajaksi pystytetty kuvatoimisto, tämän lisäksi tila toimi koko festivaalitiimin tauko ja tavaro-

den jättötilana. Kuvatoimituksen läsnäolo samassa huoneessa oli hyvä juttu, sillä saatoin helposti käydä katsomassa valmisteilla olevia kuvia ja sopia tulevista kuvattavista kohteista kuvaajien kanssa kasvokkain. Toimittajien kanssa hankaluutta tuottikin eniten se, että olimme yhteydessä lähinnä sähköpostein ja puhelimitse. Sähköpostien kirjoittamiseen ja tarkkailuun kului turhaan aikaa ja puhelimen päähän ei aina saanut sitä henkilöä, jota olisi tarvittu.

Kaikkien työryhmäläisten kannalta ihanne tilanne olisi ollut se, että myös toimittajat olisivat työskennelleet samassa tilassa kuvaajien ja tiedotuspuolen kanssa.

Taukotila samassa huoneessa ei ollut kovin toimiva ratkaisu, kun luokkahuoneessa oli jo itseni lisäksi yli kymmenen kuvaajaa ja festivaalitiimin muuta väkeä. Minun täytyi kuunnella koko ajan radiosta, mitä festivaaleilla tapahtuu ja lisäksi päivittää somea, blogia, kotisivuja, oikolukea ja korjailla tulevia artikkeleita. Oli aikamoinen työ saada pidettyä kaikki langat käsissä. Hiljaisempi työtila olisi ollut keskittymisen kannalta parempi, toisaalta tilassa piipahtelevat festivaalitiimiläiset toivat tullessaan tunnelmia festivaalialueelta ja sitä kautta lisää tietoa siitä, mitä asioita milloinkin kannatti nostaa esiin.

Julkaisualustana sosiaalisen median eri kanavat toimivat hyvin. Ne olivat tuttuja, niitä oli helppo käyttää ja uskoakseni ne olivat yleisölle helppo löytää. Vähälle käytölle jäi tapahtuman omat kotisivut. Sinne päivitettiin lähinnä vain kilpailusarjojen tulokset. Ne-kin päivittyivät kotisivuille suurella viiveellä verrattuna sosiaalisen median kanaviin. Syynä tähän on se, ettemme hallinneet kotisivujen käyttöä kovin hyvin. Ne tuntuivat vaikealta käyttää, enkä ehtinyt perehtyä niihin tarpeeksi ennen festivaaleja. Käytin niitä ensi kerran vasta ensimmäisenä festivaalipäivänä, jolloin sain hädin tuskin tulokset päivitettyä sinne. Kotisivujen käyttö vaati html-osaamista, jota minulla ei ole nimeksikään. Monelle muulle niiden käyttö olisi varmaan ollut helppoa.

Yllämainitut haasteet eivät sinänsä tulleet yllätyksenä, vaan niitä osattiin odottaa. On selvää, että kaikkien ollessa vain ihmisiä mitä vain voi sattua. Lisäksi aikataulujen suunnittelusta huolimatta, niihin tulee lähes poikkeuksetta muutoksia, jotka vaikuttavat kaikkeen tekemiseen. Vaikka ongelmat eivät tulleet aivan puun takaa, kiire ja työmäärä yllättivät silti.

5.6 Tuloksia

Kaiken aikaa yritimme myös kasvattaa seuraajamääriämme sosiaalisessa mediassa. Kuten jo aiemmin kerroin, aloittaessamme esimerkiksi festivaalin oman twitter-tilin @Radiofestari elvyttämisen, sillä oli noin parikymmentä seuraajaa. Festivaalin aikana seuraajaluku oli noussut yli seitsemääkymmeneen, joka ei sekään ole kummoinen luku mutta lähtökohdat huomioon ottaen ihan hyvä. Twitter-tiliä ei myöskään oltu hyödynnetty paljoakaan aiemmilla festivaaleilla, twiittejä oli julkaistu noin 20, kun keväällä keväällä 2013 tililtä oli twiitattu 147 kertaa, joista suurin osa on twiitattu Tornion Radiofestivaaleilta.

Tapahtuman Facebook-sivuilla oli keväällä 2014, 290 seuraajaa. Näistä seuraajista suurin osa liittyi seuraamme vuoden 2013 festivaalien aikaan.

Seuraajien hankintaan ei ole muuta keinoa kuin olla itse aktiivinen ja näkyvä verkkokäyttäjä.

Yksi verkkotiedotuksen tavoitteistamme oli saada aikaan vuorovaikutusta seuraajiemme kanssa. Kaiken kaikkiaan vuorovaikutus jäi loppujen lopuksi vähäisemmäksi kuin toivoimme.

Vuorovaikutusta oli kuitenkin havaittavissa. Seuraajamme tykkäsivät julkaisuistamme esimerkiksi Facebookissa, ja jakoivat niitä jonkin verran eteenpäin omille seuraajilleen. Twitterissä vuorovaikutus oli vähäisempää, ehkä emme olleet tavoittaneet kaikkia festivaaleista kiinnostuneita sitä kautta. Toisaalta #radiofestarit alle kertyi jonkun verran keskustelua ja merkintöjä. Esimerkiksi jotkut juontajakilpailuun osallistuneet hyödynsivät sosiaalista mediaa kilpailuvuorollaan ja ottivat siinä huomioon radiofestareiden twitter-tilin. Olisimme toivoneet twitteriin lisää aktiivisuutta tapahtuman aikana, mutta toisaalta tällä työryhmälle emme olisi ehkä pystyneet itse vuorovaikuttamaan käyttäjien kanssa niin paljoa, mitä tilanne olisi aktiivisemmassa keskustelussa vaatinut.

Kolmen festivaalipäivän aikana blogiin tuotettiin sisältöä 15 jutun verran. Jutut käsitelivät kilpailusarjojen voittajia, festivaalien tuomareita ja ylipäänsä kaikkea Radiofestivaaleihin liittynyttä tapahtuman tuottajista radiokuunnelman olemuksen pohtimiseen. Keskiarvoksi kolmen päivän tapahtuman blogin päivittäiseksi julkaisutahdiksi tulee siis viisi merkintää per päivä. Kyseessä on aika mukava määrä sisältöä, joka kuitenkin oli alusta loppuun hyvin tehtyä ja informatiivista.

Facebookia päivitettiin hyvin ahkerasti. Päivitykset koostuivat blogiin laitettujen juttujen vinkkauksista, erilaisista tunnelmaa ilmentävistä festivaalikuvista. Kuvia tapahtuman aikana lisättiin yhteensä 47 kuvaa. Festivaalien ollessa kolmipäiväiset, saattaa kuvien määrä tuntua pieneltä. Mutta kun otetaan huomioon festivaalien visuaalinen sisältö, määrää voidaan pitää suurena. Suurin osa festivaali-ohjelmasta kuitenkin koostui salissa istumisesta kilpailusarjojen kuuntelemisesta. Poikkeuksena juontajakilpailu, joka pidettiin festivaali-alueen aulaan sijoitetussa liikuteltavassa radiostudiossa, josta kuvaajat saivatkin otettua paljon hyviä tilannekuvia.

Mielestäni jokaisella sosiaaliseen mediaan laitetulla sisällöllä oli paikkansa. Kustakin lisätystä kuvasta saattoi aistia festivaali-alueen tunnelmaa ja jokainen kuva oli informatiivinen. Ei siis voida sanoa, että olisimme tuottaneet niin sanottua turhaa sisältöä, vaikka sosiaalisen median kanavamme päivittyivätkin tiuhaan.

Festivaaleja verkkotiedotuksen kautta seuranneet ovat kehuneet festivaalien aikana tehtyä tiedotustyötä. Paras palaute on ollut se, mihin tavoitteessamme pyrimme, eli festivaalia toisella paikkakunnalla seurannut henkilö totesi tiedotuksen olleen sellaista, että seuraajasta tuntui siltä kuin olisi ollut itse fyysisesti paikan päällä, aina tiesi mitä tapahtuu ja missä.

6 POHDINTA

Halusin tutkia opinnäytetyössäni tapahtumanaikaista verkkotiedottamista.

Pohdin asiaa erityisesti sosiaalisen median näkökulmasta.

Sosiaalisen median suurkuluttajana näen sosiaalisessa mediassa monia mahdollisuuksia.

Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tavoitella suurtakin yleisöä, se on edullinen julkaisualusta ja mahdollistaa vuorovaikutuksen yleisön kanssa.

Päätin keskittyä opinnäytetyössäni omiin kokemuksiini verkkotiedottajana Tornion Radiofestivaaleilla 2013. Koska Radiofestivaaleja oli mahdollista kuunnella nettiradion välityksellä mistä päin maailmaa tahansa, se ei ollut yhteen paikkaan sidottu tapahtuma. Festivaaleille pystyi osallistumaan kuka vain ja missä vain.

Festivaalit antoivat verkkotiedottajalle herkullisen asetelman tehdä monenlaista sisältöä. Kolmipäiväisten Radiofestivaalien pääpaino oli tietenkin kilpailusarjoissa, joita oli jokaiselle päivälle yksi.

Kuunnelma-, dokumentti-, ja juontajakilpailut lähetettiin paikan päältä suorana kuulijoille. Kilpasarjojen lisäksi radiosta lähetettiin oppilasradiomme ohjelmaa jokaisena festivaalipäivänä. Niissä haastateltiin esimerkiksi kilpailusarjojen osallistujia, niiden tuomareita ja muita festivaaleilla esiintyneitä henkilöitä.

Ylipäättään festivaalipäivien runsas ja monipuolinen ohjelmisto antoi sisällöntuottajille monta juttuaihetta tehdä kiinnostavaa sisältöä blogiimme.

Blogissa julkaistiin tuomareiden ja luennoitsijoiden haastatteluja, jotka varmasti kiinnostivat kaikkia niitä jotka Radiofestivaaleille ottivat osaa joko paikan päällä tai nettiradion äärellä.

Verkkotiedottamisen avulla meillä oli mahdollisuus tehdä festivaalit näkyviksi niille, jotka eivät olleet syystä tai toisesta päässeet paikan päälle. Haastattelujen ja kuvien avulla pystyimme antamaan kasvot kilpailijoille, tuomareille ja luennoitsijoille.

Yleisöllä oli mahdollisuus tutustua tapahtuman tuottajiin blogimme kautta, olla mukana seuraamassa sitä prosessia, miten Radiofestivaalit rakentuvat.

Verkkotiedottaminen tapahtuman aikana on kiireistä työtä: juttujen loputtomaan viilailuun ei juuri jää aikaa ja jotta tiedotustyö palvelisi yleisöään mahdollisimman hyvin, täytyy sen olla nopeaa ja ennakoivaa.

Onnistuessaan tapahtumanaikainen verkkotiedottaminen luo tapahtumalle lisäarvoa ja mahdollisesti kasvattaa tapahtuman yleisömäärää.

7 LÄHTEET

- Aalto, Yoe Uusisaari 2009. Nettielämää-sosiaalisen median maailmat. BTJ Kustannus.
- Aalto, Yoe Uusisaari 2010. Löydy- Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Alasilta Anja 2009. Blogi tulee töihin. Anja Alasilta ja Infor Oy.
- Haavisto Maija 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Nieminen, Saarikoski, Suominen 1999. Uusi media ja arkielämä. Turku: Turun yliopisto.
- Pohjanoksa, Kuokkanen, Raaska 2007. Viesti verkossa- Digitaalisen viestinnän käsikirja. Infor Oy.
- Salmenkivi Sami 2012. Digitaalitodellisuus seuraava murros on täällä. Helsinki: Talentum.
- Suominen, Östman, Turtiainen, Saarikoski 2009. Funetista Facebookiin. Helsinki: Gaudemus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä.
- Ridell Seija 2011. Elämää Facebookin ihmemaassa. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Blogi wiki. Viitattu 22.10.2014.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>
- Wikipedia. Viitattu 2.9.2014.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Wikipedia. Viitattu 20.8.2014.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Flow_Festival
- Flowfestivaali. Viitattu 20.8.2014 .
www.flowfestival.fi
- Flowfestivaali tiedotus. Viitattu 20.8.2014 .
http://www.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/49286/Susanna_Hulkkonen.pdf?sequence=1
- Kielikello. Viitattu 15.10.2014.
<http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2597>
- Marmai 2014. Viitattu 27.10.2014
<http://www.marmai.fi/uutiset/yleison+osallistaminen+toimi++docventures+rikkoi+viittien+tyksen/a2273314>

Mediaopas. Viitattu 6.10.2014.

<http://www.mediaopas.com/sanasto/informaatioähky/>

Menestyvä yritysblogi. Viitattu 22.10.2014.

<http://ideala.fi/files/2014/02/10-askelta-menestyvaan-yritysblogiin-ekirja-2.pdf>

Nielsen 2013. Viitattu 20.8.2014

<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/new-nielsen-research-indicates-two-way-causal-influence-between-.html>

Radiofestivaalit.

www.radiofestivaali.fi

Radiofestivaalit 2013.

<https://www.facebook.com/pages/Radiofestivaali-2013/145603445491522>

Radiofestivaali Twitter

<https://twitter.com/radiofestari>

Sissimarkkinointi Wikipedia. Viitattu 10.10.2014

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Sissimarkkinointi>

Wikipedia. Viitattu 2.9.2014.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>