

**TAIDEMUSIIKIN MARKKINOINTIViestintä SOSIAALISESSA
MEDIASSA**

Tapaustutkimus Jyväskylä Sinfoniasta

Petra Rönkä

Maisterintutkielma

Musiikkitiede

Kevät 2015

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Petra Rönkä	
Työn nimi – Title Taidemusiikin markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa: Tapaustutkimus Jyväskylä Sinfoniasta	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Kevät 2015	Sivumäärä – Number of pages 73
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Taidemusiikin markkinointiviestintä ilmiönä ei ole uusi: sen juuret ovat 1800-luvulla alkaneessa taidemusiikin murroksessa. Taidemusiikin markkinointiviestintä on verrattavissa muihin musiikkia koskeviin teksteihin. Keskeistä taidemusiikin markkinoinnissa on se, että musiikkia koskeva tieto halutaan saada siitä kiinnostuneen yleisön keskuuteen. Uutta on kulttuurinen ja teknologinen ympäristö, jossa viestejä lähetetään. Näiden muutosten voisi olettaa vaikuttaneen taidemusiikkia koskevaan markkinointiviestintään.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaista on taidemusiikkia koskeva markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi halutaan saada selville lähettäjän näkökulma taidemusiikin markkinointiviestintään. Tutkimuksen aineistona ovat Jyväskylä Sinfonian vuoden 2014 aikana julkaistut Facebook- ja Twitter-päivitykset ja Jyväskylä Sinfonian markkinointi- ja viestintäpäällikölle tehty teemahaastattelu. Sosiaalisesta mediasta kerätyn aineiston analysointiin käytetään sisällönanalyysia. Teemahaastattelu analysoidaan teemoittelun avulla.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan taidemusiikin markkinointiviestinnän sisällöt sosiaalisessa mediassa jakautuvat pääluokkiin Informaatio, Jaetut sisällöt ja Tilannekuvaukset. Aiempia tutkimustuloksia myötäillen informaation kertominen näyttäisi olevan taidemusiikin markkinointiviestinnän keskiössä myös sosiaalisessa mediassa. Uusia elementtejä ovat sisältöjen jakaminen ja erilaisten orkesterin ja organisaation tilanteiden kuvailu. Sosiaalinen media tarjoaa väylän osallistua paitsi musiikillisen informaation jakamiseen myös musiikista käytävään keskusteluun. Lähettäjän näkökulmasta taidemusiikin markkinointiviestintä nähdään pääasiassa asiakassuhteiden ylläpitona, pr-toimintana ja fanien kanssa kommunikointina, jolloin viestin lähettäjän viestinnälliset taidot korostuvat. Taiteilijoiden ja kohdeyleisön välinen raja näyttäisi olevan kaventumassa ja tilalle ovat tulleet tasavertaiset suhteet faneihin.</p>	
Asiasanat – Keywords taidemusiikki, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, sisällönanalyysi	
Säilytyspaikka – Depository JYX	
Muita tietoja – Additional information	

1 JOHDANTO	4
2 TAIDEMUSIIKIN MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA	6
2.1 TAIDEMUSIIKIN MARKKINOINNIN ALKU: JULKAISUTOIMINTA.....	6
2.1.1 <i>Musiikin ja yleisön eriytyminen</i>	6
2.1.2 <i>Taidemusiikki ja teknologia</i>	8
2.2 TAIDEORGANISAATION MARKKINOINTIVIESTINTÄ	10
2.2.1 <i>Markkinointiviestinnän peruseriaatteet</i>	10
2.2.2 <i>Taiteen markkinointi</i>	13
2.3 SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITELMÄ JA OMINAISPIIRTEET	15
2.3.1 <i>Sosiaalinen media viestintäympäristönä</i>	17
2.3.2 <i>Sosiaalisen median sisällöt</i>	19
2.4 JYVÄSKYLÄ SINFONIA.....	21
3 TUTKIMUSASETELMA	23
3.1 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	23
3.2 AINEISTO JA MENETELMÄ	23
3.2.1 <i>Facebook ja Twitter</i>	24
3.2.2 <i>Teemahaastattelu</i>	25
3.2.3 <i>Facebook- ja Twitter-aineistojen keräys ja tallennus</i>	26
3.2.4 <i>Sisällönanalyysi</i>	27
3.3 SISÄLLÖNANALYYSIN TOTEUTUS JA LUOKITUSRUNKO	29
4 SISÄLLÖNANALYYSIN TULOKSET	33
4.1 TULOSTEN MÄÄRÄLLINEN TARKASTELU	33
4.2 MITÄ TAIDEMUSIIKIN MARKKINOINTIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA SISÄLTÄÄ?.....	34
4.2.1 <i>Informaatio</i>	34
4.2.2 <i>Jaetut sisällöt</i>	42
4.2.3 <i>Tilannekuvaukset</i>	45
5 TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET	52
5.1 SYYT SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINNÄLLE	52
5.2 SISÄLTÖJEN TUOTTAMINEN	55
5.3 MITÄ TAIDEMUSIIKIN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ TULEE HUOMIOIDA?	57
5.4 YHTEENVETO TEEMAHAASTATTELUN TULOISTA.....	60
6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	61
6.1 TULOSTEN POHDINTA	61
6.2 YHTEENVETO JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	67
7 LÄHTEET	69
LIITE 1	73

1 JOHDANTO

Nykyinen konsertti-instituutio on rakentunut 1800-luvulta alkaneen romantiikan ajattelutavan ja taidemusiikin murroksen ympärille. Se perustuu käytäntöön, jossa keskeisenä elementtinä on teos, jonka orkesteri esittää kapellimestarin johdolla yleisölle. 1800-luvulla yleisöstä kehittyi musiikista erillinen kohderyhmä, jolle teoksia esitettiin. Sen tuli olla konsertin ajan hiljaa ja nauttia esityksestä. Konserttikäytännöt ovat pysyneet pitkälti samanlaisina nykypäivään tultaessa, mutta ne ovat saaneet uusia muotoja teknologian myötä. Esimerkiksi Yle uutisoi Turun filharmonikkojen konsertista, jossa yleisö pystyi osallistumaan konserttiin Twitterin välityksellä joko konsertista käsin tai kotisohvalta (Koskinen 2014).

Konsertti-instituution ympärille on kehittynyt julkaisutoiminta, joka kattaa mm. nuotit, musiikkia koskevat lehtikirjoitukset, kritiikit, musiikinhistorialliset teokset ja konserttiesitteet (esim. Goehr 1992, Pasler 2007). Kun populaarikulttuuri 1800-luvulla astui esiin, musiikin kohdeyleisö hajaantui. Konserttijärjestäjät ryhtyivät pohtimaan keinoja, joilla saada kohdeyleisö kiinnostumaan juuri taidemusiikin konserteista. (Scott 2008.) Tuolloin esimerkiksi teosesitteet olivat markkinointiviestinnän muoto, jossa välitettiin tietoa ohjelmistoista, ensi-illoista, esiintyjistä, tapahtumapaikasta tai esitettävän teoksen luonteesta (Pasler 2007, 432–434). Taidemusiikin markkinointiviestintä on verrattavissa muihin musiikkia koskeviin teksteihin.

Aiemman kirjallisuuden perusteella taiteen markkinointiviestinnällä on kolme keskeistä tehtävää: informointi, muistuttaminen ja suostuttelu. Informoinnilla kuvataan esimerkiksi konserteista tiedottamista uudelle yleisölle. Muistuttamisen lähtökohtana on muistuttaa jo vakiintunutta konserttiyleisöä tulevista konserteista tai muista tarjolla olevista tuotteista. Suostuttelulla puolestaan pyritään saamaan uusia kohdeyleisöjä ja kertomaan, miksi tuote on hankkimisen arvoinen. (Kolb 2005, 215.) Sosiaalinen media muuttaa viestintää. Tieto ei kulje enää massamedian tavoin yhdeltä monille, vaan kohdeyleisöstä on tullut aktiivinen osallistuja. Ilmiön voisi olettaa vaikuttaneen myös taidemusiikkia koskevien tekstien sisältöjen luonteeseen. Olennaista musiikkia koskevien tekstien välittämisessä on se, että musiikillinen

tieto halutaan saada siitä kiinnostuneen yleisön keskuuteen. Musiikillisen tiedon välittäminen ei ole uusi ilmiö. Uutta on kulttuurinen ja teknologinen ympäristö, jossa tekstejä kirjoitetaan.

Sosiaalista mediaa ja markkinointiviestintää koskevaa tutkimusta on tehty kattavasti. Ilmiön yhdistäminen taidemusiikin tutkimukseen on kuitenkin harvinaista, vaikka teknologiset muutokset ovat vaikuttaneet siihen, millaisia kanavia musiikkia koskevien tekstien lähettämiseen käytetään. Myös konserttikäytännöt näyttäisivät olevan sosiaalisen median takia muuttumassa. Populaarimusiikin artistien sosiaalisen median markkinointia on tutkinut Emma-Karoliina Hytönen keväällä 2014 valmistuneessa maisterintutkielmassaan. Taidemusiikin viestintää ja yleisöä koskevat tutkimukset painottuvat usein yleisötyöhön. Esimerkiksi Hanna Timonen on tutkinut Jyväskylän Sinfonian yleisötyön motiiveja syksyllä 2013 valmistuneessa maisterintutkielmassaan.

Tutkimukseni perustuu markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median tutkimiseen tarkoitettuihin metodeihin, joita olen yhdistänyt musiikin kulttuurihistorian tutkimukseen. Työni on kaksiosainen. Ensimmäisessä osassa selvitetään sisällönanalyysin avulla sitä, mitä taidemusiikkia koskeva markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa sisältää. Toisessa osiossa otetaan huomioon lähettäjän eli tämän tutkielman kohdalla Jyväskylä Sinfonian näkökulma.

2 TAIDEMUSIIKIN MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Taidemusiikin markkinoinnin alku: julkaisutoiminta

Taidemusiikin julkaisutoiminta on muotoutunut kahden historiallisesti merkittävän ilmiön ympärille. Ilmiöt ovat 1800-luvulta alkanut taidemusiikin murros ja yhteiskunnassa tapahtuneet teknologiset kehitykset. Taidemusiikin murroksesta seurasi yleisön eriytyminen, konsertti-instituution synty ja nykymuotoinen sinfoniaorkesteri (Goehr 1992). Huomattavia teknologisia kehityksiä ovat olleet nuottipainotaito, nuottien monistaminen, pianotuotanto, massamedia, internet ja sosiaalinen media. Teknologiset kehitykset ovat vaikuttaneet paitsi musiikin tuotantoon myös musiikin ja yleisön väliseen suhteeseen ja musiikkia koskevan tiedon levittämiseen. (esim. Kurkela 2009, Josipovic 1984, Jones 2000, Suhr 2012.)

2.1.1 Musiikin ja yleisön eriytyminen

Musiikin ja yleisön kahtiajako ja sen ansiosta syntynyt konserttikäytäntö ovat lähtöisin 1800-luvun taidemusiikin murroksesta, jonka jälkeen musiikki miellettiin itsenäiseksi ja ulkomusiikillisista traditioista vapaaksi käytännöksi. Lydia Goehr (1992) mainitsee 1800-luvun murroksessa olleen oleellista musiikin ja sen ajattelutavan kehittyminen teoskeskeiseksi. Ennen 1800-luvun muutosta musiikillisen toiminnan keskiössä oli musiikin harjoittaminen ja siihen liittyvät käytänteet, jotka usein perustuivat sosiaalisille tai poliittisille rituaaleille tai muille ulkomusiikillisille funktioille, kuten taustamusiikkina toimimiselle. Musiikkia tuotettiin pääsääntöisesti näitä rituaaleja varten, mikä usein merkitsi musiikin julkisen esittämisen olleen toissijainen seikka. (Goehr 1992, 111–115; 122–129.) Julian Johnson (2002) kuvailee taidemusiikin murroksen taustalla vaikuttaneen laajemmin 1700-luvun lopulta alkaneen filosofisen ajatusmaailman. Sen mukaan musiikki oli itseilmaisua ja tietoa, ei niinkään viihdyttämistä varten. Ajan valistuksen ilmapiirin myötä musiikkiin vaikuttivat käsitteet itsenäisyydestä, vapaudesta ja omasta identiteetistä. (Johnson 2002, 30–31.) 1800-luvulta alkunsa saanut käytäntö musiikista esitettävänä teoksina vaikutti musiikin harjoittamiseen monella tapaa: musiikin tuottamiseen, yleisön roolin eriytymiseen, nuottien julkaisutoimintaan, muusikoiden asemaan sekä sääntöihin ja normeihin, joita musiikkiin liittyi. (Goehr 1992, 111–115; 122–129.)

Musiikki etukäteen harjoiteltavana ja esitettävänä teoksena on myös seurausta 1800-luvulla alkaneesta murroksesta. Aikaisemmin teokset sävellettiin käyttömusiikiksi, ja ne perustuivat tiettyjen kaavojen ja tulkintamallien toistamiseen. Nuottien julkaisutoiminta mahdollisti teosten harjoittelun etukäteen. Tämä johti siihen, että ammattiorkestereita alkoi syntyä. Orkesteri tarvitsi myös erillisen kapellimestarin, joka piti musiikin koossa esityksen ajan ilman keskeytyksiä. Kapellimestarin rooli koettiin paitsi tahdinlyöjänä myös musiikin tulkitsijana ja teoksen ilmaisijana. Samalla kun instrumentaalimusiikki kehittyi, vaatimukset orkesterista ja sen soittimista kasvoivat ja saivat aikaan nykymuotoisen sinfoniaorkesterin synnyn. (Goehr 1992, 190–197; 235; 246.) 1800-luvulla syntyneet musiikilliset instituutiot takasivat musiikkiperinteen jatkuvuuden. Jatkuvuus ja teosten arvottaminen klassikoiksi johtivat lopulta käsitteen ”klassinen musiikki” syntyyn. (Parakilas 1984, 2–3.)

Musiikin hahmottaminen teoksina aiheutti sen, että musiikkiteokset siirtyivät yleisön kuultavaksi konserttisaleihin. Aiemmin karkeaa jakoa musiikin ja yleisön välillä ei ollut. Musiikkia tarkasteltiin ja arvotettiin säveltäjien tai taiteilijoiden luomuksina, ja sitä alettiin markkinoida samalla tavoin kuin muita taideteoksia. (Goehr 1992, 148; 171–174.) Yleisön eriytymisen myötä siirryttiin ajattelutapaan, jossa yleisö nähtiin keskeisenä osana musiikkiteosta. Musiikkiteoksen esittäminen perustui esittäjän ja kuuntelijan väliseen vuorovaikutukseen. Yleisö koostui yksilöistä, jotka arvottivat musiikin omalla tavallaan. Tämä ajattelutapa on säilynyt nykypäivään. (Johnson 2002, 12–13.) Musiikin ja yleisön kahtiajaon seurauksena konserttijärjestäjät ryhtyivät pohtimaan keinoja, joilla välittää musiikki ja sitä koskeva informaatio yleisölle (Pasler 2007, 417–418).

Konsertteja varten painettiin teosesitteitä, joista yleisö sai tietoa esitettävistä teoksista, säveltäjistä ja taiteilijoista. Musiikin ympärille ryhdyttiin perustamaan seuroja ja akatemioita, jotka palvelivat jälleen ulkomusiikillisia tarkoituksia. Musiikillisia julkaisuja alkoi ilmestyä lehdissä ja konserteista kirjoitettiin kritiikkejä. (Goehr 1992, 239–242.) Yleisön kiinnostus taidemusiikkia kohtaan huomattiin markkinarakona: säveltäjien elämäkertojen ja musiikin historian teosten myynti kohdeyleisölle aloitettiin (Pasler 2007, 377).

Teosesittelyt olivat oman aikansa markkinointiviestintää - tiedonvälitystä konserttien organisoijalta kuulijakunnalle. Pasler toteaa, että 1800-luvun lopulla teosesittelyiden tavoite oli houkutella ihmisiä konsertteihin ja tarjota kohdeyleisölle tulevan konsertin informaatiota.

Informaatio perustui ohjelmistoon, ensi-iltoihin, esiintyjiin, tapahtumapaikkaan, musiikkiteoksen luonteeseen ja sen käyttöön. Solistit miellettiin konserttien tähdiksi, jolloin solistin nimen mainitseminen konserttiesitteessä osoittautui tehokkaaksi markkinointivälineeksi. Suosittuina pidettyjen solistien nimet saatettiin kirjoittaa isommalla fontilla yleisön mielenkiinnon herättämiseksi. (Pasler 2007, 413; 432–434.) Myös kapellimestari rooli markkinointivälineenä koettiin merkittäväksi 1900-luvun alusta alkaen (Pasler 2007, 402). Massakulttuurin aikakaudella tähteyden käsite laajeni jopa siihen merkitykseen, että tähdistä itsessään tuli arvostuksen kohteita teoksen jäädessä toisarvoiseksi (Josipovic 1984, 42). Kapellimestarin tähteyttä koetaan edelleen vaikuttavaksi keinoksi sinfoniaorkestereiden markkinoinnissa (Koivunen 2003, 126).

1800-luvulta alkaen musiikista tuli osa kaupankäyntiä ja yrittäjätoimintaa. Tekijänoikeutta koskeva liiketoiminta alkoi 1840-luvulla, kun säveltäjillä katsottiin olevan yksinomainen oikeus teokseensa. Aikaisemmin musiikki ajateltiin ”yleishyödykkeenä” ja yhteisenä hyvänä, mikä tarkoitti nuottien kopioinnin olleen vapaata toimintaa. Nuottien kustantajasta tuli ”musiikkiteosten käytön kokonaisvaltainen edistäjä”. 1800-luvun lopulle tultaessa nuottikustannus oli kehittynyt teollisuuden alaksi. Nuottien julkaisutoiminta levisi suurista metropoleista Suomeen 1850-luvulla, jolloin nuotteja möivät kirjakauppiat. (Kurkela 2009, 15–19.) Nuottien kustannustoiminnan ympärillä harjoitettiin myös muunlaista liiketoimintaa, kuten konserttijärjestämistä ja soitinkauppaa (Jalkanen 2003, 25).

Markkinatalouden ideologia sai musiikintekijät miettimään teostensa suhdetta markkinoiden kentällä. 1800-luvulla taiteen nähtiin olevan erotettuna kauppatavarana funktiosta. Taide miellettiin erityiseksi ja uniikiksi asiaksi, joka oli markkinoiden ”yläpuolella” tavallisten kauppatavaroiden ollessa arkipäiväisiä ja standardoituja. Tuon ajan taiteilijat elivät ympäristössä, jossa rahallisesti selviytyäkseen heidän täytyi nähdä työnsä myös kauppatavarana. (Marshall 2005, 76–77.) Säveltäjät kohtasivatkin työssään ristiriitoja, joita taidemusiikin arvottamiseen liittyi: musiikin tuli olla esteettisesti ”hyvää”, sen tuli palvella opetustarkoituksia ja olla samalla suosittua yleisön keskuudessa (Pasler 2007, 365–368).

2.1.2 Taidemusiikki ja teknologia

Ensimmäinen musiikin ja teknologian välinen suhde on 1400-luvun lopulla alkanut nuottipainotaito, joka 1700-luvulta eteenpäin kehittyi nuottien monistamiseksi suuremmille

joukoille (Boorman ym. 2015). Teollistuminen ja kaupungistuminen aiheuttivat 1800-luvulla populaarikulttuurin synnyn. Tuon ajan populaarikulttuurille oli ominaista laaja yleisöpohja, tyypillisyyden estetiikka ja painettujen nuottien välityksellä saavutettava laaja levikki (Jalkanen 2003, 16; 21). Populaarikulttuurin esiinnousu myötä musiikin kohdeyleisö alkoi hajautua (Scott 2008).

Teknologiset kehitykset ovat vaikuttaneet musiikin ja yleisön suhteeseen. Nuotit omaksuttiin osaksi 1800-luvulla porvariston musiikkielämää, johon kuului pianonsoittotaito. Pianoteollisuus ja nuottikauppa vaikuttivat toinen toisiinsa: nuotteja ostettiin siksi, että yhä useammassa kodissa oli piano. (Kurkela 2009, 24–25.) Amatööriusikoille painetuista ja sovitetuista nuoteista tuli laajalle levinnyttä liiketoimintaa. Julkaisutoiminnalla oli vaikutuksia musiikin kokemiseen myös siksi, että se vapautti kuulijan säveltäjän määräämistä “kahleista”. Tällöin kuulija pystyi itse tekemään tulkintoja nuottien avulla soitetuista versioista. (Johnson 2002, 52.) Sovitettuja nuotteja käytettiin myös promootiotarkoituksiin: ne olivat usein näytteitä alkuperäisteoksesta ja niitä esitettiin esimerkiksi oopperan yhteydessä (Jalkanen 2003, 23).

1900-luvun teknologiset kehitykset synnyttivät massamedian, jonka ajatusmaailmaan kuului viestin lähettäminen mahdollisimman suurelle joukolle. Musiikin puitteissa tämä tarkoitti sitä, että musiikkia koskevaa tietoa pystyttiin jakamaan suuremmille kohdeyleisöille. (Josipovic 1984, 39.) Yleisön rooli muuttui edelleen äänitysteollisuuden aikakaudella, jolloin musiikin kuuntelu muuttui mahdolliseksi kotisohvalla ilman konserttirituaalia (Parakilas 1984, 16). 2000-luvulle tultaessa käytännöt ovat muuttuneet lisää: kuuntelupaikalla ja ajalla ei ole väliä, kun internetin välityksellä musiikki on saatavissa yötä päivää (Jones 2000, 218–219).

Mobiiliteknologia lisää käyttäjien riippumattomuutta ajasta ja paikasta (Xu ym. 2012, 213). Paikasta riippumattomuus on edennyt sosiaalisen median aikakaudella jopa niin pitkälle, että teknologian avulla on mahdollista osallistua tapahtumaan menemättä itse tapahtumapaikalle. Esimerkiksi livetwiittaukset tietystä tapahtumasta antavat reaaliaikaista tietoa ja mahdollisuuden osallistua tapahtumasta käytävään keskusteluun ilman, että kuulijat ovat konsertissa fyysisesti paikalla. Bennettin (2012) tutkimuksen mukaan näyttäisi kuitenkin siltä, että vaikka käyttäjät voivat osallistua tapahtumaan internetin välityksellä, se ei tuo yleisölle kuitenkaan samanlaista kokemuksen ja elämyksen tunnetta kuin fyysisesti konsertissa

paikallaolo (Bennett 2012, 545–550). Livetwiittauksesta konserteissa on käyty keskustelua myös Suomessa. Ylen uutisessa Paula Koskinen kirjoittaa Turun Filharmonikkojen konsertista, johon yleisö pystyi osallistumaan Twitterin välityksellä. Twiittajille oli varattu penkkirivit, joista käsin oli mahdollista twiitata kesken konsertin. Twiittaaminen oli mahdollista aihetunnisteen #leiflive avulla, jolloin keskusteluun osallistuminen ei edellyttänyt konsertissa oloa. (Koskinen 2014.)

Sosiaalisen median myötä artistin ja kohdeyleisön välinen raja on kaventunut ja artistin tulo kohdeyleisön tasolle nähdään hyveenä. Aiemmin saavuttamattomuuden aspekti teki artistista suosittua. Nykyään tavoittelemisen arvoista on enemmän jatkuva saavutettavuus artistin ja hänen faniensa välillä. Sosiaalinen media ei vaikuta vain musiikkiteollisuuteen ja kohdeyleisön musiikkikulutukseen, vaan myös siihen, millä tavoin artistit määritellään ja mitä heiltä odotetaan. (Suhr 2012, 114.) Toisaalta kohdeyleisön yksilöt muokkautuvat yhä lähemmäksi toisiaan, sillä samantyyllisen musiikin kuuntelijat voivat olla helposti sosiaalisen median välityksellä yhteydessä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 44).

Teknologian vaikutukset musiikin julkaisutoimintaan ovat johtaneet kulttuuriteollisuuden rakenteiden muuttumiseen. Nykyisin puhutaan “erityisestä sisällöntuotannosta” ja “elämysteollisuudesta”. Myös musiikkiteollisuutta koskevat innovaatiot ovat muuttuneet enemmän tuotanto-, levitys- ja markkinointikeskeisiksi. (Kurkela 2009, 249.) Jones (2000) kuitenkin muistuttaa, ettei pelkkä teknologia ole seikka, joka muuttaa musiikin luonnetta. Keskeistä on myös uusi kulttuurinen ympäristö, jossa musiikkia tuotetaan ja vastaanotetaan. (Jones 2000, 227.)

2.2 Taideorganisaation markkinointiviestintä

Mitä erityispiirteitä taidemusiikin markkinointiviestinnässä on? Markkinointiviestinnän ja taiteen markkinoinnin peruskysymyksiin vastaavat Pirjo Vuokko ja Bonita M. Kolb oppikirjoissaan *Markkinointiviestintä: Merkitys, vuorovaikutus ja keinot* ja *Marketing for Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera*.

2.2.1 Markkinointiviestinnän peruseriaatteet

Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on lähettää viesti, jonka avulla lähettäjä ja vastaanottaja ovat vuorovaikutuksessa ja luovat välilleen yhteisiä käsityksiä. Täten

markkinointiviestintä on kahden osapuolen välinen prosessi, jossa lähettäjän viestin toivotaan tulevan ymmärretyksi. Kohdeyleisö tulisi tuoda lähelle organisaation käsitteitä, mutta toisaalta organisaation tulisi lähentyä kohdeyleisön tarpeiden tasolle. (Vuokko 2003, 12–13.) Markkinointiviestintä (promotion) voidaan määritellä myös markkinoinnin yhdeksi kilpailukeinoksi muiden osa-alueiden ollessa tuote (product), hinta (price) ja jakelu (place) (Karjaluo 2010, 11).

Viestinnän klassikkoteoria Lasswell-malli kuvaa viestintäprosessia ja sen peruselementtejä, jotka ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute tai vaikutus ja viestinnän hälyt. Tämän pohjalta viestinnän peruskysymyksiksi ovat muotoutuneet “kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin”. Viestintäprosessi alkaa lähettäjän tavoitteista, motiiveista ja kyvystä viestimiseen. Jotta lähettäjä saavuttaa tavoitteensa, hänen tulee tuntea kohdeyleisönsä, sillä muutoin viesti ei välttämättä tavoita vastaanottajaa tai se voidaan tulkita väärin. Lähettäjä koodaa viestin ja lähettää sen valitun kanavan kautta vastaanottajalle, jonka jälkeen vastaanottaja purkaa koodin eli tekee oman tulkintansa viestistä. (Vuokko 2003, 28–33.) Viestinnän peruseriaatteet toimivat myös taidemusiikin markkinointiviestinnässä ja ovat sovellettavissa sosiaalisen median tarkoituksiin. Taidemusiikin markkinointiviestintään sovellettuna lähettäjä on markkinointiviestin kirjoittaja. Usein lähettäjän taustalla vaikuttaa organisaatio, kuten tämän tutkimuksen tapauksessa Jyväskylä Sinfonia. Viestin väline on sosiaalinen media ja vastaanottaja taidemusiikin kohdeyleisö.

Kohderyhmän määrittäminen eli *segmentointi* on keskeistä markkinointiviestinnässä, sillä on mahdotonta viestiä kaikkien kanssa yhtä aikaa. Segmentointi tarkoittaa, että markkinoilta etsitään kohderyhmä, jolle tuotetta tai palvelua tarjotaan ja joka on viestinnän keinoin saavutettavissa. Lisäksi tulee määritellä ne keinot, joiden avulla valittu kohderyhmä on saavutettavissa ja kuinka kohderyhmässä saataisiin aikaan vaikutuksia. Haasteellista kohderyhmän hahmottamisessa saattaa olla se, että kohderyhmän yksilöille voi olla hyvin erilaiset arvoperustat ja toimintaympäristöt. (Vuokko 2003, 14–15; 142–143.)

Viestinnän kanavan valitseminen on tärkeää, sillä kanavan avulla lähettäjä ja vastaanottaja kohtaavat. Tästä johtuen on oleellista tietää, missä kohdeyleisöä kannattaa tavoitella ja millä tapaa kohdeyleisö tiettyssä mediassa toimii ja viestii. Viestijän tulee olla tietoinen kunkin median ominaisuuksista ja käyttötavoista, jotta viestillä saavutettaisiin yhteisymmärrys ja

jotta viestin sanoma menisi tehokkaasti perille. Jo pelkkä median valitseminen voi vaikuttaa olennaisesti organisaation imagoon: sama viesti eri mediassa voidaan tulkita hyvin eri tavoin. (Vuokko 2003, 72–73.) Internet voidaan käsittää ympäristönä, jossa välitetään merkityksiä. Tällöin organisaatio yhdessä yleisön, sidosryhmien ja kohderyhmien kanssa rakentuu internetissä “narratiiviseksi kudokseksi” (Aula & Vapaa 2006, 224–225). Karjaluoto toteaa markkinointiviestinnän peruselementtien olevan samanlaiset, kun puhutaan viestinnästä digitaalisessa ympäristössä. Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkaampi keino tavoittaa kohdeyleisö kuin perinteiset markkinointiviestinnän välineet (Karjaluoto 2010, 14).

Markkinointiviestinnän merkitys organisaatiolle on yhtäältä välittää tietoa ja toisaalta suostutella ja saada aikaan positiivisia mielikuvia tai muuttaa negatiivisia positiivisempaan suuntaan. Näin ollen markkinointiviestinnän keinoin organisaatio voi vähentää tai jopa poistaa kokonaan organisaation ja sidosryhmäsuhteen välillä olevia *tunnettuusongelmia* tai *mielikuvaongelmia*. Jos potentiaalisilla asiakkaila ei ole tietoa tuotteesta (tunnettuusongelma), ei myöskään kysyntää voi syntyä. Toisaalta, jos potentiaalisilla asiakkaila on negatiivinen mielikuva tarjolla olevasta tuotteesta, kysyntää ei synny (mielikuvaongelma). Markkinointiviestinnän merkitys vastaanottajalle taas voidaan nähdä päätöksenteon välineenä, jota käytetään joko tietoisesti tai tiedostamatta. Nämä päätökset ja niihin johtavat arvioinnit pohjautuvat sisäisiin (muistitietoihin, käsityksiin ja mielikuviin) ja ulkoisiin informaatiolähteisiin. (Vuokko 2003, 19.)

Hart ym. (2013) perehtyivät tapaustutkimuksessaan sosiaalisen median markkinointitekniikoihin ja -strategioihin Twitterissä, Facebookissa ja Youtubessa. Tuloksista kävi ilmi, että onnistuakseen sosiaalisen median markkinoinnissa, viestien sisältöjen tuli olla tuoreita ja käyttäjien kannalta käytännöllisiä. Tämä tarkoitti sitä, että sisältöjen tuli olla helposti jaettavissa ja ominaisuuksiltaan sellaisia, joita kuluttajat halusivat jakaa ja joihin oli helppo päästä. Toiseksi esiin nousi se, ettei persoonallisuus ollut erotettavissa sosiaalisen median markkinoinnissa. Oleellista vaikutti olevan se, millaiset kasvot brändi itselleen sosiaalisessa mediassa antaa. Käyttäjät olettavat voivansa kommunikoida oikeiden persoonien kanssa, ei vain kasvottoman yhtiön kanssa. Kolmanneksi tärkeäksi seikaksi tutkimuksessa osoittautui vuorovaikutus kuluttajien ja brändin välillä. Kampanja, jonka aikana brändi vastasi aktiivisesti kuluttajien lähettämiin viesteihin oli menestyksekkäämpi kuin kampanja, jossa viesteihin jätettiin enimmäkseen vastaamatta. (Hart ym. 2013, 58–59.)

Sitouttaminen on käsite, joka kuvaa tarjolla olevan tuotteen merkitystä kuluttajalle. Sitouttamisen kaksi ääripäätä ovat korkea ja vähäinen sitoutuminen. Henkilön korkea sitoutuminen tuotteeseen tarkoittaa, että tuotteella on tärkeä merkitys kuluttajalle, jolloin markkinointiviestinnän rooli on tarkan ja relevantin informaation välittäminen. Matalan sitoutumisen tasolla tuotteen merkitys yksilölle on vähäinen, jolloin markkinointiviestinnän tarjoamalta tiedolta toivotaan saavan selville, mitä on tarjolla ja mihin hintaan. Jotta jostain tuotteesta tulee henkilölle korkean sitoutumisen tuote johtuu siitä, että kuluttajalla on joko *rationaalinen ja funktionaalinen* tai *emotionaalinen* suhde tuotteeseen. Rationaalinen ja funktionaalinen sitoutuminen tuotteeseen johtuvat usein siitä, että henkilö odottaa saavansa käyttötarpeitaan vastaavan ja toimivuudeltaan itselleen sopivan tuotteen. Emotionaalinen tuotteen tärkeys tarkoittaa sitä, että henkilö saa tuotteesta nautintoa, mielihyvää ja positiivisia tunteita. (Vuokko 2003, 51–53.)

2.2.2 Taiteen markkinointi

Kolbin (2005) mukaan taiteen markkinointi on ajattelutapa, jossa on keskeistä ymmärrys siitä, millä perusteilla kulttuurin kuluttajat tekevät taidetta koskevat valintansa. Yleisön taidetta koskevat päätökset tapahtuvat muuttuvassa ympäristössä, jolloin huomionarvoisia seikkoja ovat esimerkiksi taiteen arvottamisen muuttuminen, uudenlaiset taidemuodot, taiteen rahoittaminen, teknologiset muutokset ja talouselämää koskevat muutokset. (Kolb 2005, 1–4.) Taiteen kohdeyleisöt etsivät taidetuotteesta 1. kulttuurillista tai käytännöllistä hyötyä, 2. symbolista hyötyä tai 3. emotionaalista hyötyä. Kulttuurinen ja käytännöllinen hyöty tarkoittavat sitä, että kuluttaja kokee sivistävänsä itseään osallistumalla taidetapahtumaan. Symbolinen hyöty kuvaa kuluttajan halua välittää ympäristölleen kiinnostuksen kohteensa taidetapahtumaan osallistumalla. Emotionaalinen hyöty liittyy taiteen kokemisen tärkeyteen. (Colbert 2003, 35.)

Onnistuneen taiteen markkinoinnin kannalta on tärkeä luoda tasavertaisia suhteita yleisöön sekä ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja toiveet (Kolb 2005, 5–7). Lampel ym. (2000) muistuttavat, että kulttuuriorganisaation kohdeyleisön maun määrittely saattaa olla haasteellista, sillä taidetta koskeva arvotus on riippuvaista sosiaalisista ja kulttuurillisista seikoista, joita on vaikea ennustaa. Kulttuurikentän yleisö haluaa taide-elämykseltään viihtymistä, mutta myös provosointia ja virikettä. Kuluttajat tarvitsevat yhtäältä

kulttuurituotteen tuttuuden, jotta he ymmärtäisivät, mitä heille tarjotaan ja toisaalta uutuuden, jotta pystyisivät nauttimaan tarjotusta kokemuksesta. (Lampel ym. 2000, 264–265.) Markkinointiviestien sisältöjen tulisi vastata kohdeyleisön tarpeisiin (Kolb 2005, 214).

Kulttuuriorganisaation markkinointia ja sen suhdetta markkinoinnin kilpailukeinoihin verratessa Kolb kertoo markkinointiviestinnän olevan keskeisessä roolissa. Toisaalta markkinointiviestintä on vain loppusilaus markkinointiprosessissa, jossa organisaation on täytynyt ensin määritellä kohdeyleisönsä ja tunnistaa sen tarpeet ja toiveet. Näiden prosessien jälkeen voidaan ryhtyä suunnittelemaan markkinointiviestintää, kun tiedetään, kenelle puhutaan ja mitä kohdeyleisölle tulisi sanoa. Kolbin mukaan markkinointiviestinnällä on kolme keskeistä tehtävää: *informaatio*, *suostuttelu* ja *muistuttaminen*. *Informaation* tehtävänä on antaa taiteen kuluttajalle tietoa tuotteesta, mikä tekee informaatiosta tärkeän silloin, kun uutta tuotetta ollaan esittelemässä yleisölle. *Suostuttelun* avulla sen sijaan pyritään kohtaamaan uutta yleisöä ja kertomaan tuotteen hyödyistä. *Muistuttaminen* puolestaan kertoo kuluttajille tietoa siitä, missä ja milloin tuote on tarjolla. Siksi muistuttamisen tarkoituksena ei ole niinkään uuden kohdeyleisön tavoittaminen, vaan nykyisen kohdeyleisön muistuttaminen. (Kolb 2005, 80–81; 209; 215.)

Musiikin markkinointiin liittyvä ilmiö on loppuunmyydyin konsertin markkinointi. Ilmiön taustalla on käsitys konserttitapahtuman jatkumosta, jossa konserttikokemus alkaa jo lipun ostamisesta. Loppuunmyydystä konsertista informointi kertoo kohdeyleisölle tapahtuman etenemisestä ja lisää kohdeyleisön tarvetta tuleville tapahtumille. Esiintyjän näkökulmasta loppuunmyydyin konsertin markkinointi voi kohottaa esiintyjän mainetta. (Duffett 2012, 29–31.) Taidetapahtumaan osallistumisessa lippujen hintoja tärkeämmät valintaperusteet ovat aiemmat kokemukset taidetapahtumista ja motivaatio (Colbert 2003, 36).

Johnsonin mukaan klassisen musiikin täytyy muiden musiikkilajien tavoin kilpailla säilyttääkseen asemansa kulttuuriteollisuuden vapailla markkinoilla. Aiemmin klassisen musiikin perustana pidettiin sen sosiaalista rituaalia ja akateemista arvostusta, mutta nykyään nämä perusteet eivät riitä säilyttämään sen suosiota. Kilpailuasemaa parantaakseen klassisen musiikin taiteilijoiden ja levyjen markkinointiin on alettu soveltaa samanlaisia menettelytapoja kuin populaarimusiikin markkinoinnissa. (Johnson 2002, 22–23.)

Jennings puolestaan luokittelee klassisen musiikin markkinoinnin ja populaarimusiikin markkinoinnin eroja. Populaarikulttuurin ollessa massamuotoista erilaiset listat tuovat musiikin helposti kuluttajien saataville, kun taas klassisen musiikin osalta kuluttajan tulee olla aktiivisempi. Klassisen musiikin kuulijan tulee etsiä, selailta ja tarkkailla eri lähteitä löytääkseen informaatiota. Klassisen musiikin kuuntelijat käyttävät myös ohjattua kuuntelua, jossa esimerkiksi opettajan ja ystävän soittamat suositukset levittävät tietoa teoksista edelleen. Klassisen musiikin institutionalisoituessa kuulijat luottavat enemmän ammattilaisten arvostukseen musiikista kuin muiden fanien arvostukseen. (Jennings 2007, 71–77.) Kolb suhtautuu kriittisesti Jenningsin näkökulmaan. Hänen mukaansa idea voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden yhdistäminen korkeaan taiteeseen ja voittoa tavoittelevien organisaatioiden yhdistäminen populaaritaiteeseen on vanhentunut sosiaalisten muutosten ja teknologisten kehitysten myötä. Populaarikulttuurin ja korkeakulttuurin rajan kaventuminen näkyy myös siinä, millä tapaa kulttuuriorganisaatio suunnittelee taidetapahtumien sisältöjä. On yhä suositumpaa tehdä yhteistyötä muiden organisaatioiden kanssa, yhdistää erilaisia musiikkityylejä tai käyttää uudenlaisia kanavia taiteen ja siihen liittyvän tiedon levittämiseen. (Kolb 2013, 10; 13–14.)

2.3 Sosiaalisen median määritelmä ja ominaispiirteet

Ensimmäinen ja perustavanlaatuinen sosiaalisen median käsitteeseen liittyvä tutkimus Suomessa lienee Jussi-Pekka Erkkolan tutkimus *Sosiaalisen median käsitteestä*, joka kokoaa yhteen sosiaalista mediaa koskevan kirjallisuuden. Tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa kuvataan teknologiasidonnaisena, kollektiivisena ja kudelmaisena. Se voidaan käsittää paitsi suhteena muihin medioihin myös tuotteena, prosessina ja välineenä. Lisäksi huomionarvoista oli sosiaalisen median tuomien yhteiskunnallisten, taloudellisten tai yksilöllisten muutosten vertailu. (Erkkola 2008, 23; 82–83.)

Siinä missä massakulttuurin viestintänormin perustana on ”yhdeltä monille” -käytäntö, sosiaalisesta mediasta puhuttaessa kommunikaation perusajatuksena on ”yhdeltä harvoille”. Usein sosiaalista mediaa käytetään sateenvarjoterminä, jonka alle kuuluvat verkossa tuotetut sisällöt ja henkilöt, jotka tuottavat ja vastaanottavat sisältöjä. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17–18.) Massakulttuuri on muuttanut muotoaan takaisin kohti kaksisuuntaisen viestinnän kulttuuria ja yhteisöllisyyttä, jollaista se on ollut ennen massakulttuuria. Viestinnän latinankielinen sana *communicare* tarkoittaa paitsi jakamista myös yhdessä tekemistä

(Seppänen & Väliverronen 2012, 21). Yhdessä tekemisen näkökantaa myötäilee myös Erkkola sanoessaan massamedian aikakauden ja yhdeltä monille -ajattelutavan olevan viestinnän “epänormaali tila” (Erkkola 2008, 52).

Lietsala ja Sirkkunen (2008) luettelevat kuusi lajityyppiä, joita on suosituimmissa sosiaalisen median palveluissa: 1. välineet, jotka mahdollistavat sisältöjen jakamisen ja luomisen, 2. sisällön jakelupalvelut, jotka perustuvat sisältöjen jakamiseen enemmän kuin yhteisön toiminnan mahdollistamiseen, 3. sosiaaliset verkostoitumispalvelut, jotka perustuvat sosiaaliselle vuorovaikutukselle, 4. yhteistoiminnallisen tuotannon palvelut, joissa sisältöjen tuottaminen tapahtuu ainoastaan käyttäjien ehdoilla ja on käyttäjien yhdessä tuottamaa 5. virtuaalimaailmat, jotka perustuvat käyttäjien viihtyvyyden ja jännityksen tavoitteluun ja 6. lisäosat, joita käyttäjä voi halutessaan yhdistää isäntäpalveluun, mutta jotka eivät ole välttämättömiä itse sivuston käytön kannalta. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 29–58.)

Sosiaalista mediaa voidaan määritellä myös verkostojen tasolla. Mediatutkijat danah boyd ja Nicole Ellison (2007) määrittelevät sosiaalisiksi mediaksi kaikki sellaiset verkkopohjaiset palvelut, jotka mahdollistavat yksilöiden 1. luoda julkisia tai puolijulkisia profiileja rajattujen systeemien keskuudessa, 2. ilmaista yhteytensä muihin käyttäjiin ja 3. nähdä ja tehdä läpileikkauksia omista yhteyksistä ja sellaisista yhteyksistä, joita muilla järjestelmän käyttäjillä on. Sosiaalisen median sosiaalisuus ei ole yhteydenpitoa tuntemattomien yksilöiden välillä, vaan mahdollisuus kommunikoida verkostojen kanssa ja tehdä verkostot näkyviksi. (boyd & Ellison 2007, 211.) Lietsala ja Sirkkunen yhtyvät edellä kuvattuun määritelmään verkostoista ja vertaavat sitä vanhanaikaiseen osoitekirjaan, joka sisältää henkilön kontakteja ja yhteystietoja. Sosiaalisen median puitteissa nämä omat kontaktit ovat myös muiden järjestelmän käyttäjien nähtävillä. Verkostot ovat useimmiten näkyviä, joten muilla sivuston käyttäjillä on mahdollisuus tarkastella toisten käyttäjien ystävyysverkostoja. Verkostojen avulla käyttäjät voivat etsiä samoista aiheista kiinnostuneita käyttäjiä näiden profiileiden perusteella. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 21; 47–48.)

Sosiaalisen median määrittely tietyksi viestintävälineeksi on problemaattista, sillä sosiaalinen media voidaan nähdä joukkoviestimenä, yksisuuntaisena viestintänä tai kaksisuuntaisena viestintänä (Erkkola 2008, 25). Tätä näkökulmaa myötäilevät myös Seppänen ja Väliverronen kertoessaan, että internetin esiintulon myötä medioiden yhdistyminen on saanut uudenlaisen

merkityksen, sillä erilaiset viestintäympäristöjen teknologiset yhdistelmät ovat lisääntyneet. Aikaisemmin tietokone, puhelin ja televisio olivat erillisiä laitteita, mutta nykyään internetissä voi esimerkiksi katsoa televisiota ja videoita samoin kuin keskustella reaaliaikaisesti tai lähettää viestejä. (Seppänen & Väliaverron 2012, 26.)

Vaikka tutkijat kiistelevät edelleen termin sosiaalinen media määritelmästä, sen käytännöistä ollaan jokseenkin yhtä mieltä. Tärkeimmät seikat sosiaalisessa mediassa vaikuttaisivat olevan kommunikointi ja sisältöjen jakaminen teknologiaa hyödyntäen. Käsitemallin lopputuloksena Erkkola luonnehtii sosiaalisen median seuraavasti: ”*teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkitemallinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.*” (Erkkola 2008, 82.)

2.3.1 Sosiaalinen media viestintäympäristönä

Eri sosiaalisen median sivustot ovat tarkoitettu erilaiseen viestimiseen. Kietzmännin ym. (2011) mukaan sivustot voidaan jakaa seitsemään eri ulottuvuuteen, jotka ovat: *identiteetti, keskustelu, jakaminen, läsnäolo, suhteet, maine ja ryhmät*. Nämä ulottuvuudet hahmottavat eri sivustojen viestintämahdollisuuksia. *Identiteetti* kuvaa käyttäjien mahdollisuutta jakaa tietoa itsestään. Sosiaalisen median sivusto voi toimia esimerkiksi käyntikorttina organisaatiolle. *Keskustelulla* tarkoitetaan niitä mahdollisuuksia, joita sivusto tarjoaa keskustelulle. *Jakaminen* kuvaa sitä, millä tavoin viestejä sosiaalisen median sisällä itsessään on mahdollista jakaa. (Kietzmann ym. 2011, 243–244.) Mitä tutumpi sosiaalisen median kulttuuri käyttäjälle on sitä ennakkoluulottomammin sisältöjä jaetaan (Hermida & al. 2012, 5–8). *Läsnäololla* tarkoitetaan sitä, missä määrin sivusto antaa mahdollisuuden kommunikoida ja olla läsnä viestejä lähettäessä. Käyttäjä voi lisätä läsnäoloaan esimerkiksi aktiivisella osallistumisella keskusteluihin ja muuhun mediaan viittaamalla (Aalto & Uusisaari 2010, 93). *Suhteiden* ulottuvuudella kuvataan, millaisia verkostoja palvelun avulla on mahdollista rakentaa. *Maine* perustuu siihen, missä määrin sosiaalisessa mediassa jaettuja sisältöjä pystyy arvottamaan. Esimerkiksi julkaisujen tykkäykset ja jakamiset voivat olla maineen mittareita. *Ryhmät-ulottuvuus* kuvaa sitä, millä tavoin käyttäjät voivat hallita ja luoda ryhmiä. (Kietzmann ym. 2011, 243–244.) Sosiaalisen median ryhmät ovat pirstaloituneempia ja ne ovat hajautuneet pienemmiksi yhteisöiksi (Seppänen ja Väliaverron 2012, 40). Edellä esitellyt ulottuvuudet

esiintyvät sivustoilla limittäin, mutta ne painottuvat eri tavoin. Esimerkiksi Facebookissa keskeisin ominaisuus on suhteet ja Twitterissä keskustelu (Kietzmann ym. 243; 248).

Haenlein ja Kaplanin (2010) mukaan sosiaalisen median viestinnän lähtökohtia ovat *aktiivisuus*, *kiinnostavuus*, *nöyryys*, *välittyneisyys* ja *rehellisyys*. Sosiaalisessa mediassa *aktiivisuus* nähdään positiivisena asiana. Sisällöt tulisi kirjoittaa kiinnostavasti (*kiinnostavuus*), mutta niin että kohdeyleisöä kohdellaan tasavertaisesti (*nöyryys*). Esimerkiksi sisältöjen linkittämisellä voidaan osoittaa kohteliaisuutta ja arvostusta verkostoja kohtaan (Aalto & Uusisaari 2010, 93). *Välittyneisyyttä* ja *rehellisyyttä* organisaatio voi lisätä kertomalla avoimesti toiminnastaan ja organisaatiossa työskentelevistä ihmisistä (Haenlein & Kaplan 2010, 66). Myös tutkimuksissa on osoitettu sosiaalisen median viestinnän olevan tehokkainta silloin, kun välittömyyttä ja rehellisyyttä osataan hyödyntää. Käyttäjät olettavat voivansa kommunikoida oikeiden ihmisten, ei vain ”kasvottoman” organisaation kanssa (Hart ym. 2013, 58).

Sosiaalista mediaa kuvataan sosiaaliseksi siksi, että vastaanottajien on mahdollisuus reagoida lähetettyyn viestiin. Viestit eivät kulje yksisuuntaisesti lähettäjältä vastaanottajille. Jäkälä ja Pekkola (2011) selventävät, että sosiaalisen median käytössä sosiaalisuus esiintyy harvoin vuorovaikutuksena ja keskusteluna. Sosiaalisuus koostuu yksilön itsensä kokemasta osallisuudesta sosiaaliseen toimintaan, yhteisön samaistumiseen ja sopeutumiseen. Sosiaalinen media voidaan nähdä julkisena tilana, jossa käyttäjillä on mahdollisuus vuorovaikutukseen. Käyttäjän itsensä päätettäväksi jää, millä tavoin hän käyttää vuorovaikutusmahdollisuutta. (Jäkälä & Pekkola 2011, 108–110.) Käyttäjien vuorovaikutus ja aktiivisuus aiheuttavat organisaatioille sen, etteivät he pysty itse juurikaan kontrolloimaan keskustelua ja mielikuvia, joita yrityksestä sosiaalisessa mediassa rakennetaan (Säntti & Säntti 2011 16–22; 24; 33).

Marwick ja boyd tuovat keskusteluun lähettäjän näkökulman, jossa olennaista on *kuvitteellinen yleisö*. Käsitteellä kuvataan sitä, millaiseksi sosiaalisen median viestijä mieltää kohdeyleisönsä. Marwickin ja boydin Twitter-viestijöihin keskittyneen tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että kohdeyleisöjä hahmotetaan muun muassa kielellisten, kulttuuristen ja identiteettiseikkojen pohjalta. Kohdeyleisön tuntemisessa auttaa esimerkiksi aktiivinen keskustelujen seuraaminen, kysymyksiin vastaaminen ja seuraajien mieltymysten

tutkiminen. Verkostot ovat identiteetin ja sisällön yhteistuotos, jonka viestijä esittelee. Kuvitteellinen yleisö ilmestyy silloin, kun se vaikuttaa viestijän päätöksiin siitä, mitä hän haluaa viestillään sanoa. (Marwick & boyd 2010, 17.)

2.3.2 Sosiaalisen median sisällöt

Median sisällöt luodaan yhä enenevässä määrin siten, että ne vastaavat yleisön kiinnostuksia. Sääntti ja Sääntti (2011) näkevätkin sosiaalisen median ajattelutavan vaikuttavan organisaation asiakassuhteisiin, verkostoitumiseen ja toiminnan läpinäkyvyyteen (Sääntti & Sääntti 2011, 34–35). Medioiden sisältö on muuttunut kysyntälähtöiseksi. Median kohdeyleisöt ovat pirstaloituneet, sillä tekniset rajoitukset ovat vähentyneet ja median sivustot lisääntyneet. Yleisöillä on nykyisin mahdollisuus tyydyttää tarpeensa laajemman tarjonnan joukosta. *Broadcasting*-termin sijaan nykyisin puhutaankin *narrowcastingistä* tai *slivercastingistä*, jotka kuvaavat sisältöjen jakamista pienemmille kohderyhmille. (Seppänen & Väliaverronen 2012, 134–136.)

Käyttäjälähtöinen sisältö kuvaa sisältöjen tuottamista sosiaalisessa mediassa. Käyttäjälähtöiset sisällöt perustuvat kolmeen normiin, jotka ovat: julkisuus internetissä, sisältöjen tuottamisen luovuus ja sisältöjen tuottamisen riippumattomuus vakiintuneesta mediasta. Internetin sivustot mahdollistavat sen, että käyttäjät pystyvät jakamaan tuottamiaan sisältöjä ilman kustannuksia. (Seppänen & Väliaverronen 2012, 162–163.) Käyttäjälähtöisten sisältöjen jakaminen näkyy esimerkiksi Twitterissä mahdollisuutena uudelleentwiittaukseen (*retweet*). Uudelleentwiittaus tarkoittaa twiittiä, jonka toinen henkilö lähettää uudelleen eteenpäin omassa uutisvirrassaan. Myös hashtag eli aihetunniste perustuu käyttäjälähtöiseen sisällön jakamiseen. Aihetunnisteet, jonka tunnus on #, ovat yhteisiä keskusteluaiheita. Uudelleentwiittaus ja hashtagit ovat twitter-keskusteluiden olennainen osa. (Laaksonen & Matikainen 2013, 200.) Nykyisin myös Facebookissa on mahdollista viestiä aihetunnisteen avulla. Lietsala ja Sirkkunen tuovat keskusteluun näkökulman, joka painottuu termiin sosiaalinen. Sosiaalisen median luovat ihmiset ja heidän tekemänsä sisällöt, eivät teknologiat itsessään. Suurin ero perinteisen median ja sosiaalisen median välillä on se, että median käyttäjät ja viestien vastaanottajat voivat itse osallistua sisältöjen jakoon ja sisältöjen luomiseen. Ihmiset joko *yhdistelevät sisältöjä* (UGC, user-generated-content), *luovat sisältöjä* (UCC, user-created-content) tai *tuovat sisällön* jostain muualta (UDC, user-driven-content). (Lietsala & Sirkkunen 2008, 19–20.)

Median taloudelliset rakenteet ovat muuttuneet, sillä sosiaalinen media mahdollistaa eikaupallisen ja ilmaisen tiedonvälityksen. Raja sisällön tuottajan ja vastaanottajan välillä on kaventunut tai häipynyt kokonaan. Julkaistessaan sosiaalisessa mediassa tekstejä, kirjoittaja asettuu vuorovaikutukseen verkostojensa kanssa, jolloin itse vuorovaikutusta ja sisältöjen tuottamista ei eroteta toisistaan. (Seppänen & Väliverronen 2012, 36.) Kohdeyleisö kuvataan nykyisin aktiiviseksi osallistujaksi massamedian passiivisen vastaanottajan sijaan (Lietsala & Sirkkunen 2008, 18–19). Myös tutkimukset vahvistavat sosiaalisten verkostojen esiintuloa ja vaikuttavuutta. Esimerkiksi Labrecque ym. (2013) havaitsivat verkostojen tehon olleen niin suuri, että markkinoitavan tuotteen arvo saattoi nousta suuremmaksi kuin oli alun perin tarkoitettu. Tuotteen arvo lisääntyi silloin, kun sosiaalisen median sisältöjä jaettiin tai jäsenneltiin verkostojen sisällä aktiivisesti ja silloin, kun sosiaalisen median sisältöjä täydennettiin sopiviksi esimerkiksi kommentoimalla julkaistuja päivityksiä. Huomionarvoista oli myös sisältöjen yhdistäminen uuteen merkitykseen verkostojen välityksellä. (Labrecque et al. 2013, 263.)

Kohdeyleisön suhtautuminen sosiaalisen median sisältöihin on myötämielisempää nuoren käyttäjäkunnan keskuudessa (Matikainen & Villi 2013, 43–45). Sosiaalisen median käyttöönotto organisaatioissa onkin osittain sukupolven vaihdoksen tulosta. Sukupolvi X nähdään sukupolvena, jonka täytyy muokata ajattelumallejaan tottuakseen sosiaalisen median tuomiin muutoksiin. Sukupolvi Y, jota kutsutaan digitaaliseksi natiiviksi, kokee sosiaalisen median normaaliksi kanssakäymisen muodoksi, kun taas sukupolvelle Z tekniikka on viestimisen edellytys. Tällä hetkellä organisaatioissa vaikuttavat sukupolvet X ja Y. Koska sukupolvi Z on vielä nuorta, sosiaalisen median voidaan olettaa kehittyvän jopa 2020-luvulle saakka. (Säntti & Säntti 2011, 35–37.) Seppänen ja Väliverronen myötäilevät ajatusta sukupolven vaihdoksesta, mutta huomauttavat, ettei sitä voi suoraviivaisesti yhdistää tiettyyn mediaan tai sen hallitsemiseen, sillä uutta ja vanhaa mediaa käytetään rinnakkain. Sukupolvi ei ole vain ikään määritelty käsite, vaan se on osa laajempaa kulttuurista mediakäytön kontekstia, jossa yhdistyvät myös sosiaalinen toiminta ja yhteiskunta. (Seppänen ja Väliverronen 2012, 27.)

2.4 Jyväskylä Sinfonia

Jyväskylä Sinfonia on tarjonnut musiikkielämyksiä jyväskyläläiselle konserttiyleisölle jo kuuden vuosikymmenen ajan. Orkesterin historiaa on koonnut yhteen Pirkko Korhonen (2005) lisensiaatintyössään *Jyväskylä Sinfonia – Torvisoittokunnasta kaupunginorkesteriksi*. Seuraavassa esittelen Jyväskylä Sinfonian organisaatiohistoriaa referoiden Korhosen teosta. (Korhonen 2005, Passim.)

Järjestäytynyt orkesteritoiminta Jyväskylässä katsotaan alkaneen Jyväskylän Amatööriorkesterin perustamisella 1900-luvun alussa. Orkesterin toiminta kuitenkin hiipui 1950-luvulle tultaessa ja siirtyi lopulta Jyväskylän musiikkiopiston alaisuuteen. Jyväskylä Sinfonian perustamisajankohdaksi katsotaan vuosi 1955, jolloin alun perin amatöörimuusikoista koottu orkesteri päätti järjestäytyä ja perustaa Jyväskylän orkesteriyhdistyksen. Vuonna 1955 perustetun Jyväskylän Orkesterin koko oli verrattain iso: siinä soitti noin 50 aktiivista muusikkoa, joista suurin osa oli Jyväskylän musiikkiopiston aikaisia soittajia. Orkesteri nähtiin alusta alkaen olennaiseksi osaksi kaupungin lautakunnan kulttuuriorganisaation toimintaa, jota katsottiin myös tärkeäksi tukea. Orkesterin toiminta koostui paitsi konserteista myös erilaisista tilaisuuksista, joissa orkesteri kaupungin avustuksia vastaan kävi soittamassa.

Orkesteri muuttui organisaatiomaisempaan suuntaan vuonna 1958, kun kaupunkiin valittiin ensimmäinen musiikinjohtaja, sellisti ja kuoronjohtaja Jukka Hapuoja. Musiikkijohtaja vastasi orkesterin taiteellisesta tasosta ja organisoinnista, kuten nuotistotyöskentelystä. Orkesterin taloudellinen päätäntävalta oli edelleen Orkesteriyhdistyksen johtokunnalla, jonka kanssa Hapuoja teki tiivistä yhteistyötä. Suuret, koko kaupungin musiikkielämää koskevat päätökset kulkivat kuitenkin aina kaupunginhallituksen kautta.

Kunnalliseksi toiminnaksi orkesteri hyväksyttiin vuonna 1965. Tätä vuotta pidetään orkesterin, Jyväskylän kaupunginorkesterin, virallisena perustamisajankohtana. Kapellimestari Ahti Karjalaisen johdolla orkesterissa soitti konserttimestari, viisi ammattimuusikkoa, konservatorion palkkaamia soittajia ja vierailevia amatööriavustajia. Orkesteritoiminnan muuttuminen kunnalliseksi muutti myös sen organisaatorakennetta: kaupungin musiikkilautakunnan tuli vastata uudesta kaupunginorkesterista. Orkesterin asioita

hoiti erikseen palkattu taloudenhoitaja, mutta suuret päätökset kulkivat edelleen ensin musiikkilautakunnan ja lopulta kaupunginhallituksen ja –valtuuston kautta.

1980-luvun lopulla Jyväskylän kaupunginorkesteri muuttui itsenäiseksi osakeyhtiöksi, joskin musiikkijaosto hoiti edelleen orkesteria koskevat päätökset ja organisoinnin. Kaupunki kuitenkin omisti edelleen uuden osakeyhtiön, mutta orkesterilla oli nyt enemmän päätäntävaltaa koskien varainhankintaa, rahankäyttöä ja päätöksentekoa. Osakeyhtiön päätöksiä ei tarvinnut enää hyväksyttää kaupunginhallituksen tai –lautakunnan kautta, vaan päätökset teki viisijäseninen osakeyhtiö, johon kuului toimitusjohtaja, muusikkojäsen ja kaupungin nimeämä edustus. 1960-luvulta alkanut valtion suhteellisen hyvä orkestereiden tukeminen oli loppunut 1980-luvulle tultaessa ja orkestereiden taloudellinen tuki perustui lähinnä orkestereiden ylläpitämiseen, ei niiden kehittämiseen. Jyväskylän kaupunginorkesteri pyrki kuitenkin tuottamaan mahdollisimman laadukkaita konsertteja kuulijoille niukasta budjetista huolimatta. Vuonna 1999 Jyväskylä Sinfonia palasi takaisin kunnalliseksi instituutioksi ja orkesteriyhtiön ensimmäiseksi markkinointi- ja tiedotussihteeriksi nimettiin Mari Itäranta.

Nykyään Jyväskylä Sinfoniassa soittaa 38 muusikkoa ja orkesterin pääkapellimestarina toimii Ville Matvejeff, joka aloitti tehtävässään 2014. Päävieraileva kapellimestari on Mosche Atzmon. Jyväskylä Sinfonia kertoo internet-sivuillaan ohjelmistonsa kulmakiviksi ”uuden ajan musiikki eri puolilta maailmaa sekä klassis-romanttisen aikakauden teokset”. Orkesterin pääsääntöinen konserttipaikka on Jyväskylän teatteritalo, mutta myös pienempiä kamarikonsertteja järjestetään muissa tiloissa ja kiertueita muissa kaupungeissa. Orkesterin nykyiseen hallintoon kuuluu intendentti, markkinointi- ja viestintäpäällikkö, tuotantokoordinaattori ja nuotistonhoitaja-tuottaja. Jyväskylä Sinfonia kertoo tekevänsä töitä aktiivisesti tavoittaakseen kuulijakuntansa. Jyväskylä Sinfonian viestintä- ja markkinointipäällikkö on Jenni Hakola, joka vastaa pääasiassa Jyväskylä Sinfonian markkinoinnista. Jyväskylä Sinfonian markkinointi kattaa niin kahdesti vuodessa ilmestyvän kausiesitteen, nettisivut, perinteisen printtimainonnan, muutamia radiomainoksia ja sosiaalisen median, joista käytössä ovat sivustot Facebook, Twitter, Youtube ja Instagram. (Jyväskylä Sinfonia 2015.)

3 TUTKIMUSASETELMA

3.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaista on taidemusiikin markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskysymyksiä ovat: 1. *mitä taidemusiikin markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa sisältää*, 2. *mitkä ovat tärkeimpiä syitä sosiaalisen median markkinointiviestinnälle* ja 3. *mitä taidemusiikin markkinointiviestinnässä tulee huomioida*. Vastauksia kysymyksiin haen laadullisella tapaustutkimuksella, jonka kohteena on Jyväskylä Sinfonia. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen pyrin vastaamaan Jyväskylä Sinfonian vuoden 2014 aikana julkaistujen Facebook- ja Twitter-päivitysten avulla. Kahteen jälkimmäiseen kysymykseen haen vastausta Jyväskylä Sinfonian markkinointi- ja viestintäpäällikkö Jenni Hakolan teemahaastattelulla.

3.2 Aineisto ja menetelmä

Valitsin Jyväskylä Sinfonian tutkimuskohteeksi kolmesta syystä. Ensinnäkin Jyväskylä Sinfonia on käyttänyt sosiaalista mediaa tarpeeksi pitkään. Sosiaalisen median käytön se on aloittanut vuonna 2010 perustamalla Facebook-tilin. Vuodesta 2010 vuoteen 2015 voidaan olettaa Jyväskylä Sinfoniale kehittyneen tietyt käytännöt Facebookissa viestimiseen. Toiseksi Jyväskylä Sinfonia käyttää viestinnässään useita sosiaalisen median sivustoja, joista pisimpään käytetyimmät ovat Facebook ja Twitter. Jyväskylä Sinfonia liittyi videopalvelu Youtubeen alkukeväästä 2014 ja kuvapalvelu Instagramiin syksyllä 2014. Kolmanneksi Jyväskylä Sinfonia viestii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, joten sain kerättyä aineistoa riittävästi. Facebookin ja Twitterin valitsin tutkittaviksi alustoiksi siksi, että Jyväskylä Sinfonian viestintä on aktiivisimmillaan näillä kahdella sivustolla. Lisäksi Facebook ja Twitter sopivat tekstianalyysin kohteeksi. Esimerkiksi Instagram- ja Youtube-palvelut perustuvat kuva- ja videomateriaaleihin. Niinpä Facebookin ja Twitterin valitseminen oli tutkimuksen aiheen kannalta temaattisesti sopiva (Hakala & Vesa 2012, 219). Jyväskylä Sinfonian organisaatiohistoriaa olen selostanut luvussa 2.4. Seuraavaksi kuvailen tarkemmin tutkittavien sivustojen ominaispiirteitä.

3.2.1 Facebook ja Twitter

Facebook on sosiaalisen verkostoitumisen sivusto (*social networking site*). Facebook-tilin käyttäjän on mahdollista kutsua ystäviä näkemään oman profiilinsa, luomaan verkostoja ystävien välille sekä lähettää sähköposteja ja pikaviestejä ystävien kesken. Tekstin lisäksi profiilit voivat sisältää erilaista informaatiota, kuten valokuvia, videoita, ääntä tai blogeja. (Haenlein & Kaplan 63–64.) Yrityskäyttöä varten voi luoda joko julkisen sivun tai ryhmän. Julkisen sivun voi perustaa käytännössä kuka vain ja käyttäjien on mahdollista tykätä sivustosta. Toisin kuin julkisessa sivussa, henkilökohtaisessa profiilissa käyttäjä voi muodostaa ystäväverkostoja. (Aalto & Uusisaari 2010, 88.)

Jyväskylä Sinfonialla on oma sivu Facebookissa. Sivun on Facebook-käyttäjien perustama, jonka välityksellä käyttäjän on mahdollista kommunikoida *ystävien* tai *faniien* kanssa. Termi ystävä kuvaa yleensä tavallisten käyttäjien suhdetta toisiinsa, jolloin käyttäjien on mahdollista seurata ja olla vuorovaikutuksessa ystävien kanssa. Fani-termiä käytetään silloin, kun käyttäjät tykkäävät tai seuraavat jotain brändiä, yhtiötä tai julkisuudenhenkilöä. Yksityinen Facebook-sivusto ja brändisivusto eroavat toisistaan esimerkiksi siinä, missä määrin muut käyttäjät pääsevät näkemään sivuston julkaisuja ja missä määrin sivut ovat listattuina, kun niitä etsitään. (Hart et al. 2013, 50.) Facebookin sivuja voidaan määritellä erilaisin kategorioihin. Jyväskylän Sinfonia luokitellaan kuuluvaksi Muusikko/Yhtye-kategoriaan. Muita kategorioita Facebookissa ovat esimerkiksi Media/Uutiset/Julkaisutoiminta, Esiintymispaikka/Konserttiareena/Ravintola, Kirja, Vaatetus tai elokuva.

Facebookissa tapahtuva vuorovaikutus on samanlaista, oli kyseessä yksityinen käyttäjä tai julkinen sivu. Käyttäjät voivat tehdä statuspäivityksiä, jotka ovat nähtävissä kaikille sivuston faneille tai yksityisen profiilin ystäville. Päivitykset voivat olla sisällöltään pelkkää tekstiä, mutta niissä voi olla mukana myös kuvia, videoita tai hyperlinkkejä. Statuspäivityksillä halutaan usein aloittaa keskustelu ystävien tai faniien kanssa. Seuraajat voivat reagoida päivitykseen joko *tykkäämällä* siitä ja/tai *kommentoimalla*, jolloin kommentti on myös muiden sivustoa seuraavien nähtävissä. Monet yritykset käyttävätkin statuspäivityksiä tuodakseen esille uusia tuotteita tai tehostaakseen myynninedistämistä. (Hart et al. 2013, 50.)

Twitter on sosiaalinen verkostoitumispalvelu, jossa luodaan ja julkaistaan enintään 140:n merkin pituisia ”tiedonantoja” joko ystäväjoukolle tai kenelle tahansa. Twitter on mikroblogi

ja sitä käytetään joko tietokoneella tai mobiililaitteella. Twitterin käyttäjä merkitsee haluamansa henkilöt seuraajikseen, mikä tarjoaa esimerkiksi julkisuuden henkilöille mahdollisuuden olla suoraan yhteydessä faneihinsa. (Aalto & Uusisaari 2009, 66.)

Twitterissä on mahdollista luoda käyttäjätili joko yksityiselle henkilölle tai esimerkiksi yhtiölle tai brändille. Twitterin välityksellä käyttäjät voivat lähettää lyhyitä kommentteja tai huomautuksia, joita kutsutaan *twiiteiksi*. Twiitit ovat tekstipohjaisia, mutta ne sisältävät usein hyperlinkin, kuten linkin Youtube-videoon tai muihin sosiaalisen median sivustoihin. Twitterin käyttäjät voivat *seurata* toisia käyttäjiä. Seuraamalla toisia käyttäjiä seuraava käyttäjä näkee toisen käyttäjän twiitit ja saa tiedon tämän lähettämistä uusista twiiteistä. Brändeille ja yrityksille tämä voi olla erityisen hyödyllistä, koska ne voivat jakaa nopeasti tietoa uusista tuotteistaan ja harjoittaa nopeaa myynninedistämistä. Twitter on saanut suosiota erityisesti älypuhelimien käyttäjien keskuudessa, koska se mahdollistaa käyttäjien reaaliaikaisen twiittaamisen paikasta riippumatta. Tällöin viestien tiiviys korostuu. (Hart et al. 2013, 50–51.) Olennainen osa Twitterin viestintää on aihetunniste (#), joka mahdollistaa viestien sisällön luokittelun yhdellä sanalla. Käyttämällä viestin kohdennusta (@) lähettäjä pystyy kohdistamaan viestin suoraan tietylle henkilölle. (Watkins & Lewis 2013, 39–40.)

3.2.2 Teemahaastattelu

Saadakseni lähettäjän näkökulman sosiaalisen median markkinointiviestintään, keräsin aineistoa organisaation sisältä tekemällä teemahaastattelun Jyväskylän Sinfonian viestintä- ja markkinointipäällikö Jenni Hakolalle. Tuomi ja Sarajärvi (2011) kertovat, että haastattelu tiedonkeruumenetelmänä on erityisen joustava, sillä haastattelijalla on mahdollisuus tehdä tarkentavia kysymyksiä haastattelutilanteen aikana ja tutkija pystyy ohjaamaan haastattelun kulkua. Teemahaastattelun idea on kysyä sellaisia asioita, jotka ovat johdettu tutkimusongelmasta ja -kysymyksistä. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 73–75.)

Hirsjärvi ja Hurme (2001) muistuttavat, että ennen haastattelua tutkijan tulee miettiä haastattelun tavoitteita ja mahdollisia vastauksia. Haastattelun tarkoitus on yleensä saada selville vastauksia ja haastattelun avulla muodostaa hypoteeseja ennemmin kuin testata jo ennalta määrättyjä hypoteeseja. Valmista kaavaa haastattelurungon tekoon ei ole, sillä teemat rakentuvat kulloisenkin tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen nojautuen. Vaikka teemahaastattelu nimensä mukaisesti pohjautuu tietyn teeman ympärille, on

harkinnanvaraista, missä määrin teemaan liittyvistä asioista haastattelutilanteessa keskustellaan. Haastattelun rungon tulisi kuitenkin olla sen verran väljä, että kaikki mahdollinen tieto, joka tutkittavaan aiheeseen sisältyy, saataisiin haastattelussa esille. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 66–67.) Haastattelun teemat perustuivat tämän tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin taidemusiikista, markkinointiviestinnästä ja sosiaalisesta mediasta. Haastattelun teemoja olivat sosiaalisen median sivustot, sisältöjen tuottaminen sosiaalisessa mediassa ja taidemusiikin markkinoinnin erityispiirteet.

Joulukuussa 2013 olin sähköpostitse yhteydessä Jyväskylä Sinfoniaan ja kerroin mielenkiinnostani haastatella organisaation henkilöä, joka osaisi kertoa heidän markkinointiviestinnästään. Minulle ehdotettiin haastateltavaksi markkinointi- ja viestintäpäällikkö Jenni Hakolaa, joka suostui asiantuntijahaastatteluun. Kuvailin haastattelun aiheen muutamalla sanalla sähköpostitse haastateltavalle samalla, kun sovimme sopivaa haastattelu-aikaa. Itse haastattelutilanteessa mukanani oli teemarunko, jotta muistin kysyä tutkimuskysymyksieni kannalta oleelliset kysymykset. Muutoin haastattelu sujui vapaamuotoisesti. Haastattelu kesti reilun tunnin ja se toteutettiin Jyväskylä Sinfonian toimiston tiloissa.

3.2.3 Facebook- ja Twitter-aineistojen keräys ja tallennus

Daymonin ja Hollowayn (2011) mukaan markkinointiviestinnän tutkimuksessa dokumenttiaineistona voivat olla kirjoitetut, visuaaliset, internetpohjaiset tai multimedia-dokumentit, joita kaikkia tarkastellaan laadullisen tutkimuksen puitteissa teksteinä. Pelkät dokumentit voivat olla yksistään riittäviä tutkimuksen tekoon, mutta niitä voidaan yhdistää myös muihin metodeihin, kuten haastatteluihin tai observointiin. (Daymon & Holloway 2011, 297.) Aineiston systemaattinen tallennus ja luettelointi on tärkeää, sillä se helpottaa aineiston organisointia ja auttaa pitämään aineiston kokonaisuutena ja ehjänä. Lisäksi hyvin tallennettuun aineistoon on helppo palata. (Daymon & Holloway 2011, 305.) Aineiston keräämistavasta riippumatta on oleellista ottaa huomioon seuraavat seikat: riittääkö analysoitavaksi pelkkä tekstisisältö vai otetaanko analyysiin mukaan myös visuaalinen ilme eli kuvat, hymiöt, peukutukset ja tykkäykset, jotka saattavat joillakin alustoilla olla oleellinen osa viestintää (Laaksonen & Matikainen 2013, 204). Tutkimusta varten keräsin Jyväskylä Sinfonian itse tuottaman tekstisisällön ja Jyväskylä Sinfonian jakamat sisällöt. Keskityin tutkimuksessa markkinointiviestinnän sisältöihin ja lähettäjäan eli Jyväskylä Sinfoniaan. Tarkoituksena ei

ollut perehtyä vastaanottajien mielikuviin orkesterista. Sosiaalisen median alustojen aineistonkeruussa aineiston ulkopuolelle jäivät siis vastaanottajien reagointi, kuten kommentit, tykkäykset tai uudelleenjaot.

Facebook-aineiston keräsin manuaalisesti vanhimmasta uusimpaan Jyväskylä Sinfonian Facebook-seinältä. Usein päivitykset sisälsivät sekä kirjoitettua informaatiota että kuvia. Koska tutkimuksen aiheen kannalta ei ollut relevanttia tehdä kuva- tai videoanalyysia, keräsin vain päivitysten tekstiosiot. Sisältöjen jakaminen on kuitenkin olennainen osa sosiaalisen median viestintää, joten merkitsin muistiin, jos päivitys sisälsi kuvan tai linkin lisäämällä päivityksen perään sulkuihin tunnusteen Linkki tai Kuva. Tallensin kaikki päivitykset Word-dokumentille, jossa jokainen kerätty päivitys nimettiin päivämäärän mukaan ja luetteloiitiin numerojärjestykseen. Päivityksiä kertyi yhteensä 350 kappaletta, mikä tarkoitti 50 sivua tekstimuotoista dataa Times New Roman-fontilla, kirjaisinkoolla 12 ja rivivälillä 1,5. Lisäksi otsikon viereen tallennettiin linkki jokaiseen päivitykseen, jolloin linkkiä klikkaamalla oli helppo palata alkuperäiseen päivitykseen Facebookissa.

Twitter-aineiston keräsin All My Tweets-nettisivun avulla (www.allmytweets.com). Palveluun on mahdollista syöttää Twitter-käyttäjän nimi ja etsiä tämän kaikki twitter-päivitykset. Käyttäjänimellä JKLSinfonia löytyi yhteensä 371 twiittiä. Rajasin hakua niin, että uudelleentwiittaukset ja vastautwiitit poistettiin, jolloin jäljelle jäi vain JKLSinfonian itse kirjoittamat päivitykset. Näillä kriteereillä ja aikavälillä 1.1.2014-31.12.2014 twiittejä kertyi yhteensä 214, mikä tarkoitti 12 sivua tekstidataa Times New Roman-fontilla, kirjaisinkoolla 12 ja rivivälillä 1,5.

All My Tweets-sivusto kerää twiitit uusimmasta vanhimpaan, mutta twiittejä ei ole numeroitu. Kun oli siirtänyt valitun aikavälin twiitit Word-tiedostolle, numeroin ne. Kuten Facebook-aineiston kohdalla, lisäsin myös kerättyjen ja luetteloitujen twitter-päivitysten oheen linkin, jolloin oli mahdollista palata JKLSinfonian twitter-tilille ja nähdä twiitter-päivitys alkuperäisessä muodossaan.

3.2.4 Sisällönanalyysi

Laadullisen aineiston analysointiin on monia vaihtoehtoja. Samassa tutkimuksessa on mahdollista yhdistää eri metodeja ja näin lisätä tulosten luotettavuutta (Eskola & Suoranta

2008, 68). Yhteistä laadullisen aineiston analyysitavoille on se, että tutkittava aineisto pyritään järjestämään selkeään muotoon ja sen avulla osoittamaan aineistosta nousseet havainnot (esim. Eskola & Suoranta 2008, Tuomi & Sarajärvi 2009, Laaksonen & Matikainen 2013). Eräs tapa kuvata tekstien sisältöä on sisällönanalyysi. Tässä tutkielmassa yhdistän eri sisällönanalyttisiä metodeja. Keskeiset lähteet ovat Christine Daymonin & Immy Hollowayn (2011), Salla-Maaria Laaksosen & Janne Matikaisen (2013), Salli Hakalan & Juho Vesan (2013) ja Jouni Tuomen & Anneli Sarajärven (2009) menetelmäoppaat sisällönanalyysiin, markkinointiviestintään ja sosiaaliseen mediaan. Olen yhdistänyt edellä mainitut menetelmät Jukka Sarjalan (1999 ja 2002) kirjoituksiin musiikin kulttuurihistoriaa käsittelevistä metodeista.

Verkkoympäristön sisällönanalyysillä pyritään luomaan yleiskatsaus sivuston sisällöstä (Laaksonen & Matikainen 2013, 208). Tuomi ja Sarajärvi (2009) kertovat sisällönanalyysillä tavoiteltavan tutkittavan aineiston saattamista mahdollisimman tiiviiseen ja selkeään muotoon. He ohjaavat pilkkomaan ja ryhmittelemään aineistoa, jotta olisi mahdollista vertailla tekstin eri sisältöjen ja teemojen esiintymistä. Sisällönanalyysi ei niinkään anna valmiita vastauksia, vaan sitä voidaan käyttää työkaluna aineiston järjestämiseen johtopäätösten tekoa varten. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93-102.)

Musiikin kulttuurihistorian näkökulmasta musiikki on kontekstisidonnainen ilmiö. Tällöin tutkijan mielenkiinnon kohteena voivat olla musiikillisten ilmiöiden esiintyminen tietyssä ympäristössä, musiikin ympärille kehittyneet merkitysjärjestelmät sekä musiikki-instituutiot ja niiden historiallinen kehitys. (Sarjala 1999.) Musiikin tutkimusaineistoksi käsitetään myös musiikkia koskevat tekstit. Lisäksi musiikintutkija voi kerätä aineistoa haastatteluilla (Sarjala 2002, 55). Täten taidemusiikin kontekstissa käytävä markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa voidaan katsoa osaksi musiikin kulttuurihistorian tutkimusta.

McKee ja Porter (2009) toteavat, että internetmaailman tekstit ovat keskusteluja, jotka tapahtuvat virtuaaliympäristössä. Virtuaaliympäristöt voidaan nähdä tilana tai paikkana. Tutkijan lähestymistapa virtuaaliaineistoon perustuu siihen, millaista ympäristöä hän tutkii. Yhtäältä virtuaalimaailma nähdään tilana tai välikappaleena, jossa julkaistaan tekstejä. Toisaalta virtuaalimaailma voidaan katsoa olevan paikka, jonne yksityiset henkilöt kokoontuvat keskustelemaan. Tällöin tutkijan tulee ottaa huomioon tutkittavan yhteisön

kulttuuri, sen eettiset normit ja oikeudet. (McKee & Porter 2009, 14–15.) Tässä tutkielmassa Facebook ja Twitter nähdään tiloina, joissa julkaistaan musiikkia koskevia tekstejä yleisölle. Aineisto, jonka keräsin, koostuu julkisista tai julkaistuista teksteistä, jotka ovat arkistoituja. Tällöin perehdytään sivustoihin, jotka eivät ole salasanoin suojattuja ja joita jokaisen internetin käyttäjän on mahdollista nähdä (McKee & Porter 2009, 15).

Tässä tutkielmassa valmiiden dokumenttien analysoinnin otannan määrän riittävyyteen käytin saturaatiota. Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, kun aineistosta esiin nousevat teemat alkavat toistaa itseään, aineiston voidaan katsoa olevan tarpeeksi riittävä (Tuomi & Sarajärvi 2011, 87–88). Sisällönanalyttinen sosiaalisen median alustojen analysoinnin toteutin Jyväskylän Sinfonian Facebook- ja Twitter-päivityksille. Riittäväksi aikaväliksi osoittautui 1.1.2014–31.12.2014. Aikajakso oli tarpeeksi pitkä kuvaamaan Jyväskylän Sinfonian markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa.

Teemahaastattelun analyysin tein käyttäen teemoittelua, jolloin puhutaan myös sisällönanalyttisestä menetelmästä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93). Aloitin haastattelun litteroinnin samana päivänä haastattelun jälkeen. Litteroinnin sain tehtyä valmiiksi muutaman päivän sisällä haastattelusta. Jo haastattelua litteroitaessa tein muistiinpanoja esiintyvistä teemoista. Pyrin litteroimaan haastattelun sana sanalta, mutta esimerkiksi tauot ja täyteilmaukset jätin huomiotta. Litteroidun haastattelun analysoin etsien aineistosta teemoja, jotka pohjautuivat aiemman taustateorian pohjalta luomaani haastattelurunkoon. (ks. Liite 1)

3.3 Sisällönanalyysin toteutus ja luokitusrunko

Aloitin aineiston analyysin koodaamisella, jossa tavoitteenani oli pelkistää kerätty tekstimuotoinen data ja tehdä selkoa siitä, mitä aineisto sisältää. Eskola ja Suoranta (2008) kertovat aineiston koodauksen tarkoituksena olevan aineiston selvennys ja pilkkominen pienempiin osiin, jolloin koodausyksikkönä on tutkijan määrittelemä tekstijakso. Koodaus voi pohjautua joko ennalta määrättyyn runkoon tai se voi tapahtua puhtaasti aineistolähtöisesti. Tutkija pyrkii löytämään aineistosta tutkimuskysymysten kannalta oleelliset seikat ja sen jälkeen selventämään, mistä aineistossa puhutaan. Koodaus auttaa tutkielman analyysin ja loppupäätelmien teossa. (Eskola & Suoranta 2008, 154–159.) En käyttänyt tutkimuksessa valmista luokittelurunkoa tai teoriaa, mutta koodaus heijastui aiemmin esiteltyyn sosiaalisen median ja markkinointiviestinnän teoriataustaan ja musiikin kulttuurihistorialliseen

näkökulmaan. Tällöin voidaan puhua teoriaohjaavasta analyysistä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96).

Koodaaminen tapahtui käytännössä niin, että löysin aineistosta toistuvia ideoita ja virkkeitä. Koodausyksikkönä olivat asiasisällöt, eivät kokonaiset päivitykset tai lauseet. Tämä tarkoitti sitä, että jouduin pilkkomaan päivityksiä. Lisäksi päivitykset sisälsivät usein tietoa monesta aiheesta, joten päivitysten jakaminen lyhyemmiksi asiasisällöiksi oli välttämätöntä. Sarjalan (1999) mukaan musiikin historian tutkimukselle on pitkään ollut ominaista musiikillinen arvottaminen. Musiikin kulttuurihistoria puolestaan tutkii musiikillisia ilmiöitä ilman arvottavaa otetta. (Sarjala 1999.) Etsinkin aineistosta asiasisältöjä enkä kiinnittänyt huomiota siihen, olivatko päivitysten aiheet arvottavia vai eivät. Toistuvat aiheet kirjasin muistiinpanoiksi, joihin kuvailin muutamalla sanalla päivityksen keskeisen sanoman. Lopetin koodauksen siinä vaiheessa, kun olin koodannut kaikki päivitykset, eikä uusia näkökulmia tullut enää esille. Aineiston koodausvaiheessa jätin analyysin ulkopuolelle sellaiset aiheet, jotka eivät vastanneet tutkimuskysymyksiin. Tällaisia olivat esimerkiksi Facebook-tapahtuman luominen tai Twitterissä vastaustiittien lähettäminen tai toisten käyttäjien twiittien sellaisenaan uudelleenlähettäminen.

Koodauksen jälkeen luokittelin aineiston. Etsin koodatuista päivityksistä yhtäläisyyksiä ja eroja, yhdistelin niitä ja nimesin ne niin, että nimet kuvasivat koodauksen asiasisältöä. Jäsentelin tutkielman kannalta oleelliset koodaukset systemaattisesti eri luokkiin. Luokittelun tuloksena syntyi seuraavanlainen luokitusrunko:

TAULUKKO 1. Luokitusrunko

1. Informaatio
 - 1.1. Tapahtuma
 - 1.2. Taiteilijat
 - 1.3. Ohjelmisto
 - 1.4. Liput
2. Jaetut sisällöt
 - 2.1. Omat sisällöt
 - 2.2. Artikkelit ja uutiset
 - 2.3. Kritiikit
 - 2.4. Radio ja televisio
3. Tilannekuvaukset
 - 3.1. Kuvaukset orkesterista
 - 3.2. Kuvaukset organisaatiosta
 - 3.3. Muusikkoesittely

Analyysiyksikköinä olivat asiasisällöt, eivät kokonaiset päivitykset, lauseet tai virkkeet. Tällöin yhdessä päivityksessä saattoi esiintyä useampia asiasisältöjä. Esimerkiksi yksi Facebook-päivitys saattoi sisältää informaatiota tulevasta konsertista ja taiteilijoista, mutta myös jaetun sisällön, kuten linkin omille internet-sivuille. Twitter-päivitysten osalta asiasisältö saattoi olla pelkkä sana. Tällaisia tapauksia olivat esimerkiksi aihetunnisteen (#) käyttäminen.

Luokitusrunгон pääluokiksi muodostuivat *Informaatio*, *Jaetut sisällöt* ja *Tilannekuvaukset*. Informaatio-sisältöluokkaan sisältyvät seuraavat alaluokat: tapahtuma, taiteilijat, ohjelmisto ja liput. Tapahtuma kuvaa tulevasta tapahtumasta informoimista. Usein tapahtuma oli konsertti, mutta myös muunlainen tapahtumainformaatio, kuten yhteistyötapahtumat tai teosesittelyt luettiin kuuluvaksi tähän luokkaan. Taiteilijat-alaluokkaan laskin taiteilijoita koskevan informaation. Taiteilijoita luonnehdittaessa kerrottiin jotain olennaista heidän musiikillisesta urastaan tai elämästään. Taiteilijoista kerrottiin myös heidän soittamiensa instrumenttien tai äänialan mukaan. Ohjelmisto-alaluokkaan sisällytettiin maininnat ohjelmistosta, jolloin kerrottiin esitettävän teoksen nimi, musiikkityyli tai säveltäjä. Alaluokkaan liput kuuluu lippuja koskeva informaatio. Luettelin tähän alaluokkaan kuuluvat paitsi konserttien lipuista

kertomisen myös kausilippuja koskevan tiedon tai yleisen lipunmyyntiä koskevan kirjoittamisen. Lisäksi maininnat loppuunmyydyistä konserteista katsoin kuuluvaksi tähän alaluokkaan.

Toinen pääluokka *Jaetut sisällöt* kuvaa erilaisia sisältöjä, joita päivityksissä jaettiin. Jaetut sisällöt jakautuvat alaluokkiin: omat sisällöt, artikkelit ja uutiset, kritiikit ja radio- ja televisiojaot. Omiin sisältöihin luokittelin paitsi jaot omien sosiaalisen median sisältöjen välillä myös omat internet-sivut ja muut median sisällöt. Perusteena oli, että sisällön tuli olla Jyväskylä Sinfonian tuottamaa. Alaluokka artikkelit ja uutiset kuvaa muiden kuin Jyväskylä Sinfonian tuottamia artikkeleita tai uutisia. Artikkelit ja uutiset saattoivat olla muita sosiaalisen median sivustoja, internet-sivuja tai lehtiartikkeleita. Sisällöiltään artikkelit koskivat useimmiten Jyväskylä Sinfoniaa, mutta myös yleistä musiikkikeskustelua käsittelevät sisällöt kuuluivat tähän luokkaan. Kritiikit-alaluokkaan luokittelin kaikki Jyväskylä Sinfoniaa koskevat kritiikit. Joissain tapauksissa kritiikkien kohteena saattoi olla Jyväskylä Sinfonian kanssa esiintynyt solisti, jolloin katsoin kritiikin kuuluvaksi tähän sisältöluokkaan. Neljäs alaluokka radio ja televisio kuvaa jaettuja radio- tai televisiosisältöjä. Nämä sisällöt olivat sekä internetin kautta saatavissa olevia radio- ja televisiosisältöjä tai Jyväskylä Sinfonian esittämiä kehotuksia kuunnella tai katsoa radio- tai televisio-ohjelma.

Kolmas pääluokka on *Tilannekuvaukset*, jotka kuvailivat joko orkesteria ja sen toimintaa tai organisaatiota ja sen toimintaa. Tilannekuvaukset ovat läheisessä suhteessa alaluokkaan tapahtuma, mutta erona on se, että informaatiota kerrottaessa kohteena on tuleva tapahtuma. Tapahtumakuvauksissa kuvaillaan tilanteita, jotka ovat jo tapahtuneet tai ovat parhaillaan tapahtumassa. Tapahtumakuvauksiksi luokittelin myös muusikkoesittelyt, joissa esiteltiin joka kuukausi yksi Jyväskylä Sinfonian muusikoista.

4 SISÄLLÖNANALYYSIN TULOKSET

4.1 Tulosten määrällinen tarkastelu

Seuraavassa taulukossa esittelen sekä Facebookin että Twitterin päivitysten määrät ja pituudet eroteltuina asiasisällöiksi ja sanoiksi. Asiasisällöt eivät kaikissa tapauksissa jakautuneet lauseita myötäillen, jolloin jouduin pilkkomaan päivitysten virkkeitä, sillä usein yhden virkkeen sisällä esiintyi eri asiasisältöjä. Lähes kaikissa päivityksissä esiintyi useita asiasisältöjä limittäin. Twitter-aineistoa luokitellessa määrittelin aihetunnisteen (#) jälkeisen sanan muutamissa tapauksissa kokonaiseksi asiasisällöksi. Usein tällainen tapaus oli esimerkiksi taiteilijan tai ohjelmiston mainitseminen.

TAULUKKO 2. Päivitysten määrät ja pituudet.

	Facebook	Twitter	Yhteensä
Päivityksiä	350	214	564
Asiasisältöjä	756	409	1165
Keskimääräinen pituus asiasisältöinä	2,2	1,9	2,1
Sanoja	9388	2940	12328
Keskimääräinen pituus sanoina	27	14	21

Huomattava ero on päivitysten keskimääräinen pituus sanoina Facebook-päivityksen sisältäessä 27 sanaa ja Twitter-päivityksen sisältäen sanoja lähes puolet vähemmän. Ero on merkittävä, vaikka Twitter-päivityksissä aihetunnisteen sisältämät sanat on laskettu mukaan sanamäärään. Tämä ero on perusteltavissa alustojen erilaisilla ominaisuuksilla: Twitter rajoittaa päivityksiään niin, että viestit saavat olla enintään 140:n merkin mittaisia. Sanamäärä ei kuitenkaan näyttäisi suuresti vaikuttavan päivitysten asiasisältöjen määrään. Asiasisällöt jakautuvat Facebook-päivityksissä niin, että keskimääräinen päivitys sisältää 2,2 asiasisältöä Twitter-päivityksen sisältäessä 1,9 asiasisältöä. Asiasisältöjen pieni ero selittyy sillä, että Twitterissä on mahdollisuus käyttää aihetunnistetta #-merkillä tai suoraa viestin kohdennusta @-merkillä.

Määrällisiä eroavaisuuksia eri sisältöluokkien suhteen löytyi. Seuraavassa taulukossa havainnollistan eri sisältöluokkien prosentuaalista esiintymistä aineistossa. Taulukossa on eriteltyä sisältöluokat eri sivustoilla sekä koko aineistossa yhteensä. Prosentit on pyöristetty lähimpään kokonaislukuun.

TAULUKKO 3. Päivitysten jakautuminen sisältöluokkiin

	Facebook %	Twitter %	Koko aineisto %
1. Informaatio	65	61	63
1.1 Tapahtuma	22	27	24
1.2 Taiteilijat	19	15	18
1.3 Ohjelmisto	10	4	8
1.4 Liput	15	15	15
2. Jaetut sisällöt	21	23	22
2.1 Omat sisällöt	5	13	8
2.2 Artikkelit ja uutiset	11	7	10
2.3 Kritiikit	3	1	2
2.4 Radio tai televisio	3	2	2
3. Tilannekuvaukset	14	16	15
3.1 Orkesterin kuvaus	7	9	7
3.2 Organisaation kuvaus	6	5	5
3.3 Muusikkoesittelyt	2	2	2

Suurin sisältöluokka on molemmilla sivustoilla on *Informaatio*, joka kattaa jopa 63 % koko aineiston päivitysten asiasisällöistä. Informaatiosta kirjoitettaessa suurimpia alaluokkia ovat *1.1 Tapahtuma* ja *1.2 Taiteilijat*. Mainittava ero alustojen välillä on alaluokassa *1.3 Ohjelmisto*. Vaikuttaisi siltä, että merkkimäärän ollessa rajallinen, tärkeäksi seikaksi katsotaan tapahtumista, taiteilijoista ja lipuista informointi, jolloin ohjelmistosta kertominen jää vähemmälle. Jaetuista sisällöistä suurin alaluokka Twitterin tapauksessa on *2.1 Omat sisällöt*, kun taas Facebookin jaetuista sisällöistä suurin alaluokka on *2.2 Artikkelit ja uutiset*.

4.2 Mitä taidemusiikin markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa sisältää?

4.2.1 Informaatio

Jyväskylä Sinfonian päivityksistä suurin osa on informaation kertomista. Informaatiota kerrotaan tulevasta tapahtumasta, taiteilijoista, ohjelmistosta ja lipputilanteesta.

Sisältöluokka *1.1. Tapahtuma* on informaatiota kerrottaessa suurin alaluokka. Se keskittyy kertomaan informaatiota tulevasta tapahtumasta. Suuri osa tapahtumainformaatiota koskee tulevasta konsertista kertomista:

”Yksi yö joulukonserttiin on, laskin aivan itse tänään, kun näin silmät tonttusen. #jyväskyläsinfonia #Jyväskylä #joulu” (Jyväskylä Sinfonia, Twitter 2014.)

Tapahtumainformaatio sisältää tietoa myös muista tapahtumista kuin konserteista. Tällaisissa tapauksissa on kyse esimerkiksi tulevista avoimista kenraalinäytöksistä ja taiteilijatapaamisista. Myös erilaisista yhteistyötapahtumista informoidaan:

“Muistathan Jyväskylän kulttuurisuunnistus -tapahtuman tulevana sunnuntaina! Kulttuurirasteja voi kiertää klo 12-16 välisenä aikana, nauttia välillä lohikeittoa Ravintola Harmoonissa ja pistäytyä myös kuulemassa puhallinduoamme kaupunginteatterin lämpiössä klo 12.30.” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Facebook ja Twitter mahdollistavat erilaisen viestimisen. Seuraavat kuvaesimerkit havainnollistavat, kuinka Twitter- ja Facebook-päivitysten pituudet ja aiheisällöt eroavat saman tapahtuman informaation kohdalla:

JYVÄSKYLÄ
SINFONIA **Jyväskylä Sinfonia**
@JKLSinfonia

 Seuraa

Tänä iltana huikeaa kvartettisoitanta ja mikä myös ihmeellistä, meillä on tarjolla vielä lippuja! Tule! #jklSinfonia #4tetmeta4 #jyväskylä

KUVA 1. Kuvakaappaus tapahtumainformaatiosta Twitterissä. (Jyväskylä Sinfonia, Twitter 2014.)



Jyväskylä Sinfonia

Tällä viikolla sukellaan jousikvartettimaailmaan, kun vieraaksi tulee ensimmäistä kertaa Jyväskylässä konsertoiva upea Meta4! Suomen kansainvälisesti merkittävimpiin ja menestyneimpiin jousikvartetteihin kuuluva Meta4 esittää keskiviikon 8.10. konsertissa Aulis Sallisen Kamarimusiikki VI:n sekä Bohuslav Martinůn Konserton jousikvartetille ja orkesterille.

Kvartetti koolla –konsertissa kuullaan lisäksi Magnus Lindbergin *Al largo* sekä Franz Schubertin 8. sinfonia, joka tunnetaan myös nimellä *Keskeneräinen*.

Ennen konsertin alkua Taiteilijataapaamisessa klo 18.15 on paikalla viulistit Minna Pensola ja Antti Tikkanen.

Lippuja konserttiin on vielä hyvin saatavilla!

5. lokakuuta 2014

KUVA 2. Kuvakaappaus tapahtumainformaatiosta Facebookissa. (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Jos konserttien osalta tapahtuu muutoksia, niistä katsotaan aiheelliseksi kertoa. Tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi solistivaihdokset ja yhdessä tapauksessa konsertin peruuntuminen. Jos konserttipaikkana on jokin muu kuin teatteritalo, jossa orkesteri normaalisti konsertoi, sen informoiminen nähdään oleelliseksi (asiasisältö lihavoituna):

“Tänä iltana siis Pekka Kostiaisen Requiem, **Taulumäen kirkko** klo 19!” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Tapahtumainformaatioksi lasketaan myös erilaisista juhlapäivistä kertominen, jolloin päivitys on luonteeltaan toivotuksenomainen:

”Hyvää suomalaisen musiikin sekä Sibeliuksen päivää! Ensi vuonna juhlitaan 150-vuotiasta säveltäjää, ja juhlavuotta varten on perustettu oma nettisivusto, joka kokoaa kaikki Sibelius-aiheiset konsertit yhteen. Jyväskylä Sinfonia juhlistaa Sibeliusta ensi keväänä seuraavasti:

Lemminkäinen-sarja (14. tammikuuta),
Andante festivo, Valse triste, Belsazarin pidot, Svanevit sekä lauluja (4. maaliskuuta)
2. sinfonia (6. toukokuuta)”
(Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Usein juhlapäivät liitetään kuitenkin jollain tapaa tulevaan tapahtumaan tai muuhun orkesterin toimintaan.

Tapahtumainformaatiota ovat myös muistutukset konserteista (asiasisältö lihavoitu):

”**Samalla kun tulet tämän illan konserttiin** (loppuunmyyty), kannattaa napata lippu myös ensi keskiviikon Reinin varrella -konserttiin, jonne on jäljellä 10 lippua.

Päävierailijamme Moshe Atzmonin kaksiviikkoinen konserttiperiodi esittelee saksalaismusiikin lisäksi myös ranskalaisen musiikin helmiä Tour de France -konsertissa 3.12. Myös tuohon konserttiin on vielä saatavilla lippuja!” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Tällöin jo lipun ostaneita asiakkaita muistutetaan tulevasta konsertista, joka on jo loppuunmyyty.

Sisältöluokka *1.2 Taiteilijat* kertoo tietoa tapahtumien taiteilijoista. Taiteilijoista kertovaa informaatiota koko aineistosta on yhteensä 18 %. Taiteilijoista kerrotaan yleensä silloin, kun orkesteri saa vieraakseen solistin. Taiteilijoista informoitaessa kuvaillaan heidän saavutuksiaan, uraansa tai elämäänsä. Taiteilijoita kuvaillaan esimerkiksi kilpailumenestyksen perusteella:

”Sopraano Tiina-Maija Koskela on yksi keskiviikon Requiem-kantaesityksen solisteista. Tiina-Maija voitti viime keväänä arvostetun The Lauritz Melchior -laulukilpailun Tanskassa ja on viimeksi esiintynyt Jyväskylä Sinfonian solistina viisi vuotta sitten.” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Myös erilaisista vitsikkäistä seikoista taiteilijan uralla kerrotaan:

“YLEn Suihkulaulukilpailun voittanut tenori Petri Bäckström on solistina Pyhäinpäivän Requiemissamme 29.10.” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Lisäksi taiteilijoita kuvaillaan heidän soittamiensa soitinten tai äänialan perusteella. Joissain tapauksissa on suosittua liittää soittimeen tai tyyliisuuntaan jokin kuvaava termi (asiasisältö lihavoitu):

”Tietokonepelit syttyvät eloon Jyväskylä Sinfonian ja **kitaravelho** Marzi Nymanin konsertissa 1.10.” (Jyväskylä Sinfonia, Twitter 2014.)

”Joulukonsertti 11.12. Taulumäellä **barokkiguru** Sirkka-Liisa Kaakinen-Pilchin ja Vox Aurean kera. Loppuunmyyty! #jyväskyläsinfonia #joulu ” (Jyväskylä Sinfonia, Twitter 2014.)

Taiteilijoita kuvaillaan myös kokoonpanon perusteella (asiasisältö lihavoitu):

“Tämän päivän agenda: klo 18.15 taiteilijatapaaminen @villematvejeff, klo 18.30 yllätyksenä **puhallinkvintetti** lämpiössä ja klo 19 konsertti” (Jyväskylä Sinfonia, Twitter 2014.)

Taiteilijat-alaluokkaan luetellaan myös kapellimestarista kertominen (asiasisältö lihavoitu):

”Tällä viikolla solistina Martti Rousi, **kapellimestarina Moshe Atzmon**. Sold out! #jyväskyläsinfonia #sello #mosheatzmon #jyväskylä” (Jyväskylä Sinfonia, Twitter 2014.)

Sisältöluokka *1.3 Ohjelmisto* kertoo tietoa konserteissa soitettavista teoksista. Ohjelmistosta kerrottaessa esitellään teoksia, niiden genre tai säveltäjä. Myös teosten ominaisuuksista ja kontekstista kerrotaan (asiasisällöt lihavoitu):

”130-vuotiaan Lounaispuiston juhlikesä päättyy tulevana lauantaina 23.8. päätösjuhlaan, jossa on mukana Jyväskylä Sinfonian ohjelmanumeroita sekä Circus Uusi Maaailma uudella teoksellaan.

Huilisti Anna-Maria Bühler ja tanssija Anne-Maarit Kinnunen esittävät dueton **"1,5 cm lattialta", jossa yhdistetään tanssia ja musiikkia uudella tavalla.**

Yleisö pääsee osallistumaan uuden äänimaalauksen tekoon soundpainting-menetelmällä Sonja Korkmanin johdolla.

Huipennuksena on trumpettisti Mailis Ben Romdhanen liveveto kappaleesta "Oi päivät seutuvilla Päijänteen", **joka on totuttu näin kesäisin kuulemaan Harjun vesitornista klo 20.** Lauantai-iltana Harju vaikenee, ja soitto kuuluu Lounaispuistosta.

Tapahtumaan on vapaa pääsy!!” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Ohjelmistoa kuvataan erilaisin adjektiivein, kuten esitettävien teosten tyylikauden, alkuperäismaan tai luonteen mukaan. Usein konserttien nimet ovat ohjelmistoa kuvaavia, jolloin asiasisältö laskettiin kuuluvaksi ohjelmisto-sisältöluokkaan. Twitterissä ohjelmiston sisältämät nimet kerrotaan ajoittain aihetunnisteen avulla (asiasisältö lihavoitu):

”Illan konsertti loppuun myyty! #jyväskyläsinfonia #jksinfonia #**jugendinmestareita** #lillipaasikivi #loppuunmyyty” (Jyväskylä Sinfonia, Twitter 2014.)

Ohjelmistoa kuvataan myös kertomalla teosten säveltäjät (asiasisältö lihavoitu):

”**Huomenna ohjelmistossa Ibert, Villa-Lobos, Telemann ja Ravel.** Estradina kaunis juhlasali Jyväskylän kaupungintalolla. #Jyväskylä” (Jyväskylä Sinfonia, Twitter 2014.)

Usein ohjelmistoa kuvataan klassisen musiikin kaanoniin kuuluviin säveltäjiin nojaten.

Uudemman musiikin ohjelmistosta kerrottaessa esitellään säveltäjän lisäksi teoksen nimi ja genre (asiasisältö lihavoitu):

”Tänä iltana kannattaa lähteä koko perheellä Huhtasuon päiväkodille, jossa esitetään **Kirjo Lintisen säveltämä musiikkisatu "Haapaneitty, mettän tyttö"**. Metsän eläiminä esiintyvät Jyväskylä Sinfonian muusikot ja kertojana toimii Kirsti Tuuri. Konsertin kesto on 30 minuuttia ja liput ovelta maksavat 8 euroa.” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Ohjelmisto-luokkaan kuuluvat myös päivitykset tulevan kauden ohjelmiston julkistamisesta:

“Oheisesta linkistä löydät kevättiedotteemme, joka kertoo kattavasti koko tulevan kauden tarjonnasta. Kannattaa lukea läpi ja käydä saman tien varaamassa liput kiinnostaviin konsertteihin!” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Lisäksi kohdeyleisölle tarjotaan erilaisia ohjelmistovaihtoehtoja:

”Jos vielä mietit kuumeisesti lahjaideoita jouluksi, ethän unohda konserttilippua yhtenä mahdollisuutena. Kevään ohjelmistosta löytyy mahtavia vaihtoehtoja

- klassisen musiikin ystäville
- elokuvafaneille (18.-19.2.)
- pienille lapsille (28.1.)
- kamarimusiikin ystäville (18.1. ja 25.3.)
- Sibeliuksen kuulijoille (14.1., 4.3. ja 6.5.)
- nykymusiikkia kaipaaville
- Vesa-Matti Loirin (9.5.) edessä sulaa vahaa oleville.” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Sisältöluokka *1.3 Liput* kattaa 15 % koko aineiston asiasisällöistä. Lippuinformaatiota sisältävissä päivityksissä kerrotaan lippuja olevan vielä saatavilla tai tapahtuman informoidaan olevan loppuunmyyty. Lippuinformaatiota kerrotaan sekä kertalipuista että kausilipuista. Usein informoidaan myös, mistä lippuja saa. Jos paikkoja on rajoitetusti jäljellä, kerrotaan, kuinka paljon lippuja on (asiasisältö lihavoitu):

”Tämän illan **konserttiin on jäljellä 10 lippua**, jopa hyviltä takaosan paikoilta vierekkäin!! Konserttiin kannattaa tulla myös hyvissä ajoin, niin ehtii mukaan taiteilijatapaamiseen klo 18.15 Lillin kanssa.” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Tavanomaisten konserttien lipputilanteesta kerrottaessa ei erikseen informoida lippujen hintoja. Ilmaistapahtumien kohdalla tapahtumaan kerrotaan olevan vapaa pääsy:

”Itsenäisyyspäivän juhla huomenna Paviljongissa. Juhlapuhujana @villematvejeff Vapaa pääsy! #jyväskyläsinfonia #itsenäisyys #jyväskylä” (Jyväskylä Sinfonia, Twitter 2014.)

Lipputilanteesta pyritään informoidaan mahdollisimman pian, jos lipputilanne muuttuu merkittävästi:

”Tämän illan kamarikonsertin viimeinen lippu meni onnekaalle kuulijalle juuri äsken, joten ovimyyntiä ei tänään kaupungintalolla ole.” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Tavallisten kertalipuista informoinnin lisäksi informaatiota annetaan kausilipuista. Kausilipuista informoidaan aktiivisesti koko tutkimusajankohdan ajan esimerkiksi kertomalla kuinka monta päivää kausilippuja on kulloisellakin hetkellä vielä mahdollista saada. Myös kausilippuja koskevista tarjouksista kerrotaan:

”Oletko vielä vailla kausilippua vajaan kuukauden päästä alkavalle syyskaudellemme? Nyt kannattaa hankkia lippu pian, sillä kaikille Jyväskylä Sinfonian kausilipun syksyille 2014 ostaville on luvassa klassisen musiikin laatulehti Rondo kotiin kannettuna!

Jos ostat kausilipun jo 15.8. mennessä, saat syksyn aikana jopa neljä tuhtia lukupakettia! Tämän jälkeen on aikaa ostaa kausilippu vielä tiistaihin 26.8. asti, jolloin saat kolme lehteä syksyllä.

Kausilippuja saat kaupunginteatterin lippumyymälästä (avoinna elokuussa ma-pe klo 12-17), Sokos Infosta sekä Lippupisteestä.” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Suostuttelevaa lippuinformaatiota esiintyy myös kertomalla erilaisista hyödyistä. Eräs lippuinformaation suostuttelutapa oli lipuista kertominen asiakaspalautteen perusteella:

“Eräs asiakkaamme kutsui tulevan syksyimme kausilippua kymppikortiksi kahdesta syystä: kausilippu kattaa ensinnäkin 10 konserttia syksyn aikana ja toiseksi, syksyn ohjelmisto on hänen mielestään kympin arvoinen.

Kymppiliput ovat myynnissä vielä ensi viikon tiistaihin saakka, joten ehdit käydä nappaamassa omasi. Saat samalla syksyn aikana kolme Rondo-lehteä kotiisi!” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Lisäksi kausilipun ostaneita katsotaan tärkeäksi kiittää kausilippujen myynnin päätyttyä:

”Kiitos kaikille kausilippumme lunastaneille, teitä oli iso joukko! Nyt vaan kertalippuja hankkimaan, vielä löytyy! #Jyväskylä” (Jyväskylä Sinfonia, Twitter 2014.)

Lipputilanteesta informoinnin lisäksi kerrotaan tietoa lippumyymälästä ja sen aukioloajoista:

“Teatterin lippumyymälä suljettu poikkeuksellisesti la 1.11.-ti 4.11. Osta siis lippusi 5.11. konserttiin ajoissa! #jklSinfonia #jyväskylä” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014)

Lippumyymälän ollessa suljettu kohdeyleisölle tarjotaan vaihtoehtoisia tapoja ostaa lippunsa. Usein lippumyymälän kiinnioloista informoidaan hyvissä ajoin, jolloin kohdeyleisöä kehoitetaan ostamaan lippunsa ajoissa ennen konserttia, mutta myös internetin kautta ostetut liput kerrotaan vaihtoehtona. Internetiä koskevaan lipunmyyntiin kuuluu myös Jyväskylä Sinfonian liittyminen lippu- ja tapahtumapalvelu W-Zupiin, mistä informoidaan:



KUVA 3. Kuvakaappaus Jyväskylä Sinfonian liittymisestä uuteen lippu- ja tapahtumapalveluun. (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Kohdeyleisöä muistutetaan lipunmyynnistä. Suurin osa lippuja koskevista muistutuksista on kausilipuista ja niiden myynnin ajankohdasta muistuttamista:

”Muistathan uusia vanhan kausilippusi huomiseen mennessä, niin saat pitää vielä keväisen istuinpaikkasi! Kausiliput ovat myynnissä vielä reilun viikon, tiistaihin 26.8. asti. Rondo-etu on edelleen voimassa eli kaikki syksyn kausilipun ostavat saavat kolme Rondo-lehteä syksyn aikana kotiin.” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Erilaisista tarjouslipuista kerrotaan informaatiota jonkin verran, mutta hintoja ei korosteta.

Muutamissa tapauksessa kerrotaan yhteistyöeduista:

”Keski-Suomen Osuuspankin asiakasomistajien joulujuhlissa on tupa täynnä, joulupuuro höyryää ja Sinfonian viulistit Niina Tuunainen ja Kaisamari Hiltunen esittivät pelimannimusiikkia. Ensi keväänä OP:n asiakasomistajille liput 2€ edullisemmin 28.1. Haapaneitty, mettäntyttö -musiikkisatukonserttiin.” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

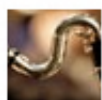
4.2.2 Jaetut sisällöt

Sisällönjakoa on neljänlaista ja ne jakautuvat seuraaviin luokkiin: *2.1. omat sisällöt*, *2.2. artikkelit ja uutiset*, *2.3. kritiikit* sekä *2.4. radio ja televisio*.

Sisältöluokassa *2.1 Omat sisällöt* on Jyväskylä Sinfonian jakama sisältö, joka kohdistuu johonkin itse tuotettuun sisältöön. Twitterissä omat sisällöt kattavat 13 % päivitysten asiasisällöistä, kun Facebookissa luku on yli puolet vähemmän (5 %). Itse tuotettuja sisältöjä ovat sosiaaliseen mediaan tuotetut sisällöt ja omat nettisivut. Omien nettisivujen jaot ovat suosituimpia silloin, kun informoidaan tulevista konserteista ja niistä halutaan antaa lisäinformaatiota:

”Saksalaisen musiikin helmiä kuullaan Jyväskylä Sinfonian konsertissa 26.11.: (Linkki) #Jyväskylä”
(Jyväskylä Sinfonia, Twitter 2014.)

Usein lisäinformaatiota varten jaetaan linkki omille internet-sivuille. Myös omien sosiaalisten median sivustojen sisältöjä jaetaan. Esimerkiksi Facebookin päivityksiä linkitetään Twitterin päivityksiin. Youtubeen tuotettuja omia sisältöjä jaetaan usein. Youtube-videoita pystyy linkittämään niin, että videon katsominen on mahdollista ilman, että poistuu alkuperäiseltä sivustolta. Tämä on mahdollista sekä Facebookissa että Twitterissä:



Jyväskylä Sinfonia

23. toukokuuta 2014 · 🌐

Oletko koskaan miettinyt, mitä tarkoittaa, kun orkesterimme harjoittelee Kolmikulmassa, mutta esiintyy teatterilla? No, sehän meinaa armotonta roudausurakkaa joka viikko. Upouusi video havainnollistaa tämän nokkelalla tavalla. 😊



Jyväskylä Sinfonia on the Road -- eli teatterille ja takaisin

Joka konserttiaamuna Jyväskylä Sinfonian kalusto siirtyy rekka-auton kyydissä Kolmikulman harjoitustiloista teatteritalolle, jossa tehdään lavakattaus valmii...

YOUTUBE.COM

Tykkää · Kommentoi · Jaa

KUVA 4. Kuvakaappaus Youtube-videosta Facebookissa. (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

JYVÄSKYLÄ
SINFONIA **Jyväskylä Sinfonia**
@JKLSinfonia

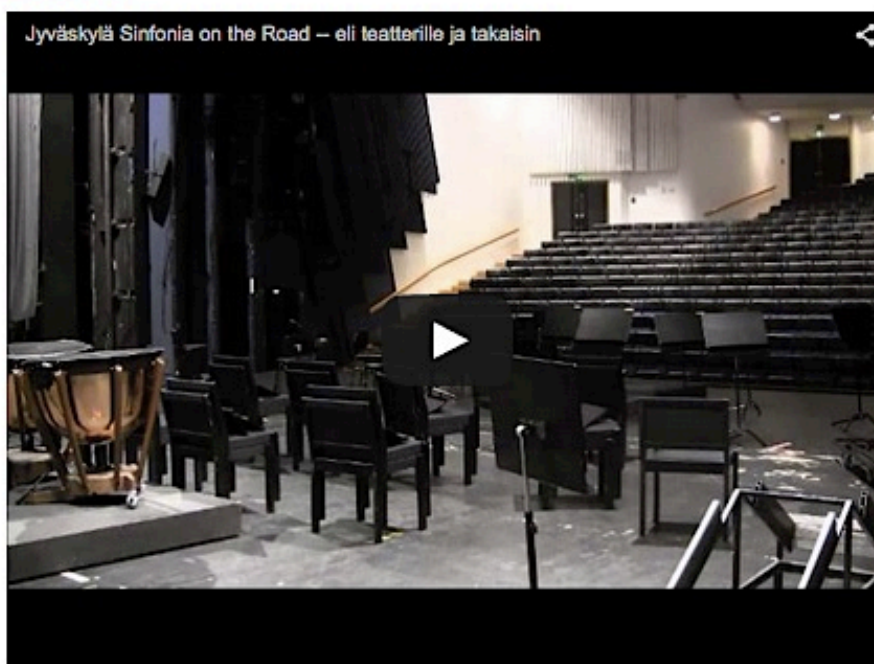
Seuraa

Jyväskylä Sinfonia roudaa kalustonsa teatterille ja takaisin joka viikko. Uusi video näyttää, miten se sujuu.

youtube.com/watch?v=nizFi9...

← ↻ ★ ...

YouTube



Jyväskylä Sinfonia on the Road – eli teatterille ja takaisin

Joka konserttiaamuna Jyväskylä Sinfonian kalusto siirtyy rekka-auton kyydissä Kolmikulman harjoitustiloista teatteritalolle, jossa tehdään lavakattaus valmi...

[Näytä verkossa](#)

KUVA 5. Kuvakaappaus Youtube-videosta Twitterissä. (Jyväskylä Sinfonia, Twitter 2014.)

Myös muiden tuottamia sisältöjä jaetaan. Alaluokkaan 2.2 *Artikkelit ja uutiset* kuuluu kaikki Jyväskylä Sinfoniaa koskevat uutiset ja lehtikirjoitukset, joita päivityksiin on linkitetty. Artikkelit ovat haastatteluja orkesterin muusikoista tai organisaation työntekijöistä. Uutiset liittyvät suoraan Jyväskylä Sinfoniaan, tuleviin tapahtumiin tai yleisiin uutisiin orkesterista tai organisaatiosta. Alaluokka sisältää myös haastatteluartikkelit ja orkesteria tai organisaatiota koskevat tiedotteet. Lisäksi tähän alaluokkaan laskettiin uutiset, jotka koskevat yleistä

musiikista käytävää keskustelua. Lähes kaikki sisältöluokan artikkelit ja tiedotteet ovat sähköisessä muodossa.

Lehtiartikkeleita jaetaan koskien tulevia taiteilijoita, joista lehdistössä oli kirjoitettu:

”Viulisti Guy Braunstein vierailee JKL:ssä 18.3. Ohessa haastattelu. #jyväskyläsinfonia #guybrautein (Linkki)” (Jyväskylä Sinfonia, Twitter 2014.)

Myös menneiden konserttien esiintyjä koskevia uutisia jaetaan:

”Lokakuussa vieraanamme ollut Meta4 julkaisi uudella levyllään Béla Bartókin kvartettoja. (Linkki)” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Usein uutisten tai artikkelien haastattelun kohteena on orkesterin kapellimestari Ville Matvejeff:

”Ville Matvejeffin ajatuksia oopperasta päivän Hufvudstadsbladetissa.” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Myös yleistä musiikkikeskustelua koskevia artikkeleita ja uutisia jaetaan:

”Livetweetauskonsertti Turussa; oisko JKL:llä innostusta vastaavaan? #leiflive #jklksinfonia (Linkki)” (Jyväskylä Sinfonia, Twitter 2014.)

Alaluokan 2.3 *Kritiikit* sisältyy Jyväskylä Sinfoniaa koskevat kritiikit. Suurimmassa osassa tapauksista nämä tarkoittavat Keski-suomalaisen kritiikkejä, joita päivityksissä on suoraan lainattu. Päivityksessä on myös linkki kritiikin sähköiseen versioon:

“”Jyväskylä Sinfonian syyskauden avauskonsertti oli kuin pienoismalli syksyn ohjelmistosta. Tarjolla oli maailmanluokan klassikoita, uudempaa suomalaista sekä jotain siltä väliltä.” ”Yleisön poikkeuksellisen riemuisat aplodit osoittavat teoksen olleen napakymppi syyskauden avaukselle.” (Linkki)” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014)

Muutamissa tapauksissa myös muiden lehtien kritiikkejä jaetaan. Tällöin kritiikin kohteena on esimerkiksi tuleva vieraileva artisti (asiasisältö lihavoitu):

”Jyväskylä Sinfonia ylpeänä paljastaa: ensi kevään päätöskonsertin esiintyjänä nähdään Vesa-Matti Loiri! Kitaristi Peter Lerchen sovituksset jousiorkesterille ja oboelle Eino Leinon runoista ovat ohjelmassa konsertissa Paviljongissa lauantaina 9. toukokuuta. Lipunmyynti alkaa marraskuun puolivälin tietämillä, joten seuraa tiedotustamme!

Ohessa Savon Sanomien arvio konsertista, joka kuultiin viime perjantaina Kuopiossa. (Linkki)
(Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Alaluokka *2.4 Radio ja televisio* kuvaa erilaisia radio- ja televisiosisältöjä, joita Facebookissa ja Twitterissä jaetaan. Haastattelun kohteena on useimmiten orkesterin keulahahmo, eli kapellimestari:

“Ville Matvejeff vieraili eilen Radio Cityssä Pertti Perämäen haastateltavana. Tästä voit kuunnella klipin. (Linkki)” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Alaluokkaan sisältyivät myös suositukset televisio- ja radio-ohjelmista:

”Nyt kannattaa laittaa tv:stä päälle yle teema, jossa ylikapellimestarimme Ville matvejeff kommentoi parhaillaan Mirjam Helin -laulukilpailun välieriä.” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Sisältöjen jakoon kuuluu myös tutkimusajankohtana Jyväskylässä järjestetty Ilmari Hannikainen -pianokilpailu. Se lähetettiin suorana lähetyksenä televisiossa sekä Yle Radio 1:ssä. Konsertin pystyi katsomaan myös nettistriiminä osoitteessa www.e-concerthouse.com, joka on taidemusiikin konserttien livelähettämiseen erikoistunut nettisivusto. Tuona ajankohta radio- ja televisio sisältöjä jaettiin eniten.

4.2.3 Tilannekuvaukset

Tilannekuvaukset ovat luonnehdintoja orkesterin tai organisaation tapahtumista. Omaksi sisältöluokakseen lukeutuu myös muusikkoesittelyt, joita päivitetään joka kuukausi.

Sisältöluokkaan *3.1 Kuvaukset orkesterista* kuuluvat kaikki ne päivitykset, joissa kerrotaan, mitä orkesterissa tapahtuu. Tämä sisältöluokka kattaa myös orkesterin harjoittelua koskevat päivitykset ja konserttimatkat.

Tilannekuvauksiin liittyy olennaisesti aikaulottuvuus. Tilannekuvauksissa tilanteista kirjoitetaan jälkikäteen kertomalla, mitä jossain orkesteria koskevassa tapahtumassa on tehty. Toisaalta päivitetään myös reaaliaikaista tietoa kertomalla, mitä juuri kyseisellä hetkellä tapahtuu:

“Kapellimestari Risto Joost on parhaillaan vetämässä Requiemin harjoituksia Taulumäen kirkossa. Suuri Musica-kuoro ja viisi solistia liittyvät mukaan illalla. Tiukkaa tekee mahtua kirkon seinien sisään, mutta tunnelma on ainakin tiivis!” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014)

Muutamissa tapauksissa keskitytään kertomaan orkesterin toiminnasta pidemmällä aikavälillä.

Tällöin kyseessä on orkesteria koskeva pidempiaikainen projekti:

“Eilen, tänään ja huomenna orkesteri huhkii Aulis Sallisen levynteon parissa JAMKilla. Tänään äänitysvuorossa on Kamarimusiikki III, solistinaan sellisti Arto Noras. Huomenna vielä pistetään purkkiin numero 1 ja jäädään odottelemaan viimeistä levytysrupeamaa alkukeväästä.” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Aikaulottuvuudet esiintyvät myös limittäin:

”Upeasta avajaiskonsertista on nyt selvitty ja tänään harjoitukset jatkuvat Ari Rasilaisen kapellimestarioppilaiden johdolla. Oppilaat harjoittavat orkesterilla tulevien konserttien teoksia, kuten Stravinskyn Pulcinellaa, Beethovenin toista sinfoniaa sekä Mozartin Linziläistä sinfoniaa.” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Eräs tapa kuvata orkesterin tapahtumia on valokuvien lisääminen. Tällöin Facebookiin tai Twitteriin lisätään yksi tai useampi valokuva ja kuvatekstit. Kuvia jaetaan erilaisista tilanteista, joissa orkesteri on ollut mukana. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi konsertit tai harjoitukset, orkesteria koskevat haastattelutilanteet, koulutustapahtumat, yhteistyöprojektit tai orkesterin promokuvien ottaminen. Myös kokonaisia kuva-albumeita orkesterin tapahtumista julkaistaan:



Jyväskylä Sinfonia lisäsi 11 uutta kuvaa ajalta 6. marraskuuta 2014 albumiin **Sinfonia liekeissä! — paikassa Aren Aukio.**

6. marraskuuta 2014 · 🌐 · 🌐

Keski-Suomen pelastuslaitoksen ylipalomies Jarmo Kiiski piti muusikoille hätäensiapukoulutusta, jonka päätteeksi harjoiteltiin alkusammutusta käytännössä Aren aukiolla.



KUVA 6. Kuvakaappaus kuva-albumin lisäämisestä Facebookissa. (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Alaluokkaan lueteltiin myös sellaiset päivitykset, jotka liittyvät johonkin orkesterilaiseen. Tällaisia päivityksiä ovat esimerkiksi orkesterilaisten haastattelut, henkilökohtaiset nettisivut tai sosiaalisen median sivustot:



Jyväskylä Sinfonia

23. kesäkuuta 2014 · 🌐

Sateisten kesäpäivien ratoksi kannattaa käydä tutustumassa trumpettistimme Jakke Jähin suureen kuvakokoelmaan, joka sisältää matkakuvia orkesterimme Japanin ja Ranska-Espanjan kiertueilta sekä Suomen suurimpiin kuuluvan musiikkiaiheisten postikorttien kokoelman.

Jerisjärvi Tynnyrisaari: kuvat

Tynnyrisaari.kuvat.fi

Tykkää · Kommentoi · Jaa

KUVA 7. Kuvakaappaus orkesterin muusikon nettisivuesittelystä. (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Alaluokassa 3.2 *Kuvaukset organisaatiosta* kerrotaan, mitä organisaatiossa on tapahtunut, tapahtuu tällä hetkellä tai tulee lähitulevaisuudessa tapahtumaan. Sisältöluokka vastaa suurelta osin alaluokkaa 3.1 *Kuvaukset orkesterista*, mutta kuvailun kohteena on orkesterin organisaatiopuoli.

Organisaation kuvauksiin kuuluvat päivitykset, joissa ilmoitetaan orkesterin liittyneen toiseen sosiaalisen median palveluun. Näitä tapauksia on tutkimusajankohdan aikana kaksi kappaletta: videopalvelu Youtubeen ja kuvapalvelu Instagramiin liittyminen. Päivitysten yhteydessä toivotaan Facebookin seuraajien ryhtyvän seuraamaan Jyväskylä Sinfoniaa myös muissa palveluissa:

”Jyväskylä Sinfonia löytyy nyt myös Instagramista! Starttihakella kuvia löytyy huimat kolme kappaletta viime perjantailta, mutta siitä on hyvä lähteä. Liityhän mukaan seuraamaan orkesterin elämää!” (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

Kuvaukset organisaatiosta kertovat organisaatiossa työskentelevistä henkilöistä, jotka eivät ole orkesterilaisia. Esimerkiksi uudelle intendentille tehdystä televisiohaastattelusta kerrotaan:



KUVA 8. Kuvakaappaus organisaation tapahtumien kuvailusta. (Jyväskylä Sinfonia, Twitter 2014.)

Kuvaukset organisaatiosta-luokkaan kuuluvat lisäksi organisaatiota koskevat tiedotukselliset julkaisut. Tällaisia ovat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaetut työpaikkailmoitukset. Huomionarvoista työpaikkailmoitusten jakamisessa on se, että Facebookin osalta jaettiin linkki orkesterin omille nettisivuille, jossa on lisätietoa avoimesta työpaikasta. Twitterin kohdalla sen sijaan annetaan tieto, mistä hakulomake löytyy. Lisäksi Twitterissä käytettiin aihetunnistetta Jyväskylä.



Jyväskylä Sinfonia

22. huhtikuuta 2014 · 🌐

Orkesterissamme on avoinna nuotistonhoitaja-tuottajan tehtävä. Haku päättyy 16. toukokuuta.



Jyväskylä Sinfonia: Avoimet työpaikat

JYVASKYLASINFONIA.FI

Tykkää · Kommentoi · Jaa

KUVA 9. Kuvakaappaus avoinna olevan työpaikan informoimisesta Facebookissa. (Jyväskylä Sinfonia, Facebook 2014.)

JYVÄSKYLÄ SINFONIA **Jyväskylä Sinfonia**
@JKLSinfonia

+ Seuraa

Orkesterissamme on haettavana nuotistonhoitaja-tuottajan tehtävä. Haku päättyy 16.5. Hakulomake löytyy JKL:n rekryisivuilta. #Jyväskylä



KUVA 10. Kuvakaappaus avoinna olevan työpaikan informoimisesta Twitterissä. (Jyväskylä Sinfonia, Twitter 2014.)

Työhaun päätteeksi valituista henkilöistä ja hakuprosessista kerrotaan:

”Orkesterimme uudeksi nuotistonhoitaja-tuottajaksi on valittu Petra Lujala. Yhteensä 22 hakemusta, kuusi haastattelua. Onnea Petralle!” (Jyväskylä Sinfonia, Twitter 2014.)

Yleisöä kehoitetaan osallistumaan organisaation toimintaan. Tällaista organisaatiota koskevaa tapahtumakuvailua on esimerkiksi asiakasraadista kertominen:

”Haluatko vaikuttaa Jyväskylä Sinfonian toimintaan? Osallistu asiakasraatiimme ti 18.2. klo 17 laittamalla sähköpostia jkl.sinfonia@jkl.fi” (Jyväskylä Sinfonia, Twitter 2014.)

Omaksi alaluokaksi laskettiin lisäksi vielä luokka *3.3 Muusikkoesittelyt*, jossa kerrotaan kuukauden muusikosta ja lisätään linkki Jyväskylä Sinfonian internetsivuille, jossa on tarkempi esittely taiteilijasta. Lisäksi päivityksessä on mukana kuva muusikosta. Facebookissa muusikkoesittelyjä päivitetään joka kuukausi, jolloin päivityksiä kertyi yhteensä 12. Twitterissä Muusikkoesittelyjä jaetaan harvemmin.

5 TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET

Seuraavissa luvuissa käsitellään lähettäjän näkökulmaa. Näkökulmia taidemusiikin markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa esittää Jyväskylä Sinfonian markkinointi- ja viestintäpäällikkö Jenni Hakola.

5.1 Syyt sosiaalisen median viestinnälle

Sosiaalisen median käyttö Jyväskylä Sinfoniassa aloitettiin vuonna 2010 haastateltavan ollessa harjoittelijana ja edellisen viestintä- ja markkinointipäällikön jäädessä eläkkeelle. Sosiaaliseen mediaan liittyminen olikin haastateltavan oma idea. Siitä lähtien sosiaalinen media on ollut osa Jyväskylä Sinfonian markkinointia. Haastateltava toteaa, että myös vanhoja markkinoinnin käytänteitä halutaan säilyttää, koska ne on todettu toimiviksi.

Facebook koetaan ensisijaiseksi sosiaalisen median markkinointikanavaksi Twitterin ollessa vielä suhteellisen tuore palvelu haastateltavalle:

“Sen Twitterin kanssa viestintä on vielä vähän sellaista, että laitan Facebookiin päivityksen ja sitten mietin, että pystyisikö tästä samasta aihepiiristä kirjoittamaan jotain myös Twitteriin. Mielestäni se Facebook on tosi paljon monipuolisempaa, koska me jaetaan siellä esimerkiksi paljon kuvia ja jotenkin tuntuu, että visuaalista puolta on helpompi jakaa. Twitteriin pitäisi kyllä panostaa enemmän, että siellä viestimisestä saisi kaiken irti. En itse vielä ole niin kokenut Twitterin käyttäjä, että tällä hetkellä aika paljon samoihin ominaisuuksiin ne päivitykset perustuu.” (Hakola 2014.)

Facebookin etusijaa Twitteriin perustellaan vastavuoroisuudella. Haastateltavan mukaan Facebookissa vastavuoroisuus näkyy selvemmin kuin Twitterissä. Tämän haastateltava arvelee johtuvan siitä, että Facebookissa fanien määrä on suurempi, jolloin myös aktiivisuus näkyy laajemmin. Facebook koetaan välineeksi, jossa yleisö osallistuu aktiivisesti keskusteluun ja sisältöjen jakoon:

“Ehkä siinä on se ongelma, että Twitterissä en koe samalla tapaa vastavuoroisuutta. Että okei, joskus sen näkee, että joku on jakanut sitä viestiä eteenpäin, mutta Facebookissahan tykkäykset ja kaikki kommentoinnit näkyy heti. Käsittäisin, että ne tulevat jotenkin helpommin ja selkeämmin näkyviin ja sitten tuntuu, että sitä on sitä on kivempi käyttää. Tuntuu, että se Twitter on semmoinen et sinne pistetään joku päivitys, mutta sitten se vaan jää sinne. En koe, että ainakaan vielä saisin siitä samalla tapaa irti. Toisaalta en saa siitä siis yleisöltä hirveästi mitään takaisin, esimerkiksi, että onko kukaan kiinnostunut asiasta tai muuta.” (Hakola 2014.)

Haastateltava korostaakin sosiaalisen median olevan tehokas tapa saada palautetta:

“Uskoisin, että kun väkimäärä sosiaalisessa mediassa on koko ajan kasvanut ja koko ajan tulee enemmän kommentteja ja sellaista sanallista palautetta, niin koen sosiaalisen median toimivuudesta, että se on todella hyvä kanava. Etenkin toi palautteenanto ja vastavuoroisuus on plussaa.” (Hakola 2014.)

Sosiaalisessa mediassa olon syitä perusteltiin myös sillä, että suurin osa firmoista ja kulttuuriorganisaatioista käyttää sitä viestimiseen. Haastateltava näkee tärkeäksi, että myös oma organisaatio on sosiaalisessa mediassa edustettuna.

Sosiaalinen media koetaan hyväksi välineeksi laajentaa kohdeyleisöä, sillä sen avulla on mahdollista jakaa sellaista sisältöä, jota ei aikaisemmin ole ollut mahdollista jakaa. Sosiaalisen median kohdeyleisöksi haastateltava määrittelee eri yleisön kuin perinteinen konserttikävijä:

“Kyllähän siellä tavoittaa erilaisen yleisön, kuin se meidän kantaporukka, joka on ehkä semmoista eläkeläisvetosta. Eli ihan jo senkin takia näkisin, että sosiaalisessa mediassa tärkeänä esille tulee nuorempi polvi ja sitten keski-ikäinen vähempi, mutta sitäkin on. Sosiaalisen median kautta saa kyllä ainakin nuoriin kontaktia.” (Hakola 2014.)

Perinteisiä markkinoinnin välineitä käytetään, jotta viestinnällä tavoitettaisiin myös perinteinen konserttiyleisö:

”Meiltä ilmestyy kausiesite, tämä on se meidän tärkein viestiväline. Se ilmestyy kaksi kertaa vuodessa ja se postitetaan suorapostituksena esimerkiksi kaikille kausilippulaisille, kanta-asiakkaille, Keski-Suomen firmoille, kunnille, kirjastoille jne. Sitten meillä on tietenkin nettisivut ja perinteinen printtimainonta edelleen käytössä. Lehdissä sen verran, kun sitä nyt enää nykyään käytetään. Mutta esimerkiksi radiokampanjoita tehdään enää tosi harvoin, ehkä max. kerran vuodessa. Nekin on yleensä jostain viihteellisemmästä konsertista ja telkkaritan nyt on poissuljettu näillä varoilla, mutta toki tällaista ilmasta mediaa, jos päästään uutislähetysiin, niin totta kai, mutta sitä ei pystytä itse sillä tapaa kontrolloimaan.” (Hakola 2014.)

Haastateltava kertoo sosiaalisen median käytön motiivina olevan myös uuden yleisön hankkiminen, sitouttaminen ja imagon parantaminen. Haastateltava kertoo Facebookin kohdennusvälineistä ja mainostilan ostamisen mahdollisuudesta:

“Facebookissahan on niitä helppoja kohdennusvälineitä, että voi kohdentaa esimerkiksi eri ikäisille viestejä ja olen kokenut sen aika tuottoisana. Joskus on esimerkiksi tullut aivan huima määrä tykkääjiä ja myös huomannut sen sitten lippujen menekissä. Et jos on vaikka pari päivää ennen konserttia, mihinkä on jäänyt vähän enemmän tilaa, niin sitten huomaa, että on ehkä sen takia tai sitten jostain muusta syystä sitten lippuja mennytkin lisää.” (Hakola 2014.)

”varsinkin ostamalla sitä tilaa niin sitten saadaan jaettua tätä viestiä kaverien kavereille tai ihan muille yleisössä” (Hakola 2014.)

Sosiaalisen median markkinoinnin hyväksi ominaisuudeksi katsotaan sen edullisuus. Haastateltavan mukaan sosiaalisessa mediassa viestiminen ei vie juurikaan taloudellisia resursseja. Tästä johtuen esimerkiksi lehtimainonta on vähentynyt:

”Olen joskus vähän laskeskellut, että mikä on sen yhden pienen lehtimainoksen hinta versus siihen että Facebookissa ostaa mainostilaa, niin se on aika suuri se ero. Todellakin olen vähentänyt esimerkiksi niitä lehtimainoksia.” (Hakola 2014.)

Sosiaalisessa mediassa mukanaolo nähdään haastateltavan mukaan positiivisena asiana koko organisaation ja orkesterin sisällä:

”Kyllä uskoisin, että kaikki ne muusikot, jotka on Facebookissa niin on myös meidän faneja ja ne siellä innokkaasti aina tykkää kaikista ja kommentoi, että siinä mielessä on hyvin positiivinen suhtautuminen.” (Hakola 2014.)

”Ja myös toimistossa, vaikka nyt kaikki ei ole Facebookissa, niin sosiaalisen median arvo ymmärretään ja sitä pidetään hyvänä asiana.” (Hakola 2014.)

Lisäksi sosiaalinen media nähdään mahdollisuutena ylläpitää asiakassuhteita. Perinteiseen mediaan verratessa myös vastavuoroisuus nähdään mahdollisuutena:

”tuohan se ihan huiman mahdollisuuden olla yhteyksissä kuulijoihin ja kuulla heidän palautettaan ja heidän toiveitaan ja kertoa meistä. Juuri se semmoinen vastavuoroisuus on musta tosi hyvä, että jos laitan sen kuukausittaisen sähköpostikirjeen, niin se menee sinne ja vastaanottajilta ei saa vastausta.” (Hakola 2014.)

Haastateltavan mukaan tieto koskien organisaation sosiaalisen median sivujen tykkäyksiä, sisältöjen jakoja ja seuraajien lisääntymistä on sivuston ylläpitäjän nähtävissä. Näitä tietoja käytetään hyödyksi esimerkiksi arvioitaessa sosiaalisen median viestinnän onnistumista ja tehokkuutta:

”Facebookissa saa koko ajan palautetta ja näkee, mitkä julkaisut kerää tykkäyksiä ja sen perusteella voi päätellä mikä on kiinnostava juttu ja mikä ei ole niin kiinnostava. Lisäksi sosiaalisessa mediassa voi kertoa niin monesta asiasta, mikä muuten olisi täysin mahdotonta. Viestinnällisesti se on tosi hyvä ja toki joskus myös myyntiä voi lisätä ihan kivasti jos oikein onnistunut viesti menee läpi.” (Hakola 2014.)

Sosiaalisen median kautta saatu palaute pyritään ottamaan huomioon esimerkiksi konserttiohjelmistojen suunniteltaessa. Eniten toiveita ja palautetta saadaan koskien teoksia tai tulevia esiintyjiä. Kaikkiin kommentteihin pyritään reagoimaan jollain tapaa, sillä kommentointi nähdään myös kiinnostuksena organisaatiota kohtaan:

”Viesteihin pyrin tietysti aina reagoimaan, et aina jos sinne joku kommentoi niin aina myös siihen jotenkin reagoimaan, edes että tykkään kommentista, mutta kaikkeen pyrin jotenkin vastaamaan.” (Hakola 2014.)

”Se on kohteliasta, että jos sinne joku on viitsinyt kirjoittaa niin sitten me myös jotenkin reagoidaan siihen.” (Hakola 2014.)

Lisäksi sosiaalisen median palautteen perusteella haastateltava pyrkii suuntamaan ja kehittämään viestintää:

”Koetan myös kehittää omia taitoja niin, että mihinkä viesteihin tulee paljon jakoja ja tykkäyksiä, niin sen mukaan jatkan sitä linjaa tai muutan viestien sisältöä, jos tuntuu, että joku viestintätapa ei oikein pure.” (Hakola 2014.)

Haastateltava kertoo, että suoranaista häiriköintiä Jyväskylän Sinfonia ei ole sosiaalisessa mediassa kohdannut eikä esimerkiksi häiritseviä kommentteja ole tarvinnut poistaa.

Sosiaalisen median kulttuurin ja sääntöjen tunteminen nähdään vähentävän näitä uhkia:

”Ehkä ne semmoiset häiritköt saattaa olla uhka, mutta en näkisi, että jos joku jotain negatiivista kirjoittaa, niin en koe sitä uhkana, vaan se on ihan palautetta ja that's it. Ja se on ihan yhtä hyväkin silleen, että saakin tulla, että ei siinä olo mitään vikaa, mutta tietysti niissä pitää olla tarkkana ja tietoinen siitä, että mitä sinne saa kirjoittaa ja muistaa kaikki oikeudet.” (Hakola 2014.)

Sosiaalisen median koetaan haastateltavan mukaan tuovan lisäarvoa orkesterille ja sen avulla pystytään jatkamaan aktiivista viestintää myös tulevaisuudessa:

”Tokihan se tuo myös lisäarvoa. Kaikki keinot, millä voi lisätä tietoisuutta niin, totta kai ne käytetään ja varsinkin tällainen, kun se on käytännössä ilmainen ja sitten se hyötysuhde, minkä siellä viestinnästä saa. Siitä saa niin paljon takasin, niin näkisin kyllä, että se tuo kyllä erittäin paljon lisäarvoa, olen tosi tyytyväinen, että se on nykyään käytössä ja se, että on voinut vähentää sitä printtijuttua, mikä on kallista. Ja varsinkin nyt, kun koko ajan viedään rahaa meiltä pois niin sitten tämä tuo huomasti kyllä siinä mielessä mahdollisuuksia sitten kuitenkin jatkaa sitä viestintää yhtä aktiivisesti.” (Hakola 2014.)

5.2 Sisältöjen tuottaminen

Sisältöjen lisäämisessä aktiivisuus on haastateltavan mukaan tärkeää. Sisältöjen tuottamisesta vastaa pääasiassa viestintä- ja markkinointipäällikkö itse, mutta myös intendentillä on ylläpito-oikeus sosiaalisen median palveluihin.

Haastateltavan mukaan sosiaalinen media antaa myös mahdollisuuden jakaa sellaisia sisältöjä, joita ei aiemmin ole ollut mahdollista jakaa. Sisällöt nähdään kuitenkin enemmän pehmeämpänä viestintänä kuin kovana markkinointina:

“Enemmän näkisin sosiaalisen median semmoisena viestintänä. Että kerrotaan mitä meille kuuluu ja mitä täällä tapahtuu ja semmoisena yleisenä kuin että yrittäisin myydä. Minun mielestä ne semmoiset myyntiaiheet viestit olisi liian hyökkäviä ja ne ei jotenkin sopisi sinne sosiaalisen median ympäristöön. (Hakola 2014.)

”Ja toki siellä voi sitten jakaa kaikkea sellaista kevyempää sisältöä, mikä olisi muuten mahdotonta viestiä.” (Hakola 2014.)

Suhdetoiminta ja kohdeyleisön huomiointi korostuvat sosiaalisessa mediassa:

”Niin edelleen koen kyllä, että semmoiset suhdetoiminta ja pr on tärkeitä ja enemmänkin sitä, miten me toimitaan. Asiakkaisiin ja asiakassuhteisiin kohdistuu hyvin paljon sitä työtä, eikä sitten niinkään tavallaan semmoinen "kova" myyntityö, että se on ainakin vähän vieraampaan, ainakin omassa työskentelytavassa” (Hakola 2014.)

Sisältöjen tuottamisen erikoisosaamista haastateltava kuvaa pääasiassa viestinnälliseksi. Haastateltavan mukaan sisällön tuottajan tulisi hallita sujuva tekstin tuottamisen taito ja osata kirjoittaa mielenkiintoisesti. Toisaalta pitää myös tietää, mitä sosiaaliseen mediaan kannattaa kirjoittaa. Tämän takia sosiaalisen median alustojen tunteminen nähdään tärkeäksi osaamiseksi. Markkinoinnillisesta osaamisesta haastateltava mainitsee, että tulisi osata kirjoittaa niin, että tuotetta saataisiin myytyä. Haastateltava kuitenkin sanoo, että suurin osa sosiaalisen median viestien sisällöistä ei kuitenkaan ole myyntiin tähtäviä, vaan enemmän fanien kanssa kommunikointia.

Sinfoniaorkesteri työympäristönä vaikuttaa sisältöjen tuottamiseen:

“Tässähän myydään enemmänkin nautintopalvelua kuin mitään konkreettista tuotetta, niin ei korosteta hintoja eikä niitä luukuteta, vaan asiat tuodaan sitä sillä tapaa hienovaraisemmin esiin.” (Hakola 2014.)

Sosiaalisen median markkinointiviestintä nähdään osana orkesterin muuta markkinointityötä, jossa haastateltavan mukaan keskiössä ovat perusmarkkinoinnin eri osa-alueet. Olennaista kuitenkin on markkinoitavan tuotteen - tässä tapauksessa sinfoniaorkesterin - tunteminen.

Haastateltavan mukaan aktiivisuus on ollut alusta asti Jyväskylän Sinfonian sosiaalisen viestinnän perusta. Haastateltava kertoo pyrkivänsä lisäämään sisältöjä päivittäin tai useampia kertoja päivässä. Sisältöä ei kuitenkaan haluta tuottaa väkisin, vaan ennemmin silloin, kun on jotain olennaista kerrottavaa:

”Pyrin lisäämään sisältöjä päivittäin. Joskus voi olla parikin viestiä päivässä, mutta yritän ettei hirveästi, koska koen, että ihmiset kyllästyy jos koko ajan pamahtaa jotain, mutta kyllä yleensä päivittäin ja silloin, jos jotain järkevää sanottavaa tulee. Että kyllä näkisin et jos sinne jotain päivitetään niin pitää olla sitten myös jotain sanottavaa.” (Hakola 2014.)

Lisäksi sosiaalisen median sisältöjen periaatteeksi haastateltava määrittelee monipuolisuuden:

”Tokihan viestinnän siellä tulisi olla, et se ei ole aina vaan, että "nyt meillä on konsertti, tule sinne" tai että jotain muuta infoa, vaan että ne kertoo, tuovat muusikoita esiin ja jotain muuta tämmöistä. Ja et kerrotaan muutenkin orkesterin ja organisaation elämästä yleensä. Silloin se on mielenkiintoista.” (Hakola 2014.)

Tällä monipuolisuudella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että jaetaan muutakin tietoa kuin tapahtumainformaatiota. Haastateltavan mukaan monipuolisuudella päästään lähemmäksi kohdeyleisöä, kun kerrotaan, mitä organisaation takana vaikuttaville ihmisille kuuluu.

Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan vielä ole otettu esimerkiksi osaksi konserttitilannetta. Tätä haastateltava perustelee sillä, että suurin osa konserttiyleisöstä on edelleen Twitteriä käyttämätöntä yleisöä, jolloin live-keskustelun toimivuus voisi olla haasteellista. Lisäksi haastateltava arvelee, että suurta osaa yleisöstä älypuhelinien käyttö saattaisi häiritä. Haastateltava ei kuitenkaan näe live-lähetysten mahdollisuutta poissuljettuna vaihtoehtona tulevaisuudessa. Esimerkiksi haastateltava ehdottaa, että viihdepitoisemmat konsertit voisivat olla onnistunut valinta reaaliaikaisen sosiaalisen median käyttöön.

5.3 Mitä taidemusiikin markkinointiviestinnässä tulee huomioida?

Haastateltava näkee taidemusiikin markkinointiviestinnän moniulotteisena:

”kyllähän se vaatii toki musiikillistakin tuntemusta niin kuin ylipäätään täällä työskentely. Pitää ymmärtää se, kuinka tässä ympäristössä toimitaan ja mitkä ovat sinfoniaorkesterin työtavat. Ne sitten tietysti vaikuttaa siihen markkinoitavaan tuotteeseen. Markkinointiviestinnällisessä mielessä kokisin myös, että tosi montaa eri palasta tässä saa hallinnoida, että sosiaaliseen mediaan saa laadukkaita ja mielenkiintoisia päivityksiä kirjoitettua.” (Hakola 2014.)

”taidemusiikkihan on tavallaan se juttu, mistä se markkinointi lähtee. Että toki se on se sisältö, joka meidän pitää tuoda ulos, mutta perusmarkkinoinnin keinoin.” (Hakola 2014.)

Haastateltava kertoo viihteellisemmän konsertin markkinoinnin olevan sosiaalisessa mediassa helpompaa verrattuna perinteiseen klassisen musiikin konserttiin:

”Joo olen kyllä huomannut myös sen, että jos tulee joku viihteellisempi konsertti, et se on ehkä helpompi tuoda esille sosiaalisessa mediassa. Tai helpompi tuoda siellä esiin kuin sitten joku ihan normikonsertti. Et kyllähän siellä sitten on vähän luultavasti eri yleisö kun normikonserteissa. Sellainen siis joka on kiinnostunut enempi viihteellisistä konserteista” (Hakola 2014.)

Helppoudella haastateltava viittaa siihen, että viihteellistä konserttia koskevia sisältöä jaettiin enemmän ja ne saivat kohdeyleisössä aikaan enemmän tykkäyksiä.

Taidemusiikkia markkinoitaessa haastateltavan mukaan on oleellista tietää musiikkiin liittyvät käytänteet. Myös musiikkiin liittyvä termistö on hyvä olla hallinnassa, koska markkinointiviestintää tehdessä tekstin luominen on olennaista. Haastateltavan mukaan orkesterin toiminta itsessään tuo erilaisia tuotteita, joita markkinoidaan. Tällaisia ovat esimerkiksi CD-levyt.

Julisteet ovat myös osa markkinointiviestintää. Tällöin tulee ottaa huomioon esimerkiksi soittimet ja muusikot, joita halutaan tuoda julisteissa ja promokuvissa esille. Näitä eri sisältöjä jaetaan myös sosiaalisessa mediassa:

”Osa kuvista jaetaan joo. Esimerkiksi Facebookin ja Twitterin kansikuvia pyrin meillä aina päivittämään ja meillähän on siellä tapahtuma-osiossa kaikki konserttitiedot ja siellä pistän aina kuvat ja varsinkin sitten näissä, jos ostaa mainostilaa, niin niihin pyrin aina laittamaan kuvan” (Hakola 2014.)

Markkinoinnissa halutaan säilyttää yhtenäinen linja:

”Visuaalinen puoli on myös todella tärkeä. Meillä on oma graafikko, siis ei ole täällä, vaan semmoinen yksityisyrittäjä, joka tekee meille graafiset työt ja hän on jo vuosikymmeniä tehnyt kaikki esitteet ja käsiohjelmat ja julisteet ja mainokset. Niissä kaikissa tavallaan pyritään pitämään sellainen meidän näköinen linja, esimerkiksi väritys ja tyyli ja selkeä ulkoasu. Sen pitää myös sopia sinfoniaorkesterin maineelle. Ja ehkä tiedotuksellisessa ja viestinnällisessä mielessä sitten se kieli, mitä käytetään. Se on aika asiallista, paitsi kokisin että sosiaalinen media antaa vähän periksi.” (Hakola 2014.)

Visuaalista puolta markkinointiviestinnässä korostetaan ja julkaisuihin pyritään luomaan omannäköinen teema. Etenkin virallisissa tiedotteissa halutaan pitää hillitty linja, mutta

sosiaalinen media nähdään rennompana, eikä haastateltava koe, että tekstin tarvitsisi olla liian virallista:

”Joo siis normaaliviestinnässä se asiallinen linja. Sosiaalisessa mediassa onkin sitten ero. Et se mitä kirjoitan virallisiin tiedotteisiin tai muihin julkaisuihin, niin se on luonteeltaan melko hillittyä ja hallittua niin sanotusti, mutta sitten esimerkiksi Facebookissa yritän olla rennompi.” (Hakola 2014.)

”Musta tuntuu, että sosiaalisessa mediassa on paljon mukavampi lukea sitten semmoisia viestejä, jotka ei ole niin kireenä kirjoitettu.” (Hakola 2014.)

Kuvat haastateltava näkee mielenkiintoisempina ja houkuttelevimpina kuin pelkän tekstin. Taidemusiikin tapahtumaa markkinoitaessa haastateltava korostaa kuvien merkitystä ja sitä, ketä kuvissa esitellään:

”se on paljon tehokkaampi kumminkin ja menee useammalle perille, kun on kuva ja koen myös, että onhan se mielenkiintoisempi, kun siinä on jonkun esiintyjän tai meidän oman muusikon tai jonkun muun kuva. Että tällä hetkellä pitäisi laittaa tuosta syksyn ohjelmistonkannesta kuva, että näitä alkaa kohta tipahdella postilaatikoista ja kaikkea keksin meille semmoisen oman sinfonialeivoksen tuonne teatterille, niin siitä piti ottaa kuva ja siis kaikkea, että mahdollisimman monipuolisesti, et joo kuvat on tärkeitä.” (Hakola 2014.)

Taidemusiikin markkinoinnin taustalla vaikuttaa myös rahoitus, joka koetaan joskus ongelmalliseksi. Haastateltava vertaa kuitenkin Suomessa asian olevan eri tavoin kuin ulkomailla, mutta toteaa, että jos resursseja olisi enemmän, sosiaalisen median toimintaan olisi syytä panostaa:

”Voi olla, että esimerkiksi ulkomailla, missä ei välttämättä ole tällaista valtionosuutta ja järjestelmää kuin meillä Suomessa, ja joissa kaikki rahoitus pitää hankkia asiakkailta ja muilta niin se markkinointi on tosi eri tyylistä ja jotenkin kovempaa. Kokisin, että täällä Suomessa se on kuitenkin aika paljon pehmeämpää.” (Hakola 2014.)

”Tokihan se, että suurilla organisaatioilla on isompi budjetti ja heillä on varmasti markkinointi- ja viestintäosastolla useampi ihminen, jotka voi tähänkin keskittyä, niin totta kai se näkyy siinä sosiaalisen median markkinoinnissa suoraan.” (Hakola 2014.)

Taidemusiikin markkinoinnissa tärkeänä seikkana haastateltavan mukaan voidaan nähdä sidosryhmätyö:

”asiakassuhteet on paljon tiiviimpiä ja heihin pidetään paljon kontaktia ja ollaan sillä tavalla yhteyksissä. Et ehkä semmoinen kova mainonta on ehkä vähempää ja enemmän tulee suhdetyö ja sidosryhmät esiin.”

Haastateltava korostaa kapellimestarin roolia orkesteria esiteltäessä:

”Tokihan sitä sitten aina kapellimestari nostetaan esiin ja se on sen näköistä ja sitä käytetään paljon hyödyksi esittelyssä ja kun tulee esimerkiksi seuraava konsertti, niin sitä hyödynnetään.” (Hakola 2014.)

5.4 Yhteenvedo teemahaastattelun tuloksista

Teemahaastattelun perusteella sosiaalinen media nähdään olennaisena osana Jyväskylä Sinfonian harjoittamaa markkinointia. Myös muita markkinoinnin osa-alueita käytetään edelleen, mutta sosiaalisen median asema nähdään vahvana etenkin uutta ja nuorta yleisöä tavoitettaessa. Sosiaalisen median mahdollisuuksiin olisi tulevaisuudessa mielenkiintoa panostaa enemmän. Facebook nähdään Twitteriä tärkeämpänä kanavana etenkin siksi, että siellä oleva vastavuoroisuus on aktiivisempaa ja palautetta saadaan enemmän. Sosiaalinen media koetaan erityisen hyvänä kanavana luoda ja ylläpitää asiakassuhteita ja hoitaa pr-toimintaa. Tällöin sisältöjä päivitettäessä korostuukin enemmän päivitysten viestinnälliset kuin markkinoinnilliset ominaisuudet.

Sosiaalisen median etuina nähdään sen edullisuus, vastavuoroisuus ja uuden yleisön tavoitettavuus. Sosiaalisen median kohdeyleisöksi haastateltava määrittelikin normaalia konserttievierasta nuoremman sukupolven. Tämän takia myös perinteisiä markkinoinnin välineitä käytetään yhä. Esimerkiksi haastateltava mainitsee kausiesitteet, sähköpostitiedotteet, nettisivut, lehtimainonnan ja muutamia kertoja vuodessa radiomainokset. Erityisiä uhkia sosiaalisen median käytössä ei haastateltavan mielestä oltu vielä kohdattu, mutta vaarat tunnustetaan: sosiaalisen median keskusteluihin ei pysty vaikuttamaan ja tämä tulee tiedostaa myös sisältöjä luodessa.

Jotta sosiaalisen median viestintä olisi onnistunutta, pyritään viestimään aktiivisesti, mutta kuitenkin niin, että sisällöt ovat laadukkaita, mielenkiintoisia ja vastaavat organisaation muun markkinoinnin ja imagon linjaa. Tärkeänä haastateltava pitää myös sitä, että esimerkiksi kuvia pystytään jakamaan sosiaalisessa mediassa. Näin eri markkinoinnin keinot sisältyvät myös sosiaalisen median markkinointiviestintään.

Taidemusiikki ja sinfoniaorkesterin konteksti nähdään haastateltavan mukaan seikkoina, jotka tulee huomioida markkinointia suunniteltaessa. Tällöin korostuu kapellimestarin rooli orkesteria markkinoitaessa ja solistien esittely. Taidemusiikin markkinoinnin keskiössä tulisi olla haastateltavan mukaan ajattelu elämyksen markkinoinnista, jolloin esimerkiksi hinnoilla kilpailu ei nouse keskeiseen rooliin.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tulosten pohdinta

Työni tarkoituksena oli tutkia millaista on taidemusiikin markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa. Tarkentavia tutkimuskysymyksiä olivat: mitä taidemusiikin markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa sisältää, mitkä ovat tärkeimpiä syitä sosiaalisen median markkinointiviestinnälle ja mitkä seikat ovat oleellisia taidemusiikkia markkinoitaessa. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia laadullisella tapaustutkimuksella, jonka kohteena oli Jyväskylä Sinfonia.

Viestinnän klassikkoteorian Lasswell-mallin mukaan viestintätapahtuman elementit ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute tai vaikutus ja viestinnän hälyt (Vuokko 2003, 28–33). Tässä tutkimuksessa perehdyin viestin sanomaan, kanavaan ja lähettäjäan. Työni keskittyi pääasiassa kuvaamaan, mitä taidemusiikkia koskevat markkinointiviestit sisältävät, kun viestinnän kanava on sosiaalinen media. Tekemäni sisällönanalyysin perusteella taidemusiikin markkinointiviestinnän sisällöt sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa pääluokkiin *Informaatio*, *Jaetut sisällöt* ja *Tapahtumakuvaukset*.

Sosiaalisen median sivujen sisällönanalyysissä selvisi, että taidemusiikin markkinointiviestinnän tärkein elementti vaikuttaisi olevan informaatio, joka kattoi 63 % koko aineiston asiasisällöistä. Perinteisesti taiteen markkinointiviestinnän keskiössä ovat *informaatio*, *suostuttelu* ja *muistuttaminen* (Kolb 2005, 215). Vaikka informaatio vaikuttaisi olevan sisältöjen keskiössä, myös suostuttelua ja muistuttamista tapahtui. Niitä esiintyi esimerkiksi tapahtumainformaatiota kerrottaessa, jolloin asiakkaita suostuteltiin tulemaan konserttiin tai hankkimaan liput. Erilaisten ohjelmistovaihtoehtojen tarjoamisen taustalla vaikuttaisi myös olevan yleisön suostuttelu, jossa erilaiset kohdeyleisöt otetaan huomioon. Muistuttamista puolestaan ilmeni etenkin tulevista tapahtumista muistutettaessa, mutta myös lipputilanteesta muistuttaessa. Myös lipputarjouksista kertominen vaikuttaisi olevan yleisön suostuttelemista lipun ostoon.

Eniten informaatiota kerrottiin tulevista konserteista. Tämä tuntuisi olevan luonnollista, sillä taidemusiikin keskiössä on konserttilaitos. Orkesteritoiminnan ympärille liittyy myös muunlaista toimintaa, joten tapahtumainformointi ei rajoittunut vain konserteista kertomiseen.

Informaatiota kerrottiin myös tulevista taiteilijoista, ohjelmistosta ja lipuista. Solistien lisäksi taiteilijainformaatiota kerrottiin kapellimestarista. Kapellimestari ja sen ympärille kehittynyt tähteys onkin nähty taidemusiikissa tehokkaana markkinoinnin välineenä (Pasler 2007; Koivunen 2003). Sekä sivustojen sisällönanalyysi että haastattelu puolsivat sitä, että kapellimestarin rooli on edelleen tärkeä. Esimerkiksi useissa orkesteria koskevissa haastatteluissa mielipiteen kertoi kapellimestari, ja kapellimestarin koettiin antavan orkesterille kasvot.

Huomionarvoista lipputilanteesta informoinnissa oli se, että konserteista informoitiin myös silloin, kun konsertti oli loppuunmyyty. Tulos myötäilee Duffettin (2012) huomiota loppuunmyydyin konsertin markkinoinnista, jolla pyritään esimerkiksi kertomaan kohdeyleisölle tulevan konsertin etenemisestä ja se koetaan keinona lisätä kohdeyleisön tarvetta tuleville konserteille.

Tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että päivitysten sanamäärän ollessa rajallinen jostain informaatiosta jouduttiin karsimaan. Tällaisissa tilanteissa ohjelmistosta kertominen jätettiin vähemmälle kun taas taiteilijoita tai kapellimestaria korostettiin. Tämä myötäilee edelleen ennakkokäsitystä solistien ja kapellimestarin tärkeästä roolista. Kapellimestarin roolin korostumiseen saattoi vaikuttaa myös tutkimusajankohta: Ville Matvejeff aloitti uutena kapellimestarina kautensa avajaiskonsertilla 8.1.2014, jolloin uusi kapellimestari nostettiin luonnollisesti uutisoinnin kohteeksi.

Jyväskylä Sinfonia jakoi sisältöjä paitsi omien sosiaalisen median sivujen ja internet-sivujen välillä myös toisten tuottamien sisältöjen välillä. Näkökulmat sisältöjen yhdistelystä, luomisesta ja muualta tuomisesta (esim. Lietsala & Sirkkunen 2008, 19–20) näyttäisivät pitävän paikkaansa myös tämän tutkimuksen kohdalla. Aiempien tutkimusten perusteella sosiaalisen median sisältöjenjako on tehokkainta silloin, kun sisältö on helposti saatavilla. Lisäksi tuttuja sisältöjä ollaan myötämielisempiä jakamaan. (Hart ym. 2013, 58–59.) Tutkimusaineistosta ilmeni, että esimerkiksi Youtuben sisältöjä linkitettiin niin, ettei alkuperäiseltä sivustolta tarvinnut poistua. Tämä tuntuisi myötäilevän aiempia tuloksia jaettavan sisällön helppoudesta. Sisältöjen tuttuus ilmeni etenkin Twitterissä, jossa omia sisältöjä jaettiin aktiivisesti. Facebookissa sen sijaan jaettiin aktiivisemmin myös muiden tuottamia sisältöjä. Sivustojen erilaisten toiminnallisten ominaisuuksien perusteella

(Kietzmann ym. 2011, 243; 248) tämä vaikuttaisi tavanomaiselta. Facebookissa korostuvat suhteet muihin käyttäjiin, jolloin voisi olettaa muiden tuottamien sisältöjen jaon olevan tärkeässä roolissa. Twitterissä puolestaan korostuu keskustelu, jolloin omien keskustelunaiheiden esiin nostaminen on muiden sisältöjen jakoa tärkeämpää.

Sosiaalinen media tarjoaa keskustelumahdollisuuden, jossa jokainen voi saada äänensä kuuluviin. Keskusteluun osallistuminen ei kuitenkaan tarkoita välttämättä kommentoimista. Se voi osoittautua myös sisältöjen jakamisena, seuraamisena ja tykkäämisena (Jäkälä & Pekkola 2011, 108–110). Muiden tuottamien sisältöjen jaolla voidaan osoittaa esimerkiksi kohteliaisuutta ja verkoston arvostamista (Aalto & Uusisaari 2010, 93). Tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että sosiaalinen media ja mahdollisuus sisältöjen jakamiseen tarjoavat väylän osallistua musiikista käytävään keskusteluun. Musiikkikeskusteluun osallistumiseen viittaa esimerkiksi Jyväskylä Sinfonian jakamat musiikkiaiheiset lehtiartikkelit. Haastattelun perusteella sivustojen välillä oli eroa keskusteluun osallistumisen suhteen: Facebookissa vastavuoroisuus koettiin vahvempana kuin Twitterissä. Tutkimushetkellä Jyväskylä Sinfonian seuraajamäärät Facebookissa olivat suuremmat kuin Twitterissä, mikä saattaa selittää sivustojen eron.

Haenlein ja Kaplanin (2010) mukaan lähtökohdat sosiaalisessa mediassa viestimiseen ovat *aktiivisuus, kiinnostavuus, nöyryys, välittyneisyys ja rehellisyys*. Samat elementit tuntuisivat olevan tärkeitä myös Jyväskylä Sinfonian viestinnässä. Haastattelusta selvisi, että sisältöjä haluttiin päivittää aktiivisesti, mutta kuitenkin niin, että ne sisältävät jotain kiinnostavaa sanottavaa. Aktiivisuus näkyi myös esimerkiksi siinä, että muuttuneista tilanteista pyrittiin informoimaan välittömästi, kuten lippuinformaatiosta kerrottaessa. Aktiivisuutta myötäilee myös päivitystiheys: Jyväskylä Sinfonia pyrki lisäämään sisältöjä päivittäin.

Nöyryyden, välittyneisyyden ja rehellisyyden lähtökohtia kuvaavat Jyväskylä Sinfonian halu tuoda itsensä lähemmäksi kohdeyleisöä. Tähän käytettiin keinona esimerkiksi sitä, että orkesterin ja organisaation päivittäisiä tilanteita kuvailtiin. Tilannekuvailut olivat paitsi kuvailua orkesterin konserteista ja harjoituksista myös muista tapahtumista. Lisäksi orkesterin muusikoita ja organisaation työntekijöitä esiteltiin. Esittelyt myötäilevät tutkimustuloksia siitä, että sosiaalisen median viestimisen lähtökohtana tulisi olla se, että organisaatiolla on ”kasvot” (Hart ym. 2013, 58–59). 1800-luvulta alkanut tähteyden aspekti (esim. Josipovic

1984; Pasler 2007) tuntuisi siis olevan sosiaalisen median myötä kaventunut myös taidemusiikin osalta.

Sosiaalinen media koettiin hyvänä viestintävälineenä esimerkiksi siksi, että se on edullista. Tämän takia muutamia perinteisiä markkinoinnin muotoja on vähennetty. Tiukassa budjettitilanteessa sosiaalinen media koettiin mahdollisuutena jatkaa aktiivista viestintää. Sosiaalinen media onkin muuttanut median sisältöjä esimerkiksi siksi, että viestintä on käytännössä ilmaista (Seppänen & Väliverronen 2012, 162–163). Täytyy kuitenkin muistaa, että sivustoille on kehitetty maksullisia kohdennusvälineitä kohdeyleisön tavoittamiseen. Haastattelussa todettiin, että maksullista kohdennusta ostettiin silloin tällöin, mutta hinnaltaan se oli silti edullisempaa kuin monet perinteisen markkinoinnin kanavat. Lisäksi onnistunut sosiaalisen median markkinointiviestintä saattoi näkyä lippumenekissä. Tulos on samansuuntainen Labrecque ym. (2013) tutkimuksen kanssa: jos markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa onnistuu, se saa jakoja ja tykkäyksiä, mikä voi lopulta näkyä tuotteen myynissä.

Sosiaalisen median ajattelutavan myötä ollaan siirrytty ”yhdelta harvoille” massamedian ”yhdelta monille” ajattelutavasta (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17—18). Sosiaalisen median viestinnässä kuvitteellinen yleisö luo pohjan markkinointiviestin lähettäjälle (Marwick & boyd 2010, 17). Haastattelun perusteella vaikuttaisi siltä, että lähettäjä mieltää kohdeyleisönsä sosiaalisessa mediassa erilaiseksi kuin perinteinen konserttiyleisö. Sosiaalisen median välityksellä pyrittiin esimerkiksi laajentamaan kohdeyleisöä nuorempaan sukupolveen. Jyväskylä Sinfoniassa käytettiin kuitenkin edelleen myös muita markkinoinnin välineitä, kuten kausiesitteitä, mainosjulisteita, sähköpostitiedotteita, internet-sivuja, muutamia kertoja vuodessa julkaistavia radiokampanjoita ja lehtimainoksia. Näillä haluttiin taata, että myös perinteinen konserttiyleisö tavoitettiin. Vaikka sukupolven vaihdos organisaatioissa on vaikuttanut sosiaalisen median käyttöönottoon (Säntti & Säntti 2011, 35–37), tulee muistaa, että myös perinteinen media on edelleen käytössä (Seppänen ja Väliverronen 2012, 27). Tämä pätee myös tämän tutkimuksen kohdalla: Jyväskylä Sinfoniassa sosiaalinen media otettiin käyttöön nykyisen viestintä- ja markkinointipäällikön ollessa harjoittelijana. Haastattelusta selvisi, että uusi media koetaan mahdollisuutena, mutta myös vanhat hyvät perinteet markkinoinnissa halutaan säilyttää.

Sosiaalisen median on sanottu olevan tehokkaampi keino tavoittaa kohdeyleisö kuin perinteiset markkinointiviestinnän välineet (Karjaluo 2010). Tämä on seikka, jossa tutkimukseni eroaa aiemmasta tutkimuksesta: taidemusiikin kohdalla vaikuttaisi siltä, että perinteiset markkinoinnin keinot tavoittavat konserttiyleisön edelleen paremmin kuin sosiaalinen media. On kuitenkin muistettava, että vaikka kyseessä on sinfoniaorkesteri, se tarjoaa nykyisin yhä useammin myös muita konsertteja kuin klassisen musiikin konsertteja (Kolb 2013, 14; Johnson 2002, 22–23). Tällöin konsertin sisällöstä riippuen kohdeyleisön voisi olettaa olevan erilainen. Markkinointiviestin lähettäjälle saattaa tuoda haasteita se, että sosiaalisen median myötä kohdeyleisöt ovat hajautuneempia (Seppänen ja Väliaverron 2012, 40). Tutkimustulosten perusteella vaikuttaisikin siltä, että kevyemmän musiikin markkinointi sosiaalisessa mediassa koettiin helpommaksi kuin klassisen konsertin markkinointi. Näiden seikkojen valossa myös taidemusiikin markkinointiviestinnässä *segmentointi* on tärkeää (Vuokko 2003, 143). Tässä tutkimuksessa ei tosin perehdytty tarkemmin siihen, millä tavoin viestit vastaanottajan näkökulmasta koetaan.

Haastattelun perusteella tärkeimpiä syitä sosiaalisen median viestimiseen olivat kohdeyleisön laajentaminen ja asiakassuhteiden ja pr-toiminnan ylläpito. Haastattelusta ilmeni, että taidemusiikkia markkinoitaessa on olennaista elämyksen markkinointi eikä esimerkiksi hinnoilla kilpailu. Lisäksi kohdeyleisölle haluttiin tarjota nautintopalvelua. Aiemman tutkimuksen perusteella taidemusiikin kohderyhmälle konserttiin osallistumisella on *emotionaalinen* tärkeys ja tuotteeseen *sitoutumisen* taso on suuri (Vuokko 2003, 51–53; Colbert 2003, 35). Tämän takia hintojen mainostaminen ei ole oleellista, sillä kohdeyleisön oletetaan osallistuvan tapahtumaan hinnasta huolimatta (Colbert 2003, 36). Haastattelun perusteella sosiaalisen median viestintä koettiin enemmän fanien kanssa kommunikoinniksi kuin markkinoinniksi. Haastateltavan mukaan taidemusiikin markkinointiviestinnän lähettäjän roolissa korostuvat enemmän viestinnälliset kuin markkinoinnilliset ominaisuudet. Viestinnällinen osaaminen koettiin tärkeäksi myös siksi, että oikeanlaisten viestien kirjoittamisella pystyttiin hieman ennakkoon ohjaamaan organisaatiosta käytävää keskustelua, vaikka sosiaalisen median viestintä perustuukin avoimeen vuorovaikutukseen ja palautteenantoon (esim. Jäkälä & Pekkola 2011, 108–110). Vaikuttaisikin siltä, että markkinointiviestinnän sisällöillä pystyy myös sosiaalisessa mediassa hieman vaikuttamaan organisaation imagoon ja *mielikuvaongelmiin*, kuten perinteisesti markkinointiviestinnän ajatusmaailmaan kuuluu (Vuokko 2003, 19).

Näkökulmat musiikista aika- ja paikkasidonnaisena ilmiönä näyttäisivät häipyneen nykypäivään tultaessa. Teknologia on mahdollistanut musiikin kuuntelun ilman konserttirituaalia (Parakilas 1984, 16; Jones 2000, 218–219). Sosiaalisen median myötä myös konserttirituaaliin osallistuminen on mahdollista, vaikka kuuntelija ei itse fyysisesti paikka olisikaan. Näyttäisi siis siltä, että sosiaalinen media vaikuttaa paitsi musiikista viestimiseen myös itse konserttitilanteeseen. Haastattelun mukaan Jyväskylä Sinfonia ei ollut kokeillut konserteissa livetwiittaamista, mutta sitä ei nähty poissuljettuna vaihtoehtona tulevaisuudessa. Sen sijaan aktiivisia päivityksiä esimerkiksi meneillään olevista harjoituksista tehtiin ja suoria nettilähetyksiä oltiin kokeiltu esimerkiksi Ilmari Hannikainen –pianokilpailun kohdalla.

Monipuolinen aineisto nähdään tapaustutkimuksen vahvuutena, sillä se antaa tutkijalle mahdollisuuden perehtyä tapaukseen useista näkökulmista. (Daymon & Holloway 2011, 114–115; 118.) Tässä tutkielmassa aineistoa kerättiin kolmesta eri lähteestä: Facebookista, Twitteristä ja Jyväskylä Sinfonian organisaation sisältä. Määrällisen tutkimuksen aineistoon verrattuna laadullinen aineisto voi olla vähäisempää, sillä laadullinen tutkimus ei etsi tilastollisia yleistyksiä. Pyrinkin kuvailemaan aineistoa kokonaisvaltaisesti keräämällä aineistoa useammasta lähteestä. Aineiston määrän sijaan olennaista on löytää tutkittavaksi sellainen henkilö tai tapaus, jolla on mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86).

Toisaalta laadullista tutkimusta on kritisoitu havaintojen puolueellisuudesta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 135). Verkkokeskusteluja analysoitaessa subjektiivisuus on kuitenkin vähäisempää, sillä viestien sisällöistä määräävät sivustoilla viestivät henkilöt. Tällöin tutkija ei pysty ohjailemaan tai kontrolloimaan keskustelujen kulkua. Lisäksi viesteissä korostetut teemat ovat viestijöiden itsensä päättämiä. (Hakala & Vesa 2013, 223.) Tämän tutkielman havainnot perustuvat tulkintoihin ja valintoihin, joita olen tutkimusprosessin aikana tehnyt. Olen pyrkinyt vähentämään subjektiivisuutta kuvailemalla tarkasti aineiston keruun, tallennuksen ja analyysin vaiheet sekä luokitusrunon synnyn. Aineiston pohjalta kehittelemäni luokitusrunko on uudelleen käytettävissä ja sovellettavissa. Tällöin voidaan olettaa tutkimuksen läpinäkyvyyden lisääntyvän (Daymon & Holloway 2011, 85).

Laadullisessa tutkimusprosessissa edetään usein perehtyen aineistoon induktiivisella otteella, mutta myöhemmin tutkielman edetessä etsitään lisää kirjallisuutta ja teorioita. Niiden avulla aineistosta esiin nousseet teemat voidaan muuntaa teoreettisiksi käsitteiksi ja yhdistää kulloisenkin tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. (Daymon & Holloway 2011, 303.) Pyrinkin käsitteellistämään aineistosta nousevat ilmiöt aikaisempaan tutkimukseen nojautuen, jotta havaintoni olisivat yleistettäviä.

Laadullisen sisällönanalyysin päämääränä on usein suuntaa-antavat tulokset, joita voidaan suhteuttaa muihin samankaltaisiin tapauksiin. Jos yksittäistä tapausta esitetään monista eri näkökulmista, saadaan selville ilmiön merkittävyys ja toistuvat rakenneosat. (Hakala & Vesa 2013, 222.) Tutkimukseni kattoi vain yhden sinfoniaorkesterin näkökulman, jolloin tulokset eivät ole yleistettävissä koko maan sinfoniaorkestereiden markkinointiviestintään. Luokittelemalla tutkimusaineistoni sisältöluokkiin sain kuitenkin yleiskuvan siitä, mitä taidemusiikkia koskeva markkinointiviestintä tämän tutkielman osalta sisälsi. Taidemusiikkia koskevien kirjoitusten elementit sosiaalisessa mediassa tuntuisivat myötäilevän aiempia tutkimustuloksia.

Teemahaastattelun luotettavuutta lisää esimerkiksi hyvän haastattelurungon luominen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 184). Loin haastattelurungon aiempaan taustateoriaan nojaten, jolloin minulla oli yleiskuva aiheesta ja ilmiöistä, joista halusin tietää lisää. Tällöin haastattelun rakennevalidius kasvaa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 187). Joskus haastateltava saattaa antaa ”sosiaalisesti suotuisia vastauksia” tai haastateltava vastaa kysymyksiin, joita ei välttämättä ole edes kysytty (Hirsjärvi ym. 2009, 206–207). Tekemäni haastattelu sujui vapaamuotoisesti ja haastateltavan ehdoilla. Haastattelun edetessä tein kuitenkin tarkentavia kysymyksiä, jos koin, etten saanut esittämäni kysymykseen vastausta. Lisäksi mukanani ollut haastattelurunko auttoi siinä, että kaikki suunnittelemani aihepiirit tulivat käsiteltyä.

6.2 Yhteenveto ja jatkotutkimusehdotukset

Musiikista kirjoittaminen ja musiikillisen tiedon jakaminen eivät ole uusia ilmiöitä. Kulttuurin ja teknologian muutokset ovat kuitenkin muokanneet sitä, mitä taidemusiikkia koskeva markkinointiviestintä sisältää. Taidemusiikin markkinointiviestinnässä informaatio näyttäisi olevan edelleen keskeisessä roolissa. Uusia, sosiaalisen median tuomia ilmiöitä ovat sisältöjen jakaminen ja tilannekuvaukset. Sisältöjen jakaminen mahdollistaa paitsi aktiivisen

tiedonvälityksen myös osallistumisen musiikista käytävään keskusteluun. Tilannekuvaukset orkesterista ja organisaatiosta ovat ilmiöitä, jotka ovat yhdistettävissä aiempaan huomioon taiteilijoiden ja kohdeyleisön välisen rajan kaventumisesta. Lähettäjän näkökulmasta sosiaalisen median sisältöjen suunnittelu ja musiikillisen kontekstin tunteminen tuntuivat olevan keskeisessä roolissa. Myös viestinnälliset taidot ovat seikka, johon tulisi kiinnittää huomiota, jotta mielenkiintoisia ja ajankohtaisia päivityksiä olisi mahdollista jakaa. Tutkimukseni perusteella näyttäisi myös siltä, että sosiaalinen media koetaan edullisena ja tehokkaana viestintävälineenä varsinkin uuden kohdeyleisön kohdalla. Tavanomaiset markkinoinnin keinot koettiin kuitenkin edelleen tehokkaammiksi perinteiselle konserttiyleisölle markkinoitaessa.

Tässä työssä keskityin viestin lähettäjään, sisältöön ja kanavaan. Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia, millä tavoin kohdeyleisö kokee taidemusiikin sosiaalisen median markkinointiviestinnän. Lisäksi kohdeyleisön näkökulmasta voisi tutkia, millaisia sisältöjä sosiaalisessa mediassa taidemusiikin alalla kannattaa jakaa, jotta viestintä olisi onnistunutta. Tässä tutkielmassa on keskitytty vain kahden sosiaalisen median sivuston tekstianalyysiin. Sosiaalinen media koostuu kuitenkin erilaisista sivustoista, jotka mahdollistavat erilaisten sisältöjen lähettämisen. Taidemusiikin puitteissa esimerkiksi äänen ja videon jakoon tarkoitettut sivustot voisivat tarjota mielenkiintoisen näkökulman. Sosiaalinen media tuntuu muuttavan myös itse konserttikäytäntöjä. Mielenkiintoista olisikin tutkia, millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media voi tarjota taidemusiikin konserttien välittämiseen ja konsertteihin osallistumiseen.

7 LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. (2009). *Nettielämää: sosiaalisen median maailmat*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Aalto, T. & Uusisaari, M. (2010). *Löydy: Brändää itsesi verkossa*. Helsinki: Avain.
- Aula, P. & Vapaa, P. (2006). Yritysten merkeissä: Internet markkinasuhteisena merkitysympäristönä. Teoksessa *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki University Press, 219–240.
- Bennett, L. (2012). Patterns of Listening Through Social Media: Online Fan Engagement With the Live Music Experience. *Social Semiotics* 22(5). 545–557.
- boyd, D. & Ellison, N. (2007). *Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), article 11.
- Boorman, S.; Selfridge-Field, E. & Krummel, D. W. (2015). Printing and publishing of music. *Grove Music Online*. Oxford University Press.
<http://www.oxfordmusiconline.com/subscriber/article_citations/grove/music/40101pg1> (Viitattu 12.3.2015)
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1). 30–39.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge, New York.
- Duffett, M. (2012). Why Promote Sold-out Concerts? A Durkheimian Analysis. *Arts Marketing: An International Journal*, 2(1). 21–34.
- Erkkola, J-P. (2008). *Sosiaalisen median käsitteestä*. Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratorio lopputyö.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Goehr, L. (1992). *The Imaginary Museum of Musical Works*. An Essay in the Philosophy of Music. Oxford: Clarendon Press.
- Haenlein M. & Kaplan A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53/2010. 59–68.
- Hakala, L. & Vesa, J. (2012). Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.

- Hakola, J. (2014). Teemahaastattelu. 21.5.2014. Jyväskylä.
- Hart, C., Hendricks, J. & Bond, L. (2013). Marketing Techniques and Strategies: Using Social Media as a Revenue-Generating Vehicle. Teoksessa *Social Media and Strategic Communications*. 45–61. Palgrave Macmillan.
- Hermida, A.; Fletcher, F.; Korell, D. & Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend: Decoding the Social Media News Consumer. *Journalism Studies*. 00(00). 1–10.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Jalkanen, P. (2003). 1800-luku: Huvitteleva porvari. Teoksessa *Populaarimusiikin historia*. 14–111. WSOY.
- Jennings, D. (2007). *Net, Blogs and Rock and Roll: How Digital Discovery Works and What It Means for Consumers, Creators and Culture*. Nicholas Brealey Publishing.
- Johnson, J. (2002). *Who needs classical music?* New York: Oxford University Press.
- Jones, S. (2000). Internet and the Music. *Popular music*. 19(2). 217–230.
- Josipovic, I. (1984). The Mass Media and Musical Culture. *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*. 15(1). 39–51.
- Jyväskylä Sinfonia (2015). *[WWW-Sivu]* <<https://www.jyvaskylasinfonia.fi>> (Viitattu 02.02.2015)
- Jyväskylä Sinfonia Facebook (2014). *[Facebook-sivusto]* <<https://facebook.com/jyvaskylasinfonia>> (Haettu 1.1.2015)
- Jyväskylä Sinfonia Twitter (2014). *[Twitter-sivusto]* <<https://twitter.com/JKLSinfonia>> (Haettu 1.1.2015)
- Jäkälä, M. & Pekkola, S. (2011). Mitä on sosiaalisen median sosiaalisuus? Teoksessa *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu. 96–113.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: Docendo.
- Kietzmann, J. H.; Kermkens, K.; McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. 54(2011). 241–251.
- Koivunen, N. (2003). *Leadership in Symphony Orchestras: Discursive and aesthetic practices*. Tampere University Press. Väitöskirja.

- Kolb, Bonita M. (2005). *Marketing for Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera*. London: Thomson Learning.
- Kolb, Bonita M. (2013). *Marketing for Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences*. Routledge.
- Korhonen, P. (2005). *Jyväskylä Sinfonia – Torvisoittokunnasta kaupunginorkesteriksi*. Jyväskylän yliopisto. Musiikin laitos. Lisensiaatin työ.
- Koskinen, P. (2014). *Turussa viedään sinfoniakonsertti nykyaikaan – salissa twiittaaminen sallittu*. Yle Uutiset.
<http://yle.fi/uutiset/turussa_viedaan_sinfoniakonsertti_nykyaikaan_salissa_twiittaaminen_sallittu/7505430> (Viitattu 12.3.2015)
- Kurkela, V. (2009). *Musiikin markkinat: Musiikin kustantamisen historia Suomessa*. Helsinki: Sulasol.
- Laaksonen S-M. & Matikainen, J. (2013.) Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. 193–215. Tampere: Vastapaino.
- Labrecque, L. I.; vor dem Esche, J.; Mathwick, C.; Novak, T. P. & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*. 27(2013). 257–269.
- Lampel, J.; Lant, T. & Shamsie, J. (2000). Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries. *Organization Science*. 11(3). 263–269.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*. University of Tampere.
- Marshall, L. (2005). *Bootlegging: Romanticism and Copyright in the Music Industry*. University of Bristol.
- Marwick, A. E. & boyd, d. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media and Society*. 7/2010. 1–20.
- Matikainen, J. & Villi, M. (2013). *Mobiilit mediasisällöt: Sisältöjen tuottaminen, jakaminen ja kulutus sosiaalisessa mediassa*. Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Helsingin yliopisto.
- McKee, H. & Porter, J. (2009). Playing a Good Game: Ethical Issues in Researching MMOGs and Virtual Worlds. *International Journal of Internet Research Ethics*. 2(1)/2009. 5–37.
- Parakilas, J. (1984). Classical Music as Popular Music. *The Journal of Musicology*. 3(1). 1–18.

- Pasler, J. (2007). *Writing Through Music: Essay on Music, Culture, and Politics*. Oxford University Press.
- Sarjala, J. (1999). *Musiikin kulttuurihistoria - lyhyt oppimäärä [verkkójulkaisu]*.
<<http://users.utu.fi/juksar/musiikinh.htm>> (Haettu 7.3.2015)
- Sarjala, J. (2002). *Miten tutkia musiikin historiaa?* Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Scott, D. (2008). New Markets for Cultural Goods. Teoksessa *Sounds of the Metropolis: The 19th Century Popular Music Revolution in London, New York, Paris, and Vienna*. Oxford Scholarship Online. (Viitattu 13.3.2015)
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012.) *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Suhr H. C. (2012). *Social media and music: The Digital Field of Cultural Production*. New York: Peter Lang.
- Säntti, R. & Säntti, P. (2011). Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa. Tiedosta, määrittele ja hyödynnä. Teoksessa *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu. 16–47.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: Merkitys, vuorovaikutus ja keinot*. Porvoo: WSOY.
- Watkins, B. A. & Lewis, R. (2013). Twitter as a Gateway to Relationship Marketing: A Content Analysis of Relationship Building via Twitter. *Teoksessa Social Media Marketing and Communications*. Basingstoke: Palgrave Macmillian.
- Xu, C.; Ryan, S.; Bryputok, V. & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, 49(5). Elsevier. 210–217.

LIITE 1

Teemahaastattelurunko

Sosiaalisen median sivustot

- milloin aloitettiin, mistä idea sosiaalisen median käyttöön, kuinka edettiin
- sivustojen erot
- suhde muuhun mediaan
- suhtautuminen
- uhkat
- mahdollisuudet

Sisällön tuottaminen

- kuka vastaa sisällöistä
- kuinka usein lisätään
- osaaminen ja asiantuntijuus
- resurssit

Taidemusiikin markkinointi

- markkinointiviestintä
- muut markkinoinnin alueet
- kohderyhmät
- sosiaalinen media ja perinteinen markkinointi
- muiden organisaation työntekijöiden rooli markkinoinnissa