



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Jenna Suomela

Sosiaalinen media osallistamisen välineenä virtuaalimessuilla

Helsingin Kirjamessut verkossa 2020 -tapahtuma

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Jenna Suomela		
Tutkielman nimi:	Sosiaalinen media osallistamisen välineenä virtuaalimesseilla : Helsingin Kirjamessut verkossa 2020 -tapahtuma		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Teija Waaramaa, Tanja Sihvonen		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	98

TIIVISTELMÄ:

COVID-19 eli kansankielisemmin koronavirustauti mullisti maailmaa vuonna 2020, ja taudin vaikutukset näkyivät myös tapahtuma-alalla. Kun massatapahtumat ja suuret kokoontumiset kiellettiin, monesta tapahtumasta kehitettiin online-pohjainen verkkoversio. Fyysisissä ja virtuaalisissa tapahtumissa on kuitenkin perustavanlaatuisia eroja, ja yhtenä suurimpina näistä pidän kävijöiden osallisuuden kokemusta.

Yksi verkkoon siirtyneistä tapahtumista oli Helsingin Kirjamessut, joka järjestettiin 22.–25.10.2020 Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtumanimellä. Koska verkkotapahtuma jouduttiin rakentamaan nopealla varoitusajalla, sieltä puuttui monia kävijäosallisuuden kannalta oleellisia elementtejä, kuten kävijöiden välinen chat-palvelu. Koska itse tapahtuma-alusta ei tarjonnut sen enempää mahdollisuuksia järjestäjille osallistaa kävijöitä kuin kävijöille tuntea itsensä osalliseksi tapahtumassa, sosiaalinen media muodostui luonnolliseksi kokoontumisalustaksi. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman järjestäjät pyrkivät osallistamaan messukävijöitä, ja olivatko nämä keinot onnistuneita.

Tutkimuksen aineisto muodostuu neljästä osasta: tapahtuman omista sosiaalisen median tileistä ja niille tehdyistä päivityksistä, tapahtuman sosiaalisen median vastaavien haastatteluista, tapahtumakävijöille teetetystä virallisesta kävijäkyselystä sekä tapahtumakävijöiden omista Instagram-julkaisuista. Koska aineisto on kattava, tulkitsen sitä sekä kvalitatiivisen sisällönanalyysin avulla että määrällisesti. Lisäksi havainnoin aineistoa Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittämän elämyskolmio-mallin avulla luodakseni mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan tapahtumakävijöiden osallisuuskokemuksesta.

Tutkimuksessani selvisi, että suurelle osalle tapahtuman kävijäkunnasta Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuma ei onnistunut luomaan vahvaa osallistumisen tunnetta. Monelle kävijälle oli harmillista, ettei heillä ollut mahdollisuutta kommunikoida muiden kävijöiden kanssa tapahtuma-alustalla, ja tapahtumajärjestäjien yritykset osallistaa kävijöitä sosiaalisen median avulla eivät toimineet odotetusti sekä teknisten haasteiden että vajavaisen tiedottamisen vuoksi. Elämyskolmio-mallilla mitattuna tapahtuma ei myöskään onnistunut tuottamaan kävijöille elämystä.

Tutkimustuloksissa korostuu osallisuuden tunteen olevan merkittävä tekijä, kun pyritään tuottamaan kävijälle elämys massatapahtumassa. Tutkimuksesta selvisi myös, että jos tapahtumajärjestäjä ei tarjoa kävijöille tarpeeksi mahdollisuuksia kommunikoida toistensa kanssa, he etsivät itselleen sopivia tapoja löytää yhteyden muihin. Tähän maailmanaikaan sosiaalinen media toimii luonnollisena kohtaamis- ja kommunikaatioalustana näille kävijöille.

AVAINSANAT: osallisuus, osallistaminen, osallistuminen, messut (tapahtumat), virtuaalimesseut, sosiaalinen media, viestintä

Sisällys

1 Johdanto	5
1.1 Tavoite	7
1.2 Aineisto	8
1.3 Menetelmä	12
2 Messutapahtumat ennen ja nyt	14
2.1 Perinteiset messut	14
2.2 Virtuaaliset messut	17
2.3 Sosiaalinen media osana tapahtumakulttuuria	18
3 Osallisuus virtuaalisissa tapahtumissa	24
3.1 Osallisuus, osallistuminen ja osallistaminen	24
3.2 Pandemia-ajan tapahtumat	26
3.3 Elämyksellinen tapahtumaosallisuus	29
4 Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman osallistaminen sosiaalisessa mediassa	32
4.1 Aineiston purku	32
4.2 Sosiaalisen median vastaavien haastattelut	35
4.3 Facebook	38
4.4 Instagram	41
4.5 Twitter	43
4.6 Elämyksellinen osallistaminen	45
4.6.1 Verkkomessujen elementit	46
4.6.2 Verkkomessujen kävijäkokemuksen tasot	51
4.7 Yhteenveto	54
5 Päätäntö	59
Lähteet	63
Liitteet	74
Liite 1. Haastattelukysymykset	74
Liite 2. Litteroidut haastattelut	75

Kuvat

Kuva 1. Ruutukaappaus Helsingin Kirjamessujen Instagram-julkaisusta (Instagram.com, 2020a).	10
Kuva 2. Ruutukaappaus Tapahtumateollisuus ry:n Instagram-julkaisusta (Instagram.com, 2020b).	20
Kuva 3. Helsingin Kirjamessujen huijaussivuja käsittelevä Facebook-päivitys (Facebook.com, 2020).	40
Kuva 4. Tapahtumakävijöiden messukokemuksia käsitteleviä Instagram-julkaisuja (Instagram.com, 2020c).	42
Kuva 5. Viimeinen Twitter-päivitys tapahtumasta (Twitter.com, 2020a).	44
Kuva 6. Ruutukaappaus kirjabloggaajan Instagram-tililtä (Instagram.com, 2020d).	49
Kuva 7. Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtumaan osallistuneen kävijän Twitter-päivitys (Twitter.com, 2020b).	50

Kuviot

Kuvio 1. Tapahtumien kontekstuaalinen kehikko (Jackson, 2013, s. 7).	15
Kuvio 2. Elämyskolmio-malli (Tarssanen & Kylänen, 2009, s. 11).	30

Taulukot

Taulukko 1. Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman sosiaalisen median kanavien seuraajat ja tapahtuman omat julkaisut (14.3.2021).	9
--	---

1 Johdanto

Suomessa järjestetään vuosittain yli 150 eri messutapahtumaa ympäri maata, ja niihin osallistuu yhteensä noin 1,5 miljoonaa kävijää (Perttula, 2018). Messualalla on oma, vakiintunut paikkansa suomalaisessa yhteiskunnassa ja tapahtumakulttuurissa. Sekä messujen järjestäminen että niihin osallistuminen piti pitkään perinteisen muotonsa – aina vuoden 2020 maaliskuuhun saakka. Koronavirustaudin kehittyessä pandemiaksi väkijoukkojen kokoontumisia täytyi rajoittaa, ja vaikutukset olivat huomattavat koko tapahtuma-alalla (Wirén ja muut, 2020, s. 13).

Vaikeista käänteistä ei kuitenkaan seurannut pelkkää epätoivoa, vaan myös innovaatioita. Monet messualan toimijat alkoivat hyödyntämään vaihtoehtoisia toteutustapoja perinteiselle tapahtumamallille, esimerkiksi virtuaalimessuja ja webinaareja. Tämän tutkimuksen yhteydessä perinteisestä, paikan päällä tapahtuvasta messumallista puhutaan fyysisenä tapahtumana ja verkkopohjaisesta messumallista taas virtuaalisena.

Toisin kuin fyysisellä tapahtumalla, virtuaalisesti järjestettävillä messuilla ei ole vielä vakiintunutta muotoa eikä yhtä ainoaa oikeaa tapaa tehdä niitä tai kokea niitä. Fyysiset messut ovat jo lähes rituaalinomainen tapahtuma, joihin osallistutaan tiettyjen odotuksien ja päämäärien kanssa. Näin alkuvaiheessa elinkaartaan virtuaalimessuille ei välttämättä osata asettaa vielä suuria odotuksia.

Tässä tutkimuksessa keskitytään Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtumaan. Helsingin Kirjamessut on alansa suurin messutapahtuma Suomessa. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2001, ja siitä asti se on ollut vuosittainen lokakuinen kokemus Helsingin Messukeskuksessa. Vuonna 2020 se järjestettiin ensimmäistä kertaa verkkomuodossa koronapandemiasta seuranneiden yleisörajoitusten vuoksi.

Messut ovat paljon muutakin kuin ohjelma ja ajankohta – messut ovat ennen kaikkea kokemus kävijöille. Kuinka tapahtuma, jolla on vannoutunut kävijäkuntansa ja vakiintuneet toimintamuotonsa, onnistuu kääntämään tarjoamansa elämyksen online-muotoon?

Kuinka virtuaalimessujen kävijä saadaan tuntemaan olonsa aktiiviseksi osallistujaksi tapahtumassa, eikä tavalliseksi internetin käyttäjäksi, joka istuu kotikoneellaan ja seuraa ohjelmalähetystä?

Kun puhutaan kävijästä, kävijäaktiivisuudesta ja mukana olostä, nousee *osallisuus* usein esille. Osallisuus on monimerkityksellinen termi, jonka vivahteet vaihtelevat tieteenalasta riippuen. Isola ja muut (2017, s. 3) kuvaavat osallisuutta sateenvarjotermiksi, jonka alle mahtuu monia erilaisia näkökulmia ja lähestymistapoja. He nostavat osallisuuden liittyviksi termeiksi yhteisyyden (*togetherness*), liittymisen (*involvement*), suhteissa olemisen (*relatedness*), kuulumisen (*belonginess*), yhteensopivuuden (*coherence*), mukaan ottamisen (*inclusion*), osallistumisen (*participation*) sekä edustamisen (*representation*). Vaikka sävyeroja on paljon, termin primäärimerkitys on kuitenkin aina sama. Osallisuudessa on kyse ennen kaikkea aktiivisuudesta, osanotosta ja johonkin kuulumisesta.

Osallisuus ei ole pelkästään yksilökeskeinen, kävijän mukanaoloa kuvaava termi. Siisiäinen (2015, luku 2) määrittelee osallisuuden yläkäsitteeksi, jonka alatyyppejä ovat sekä *osallistuminen* että *osallistaminen*. Osallistuminen on Siisiäisen mukaan toimijasta itseltään lähtöisin olevaa aktiivista mukana olemista. Osallistaminen taas on ulkopuolisesta tahosta lähtevää kannustusta ja ohjaamista osallistumiseen. Messutapahtumista puhuttaessa kävijät osallistuvat tapahtumaan, kun taas tapahtuman järjestäjä pyrkii osallistamaan heitä. Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtumassa osallisuutta toteutettiin erityisesti sosiaalisen median avulla. Osallisuus, osallistaminen ja osallistuminen määritellään tarkemmin kappaleessa 3.

Samalla, kun tapahtumat ovat muuttuneet vierailtavista tilaisuuksista kokonaisvaltaisiksi elämyksiksi, sosiaalinen media on noussut niiden erottamattomaksi osaksi (Lehto, 2020). Perinteisten fyysisten tapahtumien ja sosiaalisen median liitto on näkynyt muun muassa Instagramiin ladattuina keikkakuvina, bisneskonferenssien Twitter-seininä sekä tapahtumakohtaisina sosiaalisen median tunnisteina. Nykyään on arkipäivää, että tapahtumakävijöitä kannustetaan jakamaan osallistumistaan sosiaalisessa mediassa. Koska

virtuaalitapahtumat ja sosiaalinen media toimivat samoilla laitteilla ja internetin välityksellä, ovat ne luonnostaan saumattomammin yhteensopivampia kuin vastaavasti perinteiset messut ja sosiaalinen media.

Ilman osallisuutta ei olisi sosiaalista mediaakaan. Kupiainen ja Sintonen (2009, s. 13–14) kuvailevat digiajan kulttuuria osallistumisen, jakamisen, levittämisen, kierrättämisen, yhteisöllisyyden ja liittymisen käsitteillä. Sosiaalisen median ympäristössä käyttäjät voivat matalalla kynnyksellä tuottaa omaa sisältöä, jakaa omaa ja muiden tuottamaa sisältöä sekä reagoida muiden käyttäjien sisältöihin kommentoimalla ja tykkäämällä. Tällaisesta ryhmäkäytöksestä käytetään termiä ”osallisuuden kulttuuri” (*participatory culture*) (Jenkins 2006, s. 3).

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mikä rooli sosiaalisella medialla on virtuaalisten messujen osallistamisessa. Hypoteesini on, että kun virtuaalitapahtuma järjestetään verkossa – varsinkin, jos alusta itsessään ei tarjoa mahdollisuuksia kävijöiden väliseen kanssakäyntiin tai muuhun osallisuuden tunteen luomiseen – on sosiaalinen media luontainen kohtaamispaikka kävijöille. Kohtaamisia kaivataan myös virtuaalisissa tapahtumissa, koska tapahtumat ovat yleisesti ottaen sosiaalisia kokemuksia.

Tällä tutkimuksella pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Millä keinoin Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman sosiaalisessa mediassa pyrittiin osallistamaan kävijöitä?
- 2) Miten Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman osallistamismenetelmät onnistuivat?

Tutkimus on tapauspohjainen, ja siinä tarkastellaan Helsingin Kirjamessut verkossa -virtuaalitapahtuman osallistamista. Tapahtuma järjestettiin 22.–25.10.2020. Tarjolla oli kirjailijahaastatteluja, paneeleja, uutuskirjojen esittelyjä ja keskusteluja ajankohtaisista

yhteiskunnallisista teemoista. Ohjelma oli suoratoistomuotoista, ja sitä välitettiin useammalta eri lavalta yhtä aikaa. Perinteisten kirjamesseujen tapaan verkossa oli myös mahdollisuus ostaa kirjoja messualennuksella. Tapahtuman virallisilla Facebook-sivuilla messujen kuvaillaan tuovan ”kirjasyksyn kotisohvalle” (Helsingin Kirjamesseut verkossa - tapahtuman Facebook-sivu, 2020). Verkkomessuilla vieraili tapahtumaviikonlopun aikana yli 53 000 kävijää, ja esiintyjä oli yli 400.

1.2 Aineisto

Tämän tutkimuksen aineisto on moniosainen, sillä pyrin tarkastelemaan koko Helsingin Kirjamesseut verkossa -tapahtuman osallisuuden kokonaisuutta, en vain osia siitä. Aineisto koostuu neljästä osasta: Helsingin Kirjamesseut verkossa -tapahtuman sosiaalisen median tileistä ja niille tehdyistä päivityksistä, tapahtuman sosiaalisen median vastaavien (N = 2) kanssa tehdyistä haastatteluista, tapahtuman virallisesta kävijäkyselystä sekä tapahtumakävijöiden omista Instagram-julkaisuista. Termiä ”virallinen” käytetään puhuttaessa tapahtumajärjestäjän omista materiaaleista.

Tutkimusaineiston ensimmäinen osan muodostavat Helsingin Kirjamesseut -verkossa tapahtuman sosiaalisen median tilit ja niihin tehdyt päivitykset. Päivitykset julkaistiin tapahtuman sosiaalisen median tiimin toimesta. Tapahtumalla oli yhteensä neljä sosiaalisen median sivua, kolmella eri alustalla: Twitterissä, Instagramissa sekä kaksi Facebookissa – Helsingin Kirjamesseujen oma bränditili sekä virtuaalitapahtumaa varten luotu tapahtumasivu. Taulukossa 1 on esillä tapahtumaa koskevien päivitysten lukumäärät sekä kyseisten tilien seuraajien määrät. Aineistossa ei huomioitu väliaikaisia päivityksiä, kuten Instagram Storiesia, koska ne katoavat tietyn ajan kuluessa.

Kanava	Seuraajien määrä (kpl)	Tapahtumapäivitysten määrä (kpl)
Facebook	21 976	91
Facebook (tapahtumasivu)	17 700	9
Instagram	2199	180
Twitter	3386	41

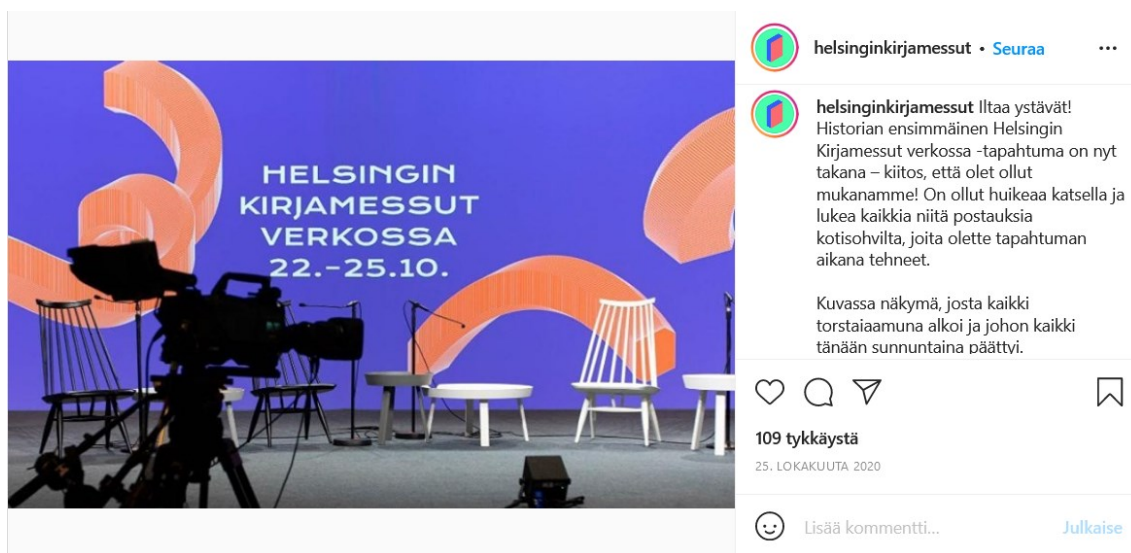
Taulukko 1. Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman sosiaalisen median kanavien seuraajat ja tapahtuman omat julkaisut (14.3.2021).

Helsingin Kirjamessuilla on Facebookissa kaksi eri kanavaa: Helsingin Kirjamessujen oma brändisivu sekä Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtumasivu. Brändin sivulla seuraajia oli 21 976 ja tapahtumasivulla 17 700, kun aineistoa kerättiin 14.3.2021. Itse verkkotapahtumaan liittyvien päivitysten määrä oli brändisivulla 91 ja tapahtumasivulla 9. Sosiaaliseen mediaan päivitettävää materiaalia kierrätettiin kaikkien kolmen alustan kesken, joten varsinaista suoraan Facebookiin kohdennettua sisältöä ei alustalla ole.

Helsingin Kirjamessujen Facebook-kanavissa ei hyödynnetty tapahtumakohtaisia aihetunnisteita. Perinteisesti aihetunnisteella pyritään paitsi kategorisoimaan ja järjestämään sisältöä, myös yhdistämään ja yhteisöllistämään käyttäjiä (Wikström, 2014, s. 128). Aihetunnisteen avulla julkaisu voi tavoittaa laajemman yleisön ja tuoda brändille lisää näkyvyyttä, mutta myös lisätä käyttäjien sitoutumista sosiaalisiin yhteisöihinsä (Celuch, 2021, s. 967). Aihetunnisteen puute voi siis paitsi rajoittaa julkaisujen tavoitavuutta, myös osaltaan heikentää sosiaalista mediaa käyttävien tapahtumakävijöiden yhteenkuuluvuuden ja osallisuuden tunnetta.

Instagram voidaan nähdä Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman pääasiallisena sosiaalisen median kanavana. Vaikka alusta on brändille uusi – haastateltava H1:n mukaan se avattiin varta vasten virtuaalitapahtumaa varten – oli siellä jo 2199 seuraajaa aineiston keruun aikana, ja julkaisuja 180. Osittain suurempi julkaisumäärä muihin alustoihin

verrattuna selittyy sillä, että Instagramissa suurin osa julkaisuista sisälsi vain yhden kuvan, kun taas esimerkiksi Twitterissä yhden julkaisun alle kerättiin useampi kuva. Instagramiin päivitettiin myös enemmän informatiivisia sekä tunnelmaa luovia julkaisuja, joita ei jaettu muihin tapahtuman kanaviin (kuva 1). Instagram oli myös ainoa alusta, jossa aihe-tunnisteita käytettiin johdonmukaisesti joka julkaisun yhteydessä.



Kuva 1. Ruutukaappaus Helsingin Kirjamesujen Instagram-julkaisusta (Instagram.com, 2020a).

Helsingin Kirjamesuilla on Twitterissä 3386 seuraajaa, ja sinne on tehty virtuaalimes-suista yhteensä 41 päivitystä. Aiheet ovat joka alustalla samat, mutta Twitterillä on Face-bookin kanssa yhteistä myös se, että vain muutamassa julkaisussa käytettiin aihe-tunnistetta #kirjamesut, eikä yhdessäkään ollut vuosikohtaista tunnistetta #kirjamesut2020, jota hyödynnettiin Instagramissa.

Aineiston toinen osuus koostuu Helsingin Kirjamesut verkossa -tapahtuman sosiaalisen median vastaavien kanssa tehdyistä haastatteluista. Haastattelut toteutettiin puolistruk-turoituna haastatteluina, ja niissä käytiin läpi Helsingin Kirjamesujen sosiaalisen median strategiaa sekä fyysisillä että virtuaalisilla messuilla, sekä osallistamisen roolia Helsingin Kirjamesujen sosiaalisessa mediassa. Keskustelua ohjasi haastattelurunko, jonka avulla avoin ja orgaaninen dialogi säilytti punaisen langan läpi haastattelun. Haastateltaville

myös selitettiin tutkimuksen keskeiset termit, jotta välttyttäisiin epäselviltä tai aiheeseen suoraan liittymättömiltä vastauksilta.

Haastateltava H1 toimi Messukeskuksessa markkinointivastaavana vuosina 2017–2021, ja hän oli pääosin vastuussa Instagramista Helsingin Kirjamessujen verkkotapahtuman aikana. Haastateltava H2:lla on yli 10 vuoden kokemus Messukeskuksen viestintävastaavana, ja hän toteutti Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman sosiaalisen median sisällön yhdessä H1:n kanssa. Koska osallistaminen sosiaalisessa mediassa on tutkimuksen pääosassa, oli mielestäni ensiarvoisen tärkeää kuulla niiden näkökulma, jotka itse osallistamista käytännössä toteuttivat.

Aineiston kolmas osuus muodostuu tapahtumakävijöiden omista Instagram-julkaisuista, joissa on hyödynnetty #kirjamessut2020 -tapahtumatunnistetta. #kirjamessut2020 oli Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman virallinen sosiaalisen median tunniste. Tässä tutkimuksessa käytetyissä käyttäjien julkaisemissa esimerkkikuvissa keskitytään vain julkaisujen tekstisisältöön, joten kaikki julkaisijan identifioimisen mahdollistava tieto – nimimerkki, sijainti, kuvan sisältö – on rajattu pois tai peitetty julkaisijoiden anonymiteetin säilyttämiseksi. Vaikka tutkimuksen pääpaino onkin osallistamisessa eikä osallistumisessa, täytyy myös osallistujanäkökulma ottaa huomioon, jotta osallistamisen onnistumista voisi tutkia tehokkaasti.

Aineiston viimeisen osan muodostaa Messukeskuksen teettämä sähköinen kysely Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman kävijöille. Kyselyyn vastasi anonymisti yhteensä 730 kävijää. Koska kyselyä ei teetetty varta vasten tätä tutkimusta varten, ei kaikki siihen kerätty data ollut relevanttia. Tästä aineistosta mukaan on siis eritelty ainoastaan aihepiirille relevantit kysymykset ja vastaukset.

Tämä tutkimus on toteutettu toimeksiantona Suomen Messusäätiölle. Säätiön tavoitteena on suomalaisen elinkeinoelämän edistäminen ja tunnettuuden kasvattaminen

(Suomen Messusäätiö, 2022). Suomen Messusäätiö avusti tutkimusta muun muassa haastateltavien rekrytoimisessa sekä kävijäkyselydatan keräämisessä ja jakamisessa.

1.3 Menetelmä

Käytän tutkimuksen analyysissä sekä kvalitatiivista eli laadullista sisällönanalyysia että kvantitatiivista eli määrällistä analyysia. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jonka pääosassa ovat merkitykset ja tekstin sisältö (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006a). Sisällönanalyysi voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Tässä tutkimuksessa käytetään aineistolähtöistä sisällönanalyysia, jossa tutkijan on oltava avoin ja objektiivinen aineistolle ja kyettävä nostamaan siitä keskeisimmät teemat, huolimatta sen suhteesta aiempaan tutkimukseen tai teoriaan (Leinonen, 2018, luku 3).

Seitamaa-Hakkaraisen (2014, luku 5) mukaan kvalitatiivisen sisällönanalyysin tarkoituksena on muodostaa systemaattinen ja perusteellinen kuva aineistosta. Hänen mukaansa laadullista aineistojen analyysia ei toteuteta vasta tutkimusprosessin lopussa, vaan analyysi ja aineiston keruu toteutetaan samanaikaisesti. Aineiston analyysi etenee yhtä matkaa aineiston luokittelun kanssa.

Kvalitatiivisen analyysin ohella käytin tutkimuksessa myös kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen kannalta oli oleellista käydä läpi esimerkiksi aiheutun- nisten alla olevien julkaisujen lukumääriä, jotta saisin mahdollisimman tarkkoja vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään määrien jakautumiseen, muutoksiin ja eroihin, sekä niiden hyödyntämiseen aineiston yhteyksien ja vaikutussuhteiden määrittämisessä (Ronkainen ja muut, 2011, s. 83). Pelkkä lukumäärien ilmoittaminen ei kuitenkaan ole vielä määrällistä tutkimusta, vaan tulokset pitää myös tulkita. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa osallistamista ja osallistumista on tehokasta mitata tykkäysten, julkaisujen ja muiden reaktioiden lukumäärillä, eli määrällisesti.

Ennen kuin kvalitatiivista analyysia voi aloittaa, raakamuodossa oleva aineisto on käsiteltävä tutkittavaan muotoon – haastatteluiden tapauksessa tekstiksi – eli litteroitava. Tutkimusongelma määrittää, puretaanko koko aineisto vai pelkästään oleelliset osat. Tutkimus segmentoidaan eli ositetaan analyysiyksikön mukaan – tämä analyysiyksikkö voi olla esimerkiksi lause tai kappale. Litterointiin vaikuttaa paljon tutkimuksen tarkoitus. Jos kieli on keskeisessä osassa tutkimusta, nousee tarkka litterointi erityismerkkeineen ja tauotuksineen prioriteetiksi. Jos kielellisillä elementeillä ei ole tutkimuksen kannalta suurta merkitystä, litteroinnissa voi keskittyä enemmän virkkeiden ja lauseiden puhtaaksi kirjoittamiseen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006b).

Tämän tutkimuksen tavoitteita silmällä pitäen pidin sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän hyödyntämistä kannattavimpana vaihtoehtona. Tutkimuksen aineisto on itsessään jo niin moniosainen, että erilaisia lähestymistapoja ja näkökulmia on tärkeä hyödyntää. Eri tutkimusmenetelmien yhdisteleminen auttaa aineiston kokonaisvaltaisessa käsittelyssä (Johnson & Onwuegbuzie, 2004, s. 20).

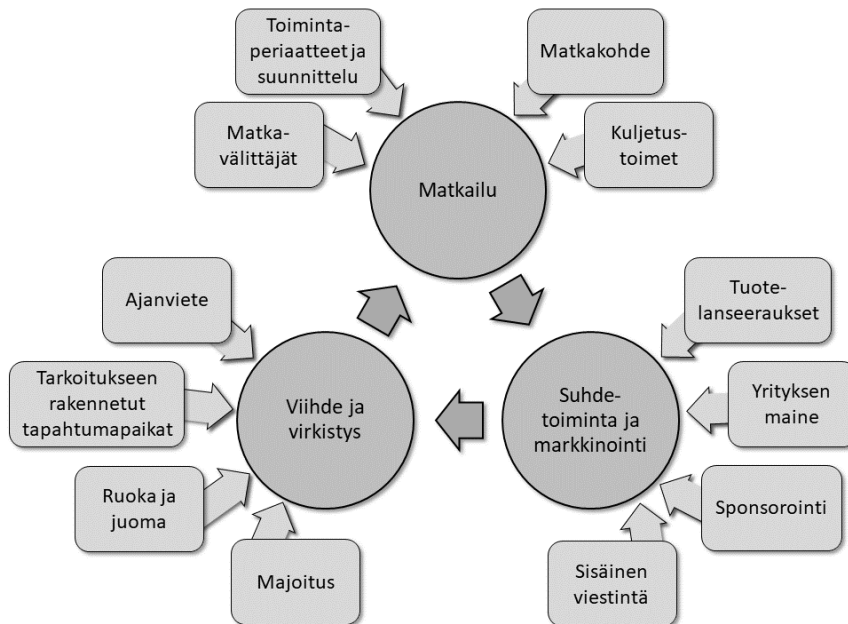
2 Messutapahtumat ennen ja nyt

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen kontekstiin: messutapahtumiin sekä sosiaalisen median ja tapahtumakulttuurin väliseen suhteeseen. Alaluvussa 2.1. tarkastellaan perinteistä messukonseptia, sen merkitystä alueelliselle taloudelle sekä sen roolia nykyisessä markkinointi- ja myyntiympäristössä. Alaluvussa 2.2. esitellään virtuaalisten messujen konsepti sekä niiden mukana tulleet haasteet ja mahdollisuudet. Viimeisessä alaluvussa 2.3. perehdytään sosiaalisen median rooliin tapahtumakulttuurissa.

2.1 Perinteiset messut

Messut ovat massatapahtumia, joiden päätarkoituksena on yleensä tuotteiden ja palveluiden myynti, markkinointi tai verkostoituminen. Ne rakentuvat yleensä yhteisen teeman, kuten koulutuksen, työn tai harrastuksen, ympärille. Messut voivat olla sekä ammattilaisille suunnattuja business-to-business -tapahtumia että puhtaasti kuluttajataapahtumia (Jansson & Jansson, 2017, s. 46).

Messujen järjestäminen ja niihin osallistuminen ei tapahdu tyhjiössä, joka on irrallinen muusta ympäristöstä, vaan messuilla on vaikutusta koko tapahtuma-alueen palveluihin. Alihankintaketjujen, jotka sisältävät esimerkiksi tekniikka-, rakennus- ja turvallisuuspalveluita, lisäksi messut edistävät alueensa matkailu-, majoitus- ja ravintolainfrastruktuuria (Weckström, 2020). Taloustutkimuksen tekemän selvityksen mukaan koronapandemia on vienyt messupaikkakunnilta miljarditulot (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry, 2022). Jackson (2013, s. 7) määrittelee tapahtumien kontekstuaalisessa kehikossaan kolme alaa, jotka toimivat irrallisesti tapahtuma-alasta, mutta vaikuttavat oleellisesti sen kasvuun (kuvio 1).



Kuvio 1. Tapahtumien kontekstuaalinen kehikko (Jackson, 2013, s. 7).

Viihde ja virkistys pitävät sisällään esimerkiksi hotellit, ravintolat ja tapahtumapaikat. Nämä yritykset hyödyntävät alueellaan järjestettäviä tapahtumia uusien asiakkuuksien hankkimiseen tai olemassa olevan asiakaskunnan kulutuksen kasvattamiseen. Matkailuala, johon sisältyvät esimerkiksi matkatoimistot, matkailun alueorganisaatiot sekä vieranomaistahot, pyrkii sekä houkuttelemaan matkailijoita että parantamaan heidän vierailuaan tapahtumien avulla. Suhdetoiminnan ja markkinoinnin ammattilaiset taas hyödyntävät tapahtumia esimerkiksi uusien tuotteiden lanseeraukseen ja yrityksen maineen kasvattamiseen.

Vaikka messutapahtumat voidaankin nähdä hyvin perinteisinä ja kenties hieman vanhanaikaisinkin, Jansson & Jansson (2017, s. 20) argumentoivat messujen löytäneen paikkansa myös digiaikana. Heidän mukaansa messut tarjoavat tehokasta viestintää suoraan halutulle kohdeyleisölle, henkilökohtaisesti ja vaikuttajien välityksellä.

Digiaika on informaatiotulvan aikaa, ja nykypäivänä tätä vastaan on alettu taistella muun muassa rajoittamalla vastaanotettuja mainoksia sekä fyysisessä maailmassa esimerkiksi kieltäytymällä mainosjakelusta että virtuaalisesti esimerkiksi hyödyntämällä erilaisia

mainosten estoon suunniteltuja selainpohjaisia lisäosia (Johnson, 2013, s. 128–129). Termi *permission marketing* viittaa markkinointiin, jossa kuluttaja on itse aktiivisena osapuolena määräämässä, millaista mainontaa hän ottaa vastaan (Goodin, 1999, s. 10). Messuille saapunut kävijä on tehnyt tietoisin valinnan osallistua tapahtumaan tarkoituksenaan tutustua sen tarjontaan – hän on siis valmiiksi vastaanottavainen messuilla esiteltäville tuotteille ja palveluille.

Massaviestinnän tehottomuuden vastakohtana messuilla yritysedustaja pääsee keskustelemaan kohderyhmänsä kanssa kasvotusten, henkilökohtaisella tasolla. Tällaiset yksilölliset kohtaamiset tuovat tuotteen kuluttajan lähelle ja intiimimmälle tasolle kuin mitä postilaatikosta laitettu tai sosiaalisessa mediassa pyörivä massamainos kykenee saavuttamaan (Prentice, 2019, s. 3–4)

Sosiaalisessa mediassa toimivat vaikuttajat käyttävät hyväkseen tätä samaa ”iholle tulemisen” voimaa ohjatessaan kuulijakuntansa ostopäätöksiä (Forbes & Vespoli, 2013, s. 110). Sosiaalisen median ei tarvitse olla vaikuttajan työ, vaan vaikuttajana voi toimia esimerkiksi tietyn aihepiirin ryhmään julkaisun kirjoittava messukävijä, joka ihastelee aihepiiriin liittyviä tuotteita. Kuluttajan on lähes aina helpompi luottaa toiseen kuluttajaan kuin yrityksen lupauksiin (Utz ja muut, 2011, s. 50).

Vaikuttaminen voi olla myös epäsuorempaa kuin puhdas tuotteiden tai yrityksen esille nostaminen: pelkkä tapahtumaan liittyvän aihetunnisteen käyttäminen ja tästä seuraava itsensä tiettyyn yhteisöön liittäminen voi olla vaikuttamista (Kim & Phua, 2020, s. 103). Monet brändit ovatkin alkaneet hyödyntämään lähes pelkästään aihetunnisteita vaikuttajamarkkinoinnissaan (Contreras, 2021).

Sosiaalisen median suuresta merkityksestä tapahtumien markkinoinnissa on kirjoitettu kattavasti (Kotler & Keller, 2012; Preston, 2012; Lee ja muut, 2016; Vallo & Häyrynen, 2016; Whelan, 2016; Koivisto & Mattila, 2020; Lehto, 2020). Samaa ei kuitenkaan voi sanoa tutkimuksesta, jossa käsitellään sosiaalista mediaa varsinaisen

tapahtumaosallisuuden mahdollistajana ja välineenä. Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin tuoda sosiaalisen median merkitys tapahtumissa monipuolisempaan valoon, ja täten markkinointiaspekti on rajattu tutkimuksesta pois. Sosiaalisen median suhdetta tapahtumaosallisuuteen tarkastellaan aiemman tutkimuksen valossa kappaleessa 2.3.

Tämän tutkimuksen kohde, Helsingin Kirjamesut, tarjoaa kotisivujensa mukaan ”uutuuskirjoja, keskusteluja ja kohtaamisia kirjailijoiden ja kirjanystävien kanssa” (Helsingin Kirjamesut -verkkosivu, 2021). Tapahtumassa on siis perinteisesti ollut tärkeää, että se kokoaa yhteen kirjallisuudesta kiinnostuneita kävijöitä ja tarjoaa heille aiheeseen liittyviä elämyksiä. Kävijät pääsevät kohtaamaan muita samanhenkisiä ihmisiä, tutustumaan heitä kiinnostaviin tuotteisiin ja kuuntelemaan paneeleja heille tärkeistä aiheista. Mutta miten sama onnistuu verkkopohjaisella alustalla?

2.2 Virtuaaliset messut

Koronaviruksen käynnistämä digiloikka muutti suomalaisten työ- ja vapaa-ajan kulttuuria merkittävästi: etätyöskentelystä tuli uusi normaali, ja erilaiset virtuaalitapahtumat ja live-lähetykset kasvattivat suosiotaan huomasti (Elisa, 2020, luku 4). Netin välityksellä tapahtuva kanssakäyminen vakiintui entisestään videoneuvottelujen ja etäyhteyksien välityksellä. Myös Suomen tapahtumateollisuus lähti selvittämään muun maan mukana virtuaalimaailman tarjoamia mahdollisuuksia, kun perinteisiä kokoontumisia ja tapahtumia rajoitettiin.

Virtuaalimessut ovat vielä varsin löyhä käsite, ja se pitää sisällään paljon keskenään hyvinkin erilaisia tapahtumia. Niille kaikille voidaan nimittää kuitenkin kolme yhteistä tekijää: ne järjestetään verkossa, niissä on useimmiten jonkinlainen live- tai suoratoistoelementti, ja niiden tarkoituksena on koota useampia ihmisiä yhtä aikaa yhdelle alustalle (Sorjanen). Perinteisesti messuilla on myös usein erilaisia tarjouksia ja myyntituotteita, ja sama pätee virtuaalimessuihin. Alustana voivat olla joko tapahtumaa varten koodattu

sovellus tai selainpohjaiset verkkosivut, kuten Helsingin Kirjamesut verkossa -tapahtumalla oli. Varsinaista yhtä vakiintunutta tapaa tehdä virtuaalimessuja ei vielä ole syntynyt.

Vaikka virtuaalimessuilla pyritäänkin, etenkin koronapandemian aikaan, tuottamaan samanlainen tapahtumakokemus kuin fyysisillä messuilla, täydellinen replikaatio on mahdotonta. Virtuaalisiin tapahtumiin erikoistuvan DAHLIA+-tapahtumayhtiön perustaja Dahlia El Gazzar huomautti International Congress and Convention Associationin järjestämässä paneelikeskustelussa, että myös isot ja menestyneet fyysiset tapahtumat joutuvat ottamaan virtuaalisuusaspektin huomioon suunnitellessaan verkkotapahtumaa ja lähestymään sitä aivan uudesta näkökulmasta – yritys muuntaa fyysinen tapahtuma suoraan virtuaaliseksi johtaa helposti yleisön vieraannuttamiseen (ICCA, 2020).

Oman haasteensa messujen kääntämiselle virtuaaliseen muotoon tuo messujen vahva riippuvuus ihmisten välisistä kanssakäymisistä ja kohtaamisista. Ryhmään kuuluminen on olennainen osa tapahtumakulttuuria, ja samanlaisen tuntemuksen aikaansaaminen virtuaalisessa ympäristössä ei synny itsestään. Seuraavassa luvussa tarkastellaan sosiaalisen median osuutta tapahtumakulttuurissa sekä sen potentiaalista roolia osallisuuden mahdollistajana.

2.3 Sosiaalinen media osana tapahtumakulttuuria

Virtuaalinen yhteisöllisyys on kiinnostanut tutkijoita internetin yleistymisen myötä. Howard Rheingold määritteli virtuaaliyhteisöt alun perin julkisina sosiaalisina keräyminä, joissa muodostuu ajan kanssa henkilökohtaisten suhteiden verkkoja kyberavaruuteen (2000, s. 20). Ellis ja muut (2004, s. 150) määrittelevät virtuaaliyhteisöt yksilön henkilökohtaisten yhteisöjen jatkumona: ne eivät korvaa reaali maailman yhteisöjä eivätkä välttämättä edes emuloi niitä, mutta niissä toistuu sama tarve vuorovaikutukselle ja suhteiden luomiselle. Ne myös rakentuvat useammin jaettujen kiinnostuksen kohteiden ympärille.

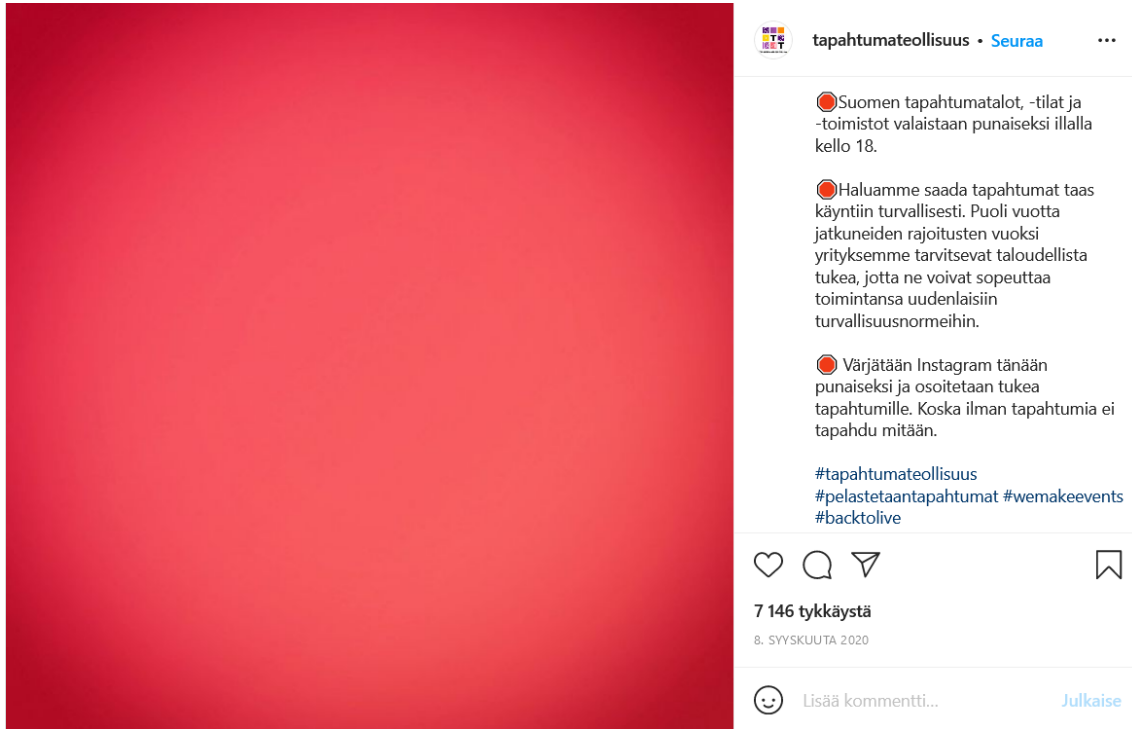
Virtuaaliyhteisössä tapahtuva vuorovaikutus muodostuu yleensä informaation jakamisesta ja vastaanottamisesta (Chan ja muut 2004, s. 2), mutta siihen kuuluu myös puhdas yhteydenpito muihin jäseniin (Oh ja muut, 2014, s. 71). Perinteisistä yhteisöistä poiketen virtuaaliyhteisöjen muodostumiseen ja kehittymiseen vaikuttaa vahvasti teknologia ja sen tarjoamat mahdollisuudet (Heinonen, 2008, s. 167).

Maahanmuuttajien sosiaalisen median käyttöä koskevassa tutkimuksessaan Komito (2011, s. 1084) nimeää sosiaalisen median virtuaaliyhteisö 2.0:ksi. Jos alkuperäiset virtuaaliyhteisöt mahdollistivat sosiaalisten siteiden luomisen globaalisti aiemmin tuntemattomien ihmisten kanssa, Komiton mukaan sosiaalinen media tarjoaa yksilölle sekä jatkuvuuden että samaistumisen tunteen oman ryhmänsä kanssa, vaikka sen jäsenet eivät pysyisikään samalla fyysisellä alueella. Toisaalta sosiaalisen median voi nähdä yhtenä monista internetin alustoista, joille virtuaaliyhteisöjen on mahdollista muodostua (Sloan ja muut, 2015, s. 323). Sosiaalisen median synty kasvattikin erilaisten online-verkoston määrää räjähdysmäisesti (Papadopoulos ja muut, 2012, s. 4).

Sosiaalinen media on nykyään erottamaton osa arkista elämää ja kanssakäymistä. Se on myös vahvasti mukana nykyajan tapahtumakulttuurissa, niin hyvässä kuin pahassa: toisaalta sen käyttöön kannustetaan esimerkiksi tapahtumakeskeisten sosiaalisen median tunnisteiden, arvontojen ja haasteiden muodossa, mutta toisaalta se voidaan nähdä häiritsevänä ja kokemusta laimentavana tekijänä, jos kävijät keskittyvät pelkkään sosiaalisen median päivittämiseen. Sosiaalisesta mediasta on joka tapauksessa tullut erottamaton osa kävijäkokemusta – siellä jaetaan tunnelmaa, mielipiteitä sekä palautetta tapahtumasta, ja vastavuoroisesti reagoidaan muiden tuottamiin tapahtumapäivityksiin.

Esimerkiksi suomalainen musiikkifestivaali Flow Festival panostaa tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen ja kannustaa kävijöitä jakamaan festivaalista sisältöä sosiaaliseen mediaan muun muassa aihetunnisteiden, kampanjoiden sekä aluesuunnittelun välityksellä (Rinta-Koivula, 2019, s. 59). Suomen tapahtumaelinkeinon keskusjärjestö

Tapahtumateollisuus ry hyödynsi Instagramia käynnistääkseen keskustelua Suomen tapahtumaelinkeinon tilasta koronapandemian aikaan (ks. kuva 2).



Kuva 2. Ruutukaappaus Tapahtumateollisuus ry:n Instagram-julkaisusta (Instagram.com, 2020b).

Tapahtumateollisuus järjesti 8.9.2020 mielenilmauksen tapahtumien puolesta ja kannusti tapahtuma-alan toimijoita jakamaan Instagramissa punaisen kuvan, jonka yhteydessä olivat aihetunnisteet #tapahtumateollisuus, #pelastetaantapahtumat, #wemakeevents ja #backtolive. Lisäksi tarkoituksena oli valaista erilaiset tapahtumatilat punaisella valolla. Mielenilmaus keräsi kannatusta Instagramissa ja monet Suomen eturivin artistit, vaikuttajat ja tapahtumajärjestäjät jakoivat punaisen kuvan omilla tileillään (Tolonen ja muut, 2020).

Edellä mainittuja esimerkkejä yhdistää sosiaalisen median käyttäjät ja osallisuus. Digiaikakauden ihminen ei ole enää vain passiivinen informaation vastaanottaja, vaan myös sen tuottaja, välittäjä ja muokkaaja (Lindholm, 2015, s. 14). Hän on digitaalisessa maailmassa mukana aktiivisena osapuolena eli osallistujana. Tätä osallistujan roolia

toteutetaan erityisesti sosiaalisen median välityksellä, joka on mahdollistanut nopean vaikuttamisen matalalla kynnyksellä (Haatainen, 2012, s. 5).

Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti sosiaalista. Kaikki sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, Facebook ja Twitter, perustuvat käytöltään uuden sisällön tuottamiseen, julkaisemiseen, jakamiseen sekä siihen reagoimiseen (Linkola & Timonen, 2015, s. 102). Sekä osallistuminen että osallistaminen ovat siis lähtökohtaisesti sosiaalisen median kantavia voimia.

Li ja Bernoff (2011, s. 43–45) ovat luoneet roolipohjaisen luokituksen sosiaalisen median käyttäjille, jossa heidät jaetaan seitsemään ryhmään: uuden luoja (*creators*), keskustelijat (*conversationalists*), kriitikot (*critics*), keräilijät (*collectors*), mukaan liittyjät (*joiners*), katsojat (*spectators*) ja poissaolijat (*inactives*). On tärkeää huomata, että samalla tavoin kuin osallistujan ja osallistajan rooli voi vaihdella spontaanisti sosiaalisessa mediassa, edellä mainitut ryhmätkään eivät ole kiinteitä tai joustamattomia, vaan sosiaalisen median käyttäjä voi liikkua ryhmien välillä omaehtoisesti.

Uuden luoja tuottavat sisältöä – esimerkiksi kuvia, videoita, artikkeleita, musiikkia, tarinoita – sosiaaliseen mediaan ja toimivat keskustelunaloittajina. Keskustelijat osallistuvat aktiivisesti dialogiin ja päivittävät statustaan ahkerasti. Kriitikot reagoivat olemassa olevaan sisältöön ja arvioivat sitä kommentoimalla ja jättämällä arvosteluja. Keräilijät järjestävät sosiaalisen median sisältöä aihetunnisteiden, äänestyksien ja RSS-syötteiden avulla. Mukaan liittyjät ovat läsnä sosiaalisessa mediassa ja käyttävät sitä aktiivisesti, mutta eivät välttämättä tuota sinne paljoakaan. Katsojat ovat puhtaasti sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön kuluttajia. Poissaolijat eivät ole mukana sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan osallistumisen vaikutukset eivät rajoitu pelkästään virtuaalimaailman sisälle: Boulianne (2015, s. 534) osoittaa sosiaalisen median ja poliittisen osallistumisen meta-analyysissään, että sosiaalisen median käytöllä on positiivista vaikutusta käyttäjien tehostuneeseen poliittiseen sekä kansalaisaktiivisuuteen. Samaan

lopputulokseen päätyivät myös Mossberger ja muut (2008, s. 87) tutkiessaan digitaalista kansalaisuutta ja sen ulottumista reaali maailmaan. Virtuaalisella osallistumisella on siis suoria seurauksia myös fyysisen maailman tapahtumiin ja kokemuksiin.

Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtumalla oli neljä aktiivista sosiaaliseen median kanavaa – kaksi Facebookissa, yksi Instagramissa ja Twitterissä – sekä tapahtumakohtaiset aihetunnisteet #kirjamessut sekä #kirjamessut2020. Tämän verkkotapahtuman kenties uniikin osallistamisen keino oli kuitenkin lukupiirit. Lukupiirejä on järjestetty Helsingin Kirjamessuilla aiemminkin, mutta tapahtuman siirtyessä verkkoon myös lukupiirit toteutettiin virtuaalisesti.

Verkkomuotoiset lukupiirit toteutettiin tapahtuman Facebook-kanavalla, ja niiden tarkoituksena oli sosiaalisen median vastaavan H1 mukaan paitsi antaa seuraajille mahdollisuus osallistua yhdessä tapahtuman aktiviteettiin, myös tarjota esimakua itse tapahtumasta. Messukeskuksen (2020b) julkaisemassa tiedotteessa kerrotaan, että lukupiirejä pääsevät seuraamaan kaikki kiinnostuneet veloituksetta, ja niitä voi myös kommentoida ja lähettää kysymyksiä sekä etukäteen että reaaliajassa.

Facebook on monelle internetin aikalaiselle lähes synonyymi sosiaalisen median kanssa. Alusta on nauttinut suurta suosiota jo vuosikausien ajan, ja se on edelleen maailman suurin sosiaalisen median sivusto (Statista Research Department, 2021). Käyttäjämäärät ovat kuitenkin vähentyneet vuosien saatossa, ja nykyään Facebookin kävijäkunta on pääsääntöisesti vanhempaa kuin esimerkiksi Snapchatissa ja TikTokissa, jotka ovat selvästi enemmän nuorten suosimia alustoja (Roose, 2021).

Facebookia voi luonnehtia henkilökohtaisimmaksi kolmesta mukana olevasta sosiaalisesta mediasta, sillä käyttäjät esiintyvät alustalla lähtökohtaisesti omalla nimellään ja kuvallaan. Lisäksi sen tarkoitus on jäljitellä, toteuttaa ja esittää käyttäjänsä reaali maailman sosiaalisia suhteita (Zhao ja muut, 2008, s. 1820). Tästä hyvänä esimerkkinä on eri alustojen nimitys käyttäjäkontakteille: Twitterissä ja Instagramissa he ovat seuraajia,

Facebookissa kavereita. Termi on alustalle osuva, sillä Facebookia käytetään pääsääntöisesti yhteydenpitoon tuttuja, ystäviä ja perheenjäsenten kanssa.

Instagram on aineistossa mukana olevista sosiaalisen median alustoista visuaalisin. Sovellus julkaistiin vuonna 2010 iPhoneille, ja sen primäärisin tarkoitus on toimia kuvien ja videoiden julkaisualustana – pelkkiä tekstipäivityksiä ei Instagramissa voi tehdä (BBC News, 2012).

Toisin kuin Facebookissa, Instagramin sosiaalinen verkosto on epäsymmetrinen: lähtökohtaisesti seuraamisen ei tarvitse olla bilateraalista yhteyden muodostamista varten, vaan yksi käyttäjä voi seurata toista ilman, että jälkimmäisen täytyy vastavuoroisesti seurata tätä (Hu ja muut, 2014, s. 596). Facebook osti Instagramin vuonna 2012 (Sheard, 2019). Facebook-yhtiö vaihtoi nimensä Metaksi vuonna 2021 (Burtsoff, 2021).

Twitter ei ole suomalaisittain erityisen suosittu sosiaalisen median alusta: vain 19 prosenttia suomalaisista käyttää Twitteriä. Suosituinta Twitterin käyttö on 18–24-vuotiaiden keskuudessa, jossa käyttöprosentti on 28 prosenttia, ja luku pienenee tasaisesti vanhempiä ikäluokkia kohti mentäessä (Reuters-instituutti, 2020, s. 59). Twitter on kuitenkin siitä poikkeuksellinen alusta, että twiitit ovat luettavissa ilman sisäänkirjautumistakin. Twitter voidaan nähdä eräänlaisena yhteiskunnallisena äänitorvena tai pseudouutiskanavana, jossa viestijöiden määrää olennaisempaa on viestien sisältö (Isotalus ja muut, 2018, s. 9).

Twitterissä päivitysten pituus on rajattu 280 merkkiin, ja tällä on suora vaikutus myös päivitysten sisältöön. Päivitysten tiiviys voidaan toisaalta nähdä vahvuutena, sillä lyhyet viestit levittävät tietoa tehokkaasti. Toisaalta twiitit voivat myös menettää olennaista informaatiosisältöä merkkirajoituksen vuoksi (Isotalus ja muut, 2018, s. 10).

3 Osallisuus virtuaalisissa tapahtumissa

Koronapandemian myötä voimaan astuneet liikkumis- ja kokoontumisrajoitukset kannustivat tapahtumajärjestäjiä siirtämään konferenssit, messut ja konsertit verkkoon. Uuden formaatin myötä tapahtumakävijöiden osallisuuden tunne sekä heidän onnistunut osallistamisensa on saanut uusia muotoja. Tässä luvussa perehdytään osallisuuden, osallistumisen ja osallistamisen konsepteihin, tarkastellaan koronapandemian edesauttamaa uuden ajan virtuaalista tapahtumaosallisuutta sekä syvennytään elämykselliseen tapahtumaosallisuuteen.

3.1 Osallisuus, osallistuminen ja osallistaminen

Osallisuudesta puhuttaessa on tiedettävä tarkkaan, missä kontekstissa termiä käytetään. Käsite on laaja-alainen ja monimerkityksinen: sitä voidaan lähestyä monen eri alan ja aihepiirin näkökulmasta. Esimerkiksi yhteiskuntatieteellisestä näkökulmasta osallistumisella tarkoitetaan julkista mielipiteenilmaisua sekä kansalaisvaikuttamista (Jäske, 2018). Isola ja muut (2017, s. 3) nostavat esille eri ministeriöiden määritelmiä osallisuudelle (ks. sitaatti (1)).

(1) "[...] sosiaali- ja terveysministeriössä siitä puhutaan aktiivisen kansalaisuuden, aktivoinnin ja yhdenvertaisten palvelujen hengessä [...] oikeusministeriössä osallisuudesta kirjoitetaan ihmisoikeuksina ja demokratiana [...] opetus- ja kulttuuriministeriössä painotetaan merkityksellisyyttä ja mahdollisuuksia [...]"

Kuten sitaatista (1) käy ilmi, osallisuuden termi nähdään alasta ja kontekstista riippuen monessa eri valossa. Virolaisen (2015, s. 91–92) Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämistätiölle (Cuporelle) toteuttamassa selvityksessä kulttuuriin osallistumisesta ja osallisuudesta tutkittiin muun muassa osallistumisen ja osallisuuden määrittelyä aiemmissä tutkimuksissa. Selvityksen mukaan käsitteillä voidaan tarkoittaa kontekstista riippuen monia eri asioita, eikä merkityksiä määritellä aina selväsanaisesti. Lisäksi termeihin

linkitetään tutkimusalasta riippuen muita käsitteitä, joiden suhteita toisiinsa ei myöskään aina ole määritelty sanatarkasti. Tämä tekee aiheeseen liittyvän tutkimuksen löytämisen ja itse aiheen tutkimisen haastavaksi. Tästä syystä olen kokenut ensiarvoisen tärkeäksi selvittää, mitä termin merkitystä käytän tämän tutkimuksen yhteydessä.

Haataisen (2012, s. 5) mukaan osallistumisen on kulttuurialalla käsitetty viittaavan perinteisesti tapahtumassa käyvän katsojan, eli kävijän tai vierailijan, rooliin. Vaikka tämä merkitys antaakin alan osallisuudesta melko passiivisen kuvan, kulttuuritapahtumien tarjonta voi silti itsessään olla osallistavaa, ja osallistumisen muotoja on muitakin kuin pelkkä kävijän rooli: näitä ovat esimerkiksi erilaiset yleisötyöprojektit. Osallistua voi osana ryhmää, mutta myös yksin (Virolainen, 2015, s. 12). Tässä tutkimuksessa osallisuutta tarkastellaan juuri tapahtuma-alan näkökulmasta, ja osallisuus-termin katsotaan tämän tutkimuksen kontekstissa kattavan sekä osallistumisen että osallistamisen.

Yhteiskunta on menossa jatkuvasti yhä osallistavampaan suuntaan: internetin maailmassa kasvaneet diginatiivit ovat tottuneet virtuaaliseen vuorovaikutukseen ja osallistumiseen jokapäiväisessä elämässään, ja jopa odottavat ja edellyttävät aktiivista osallisuuden roolia (Manninen, 2015, s. 12). Osallisuudesta on tullut trendikästä. Kuten muutkin alat, myös tapahtuma-alan suunta on menossa vahvasti kävijäkokemuksen kehittämiseen yhä interaktiivisemmaksi ja yhteisöllisemmäksi. Tapahtumamarkkinoinnin asiantuntijoille tehdyssä tulevaisuuden markkinointitrendeihin keskittyvässä haastattelussa messuosallistujien välinen vuorovaikutteisuus nostettiin yhdeksi tärkeimmistä aiheista (Messukeskus, 2020a).

Erityisesti osallistaminen ei kuitenkaan ole pelkästään positiivinen, kävijää voimaannuttava termi. Lindholmin (2015, s. 15) mukaan osallistamisen käsitteeseen saatetaan liittää mielikuva ylhäältä alaspäin katsomisesta sekä ryhmää ohjailevasta käytöksestä. Sen sijaan osallistumiseen saatetaan Lindholmin mielestä liittää positiivinen assosiaatio, sillä se lähtee yksilöstä itsestään. Tästä huolimatta kävijöiden aktivoimista, vuorovaikutukseen kannustamista ja osallisuuden kokemuksen ylläpitämistä on yleisesti kutsuttu

osallistamiseksi, joten tätä samaa termiä ja konnotaatiota käytetään myös tässä tutkimuksessa.

3.2 Pandemia-ajan tapahtumat

Virtuaalitapahtumien tutkimus kasvatti suosiotaan valtavasti koronapandemian vuoksi, kun verkkotapahtumista tuli uusi normaali tapa päästä osallistumaan. Monen tapahtumajärjestäjän tavoitteena ei lähtökohtaisesti ollut luoda virtuaalista tapahtumaa, joka vastaisi sisällöltään täysin fyysistä versiotaan. Tämä näkyy erityisesti pandemian alkuaikojen tapahtumissa, jotka jouduttiin toteuttamaan nopealla aikavälillä matkustus- ja kokoontumisrajoitusten astuessa voimaan.

Esimerkiksi ISAE 2020 -etologiatapahtuman kohdalla koronapandemian aiheuttamat aikataulumuutokset johtivat siihen, että fyysisen tapahtuman sijaan järjestäjät toteuttivat verkkotapahtuman, jossa tapahtumakävijöiden välisen sosiaalisen kanssakäynnin mahdollisuudet jäivät tietoisesti toteuttamatta (Chou & Camerlink, 2021, s. 8). Tapahtuman puuttuva sosiaalinen elementti nousi vahvasti esille kävijäkyselyssä: 75 prosenttia kyselyyn vastanneista kävijöistä piti vähäisiä kohtaamismahdollisuuksia tapahtuman huonoimpana puolena. Myös 2020 IWBNC (the 2020 International Web-Based Neurosurgery Congress) toteutettiin tarkoin rajatuin interaktiomahdollisuuksin kyberturvallisuuteen vedoten (Ruiz-Barrera ja muut, 2021, s. e416).

Toiset pandemia-ajan tapahtumajärjestäjät pitivät tapahtumien sosiaalista aspektia tärkeänä elementtinä myös virtuaalitapahtumissa. Verkkopohjaisessa SIGMOD/PODS-tiedonhallintatapahtumassa panostettiin kävijöiden väliseen verkostoitumiseen muun muassa Zoom-alustalla järjestettävillä keskusteluryhmillä sekä hyödyntämällä virtuaalisen todellisuuden chat-huoneita, joissa kävijät saivat kohdata toisiaan avatarien eli virtuaalisten hahmojen välityksellä (Maier ja muut, 2020, s. 48–49).

Mielenkiintoista kyllä, joissain sosiaaliseen aspektiin panostaneissa tapahtumissa huomattiin, etteivät kävijät välttämättä hyödyntäneet vuorovaikutusmahdollisuuksia yhtä aktiivisesti kuin tosielämässä. Raby & Madden (2021, s. 6–7) arvelevat tämän johtuvan siitä, että virtuaalitapahtumien sosiaalinen kanssakäynti on lähtökohtaisesti ylhäältäpäin johdettua (*top-down*) osallistamista, ja ehdottavat tulevaisuuden virtuaalitapahtumien hyödyntävän ja kannustavan enemmän myös osallistujista itsestään lähtevään yhteisölliseen kanssakäyntiin.

Kävijäosallisuutta on tutkittu verkkoympäristössä myös virtuaalisen todellisuuden näkökulmasta. Vuonna 2019 järjestetyssä UIST-konferenssissa (User Interface Software And Technology) toteutettiin käyttäjätutkimus, jossa vertailtiin fyysisen, virtuaalisen todellisuuden sekä perinteisen chat-mallin tarjoamien osallistumiskokemusten eroja. Tutkimusta varten teetetyyn kyselyyn perusteella virtuaaliset kohtaamiset, olivat ne sitten virtuaalisen todellisuuden välityksellä tapahtuvia tai chat-muotoisia, eivät täysin korvanneet fyysisiä kohtaamisia eivätkä täyttäneet niiden tarkoitusta, mutta olivat silti toimiva vaihtoehto niille, joille paikan päällä osallistuminen ei ole mahdollista (Le ja muut, 2020, s. 490–491).

Wreford ja muut (2019, s. 7) huomioivat virtuaalisen todellisuuden tapahtumien kävijäkokemusta koskevassa tutkimuksessaan, että tutkimukseen osallistuneet tapahtumakävijät nostivat virtuaalisen todellisuuden negatiivisina puolina esille juuri yhteyden uupumisen muihin kävijöihin sekä vähäiset mahdollisuudet kokemusten jakamiseen muiden kanssa. Juuri sosiaalisen kontaktin puute koetaan negatiivisesti myös muissa virtuaalitapahtumista tehdyissä tapaustutkimuksissa (Misa ja muut, 2020; Kopec & Stolbach, 2020; Raby & Madden, 2021). Toisaalta samoissa tutkimuksissa nousivat esille myös virtuaalitulojen tarjoamat mahdollisuudet, kuten esteetön osallistuminen ja tapahtuma-ajan pidentäminen.

Monissa tutkimuksissa korostui ennen kaikkea ajatus siitä, että virtuaaliset kohtaamiset eivät voi korvata täysin fyysisiä, mutta sen sijaan ne voivat rikastaa ja monipuolistaa

perinteisiä kohtaamisia sekä mahdollistaa osallistumisen niille, joille perinteiset kohtaukset eivät ole mahdollisia. Tapahtumien yhteydessä tällaisia osallistumisen rajoitteita voivat olla esimerkiksi välimatka tai osallistujan taloudellinen tilanne (Chou & Camerlink, 2021, s. 7; Speirs, 2020, s. 699).

On myös otettava huomioon, että yksilökohtaiset erot pätevät myös tapahtumakävijöihin: joillekin sosiaalinen kanssakäynti on helpompaa verkon välityksellä, toiset taas eivät voi sietää sitä (Raby & Madden, 2021, s. 4). Tutkimuksissa huomattiin myös, että monelle verkkokäyttäjälle jatkuva ”online-oleminen” muodostui kuluttavaksi kokemukseksi, joten tästäkään syystä perinteiset tapahtumat ovat tuskin täysin väistymässä virtuaaliversioidensa tieltä (Hacker ja muut, 2020, s. 571).

Sosiaalisen median roolia tapahtumaosallisuuden edistäjänä on tähän mennessä tutkittu verrattain vähän. Vaikka virtuaalisiin tapahtumiin keskittyvät tutkimukset kasvattivatkin suosiotaan huomasti pandemia-aikana, ei monissakaan niistä huomioitu sosiaalista mediaa yhtenä virtuaalisen osallisuuden komponenttina. Niissä tutkimuksissa, joissa sosiaalisen median rooli on otettu huomioon, se on kuitenkin nähty tärkeänä osana tapahtumakokonaisuutta.

Heinäkuussa 2020 järjestetyssä Association for the Study of Animal Behavior -konferenssissa tapahtumajärjestäjät hyödynsivät Twitteriä kävijöiden osallistamiseen. Kävijäkyselyyn vastanneista kävijöistä 62 prosenttia kertoi seuranneensa tapahtuman Twitter-tiliä, ja sosiaalisen median katsottiin edistäneen kävijöiden tapahtumakokemusta merkittävästi (Raby & Madden, 2021, s. 3610–3611). Fulcher ja muut (2020, s. 949–950) keskittyivät tutkimuksessaan virtuaalisen osallistumiskokemuksen avartamiseen hyödyntäen muun muassa Twitteriä. Heidän mukaansa sosiaalisen median mukaanotto auttoi heitä tavoittamaan laajemman, jopa tapahtuman itsensä ulkopuolelle ulottuvan yleisön.

3.3 Elämyksellinen tapahtumaosallisuus

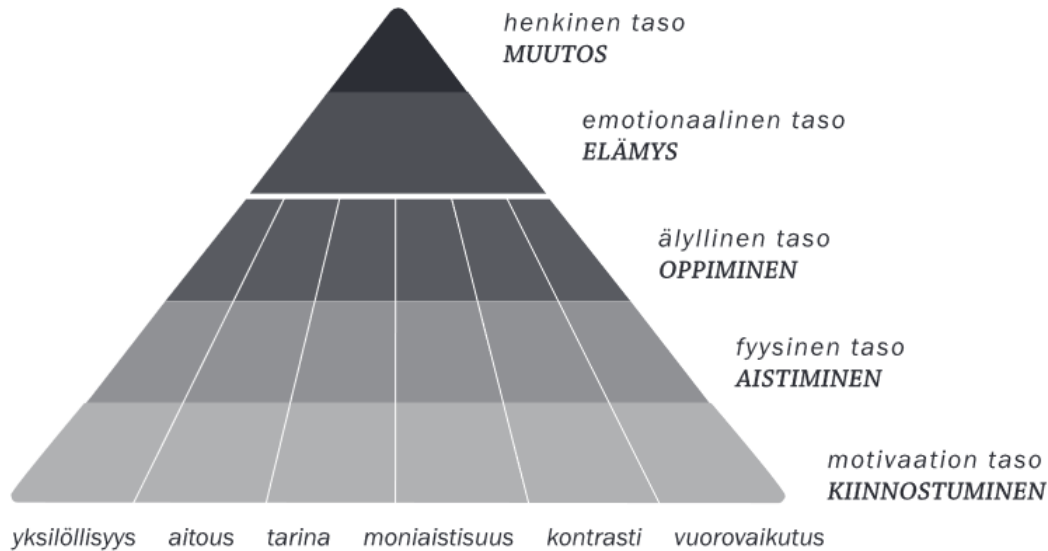
Messut ovat kävijöilleen paljon muutakin kuin pelkkää tuotteiden ostamista ja tarjotun sisällön kuluttamista. Ne ovat osiaan suurempi summa, josta innostutaan etukäteen, johon valmistaudutaan huolella ja josta puhutaan muiden kanssa jälkeinpäin. Usein messumarkkinoinnin ja -suunnittelun yhteydessä puhutaan elämyksistä: jostakin itse tapahtumia laajemmasta kokemuksesta, jota tapahtuma voi kävijöilleen tarjota. Kun puhutaan elämyksien tuotteistamisesta ja markkinoinnista, puhutaan elämystaloudesta.

Elämystalouden käsitteen lanseerasivat taloustutkijat B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore vuoden 1998 artikkelissaan ”Welcome to the Experience Economy”. Heidän määritelmänsä mukaan elämystaloudessa on kyse henkilökohtaisen – emotionaalisen, fyysisen, älyllisen tai jopa spirituaalisen – kokemuksen tuottamisesta asiakkaalle (1998). Koska kaksi asiakasta ei voi kokea täysin samaa elämystä, on tuotteen tai tapahtuman ympärille rakennettu yhtenäinen teema Pinen ja Gilmoren mukaan erityisen tärkeää, jotta elämyksestä tulee yhteisöllinen kokemus.

COVID-19-pandemia vaikutti osaltaan myös elämystalouden kehitykseen: markkinatutkimusfirma IBTM World nimesi koronaviruksen muovaaman markkinatilanteen virtuaaliseksi elämystaloudeksi vuoden 2021 kehityssuuntaselvityksessään (Gupta, 2020). Selvityksessä korostuu tarve uudentyläiselle lähestymiselle, jossa huomioidaan sekä virtuaalilympäristön haasteet että kohderyhmän vaatimukset: teknologiatietoiset kuluttajat kaipaavat ennen kaikkea helposti saavutettavaa, välitöntä ja personoitua sisältöä (Fletcher, 2021).

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on kehittänyt niin kutsutun Elämyskolmio-mallin (kuvio 2). Mallin tarkoituksena on mahdollistaa erilaisten viihde- ja kulttuurialan tuotteiden ja palveluiden elämyksellisyyden mittaaminen ja analysointi (Tarssanen & Kylänen, 2009, s. 11). Mallissa elämyksen kokemusta tarkastellaan kahdella akselilla: asiakaskokemuksen näkökulmasta – muutos, elämys, oppiminen, aistiminen ja kiinnostuminen – sekä tuotteen tai palvelun elämyselementtien tai -kriteereiden – yksilöllisyys, aitous,

tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus – tasolla. Elämyskolmio-malli on laajasti käytössä markkinointi- ja matkailualan tutkimuksissa, joissa käsitellään erityisesti tuotetistettuja elämyspalveluita.



Kuvio 2. Elämyskolmio-malli (Tarssanen & Kylänen, 2009, s. 11).

Asiakaskokemuksen alin osio on *motivaation taso*, jossa herätellään asiakkaan mielenkiinto tuotetta ja palvelua kohtaan. Seuraavaksi tulee *fyysinen taso*, jossa asiakas kokee tuotteen tai palvelun aistiensa avulla. *Älyllisellä tasolla* asiakas tiedostaa oman tyytyväisyytensä tason tuotteeseen tai palveluun ja mahdollistaa uuden oppimisen sekä vanhan tiedon soveltamisen. *Emotionaalisella tasolla* syntyy kokemus elämäksestä, kun edellisten tasojen tarpeet on täytetty ja tuotetta, tai palvelua kohtaan syntyy positiivinen tunnereaktio. *Henkisellä tasolla* elämys muuttaa sen kokenutta henkilöä joko kehityksen tai uuden opitun avulla.

Jotta Elämyskolmio-mallin viitoittaman asiakaskokemuksen luominen olisi mahdollista, on tuotteen tai palvelun elämyselementtien kriteerien täytyttävä. *Yksilöllisyydellä* viitataan Pinen ja Gilmoren lanseeraamaan ajatukseen elämyksen henkilökohtaisesta luonteesta (1999, s. 2). Mitä räätälöidympi tuote tai palvelu on kävijän tarpeisiin ja toiveisiin nähden, sitä yksilöllisempi se on. *Aitous* eli autenttisuus viittaa tuotteen uskottavuuteen.

Aitouden kokemus voi syntyä esimerkiksi harrastuksen, sijainnin tai muun sosiokulttuurisen taustan välityksellä.

Tarina on sidoksissa aitouteen, ja se sitoo asiakasta tuotteeseen tai tapahtumaan emotionaalaisella tasolla. Se käsittää esimerkiksi tapahtuman teeman. *Moniaistisuus* tarkoittaa, että tuote tai palvelu on suunniteltu aistiärsykkeet huomioon ottaen. *Kontrastilla* viitataan tuotteen tai palvelun eksoottisuuteen ja ainutlaatuisuuteen. Kontrastia tarjoavan kokemuksen on oltava asiakkaalle tavallisesta poikkeava.

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan elämyskolmio-mallin yhteydessä positiivista kommunikatiota muiden kokemukseen osallistuvien kanssa. Vuorovaikutus kulkee käsi kädessä yhteisöllisyyden kanssa: asiakkaalle syntyy muiden kanssa jaettu kokemus, joka liittyy heidät osaksi ryhmää. Yksinkin on mahdollista kokea elämyksiä, mutta jaettuun elämykseen liittyvät olennaisesti yhteenkuuluvuuden ja kohtaamisen tunne. Muiden kanssa koetut elämykset vahvistavat itse elämyksen että ryhmään kuulumisen eli osallisuuden tunnetta (Löfblom, 2016, s. 9).

Vaikka Tarssanen ja Kylänen (2009, s. 11) korostavatkin elämyskolmio-mallin toimivan erinomaisena työkaluna esimerkiksi virtuaalimaailmojen elämyksellisyyttä tutkittaessa, on otettava huomioon, ettei kyseessä ole ”yhden koon työkalu”. Eri formaatit toimivat lähtökohtaisesti eri tavalla, ja tämä on otettava huomioon tasoja tarkastellessa. Massatapahtumassa asiakkaan yksilöllisyyden kokemusta ei voi toteuttaa samalla tavalla kuin esimerkiksi muutaman osallistujan opastetulla retkellä, eivätkä virtuaaliset messut voi tarjota samanlaista moniaistillista kokemusta kuin perinteiset messut, koska digitaalisesta formaatista puuttuvat kokonaan esimerkiksi maku- ja hajuaistin kokemukset. Tulevaisuudessa esimerkiksi virtuaalinen tai lisätty todellisuus voivat tarjota mahdollisuuksia tuoda uusia aistielämyksiä virtuaalitapahtumiin (Martin ja muut, 2021, s. 22–23).

4 Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman osallistaminen sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa tutkimuksen aineisto – sosiaalisen median vastaavien haastattelut, Messukeskuksen tekemä kävijäkysely, Helsingin Kirjamessujen omien sosiaalisten median kanavien sekä kävijöiden Instagram-päivitykset – puretaan ja käsitellään. Analyysin tavoitteena on saada mahdollisimman selkeä kuva siitä, miten verkkomessuilla pyrittiin luomaan osallisuutta kävijäkunnan keskuudessa, ja onnistuttiinko siinä. Jotta analyysi olisi mahdollisimman syväluotaavaa ja loisi tarkan kokonaiskuvan tapahtuman osallistamisesta, tuloksia tulkitaan sekä määrällisesti että sisällönanalyysillä.

Luku etenee aineiston purkamisesta sosiaalisen median vastaavien haastatteluiden syvempään analyysiin. Mielestäni oli ensiarvoisen tärkeää nostaa sosiaalisen median vastaavat omaksi luvukseen, koska he antavat kallisarvoista tietoa siitä, millä keinoin kävijöitä ylipäättään lähdettiin osallistamaan, ja mitkä olivat tapahtumajärjestäjien pyrkimykset osallistamisen suhteen. Haastatteluvastauksia hyödynnetään myös osana muuta analyysiä.

Seuraavaksi analyysissä tarkastellaan itse osallisuuden kokemusta jokaisen käytössä olleen sosiaalisen median alustan näkökulmasta, jotta saadaan mahdollisimman selkeä ymmärrys sosiaalisen median hyödyntämisestä sekä alustojen välisistä eroista. Ennen koko analyysin yhteenvetoa koko aineistoa tulkitaan elämyskolmio-mallin tasoilla, ja tarkastellaan, onnistuttiinko tapahtumassa kävijöiden elämyksellisessä osallistamisessa.

4.1 Aineiston purku

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina Zoom-videopuhelualustalla 3.3.2021 ja 4.3.2021. Ensimmäisen haastateltavan (H1) haastattelu kesti 44 minuuttia ja toisen (H2) 62 minuuttia. Haastattelut tallennettiin, ja haastatteluvastauksia tullaan käsittelemään tässä tutkimuksessa anonymisti. Haastattelukysymykset löytyvät liitteenä tutkimuksen

lopussa (ks. liite 1). Haastattelujen litterointi löytyvät myös liitteenä tutkimuksen lopussa kohdassa (ks. liite 2).

Aloitin nauhoitetun haastatteluaineiston purkamisen litteroimalla sen. Koska haastatteluissa on olennaisinta asiasisältö, litteroin ne vain virkkeiden ja lauseiden osalta. Tauot, äännähdykset ja muut tutkimuksen kannalta epäoleelliset puheen elementit jäivät siis pois. Taatakseni litteroinnin olevan mahdollisimman todenmukainen, hidastin puhetta tarpeen vaatiessa saadakseni siitä selvää. Lopuksi jaoin litteroidut lauseet kappaleiksi analyysia helpottamaan. Anonymiteetin suojaamiseksi haastateltavat koodinimettiin. Litteroinnin jälkeen kävin tekstimuotoisen materiaalin useaan kertaan läpi, poimien siitä teemoittain tärkeitä kohtia.

Kävijäjulkaisujen tapauksessa aineiston käsittely alettiin keräämällä tunnisteiden alla olevat julkaisut 4.2.2021. Instagramissa tunnisteiden alla oli yhteensä 280 julkaisua, Facebookissa 41 ja Twitterissä 20. Tunnisteiden alta löytyvät julkaisut eroteltiin alakategorioihin ja niistä karsittiin pois aiheeseen kuulumattomat julkaisut. Tällaisiksi määriteltiin esimerkiksi toisia tapahtumia koskevat päivitykset, joilla oli käytössä sama aihetunniste. Lisäksi pois jätettiin Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman omat julkaisut, koska ne käsiteltiin omana osionaan. Jäljelle jäivät kävijöiden julkaisut tapahtumasta, joita analysoidaan osiossa 4.2.

Messukeskuksen teettämää kävijäkyselyä purkaessani keskityin erityisesti selvittämään sosiaalisen median roolia tapahtumassa, sosiaalisessa mediassa toteutettua messuvieraiden osallistamista tai sen puutetta sekä mahdollisuuksia osallistua kirjamessuille etänä. Kyselystä valitsin tähän aihepiiriin osuvat kysymykset ja tein kvalitatiivista analyysia saaduista vastauksista.

Ensimmäinen työvaihe kävijäkyselyn kohdalla oli lukea kyselyn tulokset läpi ja samalla perehtyä aineistoon. Seuraavaksi merkitsin tutkimukseni aiheeseen liittyvät vastaukset

värikoodatuilla alleviivauksilla. Ensimmäisen kysymyksen kohdalla erotin muista vastauksista etä- ja virtuaalitapahtumaan liittyvät vastaukset.

Lomakkeen kahdennentoista kysymyksen – ”jaoitko tapahtuman sisällöstä jotain sosiaalisessa mediassa, suosittelitko tapahtumaa, tai innoittiko sisältö keskustelemaan aiheista lisää tuttavapiirissäsi?” – kohdalla jaoin vastaukset mainitun sosiaalisen median mukaan. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat saivat omat kategoriansa, ja vähemmän huomiota saaneet alustat, kuten LinkedIn ja Blogger, niputin yhdeksi kategoriaksi. Lisäksi määrittelemättömäksi jääneet sosiaalisen median alustat muodostivat oman ryhmänsä.

Kyselyn viimeisen osion, ”risut ja ruusut verkkotapahtuman järjestäjille”, vastauksista muodostui myös useampia ryhmiä. Jaottelin vastaukset sosiaaliseen mediaan keskittyvään palautteeseen, virtuaalimessuihin liittyviin kokemuksiin, yhteisöllisyyteen liittyviin vastauksiin sekä viimeisenä kohtaamisia käsittelevään palautteeseen. Etenkin risut ja ruusut -osiossa nämä ryhmittelyt helpottivat vastausten analysointia, sillä osion vastaukset olivat pelkästään vapaata sanaa ilman valmiiksi annettuja vaihtoehtoja.

Tämän jälkeen alkoi merkittyihin vastauksiin paneutuminen ja niiden koonti yhteen. Kyselylomakkeen kohdat 2 – ”olisitko osallistunut fyysiseen Helsingin Kirjamessut -tapahtumaan tänä vuonna, jos se olisi järjestetty?” –, 9 – ”tämän kokemuksen perusteella, aiotko osallistua verkkotapahtumiin jatkossa?” – ja 11 – ”mitä kautta löysit Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman?” – olivat numeerisia tuloksia, joista tein kvantitatiivista analyysiä. Tavoitteena oli saada kokonaisvaltainen ja kattava tulos kävijöiden sosiaaliseen mediaan liittyvistä käyttäjäkokemuksista.

Rajasin tutkimuksesta pois tapahtuman nettisivuihin ja teknisiin ongelmiin sekä messujen tapahtumasisältöön keskittyvät palautteet, sillä ne eivät ole osa tutkimustani. Myös vapaan sanan vastauksista on jätetty pois ne, joissa konteksti jäi avoimeksi tai vastauksesta ei käy täysin selväksi, mihin se viittaa.

Elämyskolmio-mallin analyysiä varten kävin aineiston läpi erikseen, etsien aineistosta sekä elementtien että kävijän kokemuksen tasoihin liittyvää sisältöä. Tämä analyysin osuus oli kävijäpainotteisempaa, joten pääpaino oli pitkälti Messukeskuksen tekemässä kävijäkyselyssä sekä kävijöiden itse julkaisemissa Instagram-päivityksissä. Hyödynsin tätä seuranneessa sisällönanalyysissä kuitenkin myös sosiaalisen median vastaavien haastatteluvastauksia tuomaan tarpeellista kontekstia analyysiin. Seuraavassa luvussa aloitan tulosten purkamisen juuri näistä haastatteluista.

4.2 Sosiaalisen median vastaavien haastattelut

Haastateltava H1:n mukaan Messukeskuksen, ja täten myös Helsingin Kirjamessujen, sosiaalisen median strategiaa ohjaa ympärivuotisen tekemisen malli, kuten on mainittu sitaatissa (2). Tapahtuman sosiaalista mediaa ei ylläpidetä aktiivisesti ainoastaan tapahtuman ajankohtana, vaan päivityksiä tulee tasaisesti pitkin vuotta. Jatkuva, tasainen päivitysrytmi kasvattaa sosiaalisen median sisällön luontaista eli orgaanista tavoitavuutta (Sehl, 2020).

(2) H1: "[...] meillä on ollut tavallaan sellanen vuosikelloajattelu, eli tavallaan jos puhutaan Kirjamessuista, kun tapahtuma järjestetään siinä lokakuun lopussa, niin me ollaan aktivoitunut yleensä siinä huhtikuussa, jolloin siinä huhtikuun lopulla on kirjan ja ruusun päivä joka vuosi."

Perinteisistä, fyysisesti järjestettävistä Helsingin Kirjamessuista puhuttaessa haastateltavat korostavat osallistamisen tapahtuneen esimerkiksi kilpailujen ja lukupiirien välityksellä, sekä esimerkiksi kehottamalla kävijöitä tulemaan tapaamaan suosikkikirjailijoitaan. H2:n mukaan myös Rakkaudesta Kirjaan -palkinnolla on pyritty osaltaan osallistamaan kävijöitä: kyseessä on yleisöäänestyksen perusteella jaettava palkinto, joka annetaan valitulle lukemisharrastusta edistäneelle taholle.

Sosiaalinen media on ollut osa Helsingin Kirjamessujen viestintää myös fyysisillä messuilla. H2 nosti esille esimerkiksi julkaisut, jossa seuraajilta tiedustellaan esimerkiksi

kirjaehdotuksista ja kirjallisuuspalkintojen finalisteista. Näillä kysymyksillä on pyritty aktivoimaan sosiaalisen median käyttäjiä ja tuomaan heidät osaksi keskustelua. Myös kirja-aiheisten blogien pitäjien kanssa on tehty yhteistyötä ja pyritty näin tavoittamaan ja osallistamaan kävijäkuntaa.

“Mikä sai sinut osallistumaan Helsingin Kirjamesut verkossa -tapahtumaan?” oli ensimmäinen kävijäkyselyssä oleva kysymys, joka liittyi tähän tutkimukseen. Kyselyyn vastanneista 19 prosenttia oli kirjoittanut kysymykseen vapaasanaisen vastauksen. Vastauksissa korostui erityisesti messuille osallistumisen olevan eräänlainen itseisarvo kävijöille: Helsingin Kirjamesuille oli tärkeää päästä, vaikka sitten pelkästään internetin välityksellä.

Vaikka koronapandemia oli yksi merkittävä syy järjestää tapahtuma etäyhteydellä, arvostivat tätä mahdollisuutta myös kauempana Suomessa sekä Suomen ulkopuolella asuvat kansalaiset, joista monelle tarjoutui nyt ensimmäistä kertaa mahdollisuuden osallistua tapahtumaan. Virtuaalisuus mahdollistaa tapahtumakävijöille inklusiivisemmän osallistumisen, kun esimerkiksi matkustaminen ja liikkuminen eivät ole osatekijöitä (Skiles ja muut, 2021).

Digitaalisen tapahtuman yhteydessä oli H1:n mukaan luontevinta toteuttaa markkinointia suurimmaksi osaksi digitaalisissa kanavissa. Kumpikaan haastateltavista ei kokenut virtuaalitapahtuman tuoneen erityisiä haasteita tai muutoksia sosiaalisessa mediassa käytettäviin osallistamisen keinoihin, vaan enemmän viestintään yleisesti: koska verkko-tapahtuma piti saattaa asiakaskunnan tietoisuuteen nopeasti koronavirustilanteen kehityessä, oli seuraajien tiedottaminen tuotetun sisällön prioriteettina.

Kävijöitä pyrittiin siis haastateltavien mukaan osallistamaan sosiaalisessa mediassa ennen kaikkea informaatiopitoisella sisällöllä, kuten selviää sitaatista (3). Tämä näkyy myös tapahtuman sosiaalisen median päivityksissä, joiden sisältö keskittyy enimmäkseen aikatauluihin ja lippuhintoihin, eikä esimerkiksi tunnelmointiin tai kävijädialogin kehittämiseen. Kävijöiden osallistaminen ja siitä seuraavaan tapahtumaan sitoutumisen

merkitys asiakas-yrityssuhteissa on valtava, joten pelkkä passiivinen informaationvälitys ei ole markkinointinäkökulmastaan tehokkain tapa viestiä (Boudali, 2016, s. 3).

(3) H1: "[...] ja sit tietenkin kun meillä on tosi laaja se Kirjamessujen ohjelma, et meidän tehtävänä oli sit markkinointiviestinnän näkökulmasta poimia niitä kiinnostavia paloja ja tavallaan ohjata sit somekanavien ja Instagramin kautta ihmisiä sit tutustumaan sinne ohjelmaan. Niin tietyllä tavalla se osallistaminen sit sitä kautta, et "hei meillä on tällästä", ja sit tietenkin toi jakaminen tärkeänä funktiona."

Kävijäkyselyn kysymys numero 12 oli "Jaoitko tapahtuman sisällöstä jotain sosiaalisessa mediassa, suosittelitko tapahtumaa, tai innoittiko sisältö keskustelemaan aiheista lisää tuttavapiirissäsi?". Tähän kysymykseen vastauksia oli antanut 720 henkilöä, joista yli puolet, 391 henkilöä, oli vastannut "Kyllä (voit tarkentaa)". Tarkennettuja, avoimia vastauksia oli yhteensä 185, ja näistä 80:ssa mainittiin spesifisti sosiaalinen media.

Kun ottaa edellä mainitun tuloksen lisäksi huomioon Instagramiin tehdyt sadat päivitykset tapahtuman virallisen aihetunnisteen alle, voi todeta verkkomessujen kävijäkunnan olleen aktiivisia osanottajia sosiaalisessa mediassa. Toisaalta aihetunnisteen käyttö oli H1:n mukaan haastavaa, sillä sitä ei ole aiemmin juuri käytetty Helsingin Kirjamessujen yhteydessä. H1:n mukaan yleisö ei välttämättä ole löytänyt tai omaksunut tapahtuman virallista aihetunnistetta, joten joitain kävijäpäivityksiä voi pudota tämän seurauksena sosiaalisen median tapahtumaympäristön ulkopuolelle.

Kävijäkyselyn 16. kohta, "risut ja ruusut verkkotapahtuman järjestäjälle", oli saanut 485 vastausta, joista suurin osa koski Helsingin Kirjamessujen verkkosivujen ongelmiin ja kirjatarjousten markkinointiin. Ne kävijäkyselyn vastaukset, jotka käsittelivät sosiaalisessa mediassa tehtävää osallistamista, keskittyivät interaktiivisuuden puutteeseen sekä sosiaalisen median tuomien mahdollisuuksien sivuuttamiseen, kuten alla olevassa kävijäpalautteessa (4) tulee ilmi.

(4) "Missä niin etukäteen kehuttu interaktiivisuus muiden kävijöiden kanssa? Facebook-tapahtumassa oli estetty osallistujien julkaisut ja ainakaan

ensimmäisen päivän aikana sinne ei tullut yhden yhtä juttua juuri päättyneistä tai alkavista lähetyksistä, joissa olisi voinut socialisoitua muiden ihmisten kanssa. Tämä sama jatkui livelähetyksen sivuilla, joissa luki H1-otsikolla paikka missä live oli ja sitten oli player jossa live oli. Ei livekommentointia, kysymyksiä yleisöltä... Oi voi.”

Tästä kaikesta voi päätellä yhteisöllisyyden ja kohtaamisen jääneen toissijaiseksi tavoitteeksi järjestäjille. Tämä ajatus toistui myös sosiaalisen median vastaavien haastattelussa, joissa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän tavoitteiksi nostettiin ennen kaikkea myynti ja informaatio. Tapahtuman järjestämiseen liittyvät ajalliset haasteet ovat mitä todennäköisimmin olleet tässä vaikuttavina tekijöinä. Kokonaisvaltainen messuelämys jäi siis monelle kävijälle haaveeksi verkkomuotoisessa tapahtumassa. Seuraavaksi analyysissä käydään läpi aineistoa alustakohtaisesti.

4.3 Facebook

Messukeskuksen kävijäkyselyn mukaan verkkotapahtuma on saanut kävijöiltä eniten sosiaalisen median näkyvyyttä Facebookissa, joka oli mainittu yhteensä 34 kertaa vastauksissa. Tämä sopii yhteen Helsingin Kirjamessujen kävijöiden ikädemografian kanssa: Facebook on suosittu sosiaalisen median alusta vanhempien ikäluokkien keskuudessa, ja kävijäkyselyn mukaan suurin ikäryhmä tapahtumassa oli yli 65-vuotiaat 22 prosentilla, ja luku pienenee tasaisesti kohti nuorempia ikäryhmiä.

Facebookissa järjestettiin tapahtuman tiimoilta virtuaalisia lukupiirejä, joiden tarkoituksena oli toimia tapahtuman ”teasereina” eli tapahtumaa esittelevinä houkuttimina (ks. sitaatti (5)). Kuten perinteistenkin lukupiirien, näiden suoratoistettujen lähetysten ideana oli lisäksi tarjota kirjallisuuden ystäville samanhenkistä seuraa, mahdollisuuden tutustua ja keskustella uusista kirjoista sekä esittää kysymyksiä suoraan kirjailijoille (ks. sitaatti (6)).

(5) H1: "Mä ehkä näkisin osallistamisen, vaikkapa just lukupiirit, joita me ennen tapahtumaa järjestettiin, [...] se että sä voit sit ihan konkreettisesti osallistua

niihin lukupiireihin, jotka oli tavallaan meillä niin kun teasereita tulevasta tapahtumasta, se oli se idea."

(6) H2: "Me haluttiin, niin kun, ne järjestettiin siel Messukeskuksen studiossa, mihin tuli kirjailija ja kustantajan edustaja, ja sit ne keskusteli siit kirjasta, ja sitten niillä oli pädi, minkä niin ku, Facebook– pädi, missä oli Facebook Live auki, ja sinne tuli niit kysymyksiä, joihin sit se kirjailija vastas."

Facebook Liven lukupiireissä kommentoijat saivat lähettää kysymyksiä ja keskustella muiden osallistujien sekä kirjailijoiden kanssa kirjoista. Lukupiireistä tuli hyvää palautetta sekä sosiaalisen median vastaaville että Facebookiin. Kävijäkyselyssä annetussa vapaasanaaisessa palautteessa ne saivat sen sijaan hieman moitetta huonon tiedottamisen johdosta – osa tapahtumakävijöistä ei tiennyt lukupiireistä tai löytänyt keinoa osallistua niihin.

Kaikki osallistaminen ei kuitenkaan onnistunut Facebookin puolella odotetusti. Esimerkiksi tapahtuman Facebook-sivuilta oli poistettu julkaisumahdollisuus, ja kommentointia oli rajattu. Tämä johtui H2:n mukaan tapahtumasivuille iskeneistä huijaus- ja roskapostiohjelmista, jotka esiintyivät virallisina tapahtuman kanavina, sekä tapahtuman nimeä luvattomasti käyttävistä sivuista (ks. kuva 3).



Helsingin Kirjamessut ✓

20. lokakuuta 2020 · 🌐

Eilen on julkaistu Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtumassa mukana olevien lähes 100 yrityksen tarjoamat sisällöt ja tarjoukset. Käy ostamassa kirjoja vaikka isänpäivä- tai joululahjaksi!
www.helsinginkirjamessut.fi

MUISTUTUKSENA: Tämä on ainoa oikea kirjamessujen tapahtuma. Facebookiin on tehty useita valetapahtumia - älkää käykö liittymässä niihin. Tämän julkaisun kommenttikenttään saattaa myös tulla lippujenmyynti-ilmoituksia ja striiminjakoja - ne ovat myös huijausta. Liput messuille voit ostaa <http://shop.messukeskus.com>

Kuva 3. Helsingin Kirjamessujen huijaussivuja käsittelevä Facebook-päivitys (Facebook.com, 2020).

Tapahtuman virallisilla verkkosivuilla ei myöskään ollut tarjolla kävijöille chat-palvelua, mikä johtui H2:n mukaan kiireisistä tapahtumavalmisteluista. Valitettavasti kävijöiden osallisuuden kokemukset joutuivat siis kärsimään teknisten haasteiden vuoksi. Toisaalta myös useampi Facebook-kanava on aiheuttanut päänvaivaa kävijöille (ks. sitaatti (7)).

(7) ”Lisäksi toivoin Facebookiin keskustelua messuista, mutta siellä on monta samantyylistä tapahtumaa, vaikea oli tietää mikä on oikea. Samoin instassa oli vähän hiljaista, tai en löytänyt keskustelujä. Ensi vuodeksi sitten kunnon hypetys faceen ja instaan ja aktivoikaa ihmisiä keskustelemaan kirjoista. Vai oliko jo nyt keskustelua.. en tosiaan löytänyt”

Tapahtuman Facebook-kanavissa oli siis onnistuneita osallistamisen elementtejä, kuten lukupiirit, mutta disinformaatio ja huijausyrietykset pakottivat tapahtumajärjestäjät rajoittamaan kävijöiden keskustelumahdollisuuksia. Lisäksi monet eri tapahtumakanavat vaikeuttivat keskustelukumppaneiden löytämistä ja yhteisön tunteen syntyä. Tämä on erityisen valitettavaa, kun ottaa huomioon, ettei tapahtumasivuillakaan ollut mahdollisuutta keskustella muiden kävijöiden kanssa. Näin tapahtumasta ei välttämättä ole muodostunut yhteistä, jaettua kokemusta kävijöiden välillä, mikä on voinut toimia kävijäkokemusta heikentävänä elementtinä.

4.4 Instagram

Haastateltava H1:n mukaan tapahtuman virallinen Instagram-tili avattiin varta vasten virtuaalimessuja varten. Haastattelussa mainittiin myös, että Instagramin Stories -ominaisuuden avulla jaettiin paljon kävijöiden omia päivityksiä, kuten käy ilmi sitaatista (8).

(8) H1: "Kun me muotoiltiin toi konsepti, et "Helsingin Kirjamessut verkossa tuo kirjasyksyn kotisohvalle", niin se viesti meni tosi hienosti läpi Instagramissa, ihan sillä tasolla että ihmiset teki Storiesiin ihan todella paljon tapahtuman aikana kuvia, joissa heillä oli vaikka otettu kuva omasta koneesta, ja siinä oli vieressä vaikka jotain, tota, aamiainen, tai jollain oli skumppaa ja muuta, et tavallaan se fiilistely et kotisohvalta katottiin, niin se oli koko tapahtuman ajan ihan todella, todella, niin kun, voimakasta. Ja sit me tietenkin jaettiin noita Storiesia koko ajan."

Kuten sitaatista (8) selviää, olivat tapahtuman sosiaalisen median vastaavat vaikuttaneita tapahtumakävijöiden aktiivisesta sisällöntuotannosta, ja tätä sisältöä pyrittiin nostamaan esille Helsingin Kirjamessujen omalla Instagram-tilillä. Myös kävijäkyselyssä kävijöiden oma Instagram-sisältö mainittiin useasti, yhteensä 16 kertaa. Toisaalta on mielenkiintoista, että muutamat kyselyyn vastanneet nimenomaan korostivat palautteessaan sitä, ettei Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman sosiaalisessa mediassa huomioitu heidän tuottamaansa sisältöä esimerkiksi tykkäämällä tai jakamalla.

Monissa Instagramiin tehdyissä kävijäjulkaisuissa korostuu perinteisen messutunnelman puute ja muiden messukävijöiden kaipuu (ks. kuva 4). Myös Messukeskuksen tekemässä kävijäkyselyssä toistuivat nämä samat ajatukset. Verkkosivuille olisi kaivattu myös enemmän interaktiivisuutta sekä mahdollisuutta keskustella muiden messukävijöiden kanssa.



Kuva 4. Tapahtumakävijöiden messukokemuksia käsitteleviä Instagram-julkaisuja (Instagram.com, 2020c).

Yllä olevassa kuvakollaasissa kolme Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtumaan osallistunutta kävijää kertoo Instagram-tileillään omia kokemuksiaan verkkotapahtumasta. Ensimmäinen kävijä arvostaa verkkomuotoisen tapahtuman tarjoamaa vapautta muiden askareiden tekemiseen, mutta harmittelee, että ”kaikenlaiset kohtaamiset muiden messuvieraiden kanssa puuttuu” ja jää kaipaamaan niitä. Tähän päivitykseen vastannut kommentoija on samaa mieltä alkuperäisen päivityksen kirjoittajan kanssa: ”ihmiskontaktien tärkeys yllättää, kun niitä ei ole”. Molemmat messukävijät kokevat siis vuorovaikutuksen tärkeänä osana messuosallisuutta.

Seuraavan päivityksen messukävijä koki verkkomessut monella tavalla toimivampana formaattina, kun ohjelmaa pystyi seuraamaan rauhassa, ilman häiritsevää taustamelua. Tälle messukävijälle tapahtumakokemuksesta jäi kuitenkin tänä vuonna puuttumaan sekä kirjojen ostaminen epäkäytännöllisen sivuston takia, sekä ”toisten kirjaihmissen näkeminen”. Samoilla linjoilla oli myös kuvan kolmas kävijä, joka arvosti mahdollisuutta seurata ohjelmaa häiriöttä, mutta toivoi messujärjestäjien kehittävän tapahtuman interaktiivista puolta, sillä ”nyt osallistumiskokemuksesta jäi puuttumaan yhteisöllisyyden ja jakamisen tunne”.

Samanhenkisten ihmisten kanssa itselle tärkeästä aiheesta keskusteleminen ja kokemuksen jakaminen on siis messukävijöille tärkeää. Kun tapahtumasta puuttuu muiden osallistujien läsnäolo, syntyy helposti yksipuolinen ja -ulotteinen kokemus, joka korostuu entisestään monien kävijöiden vertaillen kokemuksiaan fyysisiin messuihin. Toisaalta monille kävijöille suuren yleisömassan puuttuminen oli myös positiivinen asia, joka mahdollisti paremman keskittymisen kirjailijahaastatteluihin.

Instagramissa Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman oman aihetunnisteen alla on myös havaittavissa kävijöiden keskinäistä kommunikaatiota, sekä osallistamisen että osallistumisen muodossa. Kirjabloggaajat, -harrastajat ja muut tapahtumaan osallistuneet tahot ovat jakaneet omia tunnelmiaan, mielipiteitään ja mietteitään tapahtumasta, ja aktivoineet sekä omaa seuraajakuntaansa että aihetunnistetta seuraavia osallistumaan keskusteluun.

Tällaisia brändin ulkopuolisia mutta siihen sitoutuneita pieniä kommuuneja kutsutaan mikroyhteisöiksi (Carlson, 2020). Kirjamessujen kävijöiden omat yhteisöt eroavat kuitenkin perinteisimmistä mikroyhteisöistä siinä, ettei Helsingin Kirjamessujen brändillä ole juurikaan vaikutusvaltaa niihin, ne eivät ole suorassa yhteydessä tapahtumaan eivätkä ne ole virallisesti tapahtuman sivustoja. Toisaalta, vaikka Helsingin Kirjamessut eivät olisi itse olleet luomassa näitä mikroyhteisöjä, se on kuitenkin tehnyt yhteistyötä esimerkiksi kirjabloggaajien kanssa. Näin tapahtuma säilyttää yhteyden kävijöihinsä myös epäsuorasti.

4.5 Twitter

Twitterissä eniten reaktioita keräsi virtuaalitapahtuman viimeisen päivän päivitys (ks. kuva 5). Julkaisussa kävijöitä kiitettiin osallistumisesta ja ohjattiin ostamaan tapahtumalippu tallenteiden katsomiseen. Julkaisuun on liitetty useita tunnelmakuvia tapahtumalavalta. Julkaisu on kerännyt 18 kommenttia, 14 uudelleentwiittausta ja 105 tykkäystä. Kuvan kommentit ovat pitkälti positiivisia, etäosallistumisen mahdollisuus on kerännyt

paljon kehuja, ja messukokemuksen piteneminen muutamasta päivästä viikkoihin on myös kävijöille mieluisaa.



Kuva 5. Viimeinen Twitter-päivitys tapahtumasta (Twitter.com, 2020a).

Julkaisu on pitkälti informaatiopainotteinen: siinä käydään läpi kävijä- ja vierailumäärät, verkkotapahtuman aukioloajat sekä ohjataan ostamaan lippu ohjelmatalenteiden katseluun. Osallistamisen kannalta tärkeintä julkaisussa on suora kysymys kävijöille: ”Mitä mieltä olit tapahtumasta?” Suorat, lukijalle esitetyt kysymykset ovat tehokas tapa aktiivoida tapahtumakävijöitä sosiaalisessa mediassa (Prospectum, 2015). Niitä ei kuitenkaan hyödynnetty päivityksissä yleisesti ottaen paljoakaan, vaan monet julkaisut myös Twitterin puolella keskittyivät enemmän kävijöiden informoimiseen kuin osallistamiseen. Myös keskustelun jatkaminen on tapa edistää osallisuuden ketjua: kun kävijä jättää kommentin julkaisuun, tapahtumajärjestäjä voi vastata siihen esimerkiksi kysymyksellä ja luoda näin etenevää keskustelua, ei pelkkää yksipuolista tiedonjakoa (Virtanen, 2020).

Twitterissä sosiaalisen median vastaavat pyrkivät osallistamaan kävijöitä keinolla, jota ei muilla alustoilla hyödynnetty: Twitter-seuraajilla oli mahdollisuus esittää Kirjamessujen Twitter-päivityksiin kysymyksiä, jotka oli tarkoitus esittää suorassa lähetyksessä tapahtuman aikana lavalla. Tämä tulee ilmi sitaatissa (9).

(9) H2: ”[...] ne kävijähän pysty Twitterin kautta sit osallistumaan siihen tapahtumaan. Että tota, ne pysty lähettään Kirjamessujen Twitteriin kysymyksiä niille juontajille, jotka sit kysy siellä lavalla.”

Kysymysten esittäminen Twitterissä toteutti virtuaalisessa tilassa samaa tarkoitusta kuin messutilassa yleisökysymysten esittäminen haastateltavalle. Keino ei kuitenkaan toiminut odotetulla tavalla, kuten selviää H2:n sitaatista (10). Haastateltava epäilee syynä olleen tapahtuman kävijäkunnan vähäinen mukanaolo Twitterissä. Toisaalta kävijäkyselyssä kysyttiin, jakoivatko vastaajat tapahtumasta sisältöä sosiaalisessa mediassa, ja Twitter oli mainittu vastauksissa kymmenkunta kertaa. Kun tätä lukua vertaa Instagram-mainintoihin, ei Twitter vaikuta olennaisesti epäsuosittummalta alustalta.

(10) H2: ”Mut täytyy sanoa, että se ei ihan hirveen hyvin pelittänyt, koska mä luulen, että Twitterin käyttäjii sitten kuitenkin on vaan rajallinen määrä niistä jotka yleensä käy Kirjamessuilla.”

Jos Twitterissä tärkeintä on informaation jakaminen eikä niinkään vuorovaikutus, mahdollisesti jokin toinen alusta olisi voinut toimia paremmin reaaliaikaisten kysymysten esittämiseen. Nyt kyseinen osallistamisen keino ei tuottanut toivottua tulosta, ja jäi usealta kävijältä kokonaan huomaamatta. Toisaalta tapahtuman Twitter-tilillä on H2:n mukaan seuraajinaan enemmän medioita ja kirjailijoita kuin tapahtuman kävijäkuntaa, joten osallistaminen ei välttämättä ole senkään tähden toiminut tehokkaasti Twitterissä.

4.6 Elämyksellinen osallistaminen

Elämyskolmio-mallin mukaisesti elämys muodostuu kahdella tasolla: tuotteen tai palvelun elementtien – jonka muodostavat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti

ja vuorovaikutus – sekä asiakkaan kokemuksen – jonka muodostavat kiinnostuminen, aistiminen, oppiminen, elämys ja muutos – tasolla. Sekä elementtien että asiakkaan kokemusten tasoja tarkastellaan seuraavaksi verkkomessujen näkökulmasta, ja tarkastellaan, kuinka osallistava kukin taso oli.

4.6.1 Verkkomessujen elementit

Verkkomessujen elementeistä yksilöllisyys on lähtökohtaisesti haastava konsepti toteuttaa, koska messut ovat massatapahtumia. Suurelle yleisölle markkinoitu ja suunniteltu tapahtuma ei kykene tarjoamaan samanlaista henkilökohtaista ja räätälöityä kokemusta kuin pienemmän skaalan tuotteet ja palvelut. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että jokaisen Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman kävijän kokemus olisi ollut samanlainen. Ohjelmaa toistettiin samanaikaisesti eri lavoilta, mikä tarkoitti sitä, että kävijällä oli jatkuvasti mahdollisuus valita itseään kiinnostava sisältö. Lisäksi tallenteita pääsi katsomaan myöhemminkin, joten kävijöillä oli mahdollisuus valita itse paras ajankohta sisällön kuluttamiselle. Myös sosiaalinen media tarjosi kävijöille yksilöllisemmän tavan osallistua, esimerkiksi tuottamalla omaa, tapahtumaan liittyvää sisältöä tai osallistumalla tapahtumaan koskevaan keskusteluun.

Monet kävijäpalautteeseen vastanneet kehuivat, että verkkomuotoinen, rauhallisessa ympäristössä koettu ohjelma takasi paremman kävijäkokemuksen kuin messuhallin häli-sevä ja kiireinen ympäristö. Useat vastaajat toivoivatkin, että suoratoistettu ohjelma ja muu verkkomuotoinen sisältö säilyisi tulevaisuudessa fyysisen tapahtuman rinnalla. Tällä on positiivinen vaikutus massatapahtuman yksilöllisyyteen, kun kävijä voi itse valita optimaalisen tavan osallistua tapahtumaan.

Aitouden elementin tarkastelu poikkeuksellisenä vuonna järjestettynä tapahtumana on kiinnostavaa. Monet kävijäkyselyyn avointa palautetta antaneet kävijät korostivat heidän arvostavan sitä, että järjestäjät onnistuivat luomaan vaihtoehdon perinteisille Helsingin Kirjamessuille, vaikka tapahtumaa ei fyysisessä muodossa voitukaan järjestää.

Palautteessa kävi kuitenkin myös ilmi, että verkkotapahtuma ei täysin kyennyt korvaamaan fyysisiä messuja, ja paluuta perinteisille messuille odotettiin kovasti. Verkkomuotoiset Helsingin Kirjamessut eivät siis ainakaan vuoden 2020 tapahtumassa kyenneet tuottamaan autenttista kirjamessukokemusta kävijöille.

Aitouden elementissä on myös mielenkiintoista tarkastella sen alkuperäistä merkitystä. Tarssanen ja Kylänen (2009, s. 12–13) liittävät aitouteen kulttuuriseettisen näkökulman, ja näkee, että aidoksi määriteltävän tuotteen tulee olla sitoutunut tuottajansa kulttuuriin ja paikalliseen identiteettiin. Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman ohjelmassa käsiteltiin monia yhteiskunnallisia teemoja ja ideologioita, jotka saivat alkunsa muualta kuin Suomesta. Tällaisia ovat esimerkiksi Me Too -kampanja ja Black Lives Matter -liike (Illouz, 2020). Lisäksi ohjelmassa oli mukana useita ulkomaalaisia kirjailijoita.

Yksinomaan se, että ideologian juuret löytyvät toisesta maasta, ei toisaalta vähennä kyseisen ideologian relevanttisuutta muualla maailmassa. Lisäksi kirjallisuus on perinteisesti koettu kulttuuriset, maantieteelliset, taloudelliset ja jopa ajalliset rajat ylittäväksi, ihmiskuntaa yhdistäväksi tekijäksi (Fennelly, 2021). Ei voida siis pitää todennäköisenä, että Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman aitouteen vaikutti negatiivisesti tapahtuman kansainväliset puhujat ja teemat – todennäköisemmin ne toivat verkkotapahtuman lähemmäksi fyysistä vastinettaan kävijäkunnalle, ja täten lisäsivät tapahtuman aitouden tuntua.

Tapahtuman tarina, eli sen teema ja sisältö, koettiin kävijäpalautteen mukaan pääosin uskottavana ja mielenkiintoisena. Tapahtuman ohjelmateema, tulevaisuus, piti sisällään sekä yhteiskunnallisia aiheita että kirjallisuusalan tulevaisuuden pohdintaa (Salmi, 2020, s. 6). Ohjelma oli kävijäpalautteen mukaan pidetty, sillä 74 prosenttia vastaajista antoi sille arvosanan 8 tai korkeamman. Avoimessa palautteessa monet kehuivat ohjelmaa mielenkiintoiseksi, monipuoliseksi ja inspiroivaksi.

Tarssanen ja Kylänen (2009, s. 13–14) painottavat, että tarinan tulee sitoa kävijä osalliseksi tapahtumaan myös tunnetasolla. Kävijäpalautteessa ja kävijöiden omissa Instagram-julkaisuissa nostettiin usein esille tunnereaktiot, jota kirjailijat, heidän kirjansa ja tapahtumassa kuullut keskustelut saivat aikaan ja loivat täten osallisuuden kokemusta. Toisaalta niille, joille perinteisten Kirjamessujen houkuttimena ei ole pelkästään ohjelma vaan myös tapahtuman tunnelma, kirjaostokset ja kohtaamiset muiden messukävijöiden kanssa, tapahtuma jäi sisällöltään köyhäksi eikä välttämättä onnistunut osallistamaan heitä toivotulla tavalla.

Moniaistisuuden elementti on verrattain mielenkiintoinen verkkomessuista puhuttaessa. Koska tapahtuma on online-muotoinen, esimerkiksi haju- ja makuaisti jäävät lähtökohdaisesti täysin hyödyntämättä messukokemuksessa. Toisaalta osa Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman kävijöistä kompensoi tätä puutetta varaamalla itselleen ruokaa tai juomaa nautittavaksi ohjelmaa seuratessaan (11).

(11) H1: "Ihmiset teki Storiesiin ihan todella paljon tapahtuman aikana kuvia, joissa heillä oli vaikka otettu kuva omasta koneesta, ja siinä oli vieressä vaikka [...] aamiainen, tai jollain oli skumppaa ja muuta.

Osalle kävijöistä myös verkkotapahtuman jäljelle jääneiden aistikokemusten toteutuksissa oli puutteita. Muutama kävijä kommentoi tapahtumalavoilla nähtyä lavastusta, toivoen että tapahtumajärjestäjät olisivat panostaneet visuaaliseen ilmeeseen enemmän. Useat kävijät kokivat myös tapahtumalavojen taustat häiritseväksi kuvaruudulla, kuten käy ilmi kävijäpalautteesta (12).

(12) "Graafikko oli pahemman kerran mokannut. Varsinkin Senaatintorin lavalla tausta oli niin levoton, ettei kirjailijaa voinut katsoa lähikuvissa saamatta migreeniä."

Ohjelman seuraaminen koettiin paikoittain haastavaksi myös muista syistä: kävijäpalautteessa käy ilmi, että äänentoisto ei toiminut paikoittain odotetusti, ja osalla kävijöistä oli myös vieraskielisten keskusteluiden tekstitysten kanssa haasteita. Helsingin Kirjamessut

verkossa -tapahtuman moniaistisuuden toteutus jäi siis monilta osin puutteelliseksi, eikä kyennyt osallistamaan kävijöitä toivotulla tavalla.

On kuitenkin huomionarvoista, että rajallisten aistikokemusten tapahtumalle on myös oma yleisönsä. Sekä kävijäpalautteessa että Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtumaan liittyvissä Instagram-julkaisuissa korostettiin tapahtuman toimivuutta esimerkiksi aistiyliherkille tai muille, joille perinteisten massatapahtumien aistikuormitus on liikaa (ks. kuva 6).



Kuva 6. Ruutukaappaus kirjabloggaajan Instagram-tililtä (Instagram.com, 2020d).

Yllä olevassa Instagram-julkaisussa Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtumaan osallistunut kirjabloggaaja mainostaa seuraajilleen blogikirjoitustaan, jossa käsitellään kirjoittajan kävijäkokemuksia sekä fyysisillä että verkossa järjestettävillä messuilla. Bloggaaja kertoo lähestyvänsä aihettaan ”autismikirjon ihmisen kokemuksesta käsin”. Tekstissä korostuu perinteisten messujen ”aisti- ja informaatiokaaos” ja kirjoittajan arvostus verkkomessuja kohtaan. Kävijäpalautteessa toiset messuvieraat kertoivat taas esimerkiksi tuoksuherkkyyden tai ahdistuksen olevan syynä sille, miksi verkossa järjestettävä tapahtuma oli tervetullut vaihtoehto fyysisille messuille. Verkkopohjaiset messut ovat siis huomionarvoinen tapa osallistaa sellaisia kävijöitä, joille perinteinen formaatti ei sovi.

Kontrastin toteutuminen Helsingin Kirjamesut verkossa -tapahtumassa on myös monitulkintainen. Tarssanen ja Kylänen (2009, s. 14) määrittelevät kontrastin tuotteessa tai palvelussa eksoottisena, arjesta ja tavallisesta poikkeavana. Helsingin Kirjamesut verkossa -tapahtuman yhtenä teemana oli kuitenkin tuoda ”kirjamesut kotisohvalle”, eli tapahtuman tavoitteena ei lähtökohtaisestikaan ollut arjesta irtautuminen, vaan lisäarvon tuominen arkeen. Tapahtuma oli tarkoituskin kokea arkisessa ympäristössä, kenties arjen askareiden keskellä.

Vaikka tapahtuman tarkoitus olikin tulla osaksi kävijöiden arkipäivää, se tarjosi monille kävijöille jotain uuttakin. Monissa avoimen palautteen vastauksissa korostui myös ulkopaikkakuntalaisten ja -maalaisten ainutkertainen mahdollisuus osallistua Helsingin Kirjamesuille, kun matkustus ja majoitus eivät tuottaneet verkkotapahtumassa haasteita. Tähän ryhmään kuuluville tapahtuma tarjosi uudenlaista osallisuutta tuomalla kontrastia arkielämään.

Kävijäpalautteen kysymykseen ”Mikä sai sinut osallistumaan Helsingin Kirjamesut verkossa -tapahtumaan?” 46 prosenttia vastaajista antoi yhdeksi syyksi uuden konseptin kokemisen, joten osa kävijäkunnasta koki jo itse virtuaalimuotoisen tapahtumamuodon tavallisesta poikkeavaksi. Toisaalta osalle pandemia-ajan yleistyneet virtuaalikäytännöt olivat jo ehtineet tulla tutuiksi ja käyneet jopa tylsiksi (ks. kuva 7).



Kuva 7. Helsingin Kirjamesut verkossa -tapahtumaan osallistuneen kävijän Twitter-päivitys (Twitter.com, 2020b).

Yllä olevassa kuvakaappauksessa verkkomessuille osallistunut kävijä valittelee Twitterissä, että ei itse ehdi tutustua tapahtuman sisältöön löytääkseen kiinnostavaa seurattavaa, koska hänellä on ”niin verkkomateriaaliähky”. Kuvakaappauksessa esiintyvä tapahtumakävijä ei ole yksin tuntemuksensa kanssa: räjähdysmäisesti kasvaneesta verkkosisällön kulutuksesta on johtanut laaja-alaiseen virtuaaliseen uupumiseen (Bailenson, 2021, s. 5). Verkkomessujen tulisi siis kyetä tarjoamaan kävijöille tehokkaampaa kontrastia kuin pelkästään itse verkkoon siirtymisen, jos niistä pyritään tekemään aidosti osallistavia.

Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtumaan sisältyntä vuorovaikutusta on käsitelty tässä tutkimuksessa jo aiemmin, ja se on todettu monelta osin puutteelliseksi erityisesti kävijöiden välillä. Kävijäpalautteessa toivottiin myös enemmän mahdollisuuksia kommunikoida messujen näytteilleasettajien, eli pääasiassa kirjakustantamoiden, edustajien kanssa: nyt sivustolla ei ollut mahdollisuutta olla suorassa yhteydessä näytteilleasettajiin, vaan staattiset sivut ohjasivat kävijät suoraan kirjakustantamoiden omille sivuille.

Tarssanen ja Kylänen (2009, s. 14–15) korostavat vuorovaikutuksen olevan tärkeässä roolissa yhteisöllisyyden tunteen luomisessa. Kävijän on tärkeä kokea olevansa osa ryhmää, joka kokee tapahtuman yhdessä, muuten osallisuuden tunne kärsii. Kun tapahtumassa ei voinut keskustella ja jakaa kokemuksia muiden kävijöiden kanssa, monet kertoivat kävijäpalautteessa hakeneensa vuorovaikutusta esimerkiksi lähiympäristöstään – esimerkiksi ystävä-, harrastus- tai opiskelijapiiristä, perheestä, työpaikalta –, sosiaalisesta mediasta tai muualta verkosta – esimerkiksi blogeista. Kävijäosallistamista kehittääkseen messujärjestäjien tulisikin kehittää kommunikaatiokanavia sekä kävijöiden että näytteilleasettajien välillä, jotta vuorovaikutuksen elementti toteutuisi myös verkkomessuilla luontevasti.

4.6.2 Verkkomessujen kävijäkokemuksen tasot

Motivaation tasoa, eli kävijän kiinnostuksen herättämistä, pyrittiin sosiaalisen median vastaavien mukaan toteuttamaan markkinoinnin avulla nostamalla esille erityisesti

tapahtuman ohjelmasisältöä ja puhujia. Lisäksi tärkeää oli tuoda esille tapahtuman uusi, verkkopohjainen muoto. Kävijäkyselyyn vastanneista 55 prosenttia kertoi yhdeksi osallistumisen syyksi juuri kiinnostavan ohjelmasisällön, joten kiinnostuksen herättämisen voidaan katsoa olleen tältä osin onnistunutta.

On tärkeää huomata, että motivaation tasoa ei määritä pelkästään markkinointi tai etukäteen saatu tieto messujärjestäjiltä: jopa 84 prosenttia kävijäkyselyyn vastanneista kertoi osallistuneensa Helsingin Kirjamessuille edellisenä vuonna tai aiemmin, ja moni korosti avoimissa vastauksissaan Helsingin Kirjamessujen olevan heille odotettu jokavuotinen perinne. Odotukset tapahtumaa kohtaan eivät syntyneet siis pelkästään markkinoinnin ja tapahtumatiedottamisen avulla, vaan monella tapahtumakävijällä oli jo ennestään muodostunut käsitys siitä, mitä he – fyysisiltä tai verkkomuotoisilta –Helsingin Kirjamessuilta odottivat. Kaiken kaikkiaan messujärjestäjät onnistuivat osallistamaan kävijöitä motivaation tasolla.

Fyysisellä tasolla kävijät kokevat messun, ja tähän tasoon sitoutuu pitkälti aiemmin tarkasteltu moniaistisuuden elementti. Lisäksi itse tapahtumatoteutus, tässä tapauksessa verkkosivut, kuuluu fyysiseen tasoon. Verkkotapahtuman tekniset vaikeudet puhuttivat kävijöitä paljon: aiemmin mainittujen chat-ominaisuuden puuttumisen ja äänentoiston ongelmien lisäksi sivusto itsessään oli osalle kävijöistä hankala navigoitava. Esimerkiksi kirjatarjousten selaus koettiin työläänä, eikä sivusto ollut kunnolla optimoitu mobiililaitteille toimivaksi. 77 prosenttia kävijäkyselyyn vastanneista jätti ostamatta yhtäkään kirjaa messuilta, ja yhdeksi syyksi nimitettiin juuri verkkosivujen huono käytettävyys. Isolle osalle messukävijöistä tapahtumasta ei siis jäänyt mitään fyysistä jälkeen.

Häiritsevimmät tekniset ongelmat ilmenivät kuitenkin jo heti ensimmäisenä messupäivänä, kun messulipulla tapahtuva sivustolle kirjautuminen reistaili. Monet messukävijät eivät päässeet kirjautumaan sivustolle aluksi ollenkaan. Tämä ratkaistiin väliaikaisesti avaamalla ohjelma kaikille katsottavaksi ilmaiseksi, kunnes ongelma saatiin korjattua. Monet kävijäpalautteeseen vastanneet kuvailivat teknisiä ongelmia turhauttaviksi ja

kokemusta heikentäviksi. Verkkomessujen fyysisen tason ei voida siis katsoa olleen erityisen toimivaa tai kävijäkuntaa osallistavaa.

Elämyskolmio-mallin älyllisellä tasolla kävijä oppii jotain uutta ja muodostaa mielipiteensä tapahtumasta. Tällä tasolla verkkomessut voidaan tulkita pääosin onnistuneeksi. Kuten tarinan elementin analyysissä kävi ilmi, kävijät pitivät ohjelmasisältöä mielenkiintoisena ja inspiroivana. Kävijät myös palasivat ohjelman pariin myöhemmin tallenteiden avulla, joten sisällön voidaan katsoa olleen kävijöille mieleistä ja tarpeellista.

Monet kävijäkyselyyn vastanneista kertoivat osallistumisensa syyksi ammatillisen tai harrastuksellisen tiedon ylläpitämisen ja kehittämisen. Tapahtuma koetaan siis lähtökohtaisesti sivistävänä, opettavana ja uutta tietoa antavana. Lisäksi Helsingin Kirjamessut jakoi äidinkielen opettajille ilmaiseksi tunnuksia tapahtumaan, jotta tapahtuman ohjelmaa voitiin esittää myös kouluissa.

Kävijäkyselyssä Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuma sai arvosanaksi mediaanin 8. Messutapahtuma oli siis kaiken kaikkiaan pidetty kävijöiden keskuudessa, ja se koettiin yleisesti ottaen ohjelmasisällöltään rikastavana ja antoisana kokemuksena. Vaikka tapahtuma herättikin positiivisia tunteita, nousi sekä kävijäpalautteessa että kävijöiden Instagram-päivityksessä useasti esille tunne siitä, että jotain olennaista puuttui tapahtumaosallisuudesta – oli se sitten toiset messuvieraat tai itse messua ympäröivä tunnelma (ks. sitaatti (13)).

(13) "Kirjamessut toimivat yllättävän hyvin verkkotapahtumana. Toki messuilla on aina oma tunnelmansa eikä se toteutunut etänä, myös kirjojen fyysinen koskettelu jäi puuttumaan. Jatkossa olisi varmaan hyvä jos voisi halutessaan osallistua myös etänä kirjamessuille."

Monet vastaajat toivoivatkin seuraavalle vuodelle paluuta normaaleille, fyysisille messuille. Toisaalta, kuten ylläolevasta kävijäpalautteesta selviää, useissa vastauksissa koettiin virtuaalisen sisällön olevan hyvä lisä tukemaan perinteisten messujen formaattia. Kaiken kaikkiaan messukävijöiden emotionaalista ja henkistä tasoa on mahdotonta

arvioida varmasti, sillä sekä elämyksen että muutoksen kokemukset ovat lähtökohtaisesti henkilökohtaisia. Tarssanen ja Kylänen (2009, s. 15) katsovat elämykselle olevan kuitenkin hyvät edellytykset, jos aiemmin esitellyt tasot on otettu tapahtumassa hyvin huomioon. Tämän analyysin pohjalta on todettava, että eri elämystasojen ehtojen toteutuminen jäi vajavaiseksi, joten elämysehtojen ei voida katsoa toteutuneen Helsingin Kirjames-
sut verkossa -tapahtumassa.

4.7 Yhteenveto

Helsingin Kirjamesut saivat kävijöiltä paljon positiivista palautetta etäosallistumisen mahdollisuudesta, jonka toivottiin säilyvän osana tapahtumaa, vaikka fyysiset messut palaisivatkin takaisin ohjelmistoon. Verkkomuotoinen tapahtuma onnistui saavuttamaan uudenlaista kävijäkuntaa uudella formaatillaan. Muun muassa kirjailijahaastattelut olivat olleet kävijöiden mielestä huomattavasti mukavampia seurata kotoa kuin paikan päällä messujen väenpaljoudessa.

Myös monelle aistiyliherkkyydestä kärsivälle sekä kauempana asuvalle verkkotapahtuma tarjosi tervetulleen vaihtoehdon perinteisille messuille. Hybridimessut, jotka järjestettäisiin sekä paikan päällä Messukeskuksessa että etänä verkossa, saivat ajatuksena paljon kannatusta kävijöiden keskuudessa.

Kävijäkyselyn mukaan noin 30 prosenttia messukävijöistä ei olisi osallistunut Helsingin Kirjamesuille, jos ne olisi järjestetty perinteisellä tavalla. Verkkomessuille on selvästi paikkansa, sillä kyselyyn vastanneista 46 prosenttia aikoo varmasti osallistua verkkotapahtumiin jatkossa ja 42 prosenttia aikoo todennäköisesti osallistua vastaavanlaisiin tapahtumiin tulevaisuudessa. Myös tapahtuman sosiaalisen median vastaavat näkivät etänä järjestetyissä messuissa paljon positiivista, ja vaikka virtuaalinen tapahtuma ei heidän näkemyksensä mukaan voikaan korvata täysin fyysisiä tapahtumia, molempien tapahtumamuotojen yhdistäminen hybriditapahtumaksi vaikuttaa kannattavalta.

Tapahtuman tekniset ongelmat saivat ymmärrystä osakseen kävijöiden keskuudessa ja palautteissa oli huomioitu se seikka, että nämä verkkomessut olivat ensimmäinen laatuun myös järjestäjille, ja ne oli toteutettava pakon edessä tiukalla aikataululla. Ikävä kyllä tämä tarkoitti, ettei kävijöiden osallisuuden kokemukseen kyetty paneutumaan riittävästi valmistelujen aikana, eivätkä tapahtumaan osallistuneet päässeet esimerkiksi vuorovaikuttamaan keskenään verkkotapahtuman sivuilla. Tapahtuma-alustan sosiaalisten rajoitteiden vuoksi sosiaalisesta mediasta muodosti kävijöille luonnollinen kohtaamispaikka, jossa messukokemuksia jaettiin.

Tapahtumajärjestävät pyrkivät osallistamaan kävijöitä sosiaalisessa mediassa muutamilla eri tavoilla. Facebookissa järjestettiin ennen tapahtumaa virtuaalisia lukupiirejä, jotka toteutettiin suoratoistopalvelumuotoisina. Kävijät saivat kirjailijahaastattelua seurattessaan esittää kirjailijalle kysymyksiä chat-palvelussa, sekä keskustella muiden lukupiiriläisten kanssa.

Vaikka kävijät pitivätkin lukupiireistä ja kokivat osallisuutta tapahtumaan, häiritsevät huijaussivut ja roskapostibotit sekä lukupiirien chattiä että tapahtuman virallisia Facebook-sivuja, ja kommentointia jouduttiin rajoittamaan. Tämä rajoitti kävijöiden mahdollisuutta osallistua tapahtuman piiriin sen virallisilla sosiaalisen median sivuilla. Useampi Facebook-kanava myös hämmensi osaa kävijöistä, ja esti heitä osallistumasta keskusteluun. Kaiken kaikkiaan Facebookissa oli siis onnistunutta osallistamista, mutta myös teknisistä haasteista johtuvia puutteita.

Instagram oli selkeästi tapahtuman merkittävin sosiaalinen media sekä tapahtumajärjestäjän että kävijöiden näkökulmasta. Tapahtuman virallisille Instagram-sivuilla tuotettiin järjestäjän toimesta enemmän sisältöä kuin muihin sosiaalisen median kanaviin, ja kävijät julkaisivat myös aktiivisesti omaa sisältöä tapahtumasta.

Vaikka sosiaalisen median vastaavien mukaan Helsingin Kirjamessut jakoi paljon kävijöiden tuottamaa sisältöä omassa kanavassaan, kokivat jotkut kävijät, ettei heidän

sisältöään huomioitu tapahtuman toimesta riittävästi. Monet kävijät, kirjabloggaajat ja muut aiheesta kiinnostuneet tahot keskustelivatkin tapahtumasta enemmän omissa piireissään, mikroyhteisöissä, kuin tapahtuman virallisissa kanavissa

Instagramin kävijäjulkaisuissa korostui myös muita alustoja enemmän inhimillisen vuorovaikutuksen kaipuu. Kävijät jakoivat julkaisuja, joissa he korostivat muiden messukävijöiden tärkeyttä kokonaisvaltaisessa tapahtumakokemuksessa. Julkaisujen mukaan tapahtumasta puuttui ”yhteisöllisyyden ja jakamisen tunne”. Messut ovat parhaita yhdessä koettuna, ja osallisuuden tunne tapahtumaan ei synny helposti yksin.

Twitterissä messukävijöitä pyrittiin osallistamaan mielenkiintoisella ja uniikilla tavalla: messukävijöille tarjottiin mahdollisuus lähettää tapahtuman viralliselle Twitter-tilille kysymyksiä, joita esitettiin messujen suoratoistetun ohjelman aikana kirjailijoilta ja muilta haastateltavilta. Tämä ei kuitenkaan toiminut lopulta halutulla tavalla, johtuen tapahtuman sosiaalisen vastaavien mukaan Twitterin vähäisestä käytöstä messukävijöiden keskuudessa. Toisaalta syynä voi myös olla liian vähäinen tiedottaminen mahdollisuudesta esittää kysymyksiä. Lisäksi tapahtumassa osallistettiin kävijöitä muun muassa arvunnoilla ja äänestyksillä.

Koska tapahtuma tuotettiin nopeasti ja paineen alla, jäi oleellisia osallistamisen elementtejä puuttumaan. Sosiaalisen median viestinnässä korostui tiedottaminen ja informaation jakaminen, ei niinkään osallistava kieli. Ne osallistamisen keinot, joita hyödynnettiin, tuottivat sekalaisia tuloksia: osa sai hyvän vastaanoton, toisia vaivasivat tekniset ongelmat. Monet kävijät jäivät kaipaamaan enemmän vuorovaikutusta muun messuväen kanssa, jota tarvitaan, jotta syntyy tunne tapahtumaan osallistumisesta, ei vain nettisivujen selaamisesta.

Elämyskolmio-mallin elementit ja tasot – yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti, vuorovaikutus sekä motivaation, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen taso – toteutuivat messuilla vaihtelevasti. Yksilöllisyys on hankala elementti toteuttaa

massatapahtumassa, mutta se mahdollistui kävijöille esimerkiksi ohjelmatalenteiden myötä, joita kävijät saivat itse käydä läpi haluamanaan ajankohtana, sekä itse verkko-
muotoisella osallistumisella, mikä mahdollisti yksilöllisemmän kävijäkokemuksen niille, jotka kokivat perinteisen messuformaatin haastavana.

Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuman aitouden elementtiä ei onnistuttu toteuttamaan täysin. Monet kokivat verkkotapahtuman vain poikkeusajan varavaihtoehtona perinteisille messuille, ja odottivat jo paluuta tuttuun ja totuttuun. Toisaalta perinteisesti hyväksytystä aitouden määritelmästä poiketen kulttuuriseettiset rajat ylittävä sisältö ei vahingoittanut Helsingin Kirjamessujen autenttisuutta, vaan itse asiassa tehosti sitä.

Tapahtuman tarinan elementti voidaan nähdä kaiken kaikkiaan onnistuneena, sillä sekä teemaa että ohjelmasisältöä pidettiin mielenkiintoisena. Toisaalta niille messukävijöille, jotka odottivat Kirjamessuilta muutakin sisältöä kuin kirjailijahaastatteluja, tarinan elementti saattoi jäädä vajaaksi.

Moniaistisuuden elementtiä rajoittivat sekä verkkopohjaisen tapahtuman lähtökohtaiset rajoitteet että tekniset haasteet. Aisteja häiritseviä tekijöitä olivat muun muassa häiritsevä lavastus, vaihteleva äänentoisto sekä tekstitysten häiriöt. Toisaalta osa tapahtumakävijöistä inspiroitui itse paikkaamaan puutteellisia aistikokemuksia, esimerkiksi nauttimalla ruokaa tai juomaa ohjelmaa seuratessaan, ja monelle aistiyliherkälle verkkotapahtumasta puuttuvat aistielementit olivat arvostettu muutos perinteiseen messukokemukseen.

Kontrastin elementti toteutui vaihtelevalla menestyksellä. Osalle kävijöistä itse uusi tapahtumaformaatti toi jo vaihtelua arkeen, toiset taas olivat tapahtuman ajankohtaan mennessä saaneet jo verkkosisällöstä tarpeekseen. Toisaalta täytyy huomioida, että tapahtuman teemana oli tuoda ”kirjamessut kotisohvalle”, eli tuoda tapahtuma osaksi arkea, jolloin kontrastiin liitetyt käsitykset eivät päde samalla tavalla. Lisäksi verkkomuotoisuus mahdollisti osallistumisen esimerkiksi ulkopaikkakuntalaisille ja -maalaisille,

jotka eivät perinteiseen tapahtumaan olisi edes osallistuneet. Vuorovaikutuksen elementti koettiin puutteelliseksi sekä kävijöiden välillä että näytteilleasettajien kanssa.

Motivaation tasolla tapahtuma onnistui herättämään mielenkiintoa ohjelmaa kohtaan. Monet tapahtumakävijät olivat jo Helsingin Kirjamessujen veteraaneja, joille oli muodostunut jo omat odotuksensa tapahtumaa kohtaan. Fyysistä tasoa heikensivät aiemmin mainittujen moniaistisuuden elementtien lisäksi sivuston hankala navigoitavuus, jonka seurauksena suurin osa kävijöistä ei ostanut tapahtumasta yhtäkään kirjaa – näin heikentäen tapahtuman fyysistä kokemusta entisestään. Lisäksi ensimmäisenä päivänä ilmenneet kirjautumisongelmat heikensivät kävijöiden tapahtumakokemusta.

Elämyskolmio-mallin älyllinen taso oli Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtumassa kaiken kaikkiaan onnistunut. Kävijät nauttivat ohjelmasisällön annista sekä tapahtuman aikana että itse tapahtuman päättymisen jälkeen tallenteilta. Monet kävijät kertoivat Kirjamessujen olevan heille tapa ylläpitää ammatillista ja harrastuksellista osaamista. Lisäksi messujärjestäjät jakoivat ilmaisia tapahtumatunnuksia opettajille, jotta koulut voisivat hyödyntää sisältöä oppimateriaalina.

Kaiken kaikkiaan on todettava, että vaikka Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuma sai kävijöiltä paljon hyvää palautetta ja kokemus oli kävijäkyselyn mukaan pääosin positiivinen, aiemmin esitellyillä elämyskolmio-mallin tasoilla ilmenneet puutteet sekä palautteessa esille noussut yleinen messutunnelman puuttuminen johtavat tämän tutkimuksen osalta siihen loppupäätelmään, että virtuaalinen tapahtuma ei onnistunut tuottamaan kävijöille todellista elämyksen kokemusta.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median roolia osallistamisen välineenä virtuaalitapahtumissa, ja tutkimuksen kohteena oli Helsingin Kirjamesut verkossa -tapahtuma. Tavoitteen saavuttamiseksi aihetta tarkasteltiin kahdella tutkimuskysymyksellä: ”Millä keinoin Helsingin Kirjamesut verkossa -tapahtuman sosiaalisessa mediassa pyrittiin osallistamaan kävijöitä?” sekä ”Miten Helsingin Kirjamesut verkossa -tapahtuman osallistamismenetelmät onnistuivat?”

Ensimmäiseen kysymykseen pyrittiin vastaamaan haastattelemalla Helsingin Kirjamesujen sosiaalisen median tilien vastaavia sekä tarkastelemalla tapahtuman virallisiin sosiaalisen median kanaviin tehtyjen päivitysten sisältöä. Toiseen tutkimuskysymykseen taas pyrittiin vastaamaan analysoimalla Messukeskuksen teettämään kävijäkyselyyn tulleet aiheeseen liittyviä vastauksia, sekä havainnoimalla tapahtumaan osallistuneiden kävijöiden omia Instagram-julkaisuja.

Helsingin Kirjamesut verkossa -tapahtuman osallistavina keinoina käytettiin muun muassa virtuaalisia lukupiirejä, kävijöiden päivitysten jakamista sekä mahdollisuutta esittää kysymyksiä suoraan tapahtumalavalle. Viestinnällisellä tasolla kävijöitä pyrittiin sosiaalisen median vastaavien mukaan osallistamaan ennen kaikkea informaation ja tiedottamisen avulla, mutta myös kysymyksillä ja keskustelunavauksilla. Lisäksi tapahtumalla oli sosiaalisessa mediassa oma aihetunniste. Sosiaalisen median haastateltavien vastausten perusteella viestinnässä oli kuitenkin panostettu eniten uuden tapahtumaformaatin esilletuomiseen ja tiedottamiseen, eikä itse osallistamiseen panostettu merkittävästi.

Messukeskuksen teettämää kävijäkyselyä sekä kävijöiden omia sosiaalisen median julkaisuja havainnoitaessa voidaan kuitenkin todeta, että Helsingin Kirjamesujen käyttämät sosiaalisen median osallistamisen keinot eivät toimineet toivotulla tavalla: ne eivät joko tavoittaneet kävijäkuntaa tehokkaasti tai niihin liittyi teknisiä ongelmia. Myös sosiaalinen osallistaminen jäi monelta osin vajavaiseksi, sillä tapahtuman ja kävijöiden välille ei syntynyt paljoakaan kommunikaatiota sosiaalisessa mediassa. Myöskään

aihetunnistetta ei käytetty kaikkien tapahtumajulkaisujen kohdalla johdonmukaisesti. Moni kävijä jäikin lopulta kaipaamaan kontaktia toisiin messukävijöihin, ja monet etsivät näitä kontakteja tapahtumajärjestäjän virallisten kanavien ulkopuolelta.

Helsingin Kirjamessut järjestettiin vuonna 2020 ensimmäistä kertaa virtuaalisesti koronapandemian takia. Koska pandemia iski yllättäen, myös messut joutuivat muuttamaan muotoaan verkkopohjaiseksi lyhyellä varoitusajalla. Tästä johtuen osallistamista ei välttämättä kyetty toteuttamaan täysin halutussa laajuudessa. Esimerkiksi verkkotapahtuman sivujen chat-mahdollisuus oli sosiaalisen median vastaavien mukaan tulossa jo seuraavaan tapahtumaan, mutta sitä ei kyetty toteuttamaan verkkokirjamessuihin mennessä.

Osallisuus on olennainen osa perinteisiä, fyysisiä tapahtumia. Nykypäivän elämystaloudessa asiakkaat kaipaavat rahalleen muutakin vastinetta kuin toimivan tuotteen tai palvelun – he kaipaavat kokemuksia, muistoja, joihin palata sekä ihmisiä, joiden kanssa ne jaetaan. Elämyskolmio-mallin tasoilla tarkasteltuna Helsingin Kirjamessut verkossa -tapahtuma ei onnistunut tuottamaan kävijöille elämystä.

Sosiaalista mediaa olisi voinut hyödyntää kävijöiden osallistamisessa tehokkaammin, jotta elämyskolmio-mallin tasot olisivat toteutuneet. Tapahtumajärjestäjät olisivat voineet yksilöllistää tapahtumakokemusta enemmän nostamalla tapahtuman virallisissa sosiaalisen median kanavissa esille kävijöitä ja heidän julkaisujaan enemmän. Virtuaalitaapahtuman tulisi tarjota kävijöille muutakin kuin suoratoistettua ohjelmasisältöä vastatakseen elämyskolmio-mallin aitouden vaatimukseen – sosiaalisen median virtuaaliset lukupiirit olivat askel oikeaan suuntaan. Moniaistisuus voitaisiin huomioida paremmin pitämällä huolta siitä, etteivät mahdolliset aistiärsykkeet ole kävijöille häiritseviä: tekniset vaatimukset on otettava eri tavalla huomioon kuin fyysisten messujen kanssa.

Vaikka fyysinen tapahtuma siirtyisikin verkkoon, se ei lopulta tarkoita, että osallisuuden tarve kävijöissä katoaisi minnekään. Kuten fyysinen vastineensakin, virtuaaliset messut

ovat parhaimmillaan kohtaamispaikka. Verkkotapahtuma ilman tiedostusta muiden kävijöiden läsnäolosta ja interaktiivisuudesta heidän välillään synnyttää helposti tyhjän ja yksiulotteisen kävijäkokemuksen, josta puuttui jotain osallistujalle olennaista. Tulevaisuudessa esimerkiksi tapahtumakävijöiden välinen chat-palvelu olisi ehdottoman hyödyllinen tähän tarkoitukseen, kuten myös pienemmät, muutaman kävijän keskusteluhuoneet, jotka mahdollistaisivat kohtaamiset yksilöllisemmällä tasolla. Lisäksi sekä virtuaalinen että lisätty todellisuus luovat tapahtumateollisuudelle uusia mahdollisuuksia osallistamiseen.

Sosiaalinen media on muodostunut luonnolliseksi kohtaamispaikaksi internetin aikakaudella, ja mielestäni sen hyödyntämiseen tapahtumaosallisuutta vahvistavana elementtinä tulisi panostaa. Sosiaalisen median avulla tapahtumalla on mahdollisuus tavoittaa perinteistä kävijäkuntaansa laajempi yleisö, osallistaa kävijöitä henkilökohtaisemmin kuin massaviestinnällä pystytään sekä pidentää tapahtuman elinaikaa itse tapahtuman ajankohtaa pidemmälle.

Joillekin kävijöille perinteisten tapahtumien sosiaalinen aspekti voi olla rasite: muut kävijät voivat haitata keskittymistä esimerkiksi haastattelun aikana tai väenpaljous voi aiheuttaa ahdistusta. Halusinkin siis koko tutkimuksen ajan pitää mielessä ajatuksen siitä, onko perinteisen kävijäkokemuksen virtuaalitarjonnalle edes välttämätöntä tarvetta vai voisivatko fyysiset ja virtuaalitapahtumat toimia parhaiten hybridimuodossa, jolloin kävijät saisivat molempien maailmojen parhaat puolet.

Tapahtuman toisen sosiaalisen median vastaavan mukaan Helsingin Kirjamessut tulevat hyödyntämään enemmän verkkopohjaista materiaalia tulevaisuudessa, kun fyysiset messut palaavat. Virtuaalisuus tarjoaa siis mahdollisuuksia tulevaisuudelle, vaikka se ei täysin korvaakaan perinteisten messujen formaattia. Esimerkiksi kansainvälisten kirjailijoiden määrä oli verkkotapahtumassa suurempi, kun osallistuminen tapahtui verkon välitykseltä kotoa. Hybridimessut ovatkin todennäköistä tulevaisuutta.

Tämän tutkimuksen suurimpana haasteena oli aiheen tuoreus: virtuaalimessut alkoivat kasvattaa suosiotaan juuri koronapandemian takia, joten tutkimuksella ei ollut vahvaa kehikkoa takanaan aiemmista tutkimuksista. Kun virtuaalimessujen ja -tapahtumien tutkinta on yleistynyt enemmän, voisi tutkimuksessa panostaa enemmän rajatumman aineiston analyysiin. Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli käyttää laajaa lähdeaineistoa hyödyksi kokonaisvaltaisen analyysin tavoittelussa, mutta rajatumpi ja tarkennetumpi aineisto voi vastata erilaisiin tutkimuskysymyksiin.

Tulevaisuudessa, kun koronapandemia on väistynyt ja palaamme tavallisten, fyysisten tapahtumien pariin, voisi tutkimusaihetta laajentaa koskemaan myös sekä perinteisiä että hybriditapahtumia. Sosiaalinen media on arvokas työkalu tapahtumajärjestäjille, ja sen tehokkaasta hyödyntämisestä osallistavana työkaluna olisi mielenkiintoista saada lisää tutkittua tietoa. Lisäksi vertailevaa tutkimusta voisi tehdä eri aiheisten tapahtumien välillä: tulokset voivat vaihdella paljon eri asiakaskohderyhmien ja tapahtumatyyppien välillä.

Lähteet

- Bailenson, J. (2021). Nonverbal Overload: A Theoretical Argument for the Causes of Zoom Fatigue. *Technology, Mind, and Behavior*, 2(1).
<https://doi.org/10.1037/tmb0000030>
- BBC News. (2012). Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn. *BBC News*. Noudettu 23.10.2021 osoitteesta <https://www.bbc.com/news/technology-17658264>
- Boudali, R. M. & Laabidi, O. (2016). The Role of Brand Community and Community Engagement in Building Trust and Loyalty on Social Media. *International Journal of Business & Economic Strategy*, 4, 1–4.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18, 524-538.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Burtsoff, P. (2021). Facebook-yhtiön uusi nimi on Meta – Zuckerbergin mukaan muutos korostaa yhtiön tulevaisuudensuunnitelmia virtuaalitodellisuudessa. *YLE*.
 Noudettu 10.4.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-12165402>
- Carlson, N. (2020). The How And Why Of Building Micro-Communities On Social Media. *Forbes*. Noudettu 22.10.2021 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/07/23/the-how-and-why-of-building-micro-communities-on-social-media/>
- Chan, C., Bhandar, M., Oh, L. & Chan, H. (2004). Recognition and Participation in a Virtual Community. *Hawaii International Conference on System Sciences*.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265460>
- Chou, J. & Camerlink, I. (2021). Online conferences as an opportunity to enhance inclusiveness in animal behaviour and welfare research: A case study of the ISAE 2020 virtual meeting. *Applied Animal Behaviour Science*, 241.
<https://doi.org/10.1016/j.applanim.2021.105369>

- Celuch, K. (2021). Hashtag usage and user engagement on Instagram: The case of #foodfestivals. Noudettu 23.10.2021 osoitteesta <https://efsupit.ro/images/stories/aprilie2021/Art%20120.pdf>
- Contreras, B. (2021). Hashtags felt dated and cringeworthy. So why are influencers still using them? Noudettu 24.10.2021 osoitteesta <https://www.latimes.com/business/technology/story/2021-06-01/hashtags-influencers-use-them>
- Elisa (2020). Tutkimus: pienet yritykset siirtyivät etätöihin tunneissa ja isoimmat yritykset päivissä koronapandemian alkaessa. Noudettu 1.3.2021 osoitteesta <https://elisa.fi/yhtiotieto/uutishuone/tiedotteet/tutkimus:-pienet-yritykset-siirtyiv%C3%A4t-et%C3%A4t%C3%B6ihin-tunneissa-ja-isoimmat-yritykset-p%C3%A4iviss%C3%A4-koronapandemian-alkaessa/67407619602955?>
- Ellis, D., Oldridge, R. & Vasconcelos, A. (2004). Community and Virtual Community. Teoksessa B. Cronin (toim.), *Annual Review of Information Science and Technology 2004* (s. 145–186). Information Today, Inc. <https://doi.org/10.1002/aris.1440380104>
- Facebook.com. (2020). *Helsingin Kirjamessujen huijaussivuja käsittelevä Facebook-päivitys*. Facebook. <https://www.facebook.com/>
- Fennelly, B. (2021). How literature — yes, literature — can help you better connect with others. *TED Ideas*. Noudettu 21.3.2022 osoitteesta <https://ideas.ted.com/how-literature-yes-literature-can-help-you-better-connect-with-others/>
- Fletcher, M. (2021). *Trend watch 2022: The Virtual Experience Economy*. Cvent. Noudettu 8.3.2022 osoitteesta <https://www.cvent.com/uk/blog/events/trend-watch-2022-virtual-experience-economy>
- Forbes, L. & Vespoli, E. (2013). Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 11(2), 107–112. <https://doi.org/10.19030/jber.v11i2.7623>
- Fulcher, M., Bolton, M., Millican, M., Michalska-Smith, M., Dundore-Arias, J., Handelman, J., Klassen, J., Milligan-Myhre, K., Shade, A., Wolfe, B. & Kinkel, L. (2020).

- Broadening Participation in Scientific Conferences during the Era of Social Distancing. *Trends in Microbiology*, 28(12), 949–952.
<https://doi.org/10.1016/j.tim.2020.08.004>
- Goodin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. Simon & Schuster.
- Gupta, V. (2020). Op-ed: The 'Experience Economy' is dead driving a boom in virtual reality. *CNBC*. Noudettu 8.3.2022 osoitteesta
<https://www.cnbc.com/2020/08/27/op-ed-death-of-the-experience-economy-gives-rise-to-virtual-reality.html>
- Haatainen, M. (2012). *Kansalaisosallistumisen kehittäminen Stoan ohjelmistosuunnittelussa* [opinnäytetyö, Humanistinen ammattikorkeakoulu]. Theseus.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205076630>
- Hacker, J., Brocke, J., Handali, J., Otto, M. & Scheider, J. (2020). Virtually in this together – how web-conferencing systems enabled a new virtual togetherness during the COVID-19 crisis. *European Journal of Information Systems*, 29(5), 563-584.
<https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1814680>
- Heinonen, U. (2008). *Sähköinen yhteisöllisyys: Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa* [väitöskirja, Turun yliopisto]. Noudettu 10.4.2022 osoitteesta <https://www.utupub.fi/handle/10024/39380>
- Helsingin Kirjamesut -verkkosivu. (2021). Helsingin Kirjamesut. <https://kirjamesut.messukeskus.com/>
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Noudettu 23.10.2021 osoitteesta <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>
- ICCA. (2020). Global conversation on online alternatives for face-to-face meetings [video]. Youtube. Noudettu 12.03.2021 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=AVh869yt-f0>
- Illouz, E. (2020). The Key Issue Black Lives Matter and #Metoo Have in Common. *Haaretz*. Noudettu 21.3.2022 osoitteesta <https://www.haaretz.com/us->

- news/.premium.MAGAZINE-the-key-issue-black-lives-matter-and-metoo-have-in-common-1.8949081
- Instagram.com. (2020a). *Ruutukaappaus Helsingin Kirjamessujen Instagram-julkaisusta*. Instagram. <https://www.instagram.com/>
- Instagram.com. (2020b). *Ruutukaappaus Tapahtumateollisuus ry:n Instagram-julkaisusta*. Instagram. <https://www.instagram.com/>
- Instagram.com. (2020c). *Tapahtumakävijöiden messukokemuksia käsitteleviä Instagram-julkaisuja*. Instagram. <https://www.instagram.com/>
- Instagram.com. (2020d). *Ruutukaappaus kirjabloggaajan Instagram-tililtä*. Instagram. <https://www.instagram.com/>
- Isola, A., Kaartinen, H., Leemann, L., Lääperi, R., Schneider, T., Valtari, S. & Keto-Tokoi, A. (2017). *Mitä osallisuus on? Osallisuuden viitekehystä rakentamassa*. Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy.
- Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (2018). Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. *Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot* (s. 9–30). Vastapaino.
- Jackson, N. (2013). *Promoting and Marketing Events: Theory and Practice*. Routledge.
- Jansson, M. & Jansson, M. (2017). *Messuguru: Näin onnistut messuilla – oivalluksia menestykseen*. Roos & Tegnér.
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MacArthur Foundation. Noudettu 10.4.2022 osoitteesta https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf
- Johnson, J. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44, 128-144. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1111/1756-2171.12014>
- Johnson, R. & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26. American Educational Research Association. <https://doi.org/10.3102%2F0013189X033007014>

- Jäske, M. (2018). Demokratiakokeilut pitkäjänteisemmän päätöksenteon tukena. *Noude*ttu 24.10.2021 osoitteesta <https://blogit.utu.fi/utu/2018/09/07/demokratiakokeilut-pitkajanteisemman-paatoksenteon-tukena/>
- Kim, T. & Phua, J. (2020). Effects of Brand Name versus Empowerment Advertising Campaign Hashtags in Branded Instagram Posts of Luxury versus Mass-Market Brands. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 95–110.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1734120>
- Koivisto, E. & Mattila, P. (2020). Extending the luxury experience to social media – User-Generated Content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*, 117, 570–578. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.030>
- Komito, L. (2011). Social media and migration: Virtual community 2.0. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(6), 1075–1086.
<https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/asi.21517>
- Kopec, K. & Stolbach, A. (2020). Transitioning to Virtual: ACMT’s 2020 Annual Scientific Meeting. *Journal of medical toxicology : official journal of the American College of Medical Toxicology*, 16(4), 353–355. <https://doi.org/10.1007/s13181-020-00807-2>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kupiainen, R. & Sintonen, S. (2009) *Medialukutaidot, osallisuus, mediakasvatus*. Gaudeamus.
- Le, D., MacIntyre, B. & Outlaw, J. (2020). Enhancing the Experience of Virtual Conferences in Social Virtual Environments. *2020 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces Abstracts and Workshops (VRW)*, 2020, 485–494. *Noude*ttu 7.3.2022 osoitteesta <https://ieeexplore-ieee-org.proxy.uwasa.fi/document/9090621>
- Lee, S., Boshnakova, D. & Goldblatt, J. (2016). *The 21st Century Meeting and Event Technologies: Powerful Tools for Better Planning, Marketing, and Evaluation*. Apple Academic Press.

- Lehto, A. (2020). 5 vinkkiä tapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa. *Messukeskuksen blogi*. Noudettu 10.4.2022 osoitteesta <https://blogi.messukeskus.com/tapahtuman-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa>
- Leinonen, R. (2018). *Sisällönanalyysi*. Noudettu 18.2.2022 osoitteesta <https://spoken.fi/sisallanalyysi/>
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.
- Lindholm, A. (2015). Johdanto. Teoksessa A. Lindholm (toim.) *Ei-kävijästä osalliseksi — osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla* (s. 14–31). Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Linkola, J. & Timonen, P. (2015). Uuden tekniikan mahdollisuudet osallistamisessa. Teoksessa A. Lindholm (toim.) *Ei-kävijästä osalliseksi — osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla* (s. 98–109). Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Löfblom, K. (2016). Nuorten kokemat yhteisölliset elämykset. *Nuorisotutkimus* 34(4), 5–21. Noudettu 10.4.2022 osoitteesta <https://elektra.helsinki.fi/oa/0780-0886/2016/4/nuorten.pdf>
- Maier, D., Pottinger, R., Doan, A., Dragut, E., Howe, B., Lateulere, J., Lateulere, J., Milani, M., Rabl, T., Suci, D., Tao, Y., Tan, W. & Tufte, K. (2020). Advice from SIGMOD/PODS 2020. *ACM SIGMOD Record*, 49(3), 43–54. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1145/3444831.3444841>
- Manninen, A. (2015). Esipuhe. Teoksessa A. Lindholm (toim.) *Ei-kävijästä osalliseksi — osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla* (s. 9–12). Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Martin, D., Malpica, S., Gutierrez, D., Masia, B. & Serrano, A. (2021). Multimodality in VR: A survey. *ACM Comput. Surv.* 1(1). <https://doi.org/10.1145/3508361>
- Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry (2022). *Messualan tilanne sietämätön. Tukikatto nostettava viipymättä 10 miljoonaan*. Noudettu 10.4.2022 osoitteesta <https://messusuomessa.fi/2022/01/26/messualan-tilanne-sietamaton-tukikatto-nostettava-viipymatta-10-miljoonaan/>

- Messukeskus. (2020a). *Tapahtumamarkkinoinnin trendit 2020*. Noudettu 25.2.2020 osoitteesta <https://b2b.messukeskus.com/tapahtumamarkkinoinnin-trendit-2020?hsCtaTracking=f777cf91-9676-4771-a847-bafcea19e707%7C1a9d7f73-c412-4ad8-848f-e3a1df252736#vinkit>
- Messukeskus. (2020b). Helsingin Kirjamessut vie lukupiirit verkkoon. Noudettu 23.10.2021 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/tiedote/helsingin-kirjamessut-vie-lukupiirit-verkkoon?publisherId=1811&releaseId=69888208>
- Misa, C., Guse, D., Hohlfeld, O., Durairajan, R., Sperotto, A., Dainotti, A. & Rejaie, R. (2020). Lessons learned organizing the PAM 2020 virtual conference. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 50, 46–54. <https://doi.org/10.1145/3411740.3411747>
- Mossberger, K., Tolbert, C. & McNeal, R. (2008). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. The MIT Press.
- Oh, H., Ozkaya, E. & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69–78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.053>
- Papadopoulos, S., Kompatsiaris, Y., Vakali, A. & Spyridonos, P. (2012). Community detection in Social Media. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 24(3), 515–554. <http://dx.doi.org/10.1007/s10618-011-0224-z>
- Perttula, V. (2018). Messut voivat Suomessa paksusti, arvioi alan järjestö – "Kädenpuristusta ei voi lähettää sähköpostilla". *Kauppalehti*. Noudettu 11.10.2020 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/messut-voivat-suomessa-paksusti-arvioi-alan-jarjesto-kadenpuristusta-ei-voi-lahettaa-sahkopostilla/369ca280-0ce3-3dc3-a5d2-6650671ba35a>
- Pine, B. J. & Gilmore, H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, (July-August 1998). <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pine, B. J. & Gilmore, H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

- Prentice, C. (2019). *Emotional Intelligence And Marketing*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Preston, C. (2012). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. John Wiley & Sons.
- Prospectum. (2015). *Yleisön aktivointi – viisi vinkkiä joilla onnistut tapahtumassasi*. Noudettu 17.3.2021 osoitteesta <https://prospectum.fi/blog/2015/05/11/yleison-aktivointi-viisi-vinkkia-joilla-onnistut-tapahtumassasi>
- Raby, C. & Madden, J. (2021). Moving academic conferences online: Understanding patterns of delegate engagement. *Ecology and Evolution*, 11, 3607–3615. <https://doi.org/10.1002/ece3.7251>
- Reuters-instituutti. (2020). WhatsApp ja Instagram kasvattavat edelleen suosiotaan. Uutismedia verkossa 2020. *Reuters-instituutin Digital News Report - Suomen maaraportti* (s. 57–61). Media-alan tutkimussäätiö. Noudettu 10.4.2022 osoitteesta https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters-Uutismedia-verkossa_raportti-Suomi_2020.pdf
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. The MIT Press.
- Rinta-Koivula, N. (2019). *Instagram Flow-festivaalin ulkoisena kontaktipisteenä*. [Pro Gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto] Trepo. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-201905151678>
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindbolm-Yläne, S. & Paavilainen, E. (2011). *Tutkimuksen voimasanat*. WSOYpro Oy.
- Roose, K. (2021). Facebook is weaker than we knew. *The New York Times*. Noudettu 22.10.2021 osoitteesta <https://www.nytimes.com/2021/10/04/technology/facebook-files.html>
- Ruiz-Barrera, M., Agudelo-Arrieta, M., Aponte-Caballero, R., Gutierrez-Gomez, S., Ruiz-Cardozo, M., Madrinan-Navia, H., Vergara-Garcia, D., Riveros-Castillo, W. & Saavedra, J. (2021). Developing a Web-Based Congress: The 2020 International

- Web-Based Neurosurgery Congress Method. *World Neurosurgery*, 148, e415-e424. <https://doi.org/10.1016/j.wneu.2020.12.174>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006a). 7.3.2. *Sisällönanalyysi*. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Noudettu 20.11.2020 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006b). 7.2.1 *Litterointi*. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Noudettu 20.02.2020 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html
- Salmi, R. (2020). Pääkirjoitus. *Kirjamessut verkossa: Messulehti 2020*. Noudettu 21.3.2022 osoitteesta https://issuu.com/messukeskus/docs/kirja20verkossa_messulehti_issuu
- Sehl, K. (2020). *Organic Reach is in Decline—Here’s What You Can Do About It*. Noudettu 18.3.2021 osoitteesta <https://blog.hootsuite.com/organic-reach-declining/>
- Seitamaa-Hakkarainen, P. (2014) *Kvalitatiivinen sisällönanalyysi*. Metodix. Noudettu 12.4.2022 osoitteesta <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>
- Shead, S. (2019). Facebook owns the four most downloaded apps of the decade. *BBC News*. Noudettu 23.10.2021 osoitteesta <https://www.bbc.com/news/technology-50838013>
- Siisiäinen, M. (2015). Osallisuus ja osallistuminen. *Suuntaaja*, (3). Noudettu 12.4.2022 osoitteesta <https://www.aspa.fi/tietoa-aspasta/ajankohtaista/osallisuus-ja-osallistuminen/>
- Skiles, M., Yang, E., Reshef, O., Muñoz, D., Cintron, D., Lind, M., Rush, A., Calleja, P., Nerenberg, R., Armani, A., Faust, K. & Kumar, M. (2021). Conference demographics and footprint changed by virtual platforms. *Nature Sustainability*, 5, 149–156. <https://doi.org/10.1038/s41893-021-00823-2>.
- Sloan, S., Bodey, K. & Gyrd-Jones, R. (2015). Knowledge sharing in online brand communities. *Qualitative Market Research*, 18(3), 320–345. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2013-0078>

- Sorjanen, K (n.d.). *Virtuaalitapahtumaopas – 10 vinkkiä vaikuttavaan virtuaalitapahtumaan*. Noudettu 18.3.2021 osoitteesta <https://www.tapahtumantekijat.fi/fi/blog/virtuaalitapahtuma>
- Speirs, V. (2020). Reflections on the upsurge of virtual cancer conferences during the COVID-19 pandemic. *British Journal of Cancer*, 123, 698–699. <https://doi.org/10.1038/s41416-020-1000>
- Statista Research Department. (2021). Statista. Noudettu 21.10.2021 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Suomen Messusäätiö. (2022). *Suomen Messusäätiön kotisivut*. Noudettu 10.4.2022 osoitteesta <https://suomenmessusaatio.messukeskus.com/>
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. (2009). Elämys - mikä se on. *Elämystuottajan käsikirja* (s.11). LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Noudettu 10.4.2022 osoitteesta <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmys-tuottaja%20ksikirja.pdf>
- Tolonen, L., Jämsén, E. & Koskela, M. (2020). "Me ollaan aikamoisessa nesteessä nyt", kertoo keikkapaikan johtaja – 1,5 miljardilla eurolla kutistunut tapahtumateollisuus pyytää valtiolta tukea. *YLE*. Noudettu 10.4.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11531701>
- Twitter.com. (2020a). *Viimeinen Twitter-päivitys tapahtumasta*. Twitter. <https://www.twitter.com/>
- Twitter.com. (2020b). *Helsingin Kirjamesut verkossa -tapahtumaan osallistuneen kävijän Twitter-päivitys*. Twitter. <https://www.twitter.com/>
- Utz, S., Kerkhof, P. & van den Bos, J. (2011). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(2012), 49–58. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ele-rap.2011.07.010>
- Vallo, H. & Häyrynen, E. (2016). *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. Tietosanoma Oy.

- Violainen, J. (2015). *Kulttuuriosallistumisen muuttuvat merkitykset: Katsaus taiteeseen ja kulttuuriin osallistumiseen, osallisuuteen ja osallistumattomuuteen*. Kulttuuri-politiittisen tutkimuksen edistämissäätiö. Noudettu 12.4.2022 osoitteesta https://www.cupore.fi/images/tiedostot/kulttuuriosallistumisenmuuttuvatmerkitykset_000.pdf
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Weckström, M. (2020). Tapahtumateollisuus – suuri tuntematon vaikuttaja järjestäytyy kriisin keskellä. *Evento*. Noudettu 10.12.2021 osoitteesta <https://evento-lehti.fi/artikkelit/tapahtumateollisuus-suuri-tuntematon-vaikuttaja-jarjestaytyy-kriisin-keskella/>
- Whelan, B. (2016). *Trending: The Complete Guide to Social Media for Events*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Wikström, P. (2014). #srynotfunny: Communicative Functions of Hashtags on Twitter. *SKY Journal of Linguistics*, 27, 127–152.
- Wirén, M., Westerholm, T. & Liikamaa, A. (2020). Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus, osa 1. Tapahtumateollisuus ry. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/07/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020-osa-1.pdf>
- Wreford, O., Williams, N. L. & Ferdinand, N. (2019). Together Alone: An Exploration of The Virtual Event Experience. *Event Management*, 23, 721–732. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259855625>
- Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Ennen virtuaalimessuja

1. Oletko ollut mukana tekemässä perinteisten, fyysisten messujen sosiaalista mediaa?
2. Mitkä ovat olleet messujen sosiaalisen median viestinnän ensisijaiset tarkoitukset perinteisillä, fyysisillä messuilla? Mihin viestinnällä on pyritty?
3. Onko perinteisten, fyysisten messujen viestinnällä pyritty osallistamaan kävijöitä? Jos on, niin millä tavoin?

Virtuaalimessut

4. Millainen somesuunnitelma tapahtumaa varten luotiin? Miten erosi fyysisestä?
5. Miten sitä toteutettiin
 - a) ennen messuja?
 - b) messujen aikana?
 - c) messujen jälkeen?

Virtuaalimessujen jälkeen

6. Mitkä olivat someviestinnän tavoitteet?
7. Miten tavoitteita mitattiin?
8. Onnistuttiinko viestinnän tavoitteissa?
9. Mitä jäi uupumaan? Mitä muutetaan/kehitetään ensi kertaa varten?
10. Pyrittiinkö viestinnällä osallistamaan? Jos pyrittiin, miten?
11. Saitteko palautetta viestinnästä tai osallistamisesta? Millaista?
12. Eroaako sinun mielestäsi perinteisten, fyysisten messujen osallistaminen sosiaalisessa mediassa virtuaalimessujen osallistamisesta? Jos eroaa, millä tavoin?

Liite 2. Litteroidut haastattelut

Haastattelija: H0

Ensimmäinen haastateltava: H1

Toinen haastateltava: H2

Ennen virtuaalimessuja

1. Oletko ollut mukana tekemässä perinteisten, fyysisten messujen sosiaalista mediaa?

H1: Joo, mä oon ollu mukana Messukeskuksen tekemässä somea eri vastuutapahtumissa vuodesta 2017. Ja tota, muun muassa- itse asiassa uudistamassa ja kehittämässä sitä sometekemistä esimerkiksi tapahtumissa Habitare, I Love Me, soveltuvien osin hieman Venemessut ja nyt sitten Helsingin Kirjamessut.

2. Mitkä ovat olleet messujen sosiaalisen median viestinnän ensisijaiset tarkoitukset perinteisillä, fyysisillä messuilla? Mihin viestinnällä on pyritty?

H1: Tota, me puhutaan meidän sometekemisessä, tää varmasti pätee yrityksiin ja organisaatioihin muihinkin, mut meillä on ollut tavallaan sellanen vuosikelloajattelu, eli tavallaan jos puhutaan Kirjamessuista, kun tapahtuma järjestetään siinä lokakuun lopussa, niin me ollaan aktivoitunut yleensä siinä huhtikuussa, jolloin siinä huhtikuun lopulla on kirjan ja ruusun päivä joka vuosi. Ja tota, meillä on myös tää niin kun monikanava-ajattelu, liittyen näihin tapahtumien omaan mediaan, niin se on tavallaan kattona, eli tarkoittaa sitä että sekä meidän niin kun saitti että somekanavat, ne vähän vaihtelee eri tapahtumis mutta kuluttaja- tammösis isois, Kirjamessujen kaltasis tapahtumis, ne on tavallisimmin Facebook, Instagram ja sitten mahdollisesti Twitter.

Tota, se tekeminen mitä somessa tehdään, niin aikataulullisesti ne niin kun tavallaan kärkej ja lähdöt, niin ne nivoutuu siihen, öö sitten siihen mitä me tehdään saitilla, ja sit lisäksi meillä on yhtenä omana mediana, tosi merkittävänä omana mediana, Messuklubit, eli tavallaan puhutaan newslettereistä. Eli tosiaan, tota, sama lyhyesti, nii Kirjamessujen someen liittyvä ja ylipäättään eri kanaviin liittyvä tekeminen kohti seuraavaa tapahtumaa

alkaa siinä huhtikuussa kirjan ja ruusun päivänä, ja silloin usein me ollaan tarjottu meidän klubilaisille lippuetu, eli tavallaan kun me myydään lippuja tapahtumaan, niin mitä aikasemmin sen ostaa, et jos ostaa sen keväällä, niin voi saada sen huomattavasti edullisemmin. Ja tästä alkaa se tavallaan yhteisön sitouttaminen, eli lähetään siitä basicseista, että viestinnällisesti, että ensin tuodaan ne päivämäärät ja muistutus että hei, syksyllä, sun lempitapahtuma, ja tota, sitten meillä on noin kuukautta ennen tapahtumaa julkistetaan tapahtuma, eli se on ollu suunnilleen siinä syyskuun puolivälin ja syyskuun lopun välillä. Ja sillan myös ilmestyy meidän painettu messulehti, se on Kirjamesuissa tosi tämänmönen niinku tärkeä väline, et tapahtumas on paljon iäkkäämpiä kävijöitä jotka eivät ole niin välttämättä aktiivisia somen käyttäjiä. Et meidän tavallaan niinku, se menee niinku tälläsinä steppeinä.

Eli tota, just keväeseen ja sit vähitellen, sit ku ohjelma julkistetaan, niin sit alkaa se hyvin intensiivinen somessa ja eri kanavissa puhujien eli kirjailijoiden ja muiden alan toimijoiden, tota, esiintuominen. Se voi vaikka Instagramissa – me avattiin Instagram nyt Kirjamesuihin vasta viime syksynä virtuaalitapahtuman alla – niin, tuotiin siellä hyvin systemaattisesti eri kirjailijoita ja asianmukaisesti tietenkin tögättiin ja kerrottiin milloin ovat lavalla, ja tota. Ja niin edelleen, niin tällä tavalla me saadaan meistä kiinnostunut yhteisö tavallaan kiinnittämään huomionsa niihin niin kun tapahtuman kannalta olennaisiin, eli ohjelma, ja mukana olevat yritykset, niin näihin asioihin.

[H0: Eli, mun korvaan nyt kuulostaa siltä, että toi on ollut aika informaatioon tähtäävää juurikin?]

H1: No se alkaa, oikeestaan joo, joo, hyvä tarkentava kysymys. Se alkaa tavallaan noista basicseista, ja tää sama logiikka pätee meidän muihinkin tapahtumiin yleensä, että ensin alotetaan niistä päivämääristä, ja sit mahdollisesti jos tapahtumalla on teema – Kirjamesuilla on aina – niin kun päivämäärät ja teema, ja sit kun on se ohjelma julkistettu, niin sit mennään syvemmälle, ja sit mennään sinne itse ohjelmasisältöihin ja ketä kirjailijoita, mikä kirja heiltä on ilmestyny, mistä näkökulmasta heitä haastatellaan, ja niin edelleen. Eli sit mennään tavallaan sinne tapahtumasisältöön.

[H0: Toi oli tota, mielenkiintonen, sä sanoit just että Instagram avattiin tätä virtuaalimes-
suja varten. Mä lisäsin sen tänne ja mä palaan siihen vähän myöhemmin.]

H1: Joo, tai oikeastaan et se oli luonteva kohta avata Kirjamesuille Instagram-tili nyt, kun oli virtuaalitapahtuma, niin silloin se tavallaan se mainonta siinä missä se on tavallisessa ollu ulkomainontaa ja printtimainontaa ja muuta, niin se oli lähes, sitä oli niinkun hyvin vähän, eli meidän mainonta oli pääosin – markkinointikanavina oli digitaaliset kanavat, kun tapahtuma on digitaalinen, niin on luontevaa kanavoidsa, ohjata ihmisiä sinne. Niin, niin se on niinkun luonteva, mutta se ei tavallaan ollut ainut syy, että se oli vaan ajan kysymys että koska avataan Insta.

3. Onko perinteisten, fyysisten messujen viestinnällä pyritty osallistamaan kävijöitä? Jos on, niin millä tavoin?

H1: Tota, kyl mä näkisin että osallistamista on kaikki se, tai että kyl me niin kun, meidän tehtävänä on tapahtumiin markkinoinnissa somekanavissa, tapahtuman lähestyessä, eli puhutaan noin kuukauden ajasta ennen sitä, se on meillä se tiivis aika kun ihmiset alkaa sit ostamaan lippui niin kun merkittävis määrin ja niin edelleen, ja tutustuu ohjelmaan ja just kun se ohjelma, vaikka kirja, julkistetaan, niin kyl mä näen että se on hyvin osallista-
vaa, et meillä on kisoja ja tota, tavallaan, pyritään inspiroimaan. Et se on, se muuttuu tavallaan siitä päivämäärien muistutuksesta ja teeman muistutuksesta ja muusta, siihen, tavallaan, tapahtumamodeen.

Virtuaalimessut

4. Millainen somesuunnitelma virtuaalitapahtumaa varten luotiin? Miten se erosi fyysisestä?

H1: Facebookista [H2] voi kertoa sen osalta, ja tota, Instagramissa somesuunnitelma tehtiin nimenomaan noita edellä mainittuja steppejä noudattaen. Me avattiin – voisin oikeastaan tarkistaa täst sen päivämäärän, niin, mulla on se täs puhelimessa niin, hetki vaan, mä meen tänne – eli se tavallaan se näkökulma oli se, et me ollaan, et verkkotapahtuma

on tulossa, meillähän oli tässä kysymys siitä että me samaan aikaan lanseerattiin uus konsepti, et fyysinen tapahtuma on meidän kävijöille tuttu, mutta virtuaalitapahtuma ei oo tuttu. Vaikka niihinkin on erityisesti tän vuoden aikana tottunu.

Tota, meillä oli sellanen postaus, ensimmäinen postaus, se oli syyskuun 9. päivä, kun noi tapahtuman päivämäärät oli tota, mä voisin antaa sulle näitä päivämääriä, eli syyskuun 9. päivä oli eka postaus, ja sitten me kerrotiin siinä että ”Ystävät! Kaikkien aikojen ensimmäiseen Helsingin Kirjamesut verkossa -tapahtuman valmistelut etenevät vauhdilla. Syksyn odotetuin kirjallisuustapahtuma tuo kirjasyksyn kotisohville. Mukana uutuuskirjat ja -kirjailijat, luvassa neljä päivää kiehtovaa, ajankohtaista ohjelmaa ja paljon muuta. Ohjelma julkaistaan ja liput tulevat myyntiin 23.9.”

Eli tota, tapahtuman päivämäärähän oli sitten 22.-25.10. Eli tota, lähdettiin tuosta, ja sitten mentiin kohti sitä, muistutettiin välillä, tota, tosta että ohjelma julkaistaan eli liput myyntiin, ja sitten alussa kerrottiin tapahtuman juontajat, ja tota, sitten tuotiin early bird-lipputarjous, ja sitten kun ohjelma julkistettiin sillon 23. päivä, niin tehtiin rykelmänä siitä eteenpäin postauksia kirjailijoista.

Ja sitten muistutettiin myös, että selaile messulehteä verkossa, eli sieltä saa sitten, jos joku haluaa sen, niin kun tavallaan sen, lehden muodossa katsoa asioita, niin sehän löytyy meidän saitilta se ohjelma sitten informaatioineen, niin, niin kun, tavoitteena oli ohjata ihmisiä tutustumaan syvällisemmin niihin ohjelmiin. Ja sitten laitettiin muistuttelevaa vielä tosta early bird-tarjouksesta niin kauan kun se oli, ja sit meillä oli yhtenä markkinoinnin elementtinä somessa, niin, Facebook Liven kautta, meidän yhteistyökumppanien eli kustantamoiden kanssa tehdyt lukupiirit. Joo, [H2] voi kertoa niistä tarkemmin, se oli niinku osa kohti tapahtumaa, sometekemistä. Ja niitä tuotiin niitä lukupiirejä esiin myös Instagramissa.

Ja sitten vielä yksi elementti, sit kun tapahtuman, niin kun, oltiin muutamaa päivää ennen tapahtumaa, niin sitten, niin mä puhun nyt Instagramista, niin Instassa me tuotiin

esiin myös mukana olevien yritysten eli kustantamoiden tarjouksia. Eli tota, kerrottiin niistä seuraajille, jotta, niin kun, sen lisäksi että ne tarjoukset löytyy sieltä tapahtumasi-
vustolta, niin kun meillä on uus tapahtuma, niin on niin kun hyvä sit nostaa, et siellä on
sit niitä vastavia kirjatarjouksia kun tapahtumas on tavallisesti. Et, ihmiset ostaa Kirja-
messuilta, tavallaan heavy userit, tosi paljon kirjoja, ja ja kun meillä sitten tavallaan ta-
pahtuma ei oo ilman yrityksiä, ja kävijöitä ei oo ilman yrityksiä, niin se on aina sellanen
yks taso meidän tekemisessä ja markkinoinnissa on mukana.

[H0: Pitikö ottaa huomioon erilaisia asioita, kun fyysisessä tapahtumassa?]

H1: No tota, tekstillisesti, viesteissä kyllä, alusta saakka se niinkun, tärkeä asia, että tuo-
daan se esiin, se, että se on virtuaalitapahtuma. Mutta lähinnä toiston kautta, että tois-
tohan tutkitusti on se tapa erityisesti uusia konsepteja lanseeratessa, joka oli meidän,
niin kun tehtävä. Vaikka meillä, niin kun, tutut yleisöt onkin, niin kun tavoitetaan hyvin,
niin meidän tuli kuitenkin, niin kun, avata virtuaalitapahtuma ja houkutelaa, niin kun,
osallistumaan ihan uudelleenlaiseen, niin kun, tulemaan mukaan uudelleenlaiseen konseptiin.

5. Miten somesuunnitelmaa toteutettiin

a) ennen messuja

H1: [Vastasi aiemmin.]

b) messujen aikana?

H1: Ja sit siellä messujen aikana, tota, nostettiin vastaavaan tapaan noita tulevan päivän
ohjelmaa, [epäselvää] mä puhun nyt Instagramista, mut vastaava pätee tonne Faceboo-
kiin, [H2] voi kertoa siitä tarkemmin sit. Ja tota, sit joka ilta tapahtuman niinku ohjelman
päätyttyä, tuotiin kooste tapahtumakuvista, eli meillä kuvattiin sit niitä ihmisiä jotka oli
siellä paikalla, siellä studiossa. Nii, se oli sellast niinku, tavoitteena oli fiilistellä ja kannus-
taa heitä, jotka ei ehkä vielä tapahtumassa oo ollu, nii seuraamaan. Ja tota, ja sitten tie-
tenkin myös asianmukaiset kiitokset tapahtuman loputtua. Ja sit muistutus myös siitä,
että Kirjamesujen lukupiirien tallenteet, niitä sai katsoa vielä tapahtuman jälkeen. Ja
lippujakin sai ostaa vielä 8. marraskuuta saakka.

c) messujen jälkeen?

H1: Lippuja myytiin myös tapahtumaan. Koska ne tallenteet oli sit katsottavissa [...] Joo, eli, jos sä olit ostanut tapahtumaan lipun niin sä sait katsoa kokoaikapulla 8. marras-kuuta saakka.

Virtuaalimessujen jälkeen

6. Mitkä olivat someviestinnän tavoitteet?

H1: Eli, virtuaalitapahtuman lanseeraaminen, ja sit tietenkin lipunmyyntiin, niin kun, seuraajien ohjaaminen lipunmyyntiin, ja, ja sitä ennen tutustumaan ohjelmaan ja sit ostamaan lippu. Meillä on kokonaisuudessaan, kun aletaan tapahtumaa tekemään, se päti myös virtuaalisiin Kirjamessuihin, meillä on tietyt lipunmyynnin tavoitteet, tietyt kävijä-tavoitteet, ne on sellasta tietoa mitä me ei anneta ulospäin luonnollisestikaan kun ne liittyy liiketoimintaan ja sen kehittämiseen. Mutta tota, mutta me ollaan, niin kun, data-ohjautuva, tiedosta käsin toimitaan tietenkin. Et kaikkea mitä me tehdään, mitataan

Ja tietenkin sitten, Instagramissa – sitä emme tehneet että oltais laitettu, siinä määrin viime hetkessä lähdettiin Instaan, että me ei tehty seuraajamäärälle tavoitetta. Mutta, enemmän taklattiin se niin, että tehtiin mahdollisimman hyvää sisältöä, ja, ja tota, seuraajamäärä sitten, se nousi siinä sen noin kuukauden, reilun kuukauden aikana, ilman merkittävää maksettua mainontaa, niin, niin tota, sinne reiluun kahteen tuhanteen. Et se on mun kokemuksen mukaan, se, niin kun, seuraajamäärän kerryttäminen, niin se yleensä edellyttää merkittävää panostusta, jos lyhyessä aikavälissä halutaan saada tosi paljon seuraajia, ja sitten kun se, tavallaan, tapahtumassa vuodesta toiseen käyvä kävijäryhmä on, niin kun, iäkkäämpää kuin meidän monissa muissa tapahtumissa, jos verrat johonkin I love Mehen, niin tota, ollaan ihan tyytyväisiä. Jos pikkuhiljaa, vuodessa, tai jos reilus kuukaudessa saa sen reilu kakstuhatta seuraajaa, niin siitä sitten sitä lähetään vuosi kerrallaan kehittämään.

7. Miten tavoitteita mitattiin?

H1: [Vastasi aiemmin.]

8. Onnistuttiinko viestinnän tavoitteissa?

H1: Kyllä me onnistuttiin, ja sit yks sellanen, tavallaan, jota ei sillä tavalla voi mittaroida, koska puhutaan vaikka Instagram Storiesista, mutta tavallaan, mä voisin antaa muutamia esimerkkejä, että kustantajat on aika aktiivisia Instagramissa, suurin osa kustantajista, ja tavallaan se sisältö mitä me tehtiin niin sitä, niin kun, jaettiin paljon, ja siihen me pyrittiinkin että me myös aktivoidaan kustantajia itse. Sitten se osallistamisen, et kun me tavallaan muotoiltiin toi konsepti, et Helsingin Kirjamesut, verkossa tuo kirjasyksyn kotisohvalle, niin se viesti meni tosi hienosti läpi, niin kun, Instagramissa, ihan sillä tasolla että ihmiset teki Storiesiin ihan todella paljon tapahtuman aikana kuvia, joissa heillä oli vaikka otettu kuva omasta koneesta, ja siinä oli vieressä vaikka jotain, tota, aamiainen, tai jollain oli skumppaa ja muuta, et tavallaan se fiilistely et kotisohvalta katottiin, niin se oli koko tapahtuman ajan ihan todella, todella, niin kun, voimakasta. Ja sit me tietenkin jaettiin noita Storiesia koko ajan.

Itse vastasin läpi tapahtuman Instagramista, niin kyllä se oli tosi aktiivista. Kirjailijat nosti tapahtumaa tosi paljon, eli nää on tietenkin Instagramissa semmosii, et sen lisäksi et me tehdään itse ja meistä tykätään ja seurataan, niin se jakaminen siellä on, niin kun, tosi tärkeitä, ja osallistaminen. Et sehän sit tapahtuu niiden tägäysten ja, tota, muiden kautta, mut se on ihan siinä Instagramin dnassa, et niinhän sen tekemisen täytyy– et se ei oo yksinomaan sitä mitä sä yksin teet, vaan muiden aktivoiminen ja tägääminen ja jakaminen, niin siitä tulee tavallaan se kokonaisuus. Et oltiin kyllä siihen tyytyväisiä.

[H0: Onko se sitten niin, että se oli suurin osa tapahtu just Storiesin kautta, varsinkin semmonen yleisön kanssa semmonen vuorovaikutus, tai kävijöiden kanssa vuorovaikutus?]

H1: Joo, mutta kyllä ihmiset oli sit todella paljon, yhtenä Instagramin kirja-alaan liittyvänä ilmiönähän on tullut noi niin kun bookstagramit, eli tota, niin kun, siellä oli kyl

tapahtuman aikana esimerkkinä, toki ihan yksittäisten kävijöidenkin, niin kun paljon sel-
lasta että katsoin tämän ja tämän ohjelman, ja tässä syksyn kirjat jotka aion lukea. Eli
tavallaan, sellasta oli, staattisinakin postauksina, feediin tehtyinä postauksina tosi paljon.
Me ei olla Kirjamessuilla oltu ton hashtagin suhteen—mulla on vähän peilauspintaa tohon
Habitareen jota me ollaan tosi systemaattisesti tehty tos somekanavissa vuodesta 2017,
siinä on meidän talotasolla isoin seuraajamäärä, et Instas esim 12 000, niin tota, siellä,
niin kun, me ollaan systemaattisesti Habitaressa viestitty meidän mainonnassa ja eri ka-
navissa, aina se hashtagi Habitare ja vuosiluku. Kirjamessuissa ollaan menty, siinä on ta-
vallaan, aikasemmin kun sitä omaa tiliä ei oo ollu, nii ollaan menty sillä geneerisellä
hashtag Kirjamessut. Ja tää on semmosta, tavallaan mehän ei voida ohjata sitä, että kuka
käyttää mitäkin, tai sillai ihan, me ei voida olla varmoja että kaikki käyttää sitä hashtagia,
mutta tää on ehkä sellanen ero, tavallaan että. Sit ihmiset saattaa Kirjamessujen osalta
merkitä vähän eri tavoin.

Mä voisin katsoa, tossa ihan huvikseen esimerkin, muistaakseni 2019 kun me viimeksi –
ootas mä avaan ton tähän ruudulle, mun oman tilini niin, tulee oikeita lukuja, mut siellä
on ihan kun se on visuaalinen tapahtuma, niin se Insta korostuu tosi paljon, että ihmiset
ottaa tapahtuman aikana kuvia ihan tosi, tosi paljon, niin meillä on esimerkiksi vuonna
2019, niin hashtagilla Habitare2019, niin, 6763 julkaisua. Ja se on tota luokkaa ollut joka
vuosi. Kirjamessut on talon kävijämäärältään suurin tapahtuma, silloin toissa syksynä kun
tapahtuma järjestettiin fyysisesti, niin kävijöitä oli 92 000, ja se on niin kun torstaista
sunnuntaihin. Habitare on mittaluokaltaan pienempi, mutta se on design-tapahtumien
joukossa Pohjoismaiden suurimpia, että se on siellä pikkasen alle 60 000. Et sit jos aja-
tellaan analogiana sitä, että suurin osa ihmisistä osaa lukea, voi sanoa että Suomessa
kaikki opetetaan lukemaan, ja kirjallisuus sillai koskettaa ihmisen, tota, niin kun, suurem-
paa joukkoa. Et design on ehkä sitten aiheena – toki huonekalut, mutta kaikki ei välttä-
mättä kiinnostu design-tapahtumasta. Et se on sitten tavallaan ehkä vähän kapeamman
sektorin.

Tohon mä vielä ehkä lisäisin, että Kirjamessut sanana on geneerisempi, et nyt mä profiiliin ensimmäisen kerran oon nyt laittanut sen tän vuoden hashtagin, sen lisäksi että on se Kirjamessut mitä me ollaan käytetty. Mutta Kirjamessuthan ei oo ainut, että tossa on ehkä hyvä pitää se mielessä.

9. Mitä jäi uupumaan? Mitä muutetaan/kehitetään ensi kertaa varten?

H1: No tota, tietenkin se, että kävijämäärää kasvatetaan, kasvattaminen on meidän yks tärkeä numeerinen tavoite, ja tota, sit ehkä sellaisia tyyllisiä seikkoja, että Instagramissa niin ku, korostuu tietenkin se visuaalisuus, et meillä tavallaan virtuaalitapahtumassa nyt tuotiin aika vahvasti sitä meidän graafista ilmettä niissä postauksissa, ehkä sellanen tietyn tasapainon löytäminen, että tulee tavallaan sellasta tietynlaista visuaalista hapekkuutta siihen feediin, niin se on semmonen mitä mä oon itse markkinointivastaavana pohtinut, että se ei oo niin täynnä sitä graafista ilmettä se feedi, niin se on jatkossa sellanen mitä kehitän.

Kyllä meidän tapahtumien markkinointiviestinnän se tietty logiikka on, että meillä on ne tietyt stepit, eli just niissä tapahtumissa – Kirjamessut on meillä siis ääriesimerkki, et ohjelma on ihan todella ytimessä, et meillä on viisitoista lavaa tapahtumassa, meillä ei oo mitään muuta tapahtumaa talossa missä olis niin paljon. Niin tota, tavallaan, sillon kun ohjelma on ihan keskiössä, niin sillon se ohjelman julkistus ja mitä siel ohjelmas on, niin se on se meidän, mistä me kerrotaan. Ja sitten, niin kun mainitsin aiemmin, niin siitä alkuvuodesta tietenkin se, että tapahtuma on tulossa, keväällä kerrotaan siitä, myydään niitä ennakkolippuja, ja niissä Kirjamessuissa ostetaan niitä aika paljon, että meillä on tosi, niin kun, sitoutuneita kävijöitä. Ja tota, ja sitten pikku hiljaa, et se logiikka on meidän kaikis tapahtumis vastaava, et sit noin kuukausi, riippuu vähän, kuukaus, vähän yli, ennen tapahtumaa niin alkaa tiivistymään se tahti. Et sit postauksia tulee enemmän, mennään yhä syvemmälle sisältöihin, ja näin. Ja sit tapahtuman jälkeen kerrotaan yleensä kävijämäärä ja sit seuraavan tapahtuman päivämäärä, ja kiitetään, ja niin edelleen.

10. Pyrittiinkö viestinnällä osallistamaan? Jos pyrittiin, miten?

H1: No tota, mä ehkä puhuisin osallistamisesta, tai mä ehkä näkisin osallistamisen, vaikkapa just lukupiirit, joita me ennen tapahtumaa järjestettiin, niin tota, se että me Instasakin kerrottiin niistä, paitsi etukäteen ne päivämäärät ja kerrottiin että Facebook Livessä voi sit seurata, niin sitten samana päivänä ja päivää ennen kun ne kyseiset tuli, niin tiettyllä tavalla se että sä voit sit ihan konkreettisesti osallistua niihin lukupiireihin, jotka oli tavallaan meillä niin kun teasereita tulevasta tapahtumasta, se oli se idea. Ja siinä on yks esimerkki, ja sit tietenkin kun meillä on tosi laaja se Kirjamessujen ohjelma, et meidän tehtävänä oli sit markkinointiviestinnän näkökulmasta poimia niitä kiinnostavia paloja ja tavallaan ohjata sit somekanavien ja Instagramin kautta ihmisiä sit tutustumaan sinne ohjelmaan. Niin tiettyllä tavalla se osallistaminen sit sitä kautta, et hei meillä on tällästä ja tota, ja sit tietenkin toi, niin kun, jakaminen tärkeänä funktiona. Mun mielestä hyvänä esimerkkinä toi kotisohvat-konsepti oli niin ku, otettu, haltuun. Aika lyhyessä ajassa me se näistä koronatilanteista johtuen, niin kun, päästiin viestimään ja markkinoimaan, että siinä oli omat haasteensa tietenkin, että me saadaan jengi mukaan. Niin kyllä meistä tosi kivasti oltiin hengessä mukana. Se oli tosi ilahduttavaa.

11. Saitteko palautetta viestinnästä tai osallistamisesta? Millaista?

H1: No ainakaan Instan kautta mulle ei oo tullut suoraa palautetta – ja muissa tapahtumissa, että sinä aikana kun itse olen työskennellyt tässä markkinointivastaavana Messukeskuksessa, että ei kyllä sometekemiseen oo koskaan tullut palautetta, et enemmän sellaista, niin kun, tuttujen kautta, sellasta että hei te ootte kehittäny kiva, tai puolittujen tai yritysten kautta, että hei te ootte vieny Habitaren sometekemistä kivaan suuntaan, ja tän tyyppistä. Niin ku myönteistä, mutta sellasta niin kun, tavallaan, joo, se on tolla tasolla. Mä luulen että yritykset saa aika vähän palautetta kaiken kaikkiaan, koska se on niin kun, yritykset tekee omalla tavallaan, sit se voi tietenkin enemmän aiheuttaa jos on joku asia joka on epäasiallisesti nostettu someen, mutta se on siitä tekemisen tavasta – koska sehän on sen brändin ja sen yrityksen, tavallaan, itse tekemä asia, niin mä oon itse toiminut 25 vuotta, vähän yli, markkinointiviestinnän tehtävissä, niin tota, sinä aikana kun some on kanavissa ollut, niin en oo kyllä, ei oo tullut palautetta.

12. Eroaako sinun mielestäsi perinteisten, fyysisten messujen osallistaminen sosiaalisessa mediassa virtuaalimessujen osallistamisesta? Jos eroaa, millä tavoin?

H1: Siinä on varmasti se ero, että tosiaan virtuaalitapahtumat on, ja Kirjamessujen kohdalla et se virtuaalinen tapahtuma on meille niin kun uus konsepti, et se edellyttää enemmän muistuttamista, että tutustu ohjelmaan ja kerrotaan, kuinka monta ohjelmanumeroa, kuinka monta päivää, paljon liput maksaa, ihan niin kun sitä tasoa, tavallaan perustason asioita. Ja ehkä se, miten näen, että kun me aletaan tekeen, ja toivottavasti päästään tekemään ens syksynä niin kun Kirjamessut fyysisesti, se kohtaaminen on kuitenkin meidän, niin kun, liiketoiminnan ytimessä, ja se, tavallaan se että pääsee kosketteleen niitä kirjoja ja tapaan ja kuunteleen ihmisiä fyysisesti ja näin, niin tota, mä näkisin että Instagramin tasolla vaikka, jos mä kuvittelen itseni ens syksyyn ja Instakanavaa tekemään tuolla Kirjamessuihin niin, ehkä nostetaan määrällisesti vähemmän kirjailijoita, ja rytmi on ehkä hitaampi, koska niiden postausten tavoitteena on kuitenkin toimia teasereina, ja sit ohjata ihmisiä tutustuun itse ohjelmaan. Et se on enemmän sit, nyt meillä oli niin kun, et tavallaan se, miten mä nyt sanoisin sen, muistuttaa niistä tietyistä stepeistä, käy katsomassa ohjelmaa, osta lippuja ja niin edelleen, mutta ehkä se nostettavien kirjailijoiden määrä, näkisin että se voi olla vähäisempi.

[H0: Instagramissa keskityttiin siis eniten informoimiseen?]

H1: Informoimiseen ensimmäisessä stepissä, ja siitä sit tavallaan kakkossteppi lähempänä tapahtumaa, niin sisältöjen esiintuominen. Ne on kaks selkeetä steppiä, et kumpikin on ihan yhtä tärkeä, mutta ne liittyy niin kun ajallisesti, että ensin tuodaan päivämäärät, kerrotaan milloin ohjelma julkistetaan ja liput ostetaan, ja sitten tuodaan sen jälkeen, mitä se ohjelma pitää sisällään, niin tehdään sieltä paljon nostoja.

/

Ennen virtuaalimessuja

1. Oletko ollut mukana tekemässä perinteisten, fyysisten messujen sosiaalista mediaa?

H2: Joo, oon ollu. Mä oon vastannu niin kun Helsingin Kirjamessujen, niin kun viestinnästä jo yli 10 vuotta, ja sitten sillon, niin kun, ehkä, en muista ihan tarkkaan, ehkä viis vuotta sitten mä vastasin myös markkinoinnista. Et oon kyl.

2. Mitkä ovat olleet messujen sosiaalisen median viestinnän ensisijaiset tarkoitukset perinteisillä, fyysisillä messuilla? Mihin viestinnällä on pyritty?

H2: Joo, tota, niin kun, jos alottaa ihan siitä alusta niin Messukeskuksen tarkoituksena, niin kun Suomen Messut -osuuskunta, joka järjestää tapahtumat Messukeskuksessa ja josta puhutaan niin kun järjestänä nimellä Messukeskus, niin meidän tarkoituksenahan on niin kun tukea suomalaista elinkeinoelämää, ja sen takii me järjestetään näitä tapahtumia. Eli Helsingin Kirjamessuilla me halutaan, niin kun, tietysti, sillä myös sillä niin kun sometuksella, niin, tuoda, tuoda, tuota noin, näkyvyyttä kirjallisuudelle, suomalaiselle ja kansainvälisellekin kirjallisuudelle, käänöskirjallisuudelle, ja tukea lukemista, ja sitten niin kun, tietysti, se kaikista niin kun tärkein tavoite on saada kävijöitä Helsingin Kirjamessuille, niille meidän näytteilleasettajille, ja, tota niin kun, tukea myös niin kun sitä Helsingin Kirjamessujen brändiä, brändimielikuvaa.

Et toi on varmaan, niin kun, kuitenkin, niin kun aika sama tavoite – noh, emmä siihen mee, siihen. [epäselvää] Ja tietenkin, niin kun, sillä, sillä meidän someviestinnällä, niin me ohjataan niitä seuraajii, esimerkiks ostaan lippuja, ja, ja tutustuun ohjelmaan ja sellasta.

3. Onko perinteisten, fyysisten messujen viestinnällä pyritty osallistamaan kävijöitä? Jos on, niin millä tavoin?

H2: Joo, on ollukki, ja sillee, niin kun tosi montakin vuotta, mehän ollaan oikeestaan osallistettu niitä seuraajii aika paljon, niin kun Facebook-seuraajii, ja myös Twitter-seuraajii, niin nii lukupiireillä, jotka on aikasin, niin kun, keväällä, ja niit on ollu, olisko niitä ollu joku kahdeksan lukupiirii vuosittain, niin kun, tapahtuman aikana, ja me ollaan julkastu ne lukupiiri-kirjat, niin kun, sitten kevään, kesän aikana, ja sitten, niin kun, tehty kirja-arvon-toja, tuotu esille että lue nyt tämä kirja, että, tota, tää on sit esillä Kirjamessuilla, ja voit tulla tapaan kirjailijaa ja keskusteleen hänen kanssaan. Sit meillä on, niin kun,

Kirjamesseujen yhteydes jaetaan sellainen Rakkaudesta Kirjaan -palkinto, niin silleen me ollaan osallistettu niitä, niitä seuraajii myös, et me ollaan kerrottu että nyt on haku auki, että, että tota paljasta henkilö joka on vaikuttanu, niin ku, lukemisen edistämiseen – se hän ei oo semmonen kaupallinen palkinto, vaan sillä palkitaan joku taho, joka on tehny hyvää työtä lukemisen, niin kun, eteen.

Sitten osallistaminen, niin, kyllähän me, niin kun, ollaan kysytty, että hei, että mitä vois nyt lukee, ja, ja ne on voinu laittaa vinkkejä, ja arvontoja – lippuarvontoja – on ollu. Ja sitten, jos on ollu joku Finlandia-palkintojen, niin ku, tiätsä finalistit julkastu, nii, no et mitä, ootko lukenu näitä kirjoja – kysymysmuotoisesti osallistettu niitä, niitä ihmisiä siellä. Ja sitten, mitä me ollaan kans tehty, niin, meillähän on aika, aika niin kun hyvää yhteistyötä kirjallisuusbloggareitten kanssa. Eli, eli tota, niitä on ollu, ne on ollu, osallistunu meidän niin kun, fyysisen tapahtuman lukupiiriin, ja sit ne on niin ku raportoinu siellä, sieltä että nyt täällä ollaan Tommi Kinnusen lukupiirissä, että mitä täällä tapahtuu, ja nyt on tuotu tälläsii asioita esille, ja niin ku, vähän siitä, siit fiiliksestä siellä, ja sit me ollaan, tai mä oon jakanu niitä sitten siellä somessa, että niin kun, nytten tämä bloggaaja oli siellä, et käy kattoo mitä, mitä se tykkäs siitä.

Että joo, ollaan kyllä, kyllä osallistettu niitä, niin ku, niin kun, ehkä, ehkä niin kun aktiivisemmin sitten niin ku keväästä, seuraavasta keväästä niin ku, keväästä sitten, niin kun, siihen tapahtumaan asti.

Virtuaalimessut

4. Millainen somesuunnitelma virtuaalitapahtumaa varten luotiin? Miten se erosi fyysisestä?

H2: Me tehään aina sellanen, tai, niin ku, viestintä vastaa Messukeskuksessa siitä, niin ku, somekanavista. Ja, sitten se markkinointi tekee sen, sen tota, mainon- niin ku mainosnostot sinne. Et se [H1] justiin, niin se vastaa niistä täydellisesti, sopii mediatoimiston kanssa siitä, että, että tota, minkälaisii kohderyhmii tavoitellaan, tavoitellaan tapahtumassa ja paljon sinne laitetaan rahaa ja paljon niin kun, niin ku somemarkkinointii, et mä

en puhu siitä, mä puhun siitä mitä on se somesuunnitelma sillä tavalla mitä me itse luodaan sisältöä sinne.

Niin meillä on Messukeskuksen semmonen somestrategia, että tota, niit somekanavia yritetään pitää siis tosiaan 365, myös niin kun, tää koskee sekä fyysistä, että tätä virtuaalimessuja, niin, pyritään pitää ne niin ku aktiivisina, aina jos liittyy, jotain tapahtumaa tulee, justiin Rakkaudesta Kirjaan -palkinto että voi nytten, niin ku, siihen voi hakee ja jotain, tota, sellasii messuihin liittävii, ja muitakin, mihin me löydetään–tai mä oon aatellu sillee, et niin ku niihin pitää olla joku niin ku connection, niin ku tähän tapahtumaan kuitenkin. Että, kirjallisuudestahan vois muuten jakaa vaikka kuinka paljon, tiätsä, kirjarviointeja ja kaikkee, et se ois aivan loputon, tota, tehtävä. Ja se on ehkä vähän se, sillee myös resurssikysymys, et ku meilläki on Messukeskukse tosi monta niitä, yleisötapahtumis meil on Facebook-kanavat, nii, ja noissa ammattitapahtumissa vain niin ku eventit. Nii niitten ylläpitäminen sitten, ihan niin kun ilman, että siinä on oma ihminen tekemässä sitä, niin se on niin ku mahdotonta, niin ku, tosi laajasti.

Mutta siis, joo, tehdään aina, niin kun, somesuunnitelma, ja se meidän somesuunnitelman runko on sellanen– tai siis, meidän somestrategia, on sellanen että, niin kun, läpi vuoden on sisältöä, mutta sitten, niin kun, ehkä kuukautta aikasemmin – se vähän vaihtelee tapahtumissa – niin kun, aktivoidutaan enempi. Ja, silloin tulee niin kun vähintään kaks postausta viikossa sinne, ja sitten kun se tapahtuma, niin kun, lähenee, niin sitten tulee joka päivä. Kirjamessuissa, käytännössä, niin ku, ehkä niin kun, jopa niin kun edellisest viikonlopusta, niin kun, alkaa tulee jo joka päivä. Jopa edelli–, sit niin ku, ehkä jopa voi olla, että kaks viikkoo aikasemmin on joka päivä postauksii, ja sit niin ku tapahtuman aikana, niin ku useampia postauksia, ja tapahtumaviikollakin voi olla useampia postauksia per päivä.

Mut jotenki kuitenkin on ajateltu, että niitä postauksia ei olis, niin ku, ihan hirveen monta per päivä, koska sitten niitten postauksien näkyvydet siellä feedissä, niin ne niin ku kärsii

siitä, jos tulee postauksii postauksen perään. Sen takii meillä on, niin ku, suunnitelma siihen.

[H0: Koitko, että virtuaalimessujen somestrategia erosi fyysisten messujen strategiasta?]

H2: No, siel niin ku nostettiin tietenkin erilaisii asioita, kun ne on niin– se fyysinen tapahtuma on sellanen erittäin vahvasti sosiaalinen tapahtuma, ja vahvasti myös sellanen kaupallinen tapahtuma, ja sit tämmönen verkkotapahtuma, niin, niin se sosiaalisuus tietenkin, niin kun, on erilainen, mutta sitten, tota– ja kaupallisuus myös. Et sielt ei tehä niin paljon heräteostoksia, vaikkakin tota, moni varmaan seurasi ohjelmaa entistä enempi verkkotapahtumassa, ja löys sieltä sitten, sitten niin kun, semmosii kirjoja, mitkä ne sit vaan, niin ku, osti sen takii, että ne ohjelmat oli niin kiinnostavia.

Mutta se, että tota, se strategia oli sillä tavalla erilainen, että, että verkkotapahtumassa haluttiin nostaa sitten sitä ohjelmaa, tuoda esille, niin kun eri tavalla. Eli nää lukupiirit tehtiin sillä tavalla, että ne lukupiirit järjestettiin Facebook Livenä ennen tapahtumaa, mun mielestä ehkä niitä oli neljä, mä voin– tai sä näät sen sieltä varmaan, sieltä meidän verkkosivuilta kanssa jos sä haluat. Vai oliko niit kuus, mä en ihan muista, mutta tota, ne järjestettiin aina, niin kun, iltasin Facebook Livenä, ja sehän oli vahvasti osallistavaa. Me haluttiin, niin kun, ne järjestettiin siel Messukeskuksen studiossa, mihin tuli kirjailija ja kustantajan edustaja, ja sit ne keskusteli siit kirjasta, ja sitten niillä oli pädi, minkä niin ku, Facebook– pädi, missä oli Facebook Live auki, ja sinne tuli niit kysymyksiä, joihin sit se kirjailija vastas.

5. Miten somesuunnitelmaa toteutettiin

a) ennen messuja?

H2: [Vastasi aiemmin.]

b) messujen aikana?

H2: No, messujen aikana niin kun, ehkä justiin et poikkeaa, niin kun, enempi siitä, siitä tota, niin ku, normitapahtumasta, siitä fyysisestä tapahtumasta, koska me pystyttiin

jonkun verran ottaan, niin kun, kuvia siitä fiiliksestä, mikä oli Messukeskuksessa, kun ne kirjailijat oli siellä, siellä—koska tää verkkotapahtuma järjestettiin tosiaan livenä, et meillä oli kaks, kaks, niin kun, tapahtumalavaa siellä, ja yks, yks oli kuvattu etukäteen, yks tapahtumalava. Mutta et pystyttiin jonkun verran käyttään semmosta kuvamateriaali, mut se oli ehkä sitten niin kun – et vinkattiin sitä ohjelmaa, että, ku, verkkotapahtumahan oli niille maksullinen, jotka halus seurata ohjelmaa. Jotka halus mennä shoppaileen niit kirjoja, nii se oli ilmainen. Nii tavallaan se, niin ku se, se painotus siitä, että mitä, mitä me nostettiin, nostettiin siellä somessa, niin se oli erilaista ku fyysises tapahtumassa ku kaikki on niin ku maksullinen, et meidän tavoitteena on se, et ne ihmiset tulee messuille, ja korostettiin sosiaalisuutta ja kirjailijoitten tapaamista, ja kaikkee tällästä, niin sellastahan me ei voitu nyt tehdä, koska ne ei päässy seuraamaan. Et se oli, niin ku, vähän erilaista, se sometus.

c) messujen jälkeen?

H2: No, messujen jälkeen sit, tietenki oikeestaan, se ehkä vähän niin kuin hiljenee, niin kun noissa normitapahtumissa, tommostes fyysises tapahtumassa, ja myös niin kun tos verkkotapahtumassa, niin me lähettiin—kerrottiin tietenkin, et paljonko oli ollu ja kiiteltiin kävijöitä, mutta se tapahtumahan oli auki vielä kaks, kaks viikkoa, niin kun, messujen jälkeen. Eli sitä pysty seurata, niin sitä me silloin, niin kun, Facebookis myös nostettiin, et jos ei niin kun, että et ollu mukana täs tapahtumas, voit ostaa viel lipun ja, niin kun, mennä kattoon niit ohjelmii, et ne ohjelmat on kaikki ja ne sivutki oli viel auki. Et siit vaan puuttu se semmonen, semmonen livefiilis sitten, jos sä sen kahden viikon aikana ostit sen lipun, ja menit sinne.

Mut se, mitä tapahtu niin ku messujen aikana, nii, nii tota, ne kävijäthän pysty niin ku Twitterin kautta sit osallistumaan siihen, siihen niin kun, tapahtumaan. Että tota, ne pysty lähettään niin kun Kirjamessujen Twitteriin kysymyksii, niin kun, niille juontajille, jotka sit kysy siellä lavalla. Mut täytyy sanoa, että se ei ihan hirveen hyvin pelittäny, koska mä luulen, että Twitterin käyttäjii sitten kuitenkin, niin tota, on vaan rajallinen määrä niistä jotka yleensä käy Kirjamessuilla. Että tota, et meillä ei ollu siinä meidän

verkkototeutuksessa, niin meillä ei ollu sellasta chat-ominaisuutta, mikä nykyään jo on, koska toi oli niin nopeesti tehty toi tapahtuma.

Et luulen että se ois, niin kun, ollu tehokkaampi, se osallistaminen, siihen tapahtumaan, juurikin niin kun, semmosen chat-palvelun kautta, et se olis ollu siinä, siinä verkkosivustolla se chat, eikä niin että joutuu kirjautuun, tai että olet Twitterissä ja sitten Twitterin kautta lähettää niit kysymyksii. Se ei hirveen hyvin toiminu se, se niinku, se osallistaminen Twitterin kautta. Ja sit kuitenkin päätettiin että, et me otetaan vaan yks kanava siihen, siihen että ne voi osallistua siihen ohjelmaan, eikä niin kun Facebookin kautta, koska se olis ollu, niin kun, hankalaa, se niin kun seuraaminen sitten. Lukupiireihin tosiaan Facebookin kautta pysty silloin ennen osallistumaan.

Virtuaalimessujen jälkeen

6. Mitkä olivat someviestinnän tavoitteet?

H2: No, siis someviestinnän tavoitteet, nehän oli niin kun, niin ku, siis, meillä on niin kun sellaset– meillä ei ollu mitään määrällisii tavoitteita, esimerkiks ei ollu sellasta, että kasvatetaan seuraajien määrää, mutta se, yleisesti ottaen sen someviestinnän tavoitteena on sillee, et osallistaa niitä kävijöitä niin, että ne käy kommentoimassa ja jakamassa niit postauksia, ja tälläst. Et sit, saada tietenkin myös, myös niin kun, seuraajia lisää.

Mutta tota, tossa, täs vois ehkä niin kun sanoo sellasen, tai kertoo semmosen näkökulman vielä, että, että tota, nää meidän somekanavat eri tapahtumissa on hyvin, niin kun, erivahvuisia, koska niissä on erilaisia, erilaisia tota, genrejä. Niin kun Helsingin Kirjamesut, ne on niin kun, sillee, aktiivisii, sinne on varmaan löytäny tosi paljon, tiäkkö semmosii, kirjallisuuden ystäviä, jotka on justiinki Facebookissa. Ja sitten Helsingin Kirjamesujen Twitter-tiliä seuraa tosi paljon kirjailijat ja mediat ja näin, että jos sä laitat sinne jotain tietoa, niin se kyllä voi aiheuttaa niin kun keskusteluja, ja sitten, niin kun, jakoja siellä. Esimerkiksi joku, että ohjelma on julkastu, niin kyllä se on tosi, tosi niin kun, leviää niiden kanavien kautta.

Mutta esimerkiksi jos, niin kun, jos mä kuvaan että mitä mä tällä tarkoitan, niin esimerkiksi MP-messujen, Moottoripyörämessujen, Facebook-sivu on ihan mielettömän aktiivinen, ja ne on myös sellasia että ne kommentoi jopa enempi kuin Kirjamessuilla, ja jakaa ja osallistuu, ja tota, mut sitten esimerkiksi mitä meillä on verkkotapahtumia ollu, niin on ollu toi Venemessut, niin siellä taas ne on ollu aika passiivisia, että niitä on tosi vaikee saada mihinkään keskusteluun mukaan. Että tos täytyy myös tässä näitten tapahtumien somessa, niin kun, pitää, hyvin paljon muistaa se, että, et minkälaisii ihmisiä siellä on ja myös ehkä ne, ne tota, ne muodot miten ne toimii, nii ei siellä kannata ehkä hirveesti, niin ku, huudella, jos ei kukaan mitään vastaa. Mut siis Kirjamessuis ne on kyl sillee, et kyl ne vastaa ja on, niin ku, mukana hommassa.

7. Miten tavoitteita mitattiin?

H2: No siis, täytyy kyl sanoa, että tota, että tää on ollut niin poikkeuksellinen vuosi, kun meillä on ollut tosi vähän työaika, kun on ollut tietenkin tapahtuma-alalla tosi paljon lomautuksia, kaikkee tällästä, niin ei oo ihan hirveesti ehditty noita kattoo, noita, noita tota Analyticsin kautta, niitä tota– mut kertoks [H1] sulle mitään?

[H0: Sillä oli ihan sellasia, lipunmyynnin tavoitteet ja kävijätavoitteet, et ne oli ihan semmosia, aika– että somen onnistumista voi mitata sillä, miten se tapahtuma itessään onnistu. [H1] sanoi, että Instagram oli viime hetken lisä virtuaalimessuja varten, niin siihen ei ollut oikeestaan tavoitemäärää millekään seuraajille tai tommosille, et se oli oikeestaan vaan se, että tapahtuma onnistuu niin some on onnistunu.]

H2: Joo, tota, kyllähän siinä on, niin ku, tietenki sillee mittareita, varsinki, sillähän on niitä maksettuja mainoksii, nii sitte se, että miten, paljon ne on tavottanu, ja se et paljon niitä on klikattu ja näin, mut sellasii tietoja mulla ei oo vuodesta '20, mä en löytäny niitä, eikä [H1:llakaan] niitä ollu nyt tähän hätään. Mutta tota, sitten toi, mä katoin tätä, niin kun, analytiikkaa siitä, tuolta Analyticsista, että kuinka paljon on, niin kun, Facebook-sivujen kautta tultu, niin kun, tapahtuman sivuille. Niin, sehän vois olla yks, niin kun, semmonen

mittari kyllä. Niin siitä on, on kyllä tota niin kun tuloksia, ja– mutta siihenhän vaikuttaa justiin aika paljon se markkinointi, niin sitä mä en tiedä, sitä että paljon on laitettu markkinointiin rahaa, plus siitä, että tota– tai ehkä, ja miten se on kohdennettu, et onks se kohdennettu oikein. Niin mä ainakin koen, että, että– mutta tietenki siihen vaikuttaa myös semmonen, niin kun, sisältö, mitä sinne tuodaan, sinne Facebookkiin. Mut nää luvut on kyllä, niin kun, huomattavasti isommat, että paljon sieltä on ohjautunu sieltä Facebookista sinne, tota, '20 kun mitä on '19. Ja myös niin kun Instagramissa, se määrä on, niin kun, nousu, koska '19 on ollu ainoastaan Messukeskuksen Instagram-tili, mihin on ehkä postattu yks kuva, kun nyt siellä on postattu niit kuvia niin kun todella paljon sinne, siit ohjelmasta justiin nostettu. Ja sitten tässä ei niin kun myöskään, tiedä sitä että, et se voi olla se Instagramin, voi olla niin kun Instagramista tulleet, niin, muualtakin kuin tota, niilt meidän omilt sivuilta, koska kaikki kustantajathan on aika aktiivisia Instagramissa. Et näkee ainakin, et verkkotapahtumassa se, sen määrä on kasvanu niin ku, tosi paljon. Et se mitä me ollaan tehty, niin tota, nii varmastikin markkinoitiin nyt tätä verkkotapahtumaa, tai siis, tehtiin niin markkinoitiin enempi verkossa. Sehän tietenki vaikuttaa tähän.

8. Onnistuttiinko viestinnän tavoitteissa?

H2: No, siis kyl me pystyttiin, niin kun, luomaan sinne sitä pöhinää niillä lukupiireillä, et sanoisin et se oli hyvä juttu. Ja tota, ja se niin kun, se palaute mitä me saatiin kokonaisuudessaan siitä että, että tapahtuma siirrettiin verkkoon, niin se oli niin kun kovin positiivista, tämmösilt, niin kun, Facebook-seuraajilta ja Twitterissäkin, se että niin kun, että tehdään tällänen panostus niin kun syksyn kirjallisuuden esiintuomiseen tai kirjavuoden '20 esiintuomiseen tälläses tilanteessa, kun se olis voinu joidenkin kirjailijoiden, niin ku, kannalta jäädä vähän silleen pimentoon, kun ei oo tollast merkittävää kulttuuritapahtumaa kun Helsingin Kirjamessut. Tai kuitenkin sitä niin kun esiintymisaikaa ja ohjelmaa seurattiin tosi paljon, ja se ohjelma sai tosi paljon kiitosta. Ja se kyl näky, niin kun, siellä, niin kun, somekanavissakin. Et palaute on ollu, niin ku, hyvää. Ja ymmärtäväistä, tietenkin myös silloin kun ilmoitettiin että ei Kirjamessui fyysisesti järjestetä, niin kyllä niin ku, ihmiset ymmärsi sen, että miks ei voida järjestää. Silloinhan me kuviteltiin jossain

vaiheessa, et me pystytään järjestään, mut eihän kukaan tienny, et täähän on tällstä tää elämä.

9. Mitä jäi uupumaan? Mitä muutetaan/kehitetään ensi kertaa varten

H2: No, ensi kertaa varten niin varmastikin, tota, me mietitään sitä nyt sitten, että millä tavalla tota verkkotapahtuman sisältö, mitä meillä on nyt, tosi hyvii keskusteluja, niin millä tavalla me tuodaan sitä, niin kun, esille. Miten me niin kun, ehkä me julkaistaan jotain, ehkä me, me tota, avataan ne sivut uudestaan niille, jotka on ostanu lipun, tai ehkä me niin kun tuodaan, tuodaan, tota, jotain makupaloja sieltä nytten, ennen, ennen ens syksyn fyysisiä messuja esille, et tavallaan sitä 365, niin ku, meillähän on nyt tosi paljon aineistoa, hyvää aineistoa, mitä me voidaan siellä jakaa.

Ollaan myös mietitty, että voitais tehdä jonkunlaisii, jonkunlaisii, kun meillä nyt on sitä verkko-osaamista, tai niin ku, me ollaan tuotettu hyvää sisältöä, kaikki oli tosi, niin kun, tyytyväisii siihen sisällöntuottamiseen, ja meillä on siihen myös sellaset paikat ja tekniikat valmiina ja kaikki, niin me voitais ehkä toteuttaa yhdessä kustantajien kanssa jonkunlaist sisältö, mitä me nostettais Kirjamessujen, niin kun, omassa mediassa, koska se oma media on Kirjamessuilla niin kun, tosi vahva. Ja sit Helsingin Kirjamessut -brändi on selanen, niin kun, aika semmonen niin kun, tunnettu, ja, niin kun sitä seuraa monet ja niin kun ne ajattelee– tai semmonen, niin kun maine on hyvä, tää ohjelma on laadukasta. Niin tota, me voitais ehkä tuoda jotain, ehkä vinkkejä, et niinku, kesälukemiseen tai näin [epäselvää]. Meillä on, niin kun, paljon suunnitelmia, mitä me nytten mietitään.

Et ens vuonna se meidän skenaario siitä, miten se tulee tapahtuun, niin on silleen, että meillä on, on niin kun fyysiset messut ja sitten osa sisällöstä tulee kuitenkin verkkoon. Ja sitten, niin kun, että miten me sitten nostetaan meidän somessa, niin varmasti nostetaan sitä verkkosisältöä myös, myös mutta sen rinnalla tietenkin halutaan, et ihmiset tulee Kirjamessuille, niin kun Messukeskukseen, ja mä uskon myös että, että tota, että sen tapahtuman niin kun sosiaalisuus, tai se tapahtuma sinällään on niin kiinnostava, että kyllä ne sinne tulee sitten kun tää kauhea korona on ohi. Ja justiin ne, esimerkiks ne

kansainväliset kirjailijat oli onnistuneet siinä, siinä että me saatiin tosi paljon kansainvälisiä vieraita sinne verkossa-tapahtumaan sen streamauksen vuoksi, ja sitä tullaan varmaan jatkaan.

10. Pyrittiinkö viestinnällä osallistamaan? Jos pyrittiin, miten?

H2: No siis, pyrittiin justiin sen Twitterin kautta siellä, niin kun sanoin, ja sitten etukäteen niin kun Facebookissa. Ja sitten justiin että jaettiin, jaettiin myös, niin kun osallistettiin niitä bloggaajii myöskin, ja näin, kyllä. Kyllä me tehdään sitä, ja varmaan se on sellasta, mitä pitää tehdä koko aika enempi, koska kuitenkin ne somessahan niitten niinku näkymisarvot, tai sillee, et ne näkyy sitten seuraajille, niin nehän nousee helposti, saa niin kun enempi ilmasta näkyvyyttä, kun osallistaa niitä. Et se on kyllä merkittävä asia myös.

[H0: Joo, tää lähti tää gradun aihe oikeastaan just siitä, ihan mielenkiinnosta, kun perinteiset messuthan on ”kohtaamismediaa” niin kun yleisesti sanotaan, niin sitten mielenkiintonen tää aspekti tässä, että kun menee virtuaaliseksi niin just tämä osallistavuus, niin onko siinä joku, miten pyritään tekemään semmonen fiilis, että on osallisena tapahtumassa.]

H2: Kyllä, ihan varmasti. Mä uskon, että jos me oltais teknisesti voitu saada se siihen jonytten, viime lokakuun Kirjamessuille se chätti siihen ohjelmaan, että kun sä seuraat liveinä jotain kirjailijahaastattelua, et sä voisit siinä lähettää niit kysymyksiä suoraan sille, niin ku, siitä sun tietokoneen kautta, niin ku tavallaan sen, siihen, olla siinä niin kun, siinä livessä mukana ja siinä livessä jo lähettää niitä kysymyksiä, nii se olis ihan varmasti ollut, tota, enempi osallistavaa. Mut siihen me ei pystytty valitettavasti sillon, et se ei teknisesti ollut mahdollista siinä, mutta nyt se sit jo on.

11. Saitteko palautetta viestinnästä tai osallistamisesta? Millaista?

H2: No ei mitään, siis palautetta, sit kun [epäselvää] nii sit kaikki on, niin kun, tyytyväisiä. Mut kyl niist lukupiireist tuli sillee hyvää palautetta, että oli kivaa, ja tota, näin, mutta sitten niin kun, näis verkkotapahtumissahan on—sä varmaan kun sä teet sitä, mä en tiedä, tuleeks sulla jotenki esille se, että nää verkkotapahtumathan on sillee aika

haavoittuvaisia, sen takia, että varsinkin tämmöset kansainväliset tahot, niin kun, häiritsee niitä. Onks sul siitä, ooks sä sitä ajatellu?

[H0: Oon sitä pyöritelly just, että se on varmaankin asia mikä pitää, pitää esille nostaa esille ainakin jossain muodossansa, että se vaikuttaa varmasti tähänkin.]

Että, sitten niin kun, Kirjamesuissahan se oli aika, aika rajuu se hyökkäys siinä, koska ne oli maksullisia ne, ne, sen ohjelman katsominen, niin sit kaikenlaiset, niin kun, tahot alko sinne tuuppaa että, niin kun, niitä että osta lippu, osta, katso feediä täältä ilmatteeksi ja niin edelleen, tai katso feediä täältä ja näin. Nehän on hyvin, sä tiedät nit viestejä, ne on hyvin epämääräsi, kukaan järkevä ihminen ei klikkaa niitä mielestäni, näin meidän kesken, mut siis niin kun. Nehän on hyvin sellasia, niin kun on kirjoitettu englanniksi ja sitten siinä on joku linkki ja, ja sitten, tota.

Niin kun Kirjamesujen yhteydessä tuli esimerkiksi niitä tosi paljon vale-, niin kun, meillä on niin kun Kirjamesujen sivut ja niitten alla on tapahtuma Helsingin Kirjamesut verkossa, ja kun sä niihin eventteihin laitat viestiä niin nehän menee sit aina kaikille jotka sen on sanonu, että tulee, että seuraa eventtii. Nii, se on niin ku tehokas markkinoinnin keino, mutta sitä me jouduttiin ehkä hiukan himmailemaan sen takia, et me ei niin hirveesti siellä viestitty, koska heti kun sinne laitto jotakin viestiä, niin niitä tuli näitä linkkejä kommenttikenttään tosi paljon, ja sitten niitä joutu niin kun estään, niin kun piilottaa ja estään niitä kommentteja, tai poistaa ja estää, mut se esto oli se juttu. Ja tota, ja sitten jotkut tahot teki semmosii valetapahtumii tosi paljon, että siellä oli useita, niin kun, useita Helsingin Kirjamesut verkossa -tapahtumii, mut myös nit lukupiirejä oli sitten kanssa, vaikka ne oli velotuksettomii, nii sit niistä oli tehty valetapahtumii, ja ne yritti siellä jotain. Se oli vähän tällästä, ne ei ollu mitään suomalaisii, kaikki oli jotain kansainvälisii tahoja. Ja ne oli tosi kiusallisii, oli vähän vieras juttu yhtäkkiä kun se tuli tolla tavalla, joka lukupiirin aikana niitä häiriöviestejä siihen Facebook Liveen tuli ihan todella paljon. Ja siin meni niin kun, niin kun, olis menny yhden ihmisen aika siihen, et poistaa niitä ja estää niitä. Sit me, sit me niin ku nit turvallisuusrajotuksii tehtiin, ne autto jonkin verran. Et siin piti olla kyl aika tarkkana sitten, ja sit me saatiin kyl kitketty ne pois sieltä.

[H0: Jännä, että ne iskiivät lukupiireihinkin. Voisi kuvitella, että siinä ei paljoa ole saata-
vissa.]

Se johtu, mä luulen että se johtu siitä, että ne on niin ku eventtejä, verkkoeventtejä. Ne-
hän halua kait jotain, käsittääkseni jotain luottokorttinumeroit tai jotain tälläsii. Kun niitä
tulee, nii eihän ne tiedä, mikä tapahtuma on, nehän on ihan, niin ku, en mä tiedä onko
ne ees ihmisii vai onko ne jotain robotteja vaan jotka tekee tota, jotka yrittää et se– siit
vaan tuli sit se, kun Helsingin Kirjamesut oli eka tällänen iso verkkotapahtuma, niin siit
tuli sit vaan meille ihan niin kun, vähän niin kun normisettii, että niit pitää estää ja laittaa,
laittaa just siihen Facebook Liveen niin ku kunnan suojaukset, että pystyy jonkun verran,
tiätsä– jotain sanoja ei saa käyttää, kiellettyi sanoja ja tälläsii, koska se sit estää niitä lait-
tamasta niitä kommenttejaan.

12. Eroaako sinun mielestäsi perinteisten, fyysisten messujen osallistaminen sosiaali-
sessa mediassa virtuaalimessujen osallistamisesta? Jos eroaa, millä tavoin?

H2: No justiin sillä tavalla, et sä osallistat verkkotapahtumassa niin kun, niit kaikkia jotka
seuraa sitä verkkotapahtumaa livenä. Niin kun et, siihen on helppo myös sit osallistuu,
tiätsä, lähettää jotain kommenttii sinne, jos se chat olis ollu, nii varmasti ois ollukki, niin
kun tiätsä, ei oo mitään kynnystä. Kun et jos sä oot, niin kun, fyysises tapahtumassa ja sä
osallistat, ei ne voi alkaa– tai no onhan joissain on semmoset, niin kun, seinät, mihin
tulee sitä somee, niin kun, niit kysymyksii voi laittaa. Mut sehän on juurikin jonkun Twit-
terin kautta. Mutta jos meillä olis semmonen chatpalvelu siin ohjelmassa, niin kyllähän
se, niin kun, se madaltais tosi paljon sitä kynnystä kysyy, kysyy jotain asiaa siihen ohjel-
maan liittyen, kun et sä istut siellä, tiedätsä, siellä, siellä tota, ohjelmalavan katsomossa
ja sit, et sä nostat käden ylös ja kysyt jotain siellä satojen ihmisten keskellä, ja, niin kun,
on se ihan eri juttu. Et se on niin kun, se osallistuminen on niin kun virtaviivaisempaa
verkkotapahtumassa.

[H0: Näetkö sä, että siinä on sitten viestinnällisesti eroja, että miten sä yrittäisit osallistaa
fyysisillä messuilla tai virtuaalimessuilla?]

H2: No, sitten tota, no somessahan on meillä ollu, niin kun, verkkotapahtumassa, niin meillä on ollut chatit noilla näytteilleasettajien sivuilla, missä ne esittelee niitä kirjojaan ja näin, että siellä on voinut kustantajaankin olla yhteydessä suoraan. No siis, ehkä sen kertominen vaan, se on erilaista viestintää, että sä voit kertoa sitten että voit osallistua ohjelmaan, niin kun, sen chatin kautta, ja sit tietenkin, se et jos sulla on ilmasii lukupiiri, niitä, niitä Facebook Livee nii onhan se sit ihan erilaista juttua kun että ne on tapahtumassa ne lukupiirit, siis niin kun, et sä voit verkon kautta osallistua, se on myös helpompaa kysyä kun se, että sä oot siellä lukupiirialissa ja kysyt jotain. Se kynnyks on verkkotapahtumassa osallistumiseen, mun mielestä niin kun, matalampi. Ja kyllä me sitä ollaan tuotu niin kun viestinnässä esille, että no varsinkin nyt Venemessuilla, mitkä meillä oli, nii aattelin että jos sä oot kiinnostunut vaikka jostain busterista, niin sun ois niin kun, helppo kysyä siellä verkkotapahtuman chatin kautta jotain kysymyksiä niistä veneistä, niin kun, helpommin, kun että sä joudut ottaa kontaktin siihen, niin kun, ihmiseen – kääk, messuilla. Et on siinä suomalaiselle, jäyhälle henkilölle myös hyviä puolia. Mutta ei se kyllä korvaa se verkkotapahtuma sitä fyysistä tapahtumaa, että se on kyllä huomattu nytte.