

Tiedotus- ja sisällöntuotanto The Winterfest 2009 -tapahtumassa

Tuomas Hauhia

Opinnäytetyö

2010



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijät Tuomas Hauhia</p>	<p>Ryhmä tai aloitus- vuosi Pomo 2007</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Tiedotus- ja sisällöntuotantotoiminta The Winterfest 2009 - tapahtumassa</p>	<p>Sivu- ja liitesivu- määrä 52+4</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Sirpa Lassila, Anu Sipilä</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on selonteko musiikkitapahtumaan liittyvästä tiedotustoiminnasta ja sisällöntuotannasta. Tavoitteena on löytää vastauksia kysymykseen, mitä pitää tehdä ja mitä kannattaa välttää? Projekti, jonka kautta tuotan tietoa, The Winterfest 2009, eli WF, oli seitsenhenkisen HAAGA-HELIA Matkailu koulutusohjelman opiskelijatyöryhmän kouluprojekti, joka alkoi huhtikuussa 2008 ja päättyi varsinaiseen toteutukseen 6.-7.2.2009. Minun lisäksi myös kuusi muuta WF-festivaaliorganisaattoria on kasannut opinnäytetyönsä Winterfestin tiimoilta. Niiden aihealueet kattavat käytännössä koko tapahtumanjärjestämisen eri sektorit aina markkinoinnista sponsorointiin.</p> <p>Toiminnallisessa opinnäytetyössäni teoria ja käytäntö nivoutuvat toisiinsa kiinni narratiivisen analyysin tukena. Tarinallisuus on liitetty tähän työhön, koska kyseinen kerrontatapa oli luontevin keino tuoda julki mitä todella tapahtui sinä aikana, kun itse tapahtumaa rakennettiin. Narratiivisuus nostaa tiedon luojaan päätään jatkuvasti. Media ja markkinointi luovat kertomusten avulla tiedollisia kokonaisuuksia, joihin nykyihmisen on helppo tarttua. Mielikuva-markkinointi on vanha juttu ja nykyään se menestyy markkinoilla parhaiten, joka kertoo tarinansa muita paremmin. Tämänkaltaisen tiedonmuodostuksen murroksesta on käytetty vaihtelevia nimityksiä narratiivisesta käännteestä tietoteoreettiseen konstruktivismiin. On olemassa neljä tapaa hyödyntää narratiivisuus: kertomukset käytännön työvälineenä, hyödyntäminen analyysitapana, narratiivisen tarinan todenperäisyyden todistaminen ja kertomuksien käsittely tutkimusaineistona. On huomioitava, ettei narratiivisuus kuitenkaan ole metodi saatikka koulukunta. Tässä opinnäytetyössä hyödynnän narratiivista analyysia, eli tuotan uuden kertomuksen omien kokemuksieni kautta.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettista osuutta tukevat käytännön esimerkit. Koko opinnäytetyötä tukee narratiivinen tarina itse The Winterfest-tapahtumasta. Työni sisältää lehdistötiedotteiden lisäksi markkinointimateriaalia ja levykkeellä www.festarit.org – sivustolla keväällä 2010 julkaistavan tapahtumajärjestämisen oppaan. Tämän sähköisen kirjan arkkitehteina ovat samat henkilöt, jotka rakensivat The Winterfest-tapahtumankin. Tapahtumajärjestämisen oppaan sisältö pohjautuu osaltani vahvasti opinnäytetyöraporttiin, mutta se on tekstinä vähemmän akateeminen. Opinnäytetyöraportin ja liitteenä olevan produktin muodostavan kokonaisuuden erityisarvo piilee virheiden ja onnistumisten puimissa. The Winterfest 2009 – tapahtuman tiimoilta kokemani ja tässä raportissa purkamani ja käsittelemäni asiat ovat ainutkertainen keino päästä sisälle tapahtumiin liittyvän tiedottamisen saloihin. En onnistunut optimaalisesti WF-projektissa. Tämä raportti toimii oivana lähdekirjallisuutena tulevaisuuden tiedotuspäälliköille, joilla on tapahtuma järjestettävänä.</p>	
<p>Asiasanat Tiedottaminen, Viestintä, Tapahtuma, Narratiivisuus</p>	

Degree Programme in Tourism

<p>Authors Tuomas Hauhia</p>	<p>Group or year of entry Pomo 2007</p>
<p>The title of thesis PR relations in The Winterfest 2009-event</p>	<p>Number of pages and appendices 52+4</p>
<p>Supervisors Sirpa Lassila, Anu Sipilä</p>	
<p>This thesis examines the press relations and copy writer tasks in a music event, on one hand factors that should be handled with care and on the other hand pitfalls that should be avoided. The event itself, The Winterfest 2009, was organised by seven HAAGA-HELIA tourism students. The project was initiated in april 2008 and ended with the event itself on 6-7 february 2009.</p> <p>The Winterfest was practically a one-year research journey, providing a comprehensive insight into the music event business. The festival organisers have written their individual thesis on the roles in the actual event. In my functional thesis theory and practise are melded into a narrative analysis. A story about The Winterfest was added to the study as it truly describes what really happened when the event was constructed stone by stone. Finally, an increased use of narratives as a creator of knowledge is to be seen.</p> <p>Media and marketing creating facts by means of design marketing is an old trick of the trade. Today the winner is the one coming up with stories. A breach in this kind of knowledge creating has been described with terms such as narrative turn and knowledge theoretic constructivism. There are four manners to use narration: stories as a practical tool, benefiting as an analysis, proving the authenticity of a narrative story and stories employed as material for analysis. It is to be noted that narration is not a method or a discipline. In this thesis a new story based on what I have experienced is employed in a narrative analysis.</p> <p>The examples derived from reality support the theory in my thesis. Accordingly, The narrative story about The Winterfest-event supports the entire thesis. press releases and marketing material as well as a manual on event organizing have been included. The manual was published on www.festarit.org -site and was produced by the people responsible for organising The Winterfest. This manual is a strong basis for this study, however, less academic in tone. My thesis introduces a compact package on the topic of press relations: its tasks and the creation of supportive marketing material all based on real-life practise and experience.</p> <p>The value of my thesis underlies in trials and errors as well as succeeding. The things I experienced in organising a real-life event creates a unique angle to glimpse into the secret world of public relations and how things materialize. Notably, I did not succeed smoothly enough in my tasks, however, I am convinced that reading this report based on facts and a narrative story will be beneficial to the reader. This is one of the main reasons for writing my thesis on public relations in an event.</p>	
<p>Key words Public Relations, Event, Narrative methods, stories</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Viestintä.....	4
2.1	Tiedottaminen.....	5
2.2	Tiedottaja.....	7
3	Tiedotustoiminta The Winterfest 2009-tapahtumassa	8
3.1	Lehdistötiedote.....	8
3.2	Markkinointi & Mainonnan lehdistötiedote.....	10
3.3	SUE-lehden lehdistötiedote.....	11
3.4	Utinen	12
4	Narratiivisuudesta	14
4.1	Narratiivisuus analyysitapana.....	14
4.2	Kertomukset käytännöllisenä työvälineenä	15
4.3	Kertomukset tutkimusaineistona	15
4.4	Tarinan todenperäisyyden todistaminen	16
4.5	Modernistisen tiedonjärjestyksen, konstruktivistisen tutkimusotteen ja postmodernin ajattelutavan välisestä suhteesta	17
4.6	Narratiivisuuden käyttäminen ja hyödyntäminen The Winterfest 2009-projektista kirjoitettaessa	17
5	Winterfestin tarina tiedotuspäällikön silmin	19
5.1	Käännekohta.....	19
5.2	The Aftermath.....	22
5.3	Jäämies Hauhia	23
5.4	Everyday I'm hustlin'.....	24
5.5	Rutinoituminen.....	26
5.6	Joka päivä panokset ovat kovat.....	31
5.7	Uusi vuosi, hullu meno.....	33
5.8	The Happening.....	34
5.9	Johtopäätökset.....	36

Lähteet..... 38

Liitteet.....

Liite 1. Sisäinen markkinointi ja tiedottaminen

Liite 2. Julkisuus / Ulkoinen tiedottaminen.....

Liite 3. Osallistujille tiedottaminen.....

Liite 4. Produktin tiedotustoiminnan osuus.....

1 Johdanto

Vuoden 2009 The Winterfest-tapahtuma oli ensimmäinen laatuaan Porvoossa. Festivaali järjestettiin 6.-7.2.2009 Taidetehtaalla. Järjestäjinä toimivat HAAGA-HELIA Porvoon Matkailun koulutusohjelman seitsemänhenkisen opiskelijaryhmän toimesta. Aloitteentekijänä ja toimeksiantajana oli promoottori Toni Törrönen, joka siis oli tapahtuman isä ja suuntaviivoja piirrellyt taho. Ohjausta opiskelijat saivat koulun opettajilta Sirpa Lassilalta ja Anu Sipilältä matkan varrella. Winterfest-tapahtuma itsessään oli kaksipäiväinen kevyeen musiikkiin keskittyvä ja nuorille kulttuurin ystäville räätälöity. Esiintyjäkaartissa komeili muutaman nimen poimiakseni Suomen yksi suurimmista vientivalteista Disco Ensemble ja hip hop-kollektiivi Conscious Youths bändeineen. Winterfest oli puitteiltaan hyvinkin onnistunut tapahtuma ja palaute oli pääsääntöisesti positiivista. Lukuja paljastamatta yleisön ja rahan välinen suhde ei ollut optimaalisin mahdollinen. Tosiasia on, että ani harva, jos yksikään uusi tapahtuma, takoo euroja mielin määrin ensimmäisenä vuotenaan.

Projektin alussa vuoden 2008 huhtikuussa roolijako seitsemän opiskelija kesken oli hämärän peitossa ja jokainen teki kaikkea mahdollista. Syksyn tullen kuva tapahtumasta selkiytyi ja roolien jako siinä sivussa. Oma henkilökohtainen roolini oli toimia tiedotuspäällikkönä. Vastasin eritoten ulkoisesta tiedottamisesta ja viestinnästä. Sisäinen viestiminen oli hyvin pitkälti kaikkien harteilla. Toimenkuvaan kuului alusta asti kaiken kirjallisen materiaalin tuottaminen tapahtumasta. Työsarka koostui hyvin pitkälti tiedotteiden tekemisestä, sähköpostien lähettelystä ja kanssakäymisestä median kanssa sen seurannan ohella. Tiedotuspäällikön työt tukivat luontevasti markkinointia ja siitä vastanneen markkinointipäällikön kanssa tein yhteistyötä muita ryhmän jäseniä enemmän.

Jokainen seitsemästä Winterfest-tapahtumaa tehneestä opiskelijasta kirjoitti oman toiminnallisen opinnäytetyönsä kyseisestä tapahtumasta ja tehtävistä, jotka liittyivät kunkin omaan rooliin. Nämä työt muodostavat yhdessä kokonaiskuvan tapahtuman tuottamisesta. Opinnäytetöiden tuotoksena syntyi liitteenä oleva produkti, eli tapahtumajärjestämisen opas. Produkti tullaan julkaisemaan www.festarit.org -sivustolla kevään 2010 aikana. Oma opinnäytetyöni on nimensä mukaisesti kuvaus tiedotuspäällikön työn teosta musiikkitapahtuman eri vaiheissa aina tapahtuman alusta toteutukseen saakka. Se koostuu kolmesta osasta, joista ensimmäinen avaa tiedottamisen ja viestinnän käsitteitä. Tähän yhteyteen olen kirjoittanut mitä käsitteet ovat merkinneet Winterfestissä. Opinnäytetyön toinen osa on narratiivinen analyysi Winterfestistä.

Kyseisen teoksen tarkoitus on ennen kaikkea syventää käsitystä siitä, mitä The Winterfestissä tein ja mitä sen aikana tapahtui. Lukija pääsee näin paremmin sisälle musiikkitapahtuman järjestämiseen ja sen prosesseihin. Teoria ja käytäntö kohtaavat raikkaalla tavalla ja lopputuloksena on erityisen kattava paketti koko opinnäytetyöni määrittelevän otsikon eri osa-alueista.

Opinnäytetyön kolmas osio, produkti, löytyy tämän opinnäytetyöraportin liitteenä. Se sisältää jokaisen Winterfest-projektiin osallistuneen tekijän näkemykset omasta osa-alueestaan, eli markkinoinnista, tiedottamisesta, projektin johtamisesta, sponsoroinnista, yhteistyökumppaneista ja turvallisuudesta. Produkti tuli opinnäytetöiden osaksi loogisena jatkumona. Se auttaa uusia tapahtumajärjestäjiä ja rohkaisee ihmisiä tekemään uusia asioita elämässään. Seitsemänosainen produkti on tulossa keväällä 2010 www.festarit.org-sivulle ja kulkee nimellä ”Non-profit-kulttuuritapahtuman tuottajan opas”. Tämä opas tulee palvelemaan siellä erittäin otollisesti tarkoitustaan. Opinnäytetyöni osana isompaa kokonaisuutta toimii tiedottamista ja sisällöntuottamista valaisevana oppaana.

Produktin tekoprosessi lähti käyntiin toden teolla keväällä 2008, jolloin piti kartoittaa mahdolliset kirjakustantamot. Aikataulusyistä hanke siirtyi kuitenkin samaisen vuoden syksyyn, jolloin varsinaisesti vasta päästiin produktin kimppuun. Markkinointipäällikkömme uurastuksen ja pohjatyön jälkeen päädyttiin tarjoamaan produktia festivaaleista raportoivalle festarit.org-sivustolle. Julkaisukanavan selkiytyttyä kukin WF-organisaattori ryhtyi kirjoittamaan materiaalia omaan tapahtuman aikaiseen rooliinsa pohjaten. Koska nyt ei julkaistaisi konkreettista kirjaa, vaan opas festivaalisivustolla, oli päivän selvää, että kieliasun tuli olla nuorekas.

Produkti on siis käytännössä tiivistetty paketti jokaisen opinnäytetyöstä. Tietous tapahtuman tuottamisesta välittyy vapaampaa suomea käyttäen ja soveltuu siten erittäin hyvin julkaisevan festarit.org -sivuston sisällöksi. Omasta takaa voin sanoa nauttineeni suuresti produktin työstämisestä. Tiedotuspäällikön avautuminen on pilke silmäkulmassa tehty anteeksi pyytelemätön selonteko onnistumisista ja epäonnistumisista tapahtumajärjestämisen julmassa maailmassa. Opinnäytetyöraportin ja produktin osuuden teemat ovat täysin samat, mutta eri planeetoilta. Mitään sen suurempaa suunnittelua en käyttänyt, vaan raapustin vajaassa viikossa vapaamuotoisen päälle 10-sivuisen tarinan kokemistani tiedottamisen ja viestinnän asioista. Kuvittelin itseni lukijan tilanteeseen, intuition voimalla. Minkälaista tekstiä haluaisin itse lukea tiedottamisesta? Eihän sekään mikään maailman kiehtovin kenttä ole kuitenkaan. Käyttämällä mielikuvii-

tusta ja olemalla oma itsensä saattaa päästä haluamaansa tulokseen ja voi vain toivoa, ettei tylsistyä lukijaansa.

2 Viestintä

Viestintä on sanomien kaksisuuntaista vaihdantaa niiden lähettäjien ja vastaanottajien kesken. On päivän selvää, että kommunikaation ja tiedonvälityksen väliin voidaan laittaa ”on yhtä kuin”-merkki. Viestinnän voidaan ymmärtää käsittävän kaiken jonkinasteisen merkityksen omaavan merkkien ja koodien varassa toimivan tiedon vaihdannan elävien ja elottomien olentojen välillä. (Ojanen 2003, 17–18.) Siinä missä tiedottaminen on yksisuuntaista sanomien lähettämistä, viestintä on aina kaksisuuntaista, synnyttäen palautetta ja uusia sanomia. (Kuutti 1994, 92, 102.)

Projektin, kuten Winterfestin keskeinen sisältö, perusviesti tai tarina on elintärkeä väline projektin viestinnästä puhuttaessa. Viestinnän punaisen langan tulisi pysyä projektin alusta saakka kutakuinkin samanlaisena, koska toisto todistetusti antaa lisäpotkua viestin vaikuttavuussuhteelle. Sikäli kun halutaan esitellä projektia tai vastata siitä kiinnostuneille, viestinnän muovamat perusviestit toimivat hyvinä käyttölauseina ja virikkeinä. (Juholin 2008, 270.) Tämän mukaisesti tapahtuman kotisivuille tuottamani suomenkielisen ja englanninkielisen sisällön vapaamuotoisuus tuki kohderyhmäajattelua. Muissa ulospäin suuntautuneissa tiedottamisprosessien lopputuotteissa virallisuus näytteli pääroolia, koska valtaväestöä koskevassa informatiivisessa toiminnassa konservatiivinen, joskin helpopolukuinen kirjakielimalli on dominoiva.

Oli yritys mikä tahansa, sen funktionaalinen toiminta on mahdotonta ilman viestintää. Viestintätoiminta liittyy yrityksen yksittäiset toiminnot ja työntekijät paitsi toisiinsa myös ulkopuoliseen ympäristöön, kuten muihin tapahtumiin ja organisaatioihin. Kyseessä on siis yritystoiminnan perustavanluontoinen perusedellytys. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 7.) Viestinnän tasot ovat monenkirjavat suorasta epäsuoraan ja reaaliaikaisesta viiveellä kulkevaan. Onkin varsin paradoksaalista, että vaikka on olemassa perusnormi, jonka mukaan ilman viestintää ei ole organisaatiota, monesti sen tärkeys ymmärretään vasta sitten, kun toimintastrategian mukainen tieto ei mene likimainkaan suunnitellusti perille. (Alaja 2000, 178.) Viestintästrategia on kuitenkin se, joka niputtaa toiminnan tavoitteet ja toimintaympäristön kokonaisvaltaisen yritysstrategian toteutumisen nimissä. (Forssell & Laurila 2007, 43.)

2.1 Tiedottaminen

Markkinointiviestintä tekee yrityksen toiminnan näkyväksi ja tuotteen tunnetuksi. Sen kolmas keino on tiedon, myönteisen julkisuus kuvan muodostaminen ja käynnistettävän suhdetoiminnan jatkuvuuteen tähtäävä tiedottaminen. Lisäksi siihen liittyy olennaisesti mainonnan myyntityö ja myynninedistäminen, (Bergström & Leppänen 2003, 400.)

Tiedottaminen on organisaation viestintätoimenpiteiden huoliteltu kokonaisuus. Siinä on yhteistyö- ja kohderyhmät huomioituna ja se tukee organisaation tähtäinten saavuttamista. Tiedottaminen itsessään on jaettu klassisesti sisäiseen ja ulkoiseen. Näistä ensimmäinen koskee perinteisesti yritysmaailmassa tiedotteiden ja eri mediavälineiden avulla aikaansaattua yrityksen sisäisiä toimijoita, kuten myös omistavaa porraa ja eläkkeelle jäänyttä kaartia informoivaa tiedottamista. (Bergström & Leppänen 2003, 400.) Jälkimmäinen, eli ulkoinen, onkin sitten yrityksen uutisten välittämistä ja sitä myöten ulkoisten suhteiden hoitamista markkinointiviestintää tukevana toimintana. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 117.)

Tätä nykyä sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen ovat kokeneet nyky maailman tehokkuusajattelun kosketuksen. Niiden eroavaisuudet ovat hitsautuneet tiedottamista tehostavan integroitumisprosessin johdosta lähelle toisiaan. Suomen Tiedottajien Liiton (STIL) mukaan tiedottamisesta puhuttaessa yhteisöviestinnä kuvaa kuitenkin sanana paremmin tiedottamisen laaja-alaisuutta. Yhteisöviestinnän tehtävät on jaoteltu kolmeen osaan niiden tehtävien mukaisesti. Yrityksen sisäisten ja ulkoisten signaalien, tarpeiden ja trendien tutkimisessa on kyse luotaustehtävästä. Arviointitehtävään sitä vastoin kuuluu edellä mainittujen seikkojen huomioon ottaminen toimintaa suunniteltaessa eteenpäin. Viestintätehtävä käsittää kokonaisvaltaisen sisäisen ja ulkoisen viestintätoimenpideviidakon tavoitteiden saavuttamiseksi. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 103–104.)

Itse tiedottaminen lähtee liikkeelle loogisesti suoraan siitä, mitä organisaatiosta, tai tapahtumasta halutaan viestiä. Tiedotustoimintahan sai kuitenkin alkunsa yhteisöjen tarpeesta välittää dataa itsestään niiden ulkopuolelle. (Juholin 2001, 18-19.) Luonnollisesti kohderyhmien motiivit on oltava selvillä, jotta voidaan edes pohtia, mitä tiedotetaan. Tämän jälkeen on mietittävä millä tapaa tiedottaminen on hoidettava, jotta se myötäilee kohderyhmien, eli potentiaalisten asiakkaiden motiiveja. Asiakkaiden saavutettavuus on maksimoitava ja se tapahtuu sillä viestintävälineellä (internet, radio, lehdet jne.), joka parhaiten kullekin kohderyhmälle katsotaan sopivaksi. (Sivistysliitto 2008)

Tiedotussuunnitelma koostuu sisäisestä markkinoinnista / tiedottamisesta, julkisuudesta ja osallistujille tiedottamisesta. Sisäisessä markkinoinnissa, joka on toteutettava pääosiltaan ennen tapahtumaa ja joka sen omia työntekijöitä siis koskee, on kolme pääprinsiippiä: tiedonkulku, sitoutuminen ja vuorovaikutus. Sisäisen markkinoinnin avulla varmistetaan tapahtumaan sitoutuminen, tehtävien osaaminen ja sovittujen metodien hyväksyminen. Tiedonkulun on oltava mutkatonta, jotta kaikki tosiaan tietävät hommansa ja tieto on kollektiivisesti helposti kaikkien käsissä. Oma työ on myös pystyttävä näkemään konkreettisenä osana kokonaisuutta viestinnän keinoin. Sitoutuminen tarkoittaa käytännössä johtoportaan kykyä motivoida muita uskomaan visioon että strategiaan. Avoimuus on me-hengen tärkein aspekti ja tämä on mahdollista vain, mikäli viestit menevät mutkitta perille. Rehellisyyden nimissä, asioista on voitava puhua, kuten ne ovat. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 106-107.)

Tiedotussuunnitelman toinen osatekijä, julkisuus, voidaan myös mieltää ulkoiseksi tiedottamiseksi. Kyseessä on uutisten välittäminen ja yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteiden hoitaminen. Tämä tiedottaminen tukee markkinointiviestintää ja kattaa siksi uutisoinnin lisäksi myös pr-toiminnan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 117.)

Olen laittanut liitteeksi (liite 1) Winterfest 2009:n eli WF09:n alustavan ja samalla lopullisen tiedotussuunnitelman. Laatimani tiedotussuunnitelma toimi osana projektisuunnitelmaa. Tiedotussuunnitelman painoarvo The Winterfest 2009-projektissa oli valitettavasti kovin vähäinen. Tässä muodossa sen noudattaminen muodostui aikavälillä elokuu 2008-helmikuu 2009 mahdottomaksi, koska tilanteet muuttuivat jatkuvasti. Tämä seikka ei tee tiedotussuunnitelmasta mahdotonta eikä tiedottajan elämästä liian tuskallista, mutta johti käytännössä suunnitelmallisuuden sivuuttamiseen. Projekti eteni tiedotuksen osalta intuition ja kunkin hetken tarpeen mukaan.

Vaikkakin suunnitelmassa mainitut asiat hoidettiin kutakuinkin suunnitelman mukaan, olisi sitä pitänyt päivittää parhaimmillaan muutamaan otteeseen viikossa. Tiedonkulku katkesi välillä monella eri sektorilla. Käytäntö on siis osoittanut, että eväät tiedottamiselle asetetuista haasteista eivät löydy opuksien välistä, vaan konkreettisten tilanteiden kautta. Kirjoista löytyvät faktat vihjaavat mitä tiedotussuunnitelmassa tulee ja kannattaa olla. Yksinkertainen ja toteutuskelpoinen malli syntyy kunkin tapahtuman osalta yksilöllisesti. Opinnäytetyön narratiivisessa analyysissä ja liitteenä olevassa produktissa paneudutaan syvällisemmin tiedotussuunnitelmaan ja sen ongelmakohtiin.

2.2 Tiedottaja

Tiedottaja on organisaation sisällä operoiva kommunikoinnin monitoimi-ihminen. Positiivisen julkisuuskuvan ylläpitäminen on vastuullista puuhaa. Oman taustayhtiön puolestapuhujalla on oltava sana kirjaimellisesti hallussa levitettäessä tietoa sen sisällä ja ulkoisesti. Tiedottamiseen paneutuvan viestintäammattilaisen perustehtävien eli tiedotusmateriaalien ja haastattelukontaktien järjestämisen lisäksi työnkuvaan kuuluu omasta yhteisöstä julkisuudessa virheellisesti liikkuvien tietojen eli käytännössä perättömien huhupuheidenkin oikaisu. Eettisesti oikein toimivien tiedottajien tulee myös välittää tietoa negatiivisista asioista. Rehellisyys maan perii ja nopea hyvin rakenneltu reagointi minimoi vähemmän mairittelevien asioiden painoarvon. (Ojanen 2003, 19.)

Mediaseuranta, raportit, julkaisut, esitteet, sisäinen viestintä, mediaviestintä, lehdet. Siinä litania, joka kattaa miltei kokonaisuudessaan yritysviestinnän ammattilaisen vastuualueen ja toimenkuvan. Tämän lisäksi yritysviestijän toimeen on kytketty monesti myös muu markkinointiviestintä sponsoroinnin ja mainonnan lisäksi. Ajan hengen mukaisesti tiedottajien työskä on muuttunut verkko- ja markkinointiviestintäpainotteisiin tehtäviin, niiden kattaessa neljäsosan koko työnkuvasta. (Forssell & Laurila 2007, 43.)

Maailma muuttuu nopeasti ja tiedottajan on ehdottomasti seurattava alansa kotimaista ja kansainvälistä kehittymistä. Tätä seuranta ja siitä juontuvia johtopäätöksiä tekemään pyrkiviä elimiä ovat isoissa yrityksissä viestintäyksiköt tai erityiset business intelligence-yksiköt. Toiminta on tehostettua ja sen roolia tiedonkeräämisessä toimintaympäristöstä johdon päätöksenteon tukena ei voida vähätellä. (Forssell & Laurila 2007, 43.) Puhuttaessa tiedottajien ammatinimikkeistä, skaala on melko runsas. Tiedotuspäällikkö, tiedotusjohtaja, viestintäpäällikkö tai –johtaja, ovat eräitä näistä. Kun tiedotteista väännetään journalistista juttua, tarvitaan siinä

mainituille henkilöille kullekin tittelinsä. Lehdissä, tai television Karpolla on asiaa-ohjelmassa, ei puhuta pelkistä nimistä, vaan etuliitteenä on oltava asiaan kuuluva täsmennys. (Ojanen 2003, 19, 53.)

3 Tiedotustoiminta The Winterfest 2009-tapahtumassa

Tiedottamisen, viestinnän ja tiedottajan roolin teoreettisen selonteon perään on loogista seuraavaksi kuvata viestinnällisiä tuotoksiani The Winterfest-tapahtumasta. The Winterfest 2009:n osalta kulki kotisivuilla ja tiedotteissa korrekstisti asialleen vihkiytyneenä tiedotuspäällikkönä. Tiedottajan perinteisten töiden saralla otan tässä kohtaa käsittelyyn tapahtuman omilla Internet-sivuilla julkaistun uutisen ja samaisesta uutisesta tehdyn lehdistötiedotteen. Sisältö näissä kahdessa on osittain sama, mutta esitystapa on varsin eriävä, johtuen eri kohderyhmien mukaisesti suunnittelemani kielenkäytöstä ja perinteisistä tiedotteita koskevista säädöksistä.

Winterfestin pääkohderyhmään oli 18–30-vuotiaat nuoret ja nuorekkaat ihmiset. Heille suuntautuvassa viestinnässä ja markkinoinnissa käytin yleisymmärrettävää slangia ja letkeää otetta Isoa medianäkyvyyttä tavoittelevissa tiedotteissa kielenkäyttö sen sijaan oli alusta loppuun huoliteltua kirjakieltä. Tiedotussuunnitelman lisäksi muita varsinaiseen tiedottamiseen ja viestintään liittyviä konkreettisia toimenpiteitä, kuten mediaseurantaa ja sisällön tuottamisen töitä puin narratiivisen analyysin mukaisesti kirjoittamassani tarinassa.

3.1 Lehdistötiedote

Kun on olemassa jokin uusi kiinnostusta herättävä asia kerrottavana, on yrityksen tai yhdistyksen viisainta kynäillä tästä tiedote. Tiedotteiden tekemisen taidon on oltava syvällä viestintää harjoittavan tahon selkärangassa. Niiden on tarkoitus toimia sellaisenaan tai uutiseksi muokattuna ja medialle ne toimitetaan tiedonantona, lausuntona tai kirjallisen viestin muodossa. (Ojanen 2003, 49.)

Yllämainitun kaltaisen tiedotteen pääprinsiipit ovat kaikessa klassisuudessaan varsin selkeät. Jujuna on saada parsittua kasaan ydinajatus höystettynä vain tarpeellisimmilla lisätiedoilla ja tämä kaikki yhden tai enintään kahden sivun mittaisena. Mikäli tiedote herättää kiinnostusta siinä määrin, ettei sen pituus ole tarpeeksi riittoisa, sen saanut toimittaja kyllä höystää tarpeen

mukaan edelleen julkaistavaa tuotosta vaikkapa haastattelun avulla. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 127.)

Hyvä tiedote on ennen kaikkea informatiivinen ja välttelee yliampuvaa verbaalista pommitusta. Tiedote välittää nimensä mukaisesti dataa ja toteava tyyli on otollisin tähän tarkoitukseen. Mielistelevä tai kerskaileva kerronta tiedotteessa antaa sen kirjoittajasta arveluttavan kuvan ja sen lukeneelle toimittajalle hyvän syyn lähettää kyseinen raapustus oitis bittiavaruuteen delete-nappulaa painamalla. Lehdistötiedotteen otsikon ei tarvitse olla nokkeluudella höystetty, vaan pikemminkin pelkistetty lyhyt lauseenpätkä siitä, mistä on sillä palavalla hetkellä kyse. (Ojanen 2003, 51.)

Oivallisessa tiedotteessa vastataan kysymyksiin mitä, missä, milloin, miksi ja ketkä niin, että tärkein tulee uutismaailmasta totuttuun tapaan aivan heti keulaan. Mikäli tiedotteen julkituleminen median kautta halutaan määritellä, on se suojattava embargolla, jolloin vasempaan yläkulmaan on kirjattava haluttu päivämäärä (Ojanen 2003, 50–51.) Eräs tiedotteiden lähettämisen kulminaatiopisteistä on myös liitteettömyys. Sen lisäksi, että tiedotteen kirjoittaminen viestikenttään on helposti luettavissa, on olemassa mediataloja, joissa on kiellettyä avata saapuneita liitetiedostoja. (Ojanen 2003, 57.)

Ohessa tiedote, jonka tein Winterfest 2009 pääesiintyjän varmistuttua. Sen sisältö vastaa pääpiirteissään hyvin teoreettisesti oikeaoppista embargolla suojattua lehdistötiedotetta. Ydinviesti on kärjessä ja pituutta kyseisellä informaatio-pommilla on yhden sivun verran, vaikka tässä opinnäytetyöraportissa se virallisten aseteluiden johdosta muotoutuu paljon pidemmäksi. Tiedotuspäällikkönä lähetin tämänkin kyseisen tuotoksen kansallisille musiikkialan lehdillemme, kuten Soundille ja isoimmille päivälehdille, kuten Ilta-Lehdelle.

Tiedote ei saanut valtamedioissa sen enempää huomiota osakseen kuin itse Winterfest-tapahtumakaan. Tämä siitä huolimatta, että käytössäni oli tarkka yhteystietopankki. Tiedote, kuten muutkin tekemäni informatiiviset tekstit menivät ”oikeille” ihmisille, eikä vaikkapa lehtitalon info / asiakaspalvelu-osastoille. Markkinoinnillinen ja viestinnällinen kompastuskivi oli varsin valitettava. Suoraan toimittajille lähetetyt sähköpostit kaipaavat kuitenkin sponsoreiden metsästyksestä tutuksi tulleella tavalla aina varmistuksen osakseen. Tämän suhteen tiedotuspäällikön on hyvä käyttää puhelinta projektin alusta saakka paljon, eikä vasta loppumetreillä.

Toisaalta tämäkään ei takaa median kiinnostumista uudesta vastasyntyneestä tapahtumasta. Mediasuhteiden luominen on pitkä prosessi, jota ei käden käänteessä saada aikaan.

Tärkein ja kunnianarvoisin näkyvyys tiedotteiden osalta saatiin Talentumin julkaiseman markkinointiviestintä – ja median ammattilaisten lehden M&M:n verkkoversiossa 5.2.2009. Tämän tempun aikaansaaminen saatikka sitten mahdollinen toistaminen ei ole kovinkaan helppoa. Valtakunnallisesti tunnetun ja kohtuullisen merkittävän SUE-lehden Internet-sivuilla Winterfest näkyi kahden tiedotteen verran, joista jälkimmäinen käsitteli paitsi itse Winterfestiä myös sen ja toisen samaan aikaan toteutuneen Lahden Frostbite Metalfestin molemminpuolista markkinointiyhteistyötä. Mediakumppaneidemme Uusimaan ja Borgåbladetin lehdissä ja verkkoversioissa saatiin paikallista näkyvyyttä. M&M:n ja Suen tiedotteet ovat alla.

3.2 Markkinointi & Mainonnan lehdistötiedote

Porvoo pyrkii bilekaupungiksi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijat järjestävät musiikkifestivaalin yhteistyössä matkailualan ylioppilaskunta *Pomy ry:n* ja ohjelmatoimisto *Speed Promotions & Agency LTD:n* kanssa Porvoossa.

The Winterfest 2009 järjestetään tulevana viikonloppuna 6.-7. helmikuuta Porvoon Taidetehtaalla. Viikonlopun aikana festivaaleilla esiintyvät muun muassa *Lapko*, *Disco Ensemble* ja *Giant Råbåt*.

Tapahtumaa on rakennettu viime keväästä saakka seitsemän Haaga-Helian opiskelijan hartiavoimin. Tapahtumasta on tarkoitus leipoa opiskelijabileet, jotka nostavat Porvoon kartalle. Speed Promotion lähti mukaan joulukuussa, jolloin suurin osa bändeistä oli jo buukattu.

– Speedin puolelta koemme erittäin tärkeäksi, että Suomen tapahtumakenttä saa uusia pelaajia. Winterfest tarjoaa oivan tilaisuuden Haaga-Helian alan opiskelijoille päästä soveltamaan teoriaa käytäntöön ja testaamaan henkilökohtaisia rajojaan. Suunnittelu ja ideointi ovat opiskelijoiden käsialaa, Speedin puolelta olemme lähinnä konsultoineet järjestelyissä sekä markkinoinnissa, kertoo Speed Promotionsin johtaja, promoottori Kalle Keskinen tiedotteessa.

Festivaalin työryhmän vetäjän Suvi Mannosen mukaan tapahtumasta on tarkoitus tehdä jokavuotinen perinne.

Paikallisten sponsoriyritysten lisäksi tapahtuman yhteistyökumppaneita ovat muun muassa Porvoon paikallislehdet *Uusimaa* ja *Borgåbladet* sekä *Subway*.

3.3 SUE-lehden lehdistötiedote

The Winterfest & Frostbite Metalfest - Suomen talvifestivaalipioneerit

13.11.2008 10:28

Porvoo saa oman jokavuotisen festivaalitapahtuman. The Winterfest 2009 tulee järjestäjien mukaan olemaan kansallisten huippuartistien myötä musiikkipainotteinen tapahtuma, jota tullaan budjetin asettamien mahdollisuuksien mukaan hyödyntämään mahdollisella ohjelmalla ja muutamilla yllätyksillä.

The Winterfest 2009:n toteutus on promoottori Toni Törrösen, kahden HAAGA-HELLA-ammattikorkeakoulun opettajan sekä tapahtumaa varten kasatun seitsemänhenkisen opiskelijaryhmän yhteistyöprosessin tulos. Toimeksiantajana festivaalilla on musiikkitapahtumiin erikoistunut Pihka Media.

Uutta kaupunkikulttuuria edustava festivaali järjestetään helmikuussa 2009 Porvoon perinteikkäällä Taidetehtaalla kaupungin toistaiseksi kuuluisimman tapahtuman Avantin tapaan. The Winterfestin järjestäminen Taidetehtaalla tukee Porvoon tulevaa Campus 2010-banketta.

- Festivaali on kädenjennus Porvoon kaupungille ja alkusysäys sen matkalle kohti opiskelijakaupungiksi profiloitumista, tapahtuman järjestäjät kertovat.

- Taidetehtas toimii Campus-kompleksin palapelin tärkeänä palasena sekä tarjoaa huikeat puitteet paitsi seuraavien vuosien Winterfesteille, myös kokonaisvaltaiselle Porvoon kaupungin ja Itä-Uudenmaan kulttuurilliselle kehitykselle.

The Winterfest eli WF09 järjestetään 6.-7.2.2009.

- Festivaalien ajankohta on otollinen. Lukuisat jo asemansa vakiinnuttaneet musiikkifestivaalit keskittyvät Suomessa kesän sesonkiaikaan. Tässä kohtaa Porvoon alueen onkin turha kilpailla. Talvella Helsingistä itärajalle saakka on muutenkin tapahtumakalenteri tyhjiällä. WF09-festivaalia ja sen markkinointia tukevat kansallisten huippuartistien tähdittämät pre-klubi-tapahtumat. Ensimmäinen pre-klubi on 26.11.2008 Porvoon Onnelassa ja toinen 21.1.2009 niin ikään samassa paikassa.

Festivaalin kohderyhmän ikähaarukka on asetettu 18-30-vuotiaiden nuorten ja ennen kaikkea nuorekkaiden ihmisten mukaan.

- The Winterfestin syntymisen myötä musiikista, vauhdikkaasta oheistoiminnasta ja hauskanpidosta pitävät saavat vihdoin Itä-Uudellemaalle omanlaisensa tapahtuman, joka on aidosti heitä varten suunniteltu ja järjestetty. Arvostettu kulttuurikaupunki Porvoo tarvitsee imagoonsa liittyvän nuorennusleikkauksen ja The Winterfest toimii skalpellina. Porvoon oman festivaalin organisoiminen tukee Itä-Uudenmaan elävöittämistä monella tapaa: lisää vetovoimaa, lisää ihmisiä, lisää mainetta ja lisää rahaa alueelle, WF09 tiedottaa.

Paikkaansa festivaalikartalla hakevien uusien festivaalien kannattaa pitää yhtä.

- The Winterfestillä on ilo ja kunnia toimia molemminpuolisessa markkinointiyhteistyössä Lahdessa järjestettävän musiikkifestivaali Frostbiten kanssa. Tämä niin ikään kaksipäiväinen tapahtuma vilisee kuumia kansainvälisiä artisteja keskittyen äärimetallimusiikkiin ja sen maksimikävijämäärä on 15 000 asiakasta päivää kohden. Käytännössä siis koko Etelä-Suomen nuorisolla on karkkipäivä helmikuun ensimmäisenä viikonloppuna.

3.4 Uutinen

Journalismin historian ensimmäisenä juttutyypinä pidetään uutista. Uuden, yleisellä tasolla kiinnostavan jutun peruselementtejä ovat ajankohtaisuus, laaja koskettavuus, kiinnostavuus ja jos vain mahdollista, dramaattisuus. (Ojanen 2003, 20–21.) Seuraavat kysymykset saavat perinteisesti samaisessa järjestyksessä vastauksen hyvästä uutisesta: mitä, missä, milloin, miten, miksi ja kuka. Tärkeimmät asiat asetellaan alkuun ja vähemmän tärkeät vuorostaan loppuun. Uutisesta tulee välittyä olennainen, vaikei sitä lukisi edes loppuun saakka. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 130-131.)

Disco Ensemblen saaminen vain kuukautta ennen varsinaista tapahtuman toteutusta Winterfesteille oli eittämättä hieno juttu. Korkean profiilin kansainvälistä suosiota nauttiva yhtye ansaitsi totta kai vuoden ensimmäisestä festivaalikeikastaan maininnan tapahtuman kotisivujen Uutiset-osiossa. Nämä sivut toimivat Facebookin ja koulun sähköpostin lailla käytännössä ainoina väylinä omassa uutistoiminnassamme, koska ne ovat maksuttomia kanavia. STT:n sivuille materiaalin suoltaminen maksaa ja isoilla televisiokanavilla uutiskynnys on kansallisenkin tason osalta ilmeisen korkea. Koska uutisarvo määräytyy asian koskettavuuden ja vaikutusalueen laajuuden mukaan, on se suurimmillaan, kun se koskettaa suurta määrää ihmisiä vaikkapa luonnonkatastrofien keskellä. (Ikävalko 1995, 86.)

Winterfest-tapahtuman ja Disco Ensemblen saapuminen ei ehkä maailmaa mullistanut, huolimatta siitä, että Porvoon kaupungissa ei vastaavia tapahtumia ja bändejä juuri ole nähty. Täytyy kuitenkin muistaa, että Oslan rokkitapahtumat tulivat Porvooseen vasta Winterfestin jälkeen. Tämän uutisen, kuten muunkin sisällön tuottaminen itse sivuille kuului hyvinkin luonnollisesti rooliini tiedotuspäällikkönä. Alla olevaa uutista lukemalla ja vertaamalla samaa asiaa mainostaneeseen lehdistötiedotteeseen voi huomata niiden kokonaan erilaisen luonteen.

08.01.2009 | DISCO ENSEMBLE WINTERFESTEILLE UU MAMA!!!

BUJA! Hiaraiskaapa lumet silmistänne hyvät kansalaiset, sillä tässä on talven viiden megatonnin uutispommi! Suomen tämän hetken eittämättä kuumiin, mahtavin ja komein bändi Disco Ensemble tulee Porvoon megapartyihin eli WF09:ään heittämään talven vavisuttavimman, päryttävimmän ja huikaimman keikan. Perjantaina 6.2 siis pamahtaa niin, että Gobin autiomaan paimentolaisetkin rekonaissaa! Datsunin lusikka pohjaan ja töppöstä toisen eteen, sillä perjantain liputhan lähtevät käsistä alta minkä tahansa aikayksikön. Indica siirtyi samalla lauantaille.

Lehdistötiedote

Julkaisuvapaa 8.1.2009

Disco Ensemble Winterfesteille!

The Winterfestin artistikattaus sai lopullisen muotonsa 8.1.2009. Tällä päivämäärällä Winterfestin perjantain 6.2 ja samalla koko festareiden pääesiintyjäksi kiinnitettiin kovassa nosteessa oleva Disco Ensemble. Bändiä pidetään yleisesti monien musiikkikanavien ja alan lehtien taholta Suomen eräänä tämän hetken merkittävimpänä ja erityislaatuisimpana yhtyeenä ja vientivalttina. Laajaa suosiota nauttiva bändi kiertele taajaan kansainvälisillä areenoilla, joten sen saapuminen Porvoossa järjestettävälle festareille on merkittävä asia. The Winterfest sai vuoden 2009 loppusuoralla merkittävän yhteistyökumppanin. Speed Promotion & Agency OY LTD. lähti mukaan talven tuoreimman ja hienoimman tapahtuman järjestämiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että festivaali on siis nyt Speed Promotion & Agencyn ja Pomy ry:n yhdessä järjestämä. Speed Promotion & Agency on Suomen suurin itsenäinen promootioon erikoistunut agentuuri. Yritys on ollut musiikki- ja tapahtumarintamalla erittäin aktiivinen ja näkyvä viime vuosina. Se on tuonut Suomeen viime aikoina maailman suurimpia musiikkialan akteja, kuten Bon Jovi, Snoop Dogg ja The Killers. Speed Promotions & Agency on ollut yhteistyössä Suomen suurimman festivaaliyrittäjän kanssa järjestämässä viime vuonna RMJ-juhannusfestivaalin lisäksi Seinäjoen Vauhtiajot ja Lahden F1 GP:n.

Näiden erittäin positiivisten uutisten lisäksi on ilo ilmoittaa, että The Winterfest 2009:n pääsyliput ovat myös virallisesti myynnissä. Tiketti ja Lippupalvelu myyvät päiväkohtaisia lippuja hintaan 20€. Lisäarvoa lipulle tuo sen hintaan sisältyvä sisäänpääsy The Winterfestin virallisille jatkoklubeille, jotka järjestetään Porvoon Nevadassa ja Doningtonissa. The Winterfestiä markkinoiva toinen virallinen pre-klubitapahtuma järjestetään Porvoon ravintola Nevadassa 21.1.2009. Tuolloin illan musiikkitarjonnasta vastaa tamperelainen uunituoreen albuminsa siivittämänä orkestroiva piakkoin Eurooppaa kiertämään lähtevä WhiteFlame. Tapahtumaillan aikana on muun vielä suunnitteilla olevan oheisohjelman lisäksi mahdollisuus voittaa kilpailun lomassa lippuja itse helmikuisille The Winterfesteille. Pähkinänkuoressa The Winterfestin on tarkoitus luoda opiskelijabileet Porvooseen. Helmikuussa 2009 tapahtumakalenteri on Kehä III:lta itärajalle tyhjä ja nyt asiaan tulee muutos. Ensimmäistä kertaa järjestettävä, omalta osaltaan aluekehityshankkeena toimiva ja jokavuotiseksi suunniteltu Porvoon ensimmäinen oma musiikkipainotteinen festivaali avaa Suomen festarikauden 6.-7.2.2009. Porvoota elävöittävät opiskelijabileet järjestetään akustikastaan kuuluisassa Porvoon kulttuuripyhätössä, Taidetehtaalla.

The Winterfest on profiloitunut musiikillisesti ensimmäisen illan osalta rockiin ja toisen hip hopiin. Festivaalin esiintyjät perjantaina ovat Airhead, God Damn Trio (SWE), Lapko ja illan huipentava Disco Ensemble. Lauantaina estradin valtaavat paikallisten JMZ:n ja Freepoint Crew:n lisäksi Kemmuru, Giant Räbät, Indica sekä Conscious Youths. The Winterfestiä organisoivat tahot toivottavat kaikki rakkaasti tervetulleeksi nauttimaan ensi talven tuoreimmasta ja piristävimmästä tapahtumasta.

Aiemmat lehdistötiedotteet luettavissa osoitteessa

<http://www.winterfest.fi/press.html>

Lisätietoja:

Hablo Hauhia

Tiedotuspäällikkö

4 Narratiivisuudesta

Kertomusta voidaan pitää paradigmaattisen tietämisen vastavoimana, kun puhutaan eri tavoista ymmärtää ympäröivää maailmaa. Brändin, mielikuvan ja tarinan vahvuuden katsotaan tätä nykyä vaikuttavan kulutustottumuksiin enemmän kuin itse tuoteinformaatio. Median ja markkinoinnin keskittyessä yhä enemmän tarinallisuuteen todellisuutta muovaavana voimana, on loogista, että kuka kertoo tarinansa paremmin, menestyy myös markkinoilla paremmin. Kun kertomukset ovat kasvaneet näkyvään rooliin tiedon rakentajana, on alettu puhua narratiivisesta käänteestä. Ilmaisut tästä vaihtelevat elämäkerrallisesta käänteestä tietoteoreettiseen konstruktivismiin. Narratiivisuutta itsessään ei voida pitää minään koulukuntana tai metodina. Kyseessä on ennen kaikkea tarinoihin perustuvaa todellisuuden kuvaamista. (Heikkinen 2000, 47.)

Narratiivisuuden käsite tulee, ei niin yllättäen, latinasta, narration tarkoittaessa tarinaa. Suomenkielistä standardisoitunutta vastinetta ei juuri ole, joskin Kuopion yliopiston professori Vilma Hänninen on käyttänyt loogisenoloisesti tarinallisuutta tässä kohtaa. Siinä missä narratiivisuutta käytettiin aikoinaan lähinnä filosofisessa keskustelussa, on se nykyään vallannut räjähdysmäisesti tilaa itselleen lukuisilla tieteellisillä sektoreilla yhteiskuntatieteistä kasvatustieteen. Tiedon ja tieteenkäsitteet on muuttunut ja ihmisten ymmärretään rakentavan identiteettiään juuri tarinoiden kautta, mikä selittää tutkijoiden kiinnostuksen niitä kohtaan. Narratiivisuuden ymmärtämisessä on eri tieteenalojen kesken eroavaisuuksia johtuen jo pelkästään siitä, että se on paitsi tutkimuksessa käytettävä väline myös käytännön työn väline. On olemassa neljä tapaa hyödyntää narratiivisuutta: hyödyntäminen analyysitapana, kertomukset käytännön työvälineenä, kertomuksien käsittely tutkimusaineistona ja narratiivisen tarinan todenperäisyyden todistaminen. (Heikkinen 2000, 48–49.)

4.1 Narratiivisuus analyysitapana

Narratiivisuus voi viitata aineiston käsittelytapaan, jossa se on jaoteltuna kahteen kategoriaan. Täten muodostuu kategorisesti kaksi täysin eriävää tutkimuksen tapaa. Narratiivien analyysi perustuu aineiston luokitteluun eri luokkiin ja siitä ammentamiseen vaikkapa haastatteluiden avulla. Narratiivinen analyysi sen sijaan nojaa aineiston pohjalta kokonaan uuden kertomuksen luomisprosessin aikaansaamiseen. (Polkinghorne, 1995, 6-8.)

Polkinghornen jaottelu perustuu hyvin pitkälti Jerome Brunerin tapaan erotella tietämisen tavat narratiivisen tiedon muodoksi ja paradigmaattiseksi tietämiseksi. Näistä ensimmäinen tarkoittaa kertomukseen perustuvaa ymmärryksen muotoa siinä missä paradigmaattisuus liikkuu matemaattisen loogisuuden, jaotteluiden ja luokittelun maailmassa. Molemmilla tavoilla saadaan paljon tietoa, joskin erilaista, Brunerin lupattaessa kuitenkin enemmän tarinoihin perustuvan mallin puolesta. (Heikkinen 2000, 53.)

4.2 Kertomukset käytännöllisenä työvälineenä

Narratiivisuutta voidaan käyttää myös ammatillisena työvälineenä narratiiveja hyödyntämällä. Narratiivien käyttö moisenä työkaluna perustuu hyödyn saamiseen ja käytännön seurauksien merkityksellisyyteen. Tutkimuksen arvo ei siis perustu uuden tiedon tuottamiselle, vaan käytännölliset arvot nostetaan kaiken muun yläpuolelle. Narratiivisuutta on sovellettu tässä muodossa paljon sosiaalityössä. Psykoterapian saralla ongelmaisen potilaan omat elämistä vaikeuttavat tarinat on muokattava paremmin tätä palveleviksi, jolloin saavutetaan käytännön elintärkeä hyöty. (Heikkinen 2000, 55.) Narratiivien käytön eroavaisuudet ovat tutkimusvälineenä ja yllä kuvailtuna ammatillisena työvälineenä käyttämisen välillä selkeät.

4.3 Kertomukset tutkimusaineistona

Tutkimusaineistona käytettynä narratiivien tarkoitus on tuottaa uutta tietoa. Tutkimusaineistoa voidaan tuottaa numeerisesti, kerrontana tai lyhyiden sanallisten vastausten muodossa. (Polkinghorne 1995, 6-7.) Uuden tiedon hankkiminen narratiivisen suullisen tai kirjallisen kerronnan kautta antaa tutkimukselle syvällisempää tietoa ja vaatii siksi jatkokäsittelyssä tulkintaa. Koko tutkimuksen kulminaatiopisteenä toimivat ne asioiden merkitykset, joita yksilöt tarinoiden välityksellä antavat julki. Aitoihin tarinoihin perustuva tutkimusote erottaa narratiivisen tutkimuksen etukäteen suunniteltujen laadullisten tutkimusten genrestä. (Heikkinen 2000, 52.)

4.4 Tarinan todenperäisyyden todistaminen

Narratiivisen tarinan todenperäisyyden todistaminen ei luonnistu tarinan väitteiden vastaavuutta todellisuuden kanssa peilaavan modernistisen ajattelutavan ja sen tiedonjärjestyksen mukaisien käsitteiden, kuten reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan nimenomaan tutkimustulosten ja todellisuuden suhdetta ja reliabiliteetilla puolestaan satunnaisten tekijöiden vaikutussuhdetta tutkimuksessa. Näiden kahden tieteellistä yleispätevyyttä ja universaaliutta tavoittelevan modernistisen tiedonkäsityksen käsitteen muodostaman tarkastelutavan, vastaavuusteorian, soveltaminen on mahdotonta narratiivisuuteen liitettävässä konstruktivistisessä ajattelutavassa, jossa tarinoiden avulla luodaan todellisuutta. Tässä kohtaa astuu kuvaan Jerome Brunerin idea tarinoiden totuudesta ”verisimilitudena”.(Heikkinen, 2000, 55-56.)

Totuus ja totuudentuntu ovat kaksi eri asiaa. Narratiivisen tutkimuksen totuuden käsitys perustuu, kuten jo aiemmin mainittua, Brunerin mukaan paradigmaattiseen ja narratiiviseen tietämiseen, joiden molempien tarkoitus on vakuuttaa lukija. Tavat eriävät. Paradigmaattisuus painottaa totuuden vakuuttamisen tärkeyttä siinä missä narratiivinen muoto totuudentuntua, verisimilitudea. Tarinan totuudentunnun simulaation kautta voidaan ymmärtää antavan kokonaisvaltaisemman kokemuksen affektiivisuuden kautta, paradigmaattisuuden painottuessa kognitiivisiin väitelauseisiin. Tarinan avulla lukijalle siis avautuu narratiivisuuden kautta holistinen kokemus, mikä on kokonaisvaltaisempi kuin väitelauseiden muodostama ehdoton kuva antaisi esitetyistä asioista. Tarinan kertomisen tapa voi olla mikä tahansa, mutta lukijaa tai kuulijaa ei tule koskaan johtaa tekaistujen valheiden verkkoon esittämällä asioita totuudenvastaisesti. (Heikkinen 2000, 56.)

4.5 Modernistisen tiedonjärjestyksen, konstruktivistisen tutkimusotteen ja postmodernin ajattelutavan välisestä suhteesta

Narratiivisuus liitetään tavallisesti konstruktivismiin ja postmodernismiin. Konstruktivismi perustuu nimensä mukaisesti ajatukselle siitä, että asioita ei voida suoralta kädeltä opettaa, vaan ihminen konstruoi itse tietonsa kertomusten välityksellä. Uskomus objektiivisesta totuudesta on hylättävä, koska tietäminen itsessään on suhteellista tietoteoreettisen relativismin mukaisesti ja on monista asioista, kuten ajasta ja paikasta aina riippuvainen. Myös postmodernismi hyökkää modernistista ajattelumallia vastaan puhuttaessa universaalista totuudesta, yleispätevästä tiedosta, koska tietämistä pidetään aina lopultakin jonkin tiedostavan subjektin tietämisenä. Konstruktivistisen ja postmodernin vastakkainasettelu modernistisen, perinteisen laadullisen tutkimisen kanssa on varsin ymmärrettävää.

Narratiivinen tutkimus ei tähtää objektiivisuuteen tai universaaliin tietoon, vaan subjektiiviseen sellaiseen uuden kerroksellisemmän tiedon ja moniulotteisuuden nimissä. Laadullinen tutkimus on pääosin yhä tieteellistä ja se pitää subjektiivisuutta huonona lähtökohtana tutkimukselle, pitämällä luovan kirjoittamisen ja innovatiivisen ajattelun aisoissa. (Heikkinen 2000, 49-51.)

4.6 Narratiivisuuden käyttäminen ja hyödyntäminen The Winterfest 2009-projektista kirjoitettaessa

Narratiivisuuden hyödyntäminen käytännön työvälineenä kertomuksien kautta ei sovellu tämän opinnäytetyön päättävän kirjoitelman luonteeseen. Käytännöllisten arvojen noustessa tärkeysjärjestyksessä ensisijaisiksi, uuden tiedon tuottamiselle ei jää sijaa. Kuitenkin eräs tarkoituksistani on tarinassa todentaa ulkomaailmalle tietoa tiedotuspäällikön roolista musiikkiproduktiossa ja valottaa siinä tapahtuneita kardinaalimunauksia ja hyviä juttuja. Näistä asioista on hyvin vähän olemassa kirjoitettua materiaalia.

Koska Winterfest-tapahtuma ei ollut tutkimustyö, on mahdotonta puhua narratiivisuuden hyödyntämisestä tutkimusaineistona vielä ennen kuin joku käyttää näitäkin kyseisiä lauseita uuden tiedon muodostamiseen. Omassa opinnäytetyössäni olen omaksunut siis narratiivisen analyysin käyttämisen perinpohjaisena ja lopullisena testamenttinani koskien The Winterfestiä. Pidän sitä kaikista luontevimpana välineenä sen kuvailemiseen, mitä osaltani projektin alusta loppuun asti tapahtui ja miten olen kokenut tapahtuneet asiat henkilökohtaisella tasolla. Tuotan siis uuden kertomuksen suoraan omien kokemuksieni kautta. Aiemmin tässä opinnäytetyössä siteeramani suuri jenkkipsykologi Bruner oli sitä mieltä, että tietämisen tavoista juuri narratiivisen tietämisen kuuluva kertomuksen tuottaminen toimii kaikin puolin lukijan kannalta hedelmällisemmin kuin paradigmaattisella otteella sivallettu tuotos. Tuen miehen näkemyksiä tässä kohtaa täysin.

Mitä kirjoittamani tarinan todenperäisyyteen tulee, sitä tukevat osaltaan kuuden muun projektissa mukana olleen opiskelijan kirjoittamat opinnäytetyöt The Winterfestiin liittyen, kukin omilla osa-alueillaan. Erityisesti projektin johtajan ja markkinointivastaavan kirjoittamat raportit sisältävät joitakin samoja elementtejä ja asioita kuin omani. Verisimilitude eli todentuntu kumpuaa kirjoittamastani tekstistä teoreettisen osuuden välityksellä, jossa olen pohjustanut itse tarinaa. Miten teoria on sovelnut käytäntöön ja mitä olen laiminlyönyt? Tarina itsessään on kohtuullisen ironisella otteella tuotettua materiaalia, jonka päämäärä on kertoa kaikki merkityksellinen Winterfestin tiedotuspäällikön projektin aikaisesta työpoliittisesta elämästä ilman sen suurempia kompromisseja. Jotta lukijalle avautuu tapahtumanjärjestämisen maailma tiedottajan silmin, narratiivisella otteella tehty syvälinen analyysi on oltava Perustuu tositapahtumiin – elokuvatyyppiä tarkempaa proosaa kerronnallisesta äänensävyistä huolimatta. Tarina käsitteenä ja sanana särähtäne helposti kuulijan korvaan jonakin sellaisena, mikä voidaan kategorisoida Puuta heinää-osastolle. Kaikki tutkimusraportit voidaan kuitenkin etymologisen merkityksen takia luokitella fiktioksi, koska fictio tarkoittaa latinassa jotakin, mikä on aikaan saatu, sitoen täten fiktiiviseen maailmaan myös kaiken tieteellisen. (Heikkinen 2000, 53.) The Winterfest-tarina on tosi ja kertoja elossa.

5 Winterfestin tarina tiedotuspäällikön silmin

“Mistakes are the portals of discovery.”

James Joyce

Irish author (1882 – 1941)

5.1 Käännekohta

Vuosi koulun aloittamisen jälkeen ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Porvoon yksikössä viettämäni elämän helposti vähiten mielenkiintoisimmat ajat ovat juuri menossa. Koulun ja Suomen kaupungeista persoonattoman Vantaan jälkeen vähiten kulttuuria tukevan Porvoon uutuuden viehätys on himmennyt jo aikaa sitten. Matkailu AMK:n lukuisilla luennoilla istuminen tuntuu jotensakin turhauttavalta, koska näillä opetusmetodeilla en saa oikein mistään opetussuunnitelmaan liittyvästä aiheesta juuri mitään irti. Kylmä fakta Suomessa vain sattuu olemaan se, että lukion jälkeen on jostakin koulusta saatava lappu kouraan. Merkintä läsnäolosta, mikä mahdollistaa sen, ettei tarvitse tehdä sentään etätehtäviä asian tiimoilta. Paradoksaalista tässä on se, että näitä tehtäviä tekemällä saattaisi oppia asioista ja lisätä omaa tietomääräänsä, mutta jos motivaatio on kovinkin alhainen, silloin etsitään aidasta se kohta, josta pääsee vaivattomammin. Pahanlaatuisia motivaatio-ongelmia? Kyllä kai, koska puhelimesta kätevästi löytyvää Trivial Pursuitia pelaamalla asiantuntijuuteen kasvamiseen tarkoitetut luentotunnit osaltani kuluvat. En ole ainoa.

Kauan sitten minulle ollessani vaahtosammuttimen kokoluokkaa, minulle tuli selväksi, että vilkas mielikuvitukseni vaatii kehittäviä haasteita. Tai ei minulle sitä kai koskaan sanottu, vaan vanhemmilleni, Suomen parhaiden psykiatria-erikoistuneiden lääkäreiden toimesta, joiden tutkittavaksi minut oli lastentarhasta passitettu, koska siellä pakolliset kollektiiviset päiväunet eivät kiinnostaneet ja lama-ajan vähävirikkeinen lastentarhojen toiminnattomuus synnytti sopimattoman kaoottisia tilanteita. Kymmeniä vuosia myöhemmin löydän itseni saman totuuden ääreltä koulussa, jossa minusta pitäisi leipoa matkailualan asiantuntija. Sitä ennen minusta tehtiin käsittääkseni mies armeijassa, joten koulunhan olisi voinut luulla sujuvan kuin vettä vaan.

Vuoden 2007 syksyllä matkailun opiskelijat valitsivat tien suuntautumiselleen. Polkuja oli kolmen kipaletta. Suomen matkailu, niiden kysyntä ja kehittäminen kuulosti pakettina aidosti houkuttelevammalta kuin kokkailu tai matkatoimistoihin liittyvät opinnot. 2000-luvun lopun kansainvälinen lama oli nyt vasta tuloillaan. Henkisellä tasolla se näkyi näköjään elämässäni vuoden etuajassa. Kuukausien vieressä eteenpäin kävi kuitenkin valitettavan selväksi se, ettei matkailun kehittämiselle jäänyt juuri sijaa huolimatta siitä, mitä 15 pisteen opintokokonaisuuden kattavissa kurssikuvauksissa annettiin ymmärtää. Tämä passivoi jo joululomalla ihmismielen siinä määrin, että huomasi odottavansa kesää ja karpäsiä. Pääosaa tässä tragediassa näytteli juuri purkkiin saatu klassinen Porvoo päivän kouluprojekti, joka oli siihen hakeutuneiden opiskelijoiden vapaasti muokkaama perinteinen jokavuotinen tapahtuma koulun uusille opiskelijoille. Harmi vain, että heti kärkeen saneltiin, kuten tavallista hyvin pitkälti, mitä senkin tapahtuman piti pitää sisällään. Luovuus ja motivaatio alkoivat jo tuntua niin etäisiltä käsitteiltä, että luulin kadottaneeni ne iäksi opiskelemiseen liittyen.

Koska pian olisi kuitenkin puolitoista vuotta ammattikorkeaa takana, tuntui ajatus koulun vaihtamisesta jo varsin kaukaa haetulta. Matemaattiset opinnot insinöörikouluissa kun oksettivat jo ajatustasolla ja yliopisto tarkoittaisi kohdallani mitä todennäköisimmin kymmenen vuoden kakkua ja valmistumista vanhana velkahelvetissä elävänä setämiehenä. Tunsinhan kuitenkin viihtyvänä sentään oikein kivasti, ainakin legendaarisen Porvoon Kevätkummun eli Kevarin opiskelijakämpillä kaiken maailman kekkereissä. Kunpa koulussakin tulisi nyt eteen jotakin aidosti haastavaa ja käytännöllisellä tasolla kiinnostavaa. Olinhan kuitenkin ammattikorkeakoulussa hankkimassa valmiuksia työelämään, jotka taas oli korulausein luvattu olevan saavutettavissa HAAGA-HELIA ammattikorkean kotisivuilla.

Istumme kaikkien tammikuussa 2007 ammattikorkeakoulu-uransa aloittaneiden kanssa Porvoon POMO-talon Hanna-auditoriossa. Luennon aiheena on tuleva vuosi, panoksena ei sen enempää eikä vähempää kuin elämä. Lehtorit vuoron perään esittelevät tulevia opintokokonaisuuksia ja visioitaan. Kuullaanpa siinä sivussa Vierumäen toimipisteessä opintoja suorittaneiden esitys omista varsin kiinteästi urheiluun liittyvistä kokemuksistaan. Hiki virtaa jo pelkästä ajatuksesta, että joutuisi liikkumaan kieli poskella verryttelypuku päällä ehtona koulusta valmistumiselle. Ei koskaan enää, tuumin. Suomalaisten dominoimien ja lähinnä suomalaisten harrastamien pesäpallon sekä salibandyn väkisin pelaaminen muistui jostain kumman syystä juuri nyt mieleen ala-asteen hienoilta huolettomilta ajoilta. Seuraavaksi puheenvuoron otti lehtori Sirpa Lassila, joka markkinoi uuden karheaa HAAGA-HELIA Porvoon "opiskelutuotetta" nimeltä

SYMBIO. Ymmärsin asiat niin, että kyseessä oli työelämälähtöinen oppimisympäristö, jossa opiskelijat pääsevät tekemään tutkimus- ja kehittämisprojekteja Porvoossa toimivien yrittäjien kanssa niiden antamien konkreettisten toimeksiantojen mukaisesti. Silmäni avautuivat aamuhorroksesta.

Olin kuullut SYMBIOsta aiemmin kahdelta ystävältä, jotka olivat olleet tekemässä jotakin mystistä ja paljon hehkutettua aluekehityshanketta, Insightful Encounters-konferenssia POMO-talon ulkopuolella SYMBION omassa toimistossa Porvoon WSOY-talossa puuhastellen. Talossa, jossa luentopohjainen pedagoginen opetusmetodi oli käytännön projektien takia vähemmälle huomiolle jätetty. Värväydyin oitis mukaan, koska tunnusteltuani tilannetta hieman pääni uumenissa, oivalsin, että tämä oli se, mikä oli tähän saakka puuttunut nykyiseltä koulupoltaltani. Uskoin, että edessä tulisi olemaan erittäin antoisa loppuvuosi opiskelun suhteen, sillä edessä olisi Porvoon ensimmäisten musiikkifestivaalien suunnittelu ja toteutus.

Tiimalasissa vierähti kutakuinkin viikko eläessämme jo ilmojensa puolesta aina niin lupaavaa huhtikuuta. Meitä näytti olevan minulle ja monelle uudessa huoneessa kaikkiaan seitsemän opiskelijaa. Neljä tunsin itseni lisäksi jo valmiiksi hyvin ja kahden mukaan tulleen vuotta aikaisemmin koulun aloittaneen vanhan liiton opiskelijan huomasin olevan asiamiehiä ensimmäisestä sekunnista alkaen. SYMBION toimisto on kyllä kieltämättä hieno paikka. Porvoon WSOY-talon penthousessa sijaitsevan tietokoneita pullollaan olevan huoneiston ulkomuoto ei tuo mieleen perinteistä luokkahuonetta. Se on otollinen ympäristö hulluille ideoille ja innovatiiviselle toiminnalle.

Tunnelma oli kohtuullisen vapautunut, mutta odottava. Istuimme siinä kaikki huuli pyöreänä pöydän ääressä lehtori Sirpa Lassilan ja juuri käynnistyneen projektin toimeksiantajan kanssa sumpia hörpiskellen. Porvoon The Winterfestistä oli tuleva kolmipäiväinen kaksikielinen musiikkipainotteinen kulttuuritapahtuma tulevan talven synkimpänä viikonloppuna kolmella eri teemalla. Tapahtuman tähän muotoon ideoinutta isää, Mansessa vaikuttavaa promoottori Törröstä kuunnellessa tuli kyllä kieltämättä sellainen olo, että jotakin erittäin suurta ollaan ihan oikeasti nyt tekemässä. Suuret kun olivat visiot ja ne tuntuivat paisuvan kuin pannukakku ihmisten leijuessa fantasiamaailmassa. Törrönen sanoi tuolloin kyllä osuvasti, ettei seitsemänhenkisen Winterfest-työryhmän olisi syytä pettyä, mikäli tapahtumasta ei lopulta tulisi niin uskomattoman mahtavaa kuin mitä kaikki unelmissamme saatoimme jo haaveilla. Viisaita sanoja. Harmi, että niitä ei juuri tämän jälkeen enää mieheltä kuulu. The Winterfest 2009-työryhmä

kokoonpanolla Matti Ahola, Allekirjoittanut alias Hablo, Erno Liukkonen, Suvi Mannonen, Eero Meltti, Kaisa Nyberg ja Ville Palmu oli valmiina tarttumaan härkää sarvista ja luomaan Porvooseen jotakin, mitä siellä ei oltu vielä kuuna päivänä nähty.

5.2 The Aftermath

Lauantai on vaihtunut yön tullen helmikuun 2009 toiselle sunnuntaille, joka otetaan vastaan suurella riemulla ja huudolla. Suljen muutaman päivän valvoneet hehkuvat särkisilmäni hetkeksi. Olo on sen verran euforinen, että pystyn näkemään itseni istumassa maailman hienoimmassa yökerhossa tyyreimmistä hintavinta Cohiba Behikeä tupruttelemassa Armanin puku päällä ja viiden tonnin viskipullo suoraan merirosvolaivasta kädessäni. Merirosvolta kyllä näytän partaani myöten. Sen sijaan yhteen Behikeen menisi Kelan suorittamista yleisen hintatason nousun nakertamista tilisiirroista henkeäsalpaavan suuri osuus. Hanasta on tuoppiini laskettu suomalaista neutraalia, perinteistä lageria ja yllä muun casual-vaatetuksen kruunaavana kuriositeettina iskemätön kirpputorilta hankittu Turon puvuntakki. Olo on kuitenkin kuin ilman lisähappea, kompassia ja sherpaa K2:n valloittaneella ja ajatus harhaileekin miten sattuu. The Winterfest-tapahtuma, suuri taistelu, on juuri päättynyt. Taidetehtaan portit ovat menneet vastikään säppiin ja ilta jatkuu festivaalin virallisella jatkoklubilla Porvoon Nevadassa. Killed by Starsin, tuon Porvoon läheisyydessä sijaitsevan Ilolan ikuisen lupauksen keikkaa en ennäätä valitettavasti seuraamaan ja tuoppia tyhjeneekin edessäni keski-eurooppalaisittain arvioituna raa'alla tempolla. Katsellessani ympärille huomaan, että baarissa on väkeä kuin kinkeripäivänä konsanaan, mitä kyseinen hetki toki edustaa. Huomio kiinnittyy helposti kuuteen muuhun välittömässä läheisyydessä pyörivään notkuvaan Winterfestin pääorganisaattoriin ja itse tapahtuman toteutuksessa suurta auttavaa kättä tarjonneisiin projektiryhmäläisiin. Hienoa väkeä kerta kaikkiaan! On samanaikaisesti varsin nostalginen, onnellinen ja tyhjä olo.

Valehtelin, jos väittäisit, etteikö myös haikeus tunnu sydämessä. Tämä oli nyt tässä. Kai sitä väkeä olisi voinut toivoa paikan päälle enemmänkin, mutta tunnettu faktahan tietää kertoa, että ensimmäiset neljä vuotta on uudelle tapahtumalle kovin vaikeita. Hiukan hymyilyttää kävijöitä miettiessä winterfest.fi:n kävijämäärän 1000%:n kasvu, mutta siihen on oma osuutensa Lahden Frostbitella, tapahtumien Titanicilla. Kollektiivinen hyvinvointitunne on pilvissä ja sen aistii tapahtumassa vaikuttaneiden kasvoilta. Kuuden metrin päässä miltei koko tapahtuman digitaaliseen formaattiin purkittanut hyvä ystäväni laulaa karaokena Juha Vainion yhtä tunnistetta-

vimmista ja koskettavimmista lauluista, jossa tunnelmoidaan paitsi Kotkasta myös taakse jääneistä päivistä. Osovaa, sillä tapahtuman eteen tehtyyn yli puolen vuoden puurtamiseen mahtuu melkoinen määrä päiviä, työtunteja sekä hikeä ja nyt kaikki on viimein purkautunut maalissa hämmöttävän nauhan katketessa.

Projektin gigantitiset mittasuhteet saanut prosessi ja juuri Porvoon kuululla Taidetehtaalla läpikäyty liveperformanssien paraati siintää silmissäni valokuvamaisesti. Hetkeä aiemmin korvieni välissä pyörineistä kangastuksissa sauhunneista kuubalaisista sikareista tai muusta glamourista ei ole valitettavasti tietoaakaan, vaan eipä haittaa. Kyseiseen Karibianmeren saarivaltioon monesti yhdistettävä viva la revolución-iskulause kuvaa kuitenkin osuvasti myös The Winterfest-projektia. En koskaan kuvitellut, että koulu voisi pitää sisällään tämänkaltaisen projektin. Puhki kuluneita latteuksia käyttäen matka on ollut pitkä ja opettavainen. Luulen, että moni olisi lopettanut leikin kesken. Hulluus ja peräänantamattomuus ovat mitä ilmeisimmin tärkeimpiä elementtejä tapahtumanjärjestämisessä.

5.3 Jäämies Hauhia

Vuosikymmentä on jäljellä puolisentoista vuotta ja eletään syyskuun loppua. Suvi on väistynyt juuri ruskan tieltä ja ihmiset nauttivat paitsi kosteiden kesälomiensa ennen aikaisesta loppumisesta myös vuodenajan hienosta väriloistosta. Suomen armeijan termistöä käyttäen naama on kuitenkin näkkärillä. Tiedostan tämän raaputtaessani petkeleellä tippa nenässä jo ties monennettako tuntia kutakuinkin viiden asteen pakkasessa jäistä asbestipinnoitettua betonilattiaa Loviisan ydinvoimalan ykkösreaktorin alalauhduttimessa. Ikuisuudelta kestävän jynssäämisen jälkeen imuroin päälle kytketyn imurin kanssa lunta ja jäätä minkä ehdin yläkertaan, jossa työkaverit täyttävät kyseisellä materiaalilla laitoksen varajäähdytysjärjestelmän palapelin osasina toimivia metallisia putkia toisensa perään. Työ kuulostaa hullulta ja vaatiikin onnistuakseen todellisia hullun maneereja. Se on kuitenkin elintärkeä tulonlähde tällaiselle matkailualan opiskelijalle, sikäli kun oman alan töistä ei niin kiitettävää korvausta tilille tipauteta. Pimeässä ja jäisessä ympäristössä ajatukseni ovat ymmärrettävästi jossakin muussa kuin itse työssä. Tieto siitä, että 40 kilometrin päässä Porvoossa Mannerheiminkatu 20:ssä kuusi muuta samaisen kouluprojektin kelkkaan hypännyttä ystävääni painavat töitä tukka tulella helmikuussa järjestettävien musiikkifestareiden eteen saa hien valumaan. Ei siksi, etten luottaisi heidän tekemisiinsä, vaan siksi, etten ole läsnä heitä auttamassa.

Viikkoa aikaisemmin olin saanut jonkinlaisen kuvan meneillään olevasta Winterfest-kouluprojektista sen kaikessa hektisyydessään päästessäni Loviisan töistä niin kutsutulle lepo- viikolle. Koko musiikillinen produktio oli kaikki maailman asiat huomioiden kuin lekalla lyöty ikkuna, sirpaleinen ja levällään. Konkreettinen roolijako ja niihin kuuluvat työnkuvat olivat jakamatta. Tähän ajanjaksoon mahtuikin siis varsin paljon kohellusta. Tässäkin kohtaa, koska oltiinhan jo myöhässä ulkoisen rahoituksen hankinnan kanssa, HAAGA-HELIA Porvoon SYMBIOlle toimeksiannon antaneen tahon olisi mielestäni pitänyt musiikkibisneksessä pyöri- vänä vaikuttajana opastaa toiminnan tehostamisessa funktionaalisuuden puuttuessa. Näin ei kuitenkaan tapahtunut ja tämän henkisen isähahmon ja organisoitavan tapahtuman oikeuksien omistajan hämmentävään poissa olemiseen saisin jatkossa tottua, kaikkien ollessa vielä tässä vaiheessa kuitenkin autuaan tietämättömiä tästä seikasta.

Oli hienoa ja haastavaa tulla Loviisasta infernaalisen työkeikan puolesta välissä tuulettamaan aivoja viikoksi Porvooseen ja työskentelemään kyseisen kylän ensimmäisen todellisen musiikki- festivaalin eteen. Ihan tuli vallan hyvä omatunto, kun pääsi puuhastelemaan ja näkemään ihmi- siä taas pitkästä aikaa. Totuttelu oli kuitenkin melkoista, kun en enää tiennyt millä luokallakaan olin. Myös uudet työprotokollat olivat hepreaa. Normaalisti luento-pohjaisesta opetuksesta ei ollut tietoaakaan ja siksi kai alun perin keväällä lupauduinkin mukaan. Ennen kesälaitumille siirtymistä keväällä 2008 Winterfest oli ollut paperilla tosiaan vielä kolmipäiväinen tapahtuma maailmanluokan oheisohjelmalla ja lähes ufo-tason jutuilla höystetty sellainen. Nyt kun siitä yleisellä päätöksellä saksittiin sitten kahden illan rock & hip hop-muottiin soveltuvat kekkerit, otin yhteyttä Kemmuru-nimiseen suomalaiseen rap-duoon, tutun Universal Music Groupin kykyjenetsijän vihjeestä nousevaan ruotsalaiseen kykyyn God Damn Trioon ja Rakel Liekkiin, jota ajoin tapahtuman miltei kynsin ja hampain juontajaksi. Viikko vierähti kuin lumivyöry ja yht’äkkiä olinkin jälleen jo taas Loviisassa, jonka toinen osa työkeikasta hoidettiin ennätystahtia kehoa ja mielenterveyttä säästämättä. Sen kyllä huomasi.

5.4 **Everyday I’m hustlin’**

Syyskuu vaihtuu tässä kohtaa lokakuuksi, kun teen lopullisen paluun Porvooseen kesän jäljiltä. Niinä vuoden kuumimpina ja loisteliaimpina aikoina en lomaa ehtinyt Rükassa kokkojuhlan aikaan viettämäni viihdekulttuurimatkan lisäksi pitää ja nyt ainakin aluksi kouluun palaaminen alkoi tuntua jo varsin helpottavalta, lähes ideaalitalanteelta. Suurissa pyöreän Winterfest- pöy- dän konferensseissa saatiin vihdoinkin ja viimein pysyvemmän puoleiset roolit jaettua. Minun

annettiin ymmärtää osaavan käyttää äidinkieltä riittävän luontevasti, joten tapahtuman viestintä ja tiedotus tuli harteilleni. Tässä projektissa tulisin omien puuhieni lisäksi työskentelemään eniten markkinoinnista vastaavan herra Palmun kanssa, auttaen muitakin, jos tarvetta.

Ensimmäinen työtehtävä tässä uudessa kunnianhimoisessa hankkeessa roolin mukaisesti oli Winterfestin ensimmäisen ulkomaailmaan lähteneen lehdistötiedotteen kirjoittaminen ja siitä mahdollisesti innostuvien potentiaalisten lehtien kartoittaminen. Mediasuhteet kun tuli saada kuntoon. Koulussa käydystä viestinnän kurssista ei ollut kulunut kovin pitkää tovia, mutten ilmeisen nuorena dementoituneena muistanut tuon taivaallista oikeasta tavasta lähestyä kyseistä hommaa. Oli lähdettävä maailman puhtaimmalta pöydältä liikkeelle ja etsittävä ensimmäistä kertaa ammattikorkeakoulu-urani aikana omin päin koulun kirjastosta tiedottamiseen liittyviä opuksia. Tilanne olisi toisaalta ollut sama, olisin sitten etsinyt minkä tahansa genren kirjaa. Porvoon POMO-talon kirjastoa pitävä aina niin mukava tati, jonka nimeä en koskaan muista, avitti oikeille jäljille ja löysin vieraskieliset tiiliskivet syrjään tungettuani kirjan, jonka avulla pääsin lehdistötiedotteiden täsmälliseen maailmaan. Idols-ohjelmaformaattista tutun, mutta asiantuntevamman karsintamenetelmän perusteella kallistuini Ojasen Tiedota tehokkaasti-kirjaan. Luetunymmärtämisessä ei ollutkaan sitten enää mitään hankaluuksia. Harmaita hiuksia aiheutti se, etten ollut kirjoittanut omaa nimeäni laajempaa kirjallista tuotosta herran aikoihin. Koska tiedotteen tulee olla sivun mittaisen kompakti ja asiapitoinen, tuntui sen purkittaminen kumman haastavalta.

Jokusen kahvikupin ja vähintään 10 tunnin ylitiötehokkaan ajankäytön jälkeen elämäni ensimmäinen lehdistötiedote oli valmis ja olin siihen vähintään tyytyväinen. Kyseinen word-dokumentti lähti isoimmille suomalaisille sanomalehdille, musiikkilehdille ja luonnollisesti Porvoon omille painetun sanan välittäjille. Vain jälkimmäiset innostuivat ja tiedote julkaistiin Vartissa, Ilta-Uusimaassa ja Borgåbladetissa. Tuopa näkyvyyttä tuokin, ajattelin, sen enempiä pohjimatta syitä, mikseivät isot kalat olleet tarttuneet syöttiin, saatikka muita tapoja saada kyseistä lappua näkyville näihin isompiin medioihin. Kun ensimmäistä kertaa on järjestämässä jotakin vähintään omassa fantasiamaailmassaan suurta ja mahtavaa, sitä tuppaa stressaamaan turhasta, minkä takia taas jotkut todella olennaiset asiat jäävät herkästi oman mustavalkoisen näkökentän ulkopuolelle. Miksi näin? Valmista mallia ei ole. Tee ja opi, paranna ja kehity. Sitähän se elämä on.

Elämäni ensimmäisen julkisen journalistinen toimenpide johti siihen, että Porvoo lähialueineen sai ensimmäistä kertaa lukea suuresta helmikuun 2009 The Winterfest-tapahtumasta BBL:n ja Uusi-Maan kautta. Jälkikäteen kaikkia tekemiäni peräti seitsemää tiedotteita tutkaillessa on hymy ollut herkässä. Ensimmäisen ja viimeisen julkisuuteen ammutun lehdistötiedotteen välinen suhde on kaikessa komeudessaan yhtä rönsyilevä kuin kansakuntamme kaikkien aikojen mäkikotkan avioliitot. Päivämäärät ja perimmäinen idea säilyivät loppuun saakka, mutta sisältöpoliittisilta muutoksilta ei edeltävää seurannut konkreettinen viesti voinut välttyä. Normaalisti kun tapahtumanjärjestämisen ammattilaiset isossa maailmassa organisoivat tapahtumia, ovat niin ohjelma kuin taustakuviot kohtuullisen selkeät alusta saakka niin, että tiedotuksesta vastaavan tahon ei tarvitse juuri tarinoita matkan varrella muunnella. Lisäksi isoilla organisaatioilla on varsinaiset viestintäosaston, joissa on useampi ammattilainen kynäilemässä milloin mitään propagandaa. Winterfestin osalta tapahtuma ja sen aspektit muuttuivat Rubikin kuution tavoin hamaan loppuun saakka. Tämä ihanuus aiheutti harmaita ja palaneita hiuksia minulle ja muille festariporukalle. Pitempään jatkuessaan tämä olisi johtanut siihen, että hiukset olisivat varmaankin tipahtaneet kokonaan.

5.5 Rutinoituminen

Laakereilla ei sopinut makoilla ja oli pantava niin sanotusti lisää pököä pesään markkinoinnin tehostamiseksi, eihän Winterfestistä tässä vaiheessa tiennyt kuin ani harva. Yllättävän vähän tunnuimme itsekkin tietävän. Budjetin ollessa pieni, Internet-sivujen painoarvo tiedettiin elintärkeäksi osaksi koko tapahtumaa ja sen markkinointia. Kyseiset sivut oli polkaistu käyntiin syksyn kynnyksellä projektin toimeksiantajan toimesta ja ne vaativat saman tien kosmeettisten muutosten lisäksi perinpohjaista myllerrystä toimiakseen otollisemmin tarkoituksiamme palvelemaan. Koska sivustokartan muutoksia ei herra toimeksiantaja, että administraattori toiminnan täyteisestä elämästään johtuen ehtinyt tässä vaiheessa hienommaksi muuttamaan, oli vain tehtävä sisältöä sivuille ja katsoa muutoksia sitten myöhemmin.

Blogi – sana jota kukaan ei uskalla suomentaa. Ristittäköön nyt vaikka vuorovaikutteiseksi läppähautomoksi. Winterfest kaipasi nyt toki omansa. Idea ei ollut omani, muttei se kyllä paljoa harmittanutkaan. Satujen, kuten tämä, kirjoittaminen, on hauskaa. Kävin blogi-maailman kimppuun Internetin syövereissä alakulttuureista yläkulttuureista alhaisimpiin. Blogien kirjoittelusta muotoutui maanisella tavalla sittemmin lopulta lempipuuhanani koko projektin osalta. Hämmästykseni huomasin, ettei muilla suomalaisilla festivaaleilla ole juuri vastaavia vapaa-muotoisia löpinöitä sivuillaan edustettuna, joten niihin en voinut peilata omia projektin prosessissa syntyneitä paperille manifestoituneita tarinoita. Tässä kohtaa The Winterfest tulisi siis kulkemaan edelläkävijänä muihin festivaaleihin verrattuna. Aikaisempaa kokemusta blogien kirjoittamisesta ei ollut. Googlettamalla löysin blogieja laidasta laitaan ja ne olivat kaikki pääsääntöisesti joko tylsiä tai ne käsittelivät politiikkaa ollen tylsiä. Yksi hieno suomalainen kyllä löytyi, ja jonka olemassaolon tiedostin jo hyvän aikaa aikaisemmin. Eniten vituttaa kaikki blogi, jossa asia kuin asia saa kuulla kunniansa, toimi tässä kohtaa henkilökohtaisena suunnan näyttäjänä, ei sen rajun ja hyökkäävän kielenkäytön, mutta vapaan ja hauskan yleisilmeensä puolesta.

Blogeistahan oli muistaakseni tarkoitus tehdä joka viikkoisia kuvauksia siitä, mitä festivaalimme eteen on aina milloinkin tapahtunut. Näin ainakin luki ensimmäisessä blogissa, joka oli markkinoinnistamme vastaavan käsialaa päästyäni Loviisan ydinvoimalan kuumottavista katakombeista ja epäluovasta miljööstä. Viikoittainen ilmestyminen osoittautui kaikin puolin melkoisen mahdottomaksi, koska tekstien kirjoittaminen oli lopulta käsittämättömän paljon aikaa vievää puuhaa, jossa jokaisen lauseen jokainen sana joutui tiukkaan syyniini. Kiihkomielinen itsekritiikki vähensi blogien lopullista määrää, mutta jätti kirjoittajastaan mahdollisimman mieleenpainuvan kädenjäljen Internetin ikuiseen karuselliin. Lisäksi joka viikkohan ei todellakaan tulisi tapahtumaan mitään sellaista, mikä palvelisi blogi-palstan tarkoitusta. Ja mikä tämä tarkoitus mahtoi lopulta olla? Vapaasti mukailleen kutakuinkin uuden tuoreen tapahtuman, sen tekijöiden kehuminen ja hyvän meiningin ylläpito tavallaan huomaamatta ja liikaa retostelematta rennolla otteella. Aluksi projektipäällikkömme tapasi syynätä kyseiset raapustukset, koska olenhan kotkalainen, mutta jossakin vaiheessa työmäärän kuormitus muutti tilannetta siten, että sain kuin sattumalta tavallaan vapaat kädet tuhota tai siivittää suureen nousuun niin oman maineeni kuin itse festivaalinkin.

Karvaamman puoleinen takaisku - Uusimaa-lehti ei suostunut ottamaan blogia kotisivuilleen tai painettuun lehteen. "Korvauksena" tästä suostumattomuudesta kyseisessä lehdessä tultaisiin myöhemmin tekemään seurantajuttua suurenmoisesta The Winterfestistä. Harmillista. Winterfest.fi:ssä olevat blogit eivät olisi tässä tapauksessa siirtyneet missään tapauksessa copy pasten tuloksena eteenpäin uuteen mediaympäristöön. Henkisesti olisin ollut kyllä valmis kirjoittamaan lehteen sen historian häikäisevintä tekstiä koskaan. Ilmeisesti lehti oli kuitenkin valmiiksi liian korkeatasoinen tietämättäni matalalentoisille jutuilleni. Oli miten oli, asioita pitikin nyt lähteä pohtimaan juurta jaksaen omassa elämässä monasti hakusessa olevan järjestelmällisen toiminnan ja tehokkuuden löytämiseksi kyseisten elämisen aspektien tyysijään Saksan sydänmailla. Matka itsessään oli kuin koko Winterfest-projekti pienoiskoossa. Opimme paljon itsestämme ja ympäröivästä maailmasta. Itsestämme opimme sen, ettei kuuden päivän retkeen kannata tunkea liikaa toimintaa, sillä junassa alvariinsa istuminen kuluttaa pakaroiden lisäksi kuntoa. Ympäröivästä maailmasta opimme sen, että avoin huume politiikka johtaa siihen, että rappiossaan luhistumaisillaan olevat ihmisrauniot tykittävät herooinia suoneen Frankfurtin kaltaisten suurempien poliisien keskustassa kivenheiton päässä muotikaupoista. Legendaarisen TV2:n saksalaisdekkari Kahden keikan tapahtumapaikasta tuli lokakuuisena tiistai-yönä jotenkin kokoerosta huolimatta mieleen Porvoo. Kylmä, hiljainen ja mistään ei saa kaljaa, paitsi homobaarista. Retki oli kuitenkin antoisa ja osaamatta nahkahousukansan kieltä paria fraasia enempiä, voin todeta sen ladanneen oman henkisen akkuni uudelleen antaen virikkeitä ja jopa kirjoittamisen aihetta matkalla kohti uusia koitoksia. Niitä tulisi piisaamaan.

Mikäli järjestää ensimmäistä kertaa tai vaikka sitten viimeistä kertaa niinkin laajaa musiikkifestivaalia kuin helmikuun 2009 Winterfest, välilomien pitäminen on, jos ei nyt järjetöntä, niin jotensakin epäloogista. Tulee kuitenkin muistaa, että olimme sillä palavalla sekunnillakin vain koululaisia matkalla kohti tapahtumanjärjestämisen ammattilaisuutta ja asiantuntijuutta. Musiikkialan hektisen päivärytmin ja suuren työmäärän aiheuttamien olemattomien vapaapäivien realismi tultaisiin vielä huomaamaan kertaalleen suuren stressin kera koulun joululoman hujakoilla. Loman, josta oli festivaalille yhtä paljon hyötyä kuin vedestä tulelle. Porvoon Mannerheiminkadun festivaalitoimistossamme oli näin loka-marraskuun vaihteessa muurahaismainen kuhina. Ohjelmastamme vastaavan hämeenlinalaisen rumpalin saadessa selkoa itse musiikilliseen tarjontaan koskien Winterfestiä, josta aloin näistä ajoista lähtien käyttämään lyhennettä WF09, pystyin tarttumaan jälleen kynään.

Muste ei kauaa kuivana pysynyt. Tutkiessani Suomen isojen festivaalien tapaa esitellä ohjelmistojensa bändikiinnityksiä, totesin, etten itse ainakaan tulisi kirjoittamaan moista mummokieltä. Nimeltä mainitsematomien Seinäjoen ja Turun kesäfestivaalien laimean ulosannin syynätyäni nappasin netistä numeeriset faktat koskien omia bändejäimme ja veistelin kieli poskella sopivan pitkät totuus pohjaiset hehkutukset festivaalimme kotisivuille niin härmäksi kuin sujuvan soljuvasti Lontoon kieleksi käännettynä. Oikoluettutin ne ennen kotisivuille ymppäämistä kutakin artistia edustavilla tahoilla ja työni jälkeen oltiin tyytyväisiä aina suoraan siltä istumalta. Hienoa sinänsä, koska tähän projektiin meni ties kuinka monta päivää ja kahvikuppia.

Olen vähintään henkinen kosmopoliitti ja kaksi setääni asuu muistaakseni Götanmaalla. Tulin siihen tulokseen, että länsinaapurin kieltä en kaikesta huolimatta niin hyvin osaa, että saisin koskaan mitään aikaiseksi WF09:n kotisivuille. Tekstiähän kyllä syntyy vaikka millä kielellä, mutta sen luettavuus ja taso onkin sitten asia erikseen. Tämä sitäkin huolimatta, mitenkään kritisoimatta opetusministeriönkään toimintaa, että Tre Kronor-kieltä on luettu pulpetin ääressä omalta osalta jo yhden vuosikymmenen verran. Aina yhtä auttavaisen opettaja Lassilan kautta saatiin kotisivujen kääntäminen delegoitua ruotsalaista kieltä sujuvasti ymmärtävälle työlle, joka tarttui sorvin ääreen melko pikaisesti. Harmi sinänsä, että Winterfestin Tampereella asuva toimeksiantaja ei katsonut koskaan tarpeelliseksi sivujen päivittämistä kolmikieliseksi. Nostamalla kissan asian tiimoilta monasti pöydälle oli se sama kuin seinille puhuminen. Ruotsinnoksen tehneen tytön työurakka valui hukkaan. Tuntui vähän pahalta hänen puolestaan. Tässä kohtaa unohdettiin sitten tahallisesti ruotsinkieli, mutta puolustukseksi voidaan sanoa, ettei muillakaan suomalaisilla musiikkifestivaaleilla ole täksi germaaniseksi kieleksi käännettynä omia Internet-sivujaan. Winterfest olisi toisaalta tässä kohtaa voinut erottua jälleen muista jo valmiiksi häikäisevän ulosantinsa ja visuaalisen ilmeensä lisäksi. Tapatumabisneksessä yllätykset ovat tiedostettu riski ja verenpaineen nousun takuutekijä.

Frostbite Metalfest, tuntematon uhka vai suuri mahdollisuus? Jälkimmäinen. Ehdottomasti. The Winterfestin ajankohta oli lyöty lukkoon aika päivää sitten ja 6.-7.2.2009 Suomen festari-kausi tulisi käynnistymään maamme toiseksi vanhimmasta kaupungista. Kun päätös tästä aikaan tehtiin, kukaan ei tiennyt, että Lahden Messuhallissa räjähtäisivät käyntiin suuren maailman tyyliin metallimusiikin kekkerit kansainvälisesti ison luokan nimillä höystettynä. Tämä helpotti omaa tapahtumaamme profiloitumaan musiikillisesti niin sanoakseni kevyempään materiaaliin. Kepillä jäätä kokeillen festivaaliorganisaatiomme markkinointipäällikkö solmi sujuvana supliikkimiehenä molemminpuolisesta markkinointiyhteistyöstä Lahden Frostbiten kanssa ja tämä ratkaisu tulisikin vielä nousemaan arvoon arvaamattomaan.

Bannereiden vaihto suoritettiin molempien tapahtumien kotisivujen välillä ja tästä kaikestahan tuli oitis kirjoittaa lehdistötiedotekin. Toiveet olivat korkealla, koska Winterfestistä pystyi nyt kirjoittamaan täsmällisemmin kuin aiemmin ja kansainvälisesti kovatasoisen Frostbiten mainitseminen samaisessa tiedotteessa markkinointiyhteistyökuvioiden merkeissä ylittäisi varmasti uutiskynnyksen jokaisessa kovan tason printtimediassa. Toisin kuitenkin kävi. Huolimatta siitä, että tiedote lähti jokaiseen merkittävään sanoma- ja musiikkilehteen, se julkaistiin vain SUE:n Internet-sivujen uutiset-osiossa. Lehti on tunnettu maassamme kautta linjan, mutta sen lukijamäärää tuskin voidaan verrata vaikkapa suosituimpaan musiikkialan lehteen Rumbaan. Ei autanut, vaikka kuinka informatiivisen ja rakenteellisesti oikeaoppisen tiedotteen olikin jälleen parsinut kasaan. Tapahtuma tuntui kaikuvan kuuroille korville. Tässä kohtaa viisas ihminen saattaisi kysyä, että olinko puhelimitse yhteydessä isoihin medioihin. En tietenkään. Asia ei minulle itselleni juolahtanut mieleen, eikä kellekään muulle koko Winterfest-työryhmästä oikeaan aikaan, eli heti alkusyksystä. Teleoperaattoreita tuettiin ja numeroita näpyteltiin vasta vuoden vaihduttua. Tokkopa sekään liian myöhään oli lehtien aikataulujen mukaan. Itse olin kuitenkin vastuussa viestinnästä ja tiedottamisesta. Joulukuussa tämä fakta asetti omanlaisensa haasteen, varsinkin henkisellä puolella.

5.6 Joka päivä panokset ovat kovat

Kolme viikkoa joulun, tuohon ilon ja juhlan hengelliseen merkkitapahtumaan. Oma tapahtumamme sen sijaan työnnettiin kallon jyrkänteelle ja pudotus vaikutti suunnattomalta. Sen lisäksi, että järjestävä taho oli jo kertaalleen vaihtunut ties minkä epäselvyyksien takia, nyt se tapahtui uudelleen. Taloudellinen taantuma raapi veitsellä suomalaisia portteja, joten täydellistä rahallista vastuuta meidän toimistamme ja Winterfestistä ei haluttu ottaa. Tavallaan syyt ja realiteetit kyllä ymmärsi, mutta harmi oli suuri, koska projekti oli jo niin pitkällä. Siinä oltiin itse kukin oltu kiinni ja kiinnytty pitkän prosessin tuloksena. Tuntui kuin heittäisi lemmikkikilpikonnin tehosekoittimeen ja siitä sitten hernekeiton sekaan. Työtunteja oli onneksi tehty jo tässä vaiheessa siinä määrin, että niillä heltäisi pahimpaan Kelan suunnalta tulevaan kuukautukseen helposti, mutta se ei rommitoisesti nyt lämmittänyt.

Voihan nenä sentään, mitä Pihka Media menikään tekemään. Kaksikin kuukautta aikaisemmin kun tieto perääntymisestä olisi tullut, se olisi ollut tarpeeksi jännittävää. Bändien sopimukset vaativat allekirjoituksia ja alkoi vaikuttaa siltä, ettei tapahtumamme koskaan näkyisi konkreettisenä tapahtumana Porvoon Taidetehtaalla. Kukaan ei tiennyt missä mentiin, mutta nesteessä ainakin oltiin. Mihin tämä heijastui? Epätietoisuuden vallitessa tuli kirjoitettua ja muunneltua tiedotteitakin harva se päivä ja se rupesi pikku hiljaa jo korpeamaan meikäläisen muuten lähes alati viilipyttymäistä perusolemusta. Aika oli raskasta, sillä tiedottamisen lisäksi kaikki muutkin tapahtumaan liittyvät järjestelyt markkinoinnista sponsoreiden metsästämiseen olivat jokseenkin jäissä ja ennen kaikkea jäljessä. Giljotiinin keksijäkin päätyi laitteeseensa ja nyt meille oli käymässä kuvainnollisesti samoin. Jo tehty markkinointi, rahankeruu ja kaikki oli valumassa pöntöstä alas. Tilanne johti niin ikään Totuus-kännien vetämiseen porukalla lopun aikojen edessä. Kyseinen ilta oli kostea ja vaikka kyseessä olikin surujuhla, mukavaa oli. Kuka väittää, ettei alkoholi tee gutaa vähän väliä. Pahimmillaanhan tämä merkitsisi sitä, että joutuisimme takaisin ”normaaliin” kouluun luentojen ja piirtoheitinkalvojen armoille. Tämä sieppasi aivan suunnattomasti, mitä taas voi olla jonkun vaikeata ymmärtää. Paitsi että koin Symbion metodit ja meneillään olevan projektin opettavaisuutensa takia itselleni paljon paremmaksi oppimisympäristöksi, koin olevani pedagogisesti vammautunut palaamaan vanhan mallin ikeen alle. Ken haluaa alusta loppuun ohjattua valmiiksi pureskeltua ammattikorkeakoulua niin siitä vaan. Reitti on turvallinen ja kyllä senkin varrella oppii asioita. Oikeassa työelämässä panokset ovat kovat ja paineensietokykyä vaaditaan. Siihen ammattikorkeakoulun tulisi oppilaita valmistaa ja täten varmistaa valtion työmarkkinoiden kestävyys muuttuvassa maailmassa. Winterfestin joulukuu

toi ensimmäistä kertaa kouluhistorian aikana henkimaailman paineita ja näinä aikoina ryhmän sisäiset suhteetkin olivat koetuksella.

Epätietoisuus on epämukava tunne. Sikäli jos työryhmän jäsenet eivät olisi entuudestaan toisi-
aan jo tunteneet, tiet olisivat varmasti eronneet tässä vaiheessa ja ehkä aiemminkin. Toisaalta
olisihan se vuoden vaihtuessa ollut aivan järkyttävän ikävää kertoa lakki kädessä, häntä koipien
välissä ystäville siitä, kuinka festarit nyt vain olikin yhtäkkiä peruttu. Täystuho kaiken sen Sym-
bio / Winterfest – mainostuksen jälkeen, mikä sai insinööriopintoja käyvien omat lukujärjes-
tykset näyttämään keskitysleirin ohjelmalta. Tapahtuman peruuntuminen olisi henkilökohtai-
nen tragedia sen mennessä meidän piikkiin. Syyttä ja suotta, kuten todettua. On ehkä itsestä,
mutta kuitenkin perusteltua väittää, että oma tunnetila oli kaikista korkeimmissa sfääreissä mitä
tuskaan tulee. Paria kuukautta aiemmin peruin jo hyvän aikaa suunnitellun kuukauden reissun
Thaimaahan muutaman hyvän vanhan ystävän kanssa. Joviaalina ihmisenä peruutin matkan,
koska halusin paneutua mahdollisimman täysillä tapahtuman tuottamiseen. Nyt silmissäni siin-
si trooppinen miljö, sateenvarjo-drinkki ja hienohiekkainen päättymätön rantaviiva palmu-
puineen. Tosiasiassa ikkunasta ulos katsoessani näkyi pimeyttä ja kylmiä väreitä tuovia lämpö-
asteita. Jälkimmäisessä näkymässä elämistä en valinnut täysin huvikseni, vaan hyvästä syytä.

Toimeksiantaja ei saanut yritystä takaamaan mahdollisia tappioita, mutta nosti ilmoille oman
työnantajansa puolelta viimeistä pelastukseen johtavaa optiota. Jos Kalle Keskinen kipparoima
Speed Promotions innostuisi Winterfestistä, pystyisi se mitä todennäköisimmin tarjoamaan
tarvittavat taloudelliset puitteet. Työryhmämme lähetti parhaiten asiansa osaavat henkilöt ma-
teriaalisalkun kanssa audienssiin yrityksen johdon kanssa. Paluumatka ei vielä päästänyt meitä
pälkähästä tai tuonut helpotusta hiostuttavaan tuskaan, vaikka pirullisen kylmästä vuodenaajasta
olikin kyse. Juuri ennen perinteiselle joululomalle siirtymistä saimme Speedilta näköyhteyden
valoon, joka oli vihreä. Huolimatta Speedin tulemisesta kuvioihin, ei sen hetkinen tapahtuman
toteuttajataho Pihka Media Suomen Mansesta pystynyt sitoutumaan mihinkään taloudellisiin
velvoitteisiin. Onneksi Suomen suurin itsenäinen promootio-yhtiö otti tapahtumamme siipien-
sä suojiin ja epäselvyydet katosivat. Erityisellä lämmöllä muistelemme todennäköisesti van-
hainkodin kiikkustuolissakin näitä sekavia aikoja ja bisnes-maailman arvaamattomuutta. Toi-
meksiantajamme herra T ja hänen taustayrityksiensä poistuminen kokonaan kuvioista pisti
miettimään, miksi ylipäätään edes teimme yhteistyötä, kun näin kiven alla tuntui olevan. Ainoa
kirjallinen palautekin kaikesta tekemästämme työstä tuli näihin aikoihin ja se oli erittäin masen-
tavaa luettavaa. Opiskelijoitahan tässä vain oltiin ja koettu jos jonkinmoista kovan haasteen

edessä. Ilmaiseksi työvoimaksi Winterfest-työryhmämme osoittautui kenties yllättävän osavaksi ja taustatyötä tekeväksi ja vaikeasti vedätettäväksi. Olisin kernaasti voinut kirjoittaa palautetta toiseen suuntaan useita kymmeniä sivuja, mutta teksti olisi ollut puhdasta sotaa. Joulukuukausi oli kuitenkin pelastettu. Teeman mukainen härskin pitkä loma sen sijaan oli osapuulleen peruttu. Oli palattava tarmokkaasti taas sorvin ääreen ja iloisin mielin. Pari kuukautta oli kuitenkin jo painettu naama näkkärillä epätietoisuuden häiritsevillä rajamailla.

5.7 Uusi vuosi, hullu meno

Poloisen Puten sulattelu ja paluu arkeen koitti winterfestiläisille monta viikkoa kanssaopiskelijoita aiemmin. Normaalisti ennen aikojaan lomilta paluu olisi aiheuttanut mellakointia kaduilla, mutta nyt se ei kuitenkaan haitannut. Vain kuukausi oli enää aikaa ennen h-hetkeä ja hommaa riitti enemmän kuin uskalsi edes arvata. Kiire on kenties liian lievä sana kuvaamaan tilannetta, jossa elimme. Taloudelliset asiat olivat nyt kunnossa, uusi bändi oli tullut mukaan, vuosi oli vaihtunut ja ennen kaikkea fiilis oli katossa, eikä menty enää fiilispohjalta sen ollessa pohjalla. Nautinnollinen tilanne oli sikäli siis käsillä ja lehdistötiedotetta lähes joka lehteen sun muuta markkinointiviestintää sähköpostilistoista alkaen pukkasi. Näihin aikoihin pommitin aivan normaalisti rutinoituneena haukkana kohderyhmämme mukaisia forumeja ja Facebookin tapahtuma-ryhmään kuuluvat ihmiset saivat postilaatikkoihinsa uutisia iloisia jokusen kappaletta.

Tätä oli toki jatkunut jo kuukausia, mutta markkinointimielessä sen teho oli laantumaan päin, kun ei ollut mitään konkreettista mistä viestiä ennen edellisen vuoden loppua. Forumien käyttöarvo osoittautui erittäin minimaaliseksi ja Twitterkin teki vasta tuloaan suomalaisten vakoilukiihkoa tyydyttämään. Puhuttaessa vaikkapa Rumba-lehden (populaarimusiikkilehti, eli selkeästi kohderyhmä-logiikan mukainen forum) ja Winterfestin suhteesta muodostui se varsin paradoksaaliseksi. Winterfest-topic oli kyseisen forumin musiikkitapahtumista luetuin, muttei yhtiön paperiversio koskaan noteerannut tulevaa huipputapahtumaamme millään tavalla. Syitä voidaan vain arvailla, muttei se ainakaan yrityksen puutteesta johtunut. Tiedotteita ammuin kuitenkin sarjatulella joka suuntaan ja nyt oli jo puhelinkin keksitty antamaan taustatukea. Tässä vaiheessa vuotta töiden määrä vaihteli ja oman henkilökohtaisen viihteen määrä laski. Mutta niinhän sitä tuppaa käymään aina, kun pitää jotakin suurempaa saada aikaiseksi. Aika meni kuin siivillä ja kaikenlaisissa ruohonjuuritason markkinointitapahtumissa tuli juostua. Vaikka meno oli sängen infernaalista ja hektistä, kyllä siitä jollakin masokistisella tavalla vaan nautti.

Olimme kuitenkin tekemässä Porvoon ensimmäistä musiikkifestivaalia yhä edelleen ja vaikeuksien kautta voitonjuhla, itse tapahtuma häämötti oven takana.

5.8 The Happening

Lunta. Kylmää. Viima. Lunta silmälasessani. Tippa valuu nenästä tipahtaen nietokseen. Puitteet alkoivat olla pikku hiljaa kunnossa The Winterfestille. Projektia oli nyt valmisteltu puoli vuotta jos kesälomaa ei lasketa mukaan. Kesä, jonka aikana olin itse tehnyt ruhtinaallisesti töitä tiedotussuunnitelman parissa ja muuten lähinnä lepäillyt. Faktahan on se, että kesälläkin olisi pitänyt tehdä yhtä sun toista projektin eteen suunnitelman lisäksi. Suunnitelma, jonka käyttöarvo oli mysteeri. Mysteeri oli sekin, miten aika oli jälleen ehtinyt tikittää moiseen tahtiin ja tapahtuman toteutukseen oli enää vaivaisia päiviä. Kuukautta aiemmin tuntui samalta kuin siltä ensimmäiseltä pokeri-pelimerkiltä, jonka päälle on pinottu satoja samanlaisia huolimatta siitä, että kädessä on Seiska hai. Nyt osat olivat vaihtuneet siten, että muu maailma ja ongelmat olivat pinkan pohjimmaisena ja itse toiseksi ylimmällä paikalla. Kädessä tuntui olevan Kurko-pari. Mitä tämä sekava metafora-höpinä oikein tarkoittaa? Taikuri on itsekin ihmeissään. Fiilis oli kutakuinkin omalaatuinen näinä hetkinä, kun lähettelin kutsuja suomalaisille julkisuudenhenkilöille. Tervetuloa Porvooseen, Suomen vuoden 2009 ensimmäiset musiikkifestivaalit ovat täällä. Ole sinäkin.

Vihonviimeistä blogia kirjoittaessani haroin partaani. Se oli kasvanut estoitta jo tovin ja muistutin Beringin meren kalastajaa. Yhtä tuulisissa oloissa oltiin itse asiassa välillä oltukin ja sitoutumista symboloinut ruosteen värinen parta oli nähnyt jos jonkinmoista hässäkkää. Kirjoitin paperin lappua keskellä yötä. Viimeinen blogi olisi vanhan liiton kirje, kirjoitettuna vanhoilla välineillä rehellisyyttä symboloiden ihmisille, joiden totta kai toivoin löytävän viimeistään nyt Porvooseen. Kello lähentelee kahta. Ei nukuttanut pätkääkään. Tilanne ei sinänsä ollut epänormaali, koska nukun muutenkin paranormaalinkin vähän. Kuten Nas sen osuvasti aikanaan muuan laulussa selväksi teki: ”Sleep is the cousin of death.” Jäljellä olevan ajan h-hetkeen pysyin nyt jo itsekin laskemaan olemattomalla matematiikkapäälläni ilman laskinta. Kuuntelin Coldplayta ja Commonia, kuten melkein aina, kun kirjoitan omasta mielestäni jotakin kirjoittamisen ja päähkäilyn arvoista. Raapustamani lappu oli valmis skannattavaksi Internetiin ikuisiksi ajoiksi. Viimeiset sanat oli nyt sanottu ennen The Happeningia. Herran tai paholaisen haltuun.

Päivä tapahtumaan ja kamera kävi. Tokihan kaikki piti dokumentoida filmille, jotta voisimme päällistellä joskus kaukaisuudessa tekosiamme. Vuorossa oli lavan rakentelua, kovaa säätöä ja paikasta toiseen juoksentelua. Kivaa vaihtelua kaikelle sille konttorirottailulle, mitä tapahtuman tekeminen hyvin pitkälti on. Kaikilla oli oma rooli varsinaisen toteutuspäivän osaltakin sovit- tu. Sen lisäksi, että minulla oli jo valmiiksi ollut kaikista mukavin rooli tiedotuspäällikkönä, nyt minusta leivottiin VIP-alueen vastaava. Eipä siinä tarvinnut kauheasti tehdä mitään, kun muis- ta projektia varta vasten värvätyistä opiskelijoista kasattu sakki hoiti sen puolen niin mallik- kaasti. VIP-tilathan meillä oli mitä mahtavimmat vanhan kunnon Taidetehtaan Lukeman yksi- tyisbaarin tiloissa. Todella jazz-klubimainen atmosfääri. Oli sopivan pimeä paikka, kynttilöitä, mukavuus-sohvia ja miltei rajaton röökinveto-optio. Luova ja chilli paikka sopi kuin nakutettu artisteillemme ja toki myös itsellemekin.

Tapahtumapaikan hienoutta ja sopivuutta ei voida liiaksi korostaa. Akustiikkahan soveltui lä- hinnä klassisen musiikin esittämiseen, kuten siellä oli aiemmin ollut tapana ollakin Avanti- tapahtuman merkeissä. Muut osatekijät hakkasivat kuitenkin lukuisten suomalaisten sisällä olevien tapahtumapaikkojen vastaavat. Jäähallit ja modernit salit ovat kuitenkin erittäin henget- tömiä. Meillä oli vanhan teollisuuden tiilirakennus kaupungin ytimen välittömässä tuntumassa korkeine palkkeineen ja ajan hammas näkyi joka puolella. Talo oli elossa. Se huokui historiaa. New York warehouse-tyyppisessä talossa olisi seuraavat kaksi päivää meidän, opiskelijoiden järjestämä musiikkitapahtuma. Juuri nyt tuntui uskomattoman hyvältä. Koskaan aiemmin yksi- kään kouluprojekti ei ollut tuonut moista tunnetilaa. Totuus on myös se, ettei mikään ollut koulussa aiheuttanut niin suurta työsarkaakaan, joten ei ihme, että Winterfest oli kuin oma lapsi. Ja sitähan se nimenomaan olikin. Taustalla oli opettajia, konsultteja, Speed Promotionia ja itse tapahtuman toimeksiantajaa, isähahmoa. Näistä opettajat osoittautuivat henkisesti tärke- äksi tueksi ja muutenkin olennaiseksi voimavaraksi siinä missä toimeksiantaja toimi kuin lapsia rakastamaton isäpuoli. Matka projektin alun ihmettelystä, haihattelusta ja tietämättömyydestä tapahtuman toteutukseen oli ollut pitkä, aaltoileva ja opettavainen. Musiikkibisnes on varsin viheliäistä, epäreilua ja täynnä konnankoukkuja.

6.2.2009 koitti vihdoon ja viimein. Puvun takki niskaan ja Taidetehtaal- le. Viimeiset järjestelyt ennen iltaa oli tehtävä ja motivaatiota ei keltään puuttunut. Katsoessani muita kuutta festivaal- in pääorganisaattoria, Suvia, Mattia, Eeroa, Kaisaa, Ernoa ja Villeä ja heidän tekemisiään tun- sin suurta kunnioitusta ja ylpeyttä. He olivat ja ovat vielä tänäkin päivänä uskomatonta poruk-

kaa sanan varsinaisessa, positiivisessa merkityksessä. Kamera kävi taas ja siihen oli heitettävä akuuttia kommenttia. Ainoa, jolla tähän oli aikaa ja uskallusta oli tiedotuspäällikkö itse. Tähän loogisena selityksenä lienee se, että tunsin kuvaajan. Myöskin on myönnettävä, ettei juuri tule koskaan stressattua mitä suustaan päästää. Harva suomalainen avautuu kameralle kuitenkaan täysin estoitta. Se onkin sitten aivan eri asia oliko hyvä, että olin dokumentin ääniraitana. Ensimmäinen bändi aloittaisi vain kotvan kuluttua. Sitä ennen olisi pidettävä ryhmäpalaveri ja tapahtuman pelastaneen firman johtoportaan kuuluva tahokin halusi meitä vielä jututtaa. Hyvää kannustusta, asiallista asiaa ja vinkkejähän sieltä tuli. Ammatilainen heilutteli käsiään ja spekuloi perusasioiden tärkeydestä ja vahvisti uskoa siihen, että mitä oltiin tekemässä, oli merkityksellistä. Itse en olisi toisaalta mitenkään malttanut istua hetkeäkään paikalla. Mutta hengähtäminen tuli kuitenkin tarpeeseen. Naamoilta paistoi lähtölaukauksen odottelu.

Sitten tuli tieto, että juontajamme oli saapunut paikalle. Jouduin miellyttävän pakon edessä PR-asioiden hoitajana lähtemään meneillään olleesta palaverista pois selvittääkseni juonnon kannalta olennaisia seikkoja siitä vastaamaan tulleelle naiselle. Sen lisäksi, että oli hiukan jännittänyt koko päivän, nyt vasta jännittikin. Kipitin Taidetehtaan käytäviä pitkin miettien avaussanoja ja setäni opetusta siitä, miten ihmisen löysä kättely antaa vähäpätöisen kuvan ihmisestä. Festarialueella, Taidetehtaan hallissa, rupesin etsimään katseellani punaisia hiuksia. Kohde oli lähellä. Pari vakaata askelta eteenpäin, syvä sisäänhengitys, kättelyyn keskittyminen ja olemattomasta ammattitaidosta huolimatta ammattimaisen kuvan luominen pyöri mielessäni. Toisaalta jo kaukaa pystyin olemuksesta ja viimeistään äänensäyvystä huomaamaan sen, että juontajan kanssa tulisi olemaan erittäin helppo tehdä töitä. ”Moro Rakel, mioon Hablo.” Helpotus. Briiffaus. Mieli määrin kahvia. Ovet auki. Jurrisia suomalaisia. Kaljahanat valumaan. Ensimmäinen bändi sterkat paukkuen Suomen Manchesterista. Kynttilän valossa backstage-alueella hymy herkässä. Ei valittamista. Winterfest 2009 oli vihdoinkin alkanut.

5.9 Johtopäätökset

Tarina päättyi kuin seinään, mutta miksi? Sen tehtävä oli tutustuttaa lukija koulu-uran merkityksellisimpään projektiin pintaa syvemmillä. Miltä tuntui tehdä oma tapahtuma? Nyt sen pitäisi olla selvää. Satujen tehtävä on mielestäni luoda maailma, jossa mielikuvitukselle annetaan sijaa. Mielikuvitus on asia, joka saa nykypäivän koulumaailmassa liian vähän tilaa. Olen ottanut henkilökohtaiseksi asiakseni tehdä kouluelämäni viime metreillä asiaan edes pientä muutosta. Tästä todisteena on tämä opinnäytetyöraportti, jonka narratiivinen tarina päättää.

Työnä tämän tarinan kirjoittaminen oli varsin mielekästä ja voin suositella kerronnallisuuden käyttämistä opinnäytetyöraportissa, mikäli sana on hallussa. Motiiviksi riittää mielestäni jo pelkästään sekin, että haluaa kirjoittaa tarinan, koska niissä piilee aina paljon sellaista, joka ei muuten tule koskaan esille. Kalevala on eräs Suomen merkittävimmistä kansien väliin taltioituista eepoksista. Se tulee säilymään sukupolvelta toiselle ja se muistetaan ikuisesti. Samaa tuskin voidaan sanoa siitä historian kirjasta, jota ala-asteella luettiin. Tarinoissa piilee voima ja niissä kulttuuri ja tavat välittyvät uusille sukupolville. Uskon, että nimenomaan tarinan välityksellä olen onnistunut parhaiten ja mielekkäimmin lukijan kannalta purkamaan koetun ja opitun.

Itse tapahtuman toteutuksesta haluan enää todeta, että The Winterfest meni kaikilta järjestelyiltään nappiin. Yleisöä olisi voinut olla enemmän, mutta saman joutuvat monet tunnetummatkin festivaalit myöntämään ja vieläpä vuosittain.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003 Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki

Forssell, J. & Laurila, E. 2007. Hyvät Mediasuhteet. WSOY. Juva

Heikkinen, H. 2000. Tarinan Mahti – Narratiivisuuden teemoja ja muunnelmia. Tiedepolitiikka
4

Ikävalko, E 1995. Käytännön tiedottaminen: yhteisöviestinnän käsikirja. Infoviestintä Oy. Helsinki

Juholin, E, 2008. Viestinnän vallankumous. WSOY. Juva

Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen, 2008. Yrityksen viestintä. Edita Prima Oy Helsinki

Kuutti, H. 1994. Journalistiikan sanasto. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti – Opas mediasuhteisiin. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Polkinghorne, D. 1995. Narrative configuration in qualitative analysis. Teoksessa J.A Hatch & R. Wisniewski (toim.) Life history and narrative. London: Farmer, 5-23.

Sivistysliiton Internetmateriaali, 2008. Luettavissa:

http://www.kansalaisfoorumi.fi/sivu.php?artikkeli_id=36.

Luettu 4.8.2008

Liitteet

Liite 1. Sisäinen markkinointi ja tiedottaminen

Kohdeporukka	Asia	Kuinka	Milloin	Kenen harteilla
Symbiolaiset	WF09:n etene- minen & tilanne	Kokoukset, Facebook, Osaamisfoo- rumi, MSN Messen- ger,puhelin	2/09 saakka koko ajan sovitusti	Winterfestin projekti- päällikkö / kaikki
SuMa:n Ohjel- mapalveluryhmä (Pomo)	juoksevat asiat koskien tapah- tumaa	Sähköposti, tapaamiset	Sopimuksen mukaan.	Ohjelmapalveluryh- män ohjaava opettaja + symbiolaiset
Toni Törrönen (über Führer)	Ideoiden hyväk- syminen yms.	Kokoukset, Facebook, Osaamisfoo- rumi, msn, puhelin	Aina, kun mahdollista. viikottaiset kokoukset Symbiossa	Toni Törrönen
Ohjaava opetta- ja: Sirpa Lassila	Projektin oh- jaaminen	Kokoukset, Osaamisfoo- rumi jne.	Min. viikot- taiset koko- ukset Symbi- ossa	Sirpa Lassila
Brändi-ryhmä	WF09:n brändin kehittely	Kokoukset	Sovitusti Symbiossa	Sirpa Lassila
Janne Ekman	konsultointi	Kokoukset	Satunnaisesti aikataulujensa puitteissa	Koko työryhmä

Liite 2. Julkisuus / Ulkoinen tiedottaminen

Kohdeporukka	Asia	Kuinka	Milloin	Kenen harteilla
Lehdet (PBL, Itä-Uusimaa jne.)	”Lehdistötilaisuus”= juttuja lehtiin	yhteys lehteen → jotkut edustamaan wf09:iä	xx.xx.2008 + mahd. 1/2009	sympiolaiset
Sponsorit	Sponsoroinnin hoitaminen WF09:ään. Näkyvyyden takaminen.	Sähköinen selite + suullinen yhteydenotto	xx.xx.2008 - > (heti koulujen alkaessa jatkuen niin pitkään kuin vain jatkuu)	”Suhde”-sponsorit kunkin henk-koht. vastuulla. ”Muut” jaetaan sympiolaisen kesken
Asiakkaat	Mainos lehteen	Lehtimainoksen ideoiminen paikallislehteen	xx.xx.2008	sympiolaiset
Asiakkaat	Radio-mainos	radiomainoksen ideointi paikallisradioon, pommiradioon, radio rockiin ym.	xx.xx.2008 ja 1/2009	sympiolaiset
Asiakkaat	Flyeri	Painotalo Poko	xx.xx.2008 (ei niin kiire kuin sponsoreilla)	Toni + sympiolaiset
Asiakkaat	Internet-sivut	Mark.vastaava	8/2008	Markkinointivastaava hoitaa + sympiolaiset auttaa

Liite 3. Osallistujille tiedottaminen

Kohdeporukka	Asia	Kuinka	Milloin	Kenen har- teilla
Esiintyjät	<u>Festivaali-info</u> : Infopaketti joka sisältää mm: - ajo-ohjeet - kartta - tekniset tiedot (lava jne.) - aikataulu + tuotantoihmisten yhteystiedot, stage manageri, turvallisuus jne.	Sähköpostitse	xx.xx.2008	sympiolaiset
Kutsuvieraat	Kutsu	Postitse	1/2009	sympiolaiset
Lehdistö	Akkreditointi	Sähköpostitse	1/2009	sympiolaiset

Tiedotuspäällikkö avautuu

Käytän tekstissä The Winterfestistä nimitystä WF09 tai WF sen takia, koska en pidä sanasta Winterfest ja sen toistaminen on masentavaa. Koodien käyttö sen sijaan on hienoa. Lisähuomautuksena mainittakoon se, että käytän tiedotuspäällikön ja tiedottamisen asemesta muitakin niitä kuvaavia sanoja. En hämätäkseni vastustajaa, harmistuttaakseni viestinnän ammattilaisia ja puritaaneja, vaan tehdäkseni tekstistä paremmin luettavaa kaikille, joita aihe suinkin kiinnostaa.

“We have two ears and one mouth so that we can listen twice as much as we speak” - Syntyjään orja, sittemmin filosofi Epictetus

Esilöpinä

Monella lienee varmasti tässä vielä toistaiseksi vapaassa yhteiskunnassa painavaakin sanottavaa tiedottamisesta ja viestinnästä. Tapahtumanjärjestäjinä pitää itseään tuhansien ihmisten joukko näinkin pienessä tuhannen järven ja päihteen maassa. Tällä kertaa se olen minä, joka raottaa häkellyttävää tietopankkia tapahtumaviestinnän osalta ja mitä tahansa voi tapahtua, joten kannattaa olla varuillaan, ettei mene porkkanamuhkun riekaleita väärään kurkkuun. Maastamme löytyy vino pino sertifioituja päälliköitä, jotka ovat kykeneväisiä latelemaan loisteliaan cv:nnä habituksensa turvin universaaleja totuuksiaan kirjallisten opuksien välityksellä. Näissä sivua kääntämällä aloittava tiedottaja löytää tien pelastukseen, mikäli henkilökohtainen älykkyysosamäärä vain antaa myöten. Allekirjoittanut latelee omasta takaa kuolemaa halveksuen omanlaisiaan totuuksia suorittamistaan töppäyksistä ja pyrkii tuomaan esille sen, mitä käytäntö on opettanut. Nämä seikat olisivat kiinnostaneet aikoinaan itse minuakin, mutta kaikkea ei kirjoissa kerrota ja kaikkea niistä ei osaa lukea.

Vastasin tiedotukseen, viestintään ja jos jonkinmoisen kirjoitetun sisällön tuottamisesta koskien Porvoon historian eniten markkinoitua musiikkitapahtumaa, WF09:ää. Herääkin kysymys, onko Suomen toiseksi vanhimmassa kaupungissa aiemmin markkinoitukaan mitään. Ykkössi-jan saavuttamista tämän suhteen ei voi liialti tuoda esille, koska tapahtuma oli kokeneiden

ammattilaisjättiläisten sijaan kuitenkin tosiasiallisesti opiskelijoiden käsialaa. Pitäytyäkseni metafora-kielessä, kyseinen käsiala oli melkoisen laadukasta, vaikka tapahtumanjärjestämisen osalta olimme matkan varrella vasta kirjoittamaan. Ja kas näin... allekirjoittanut onnistui kuin onnistuikin viemään tämän kappaleen sivuraiteille sen viime metreillä. Off topic-höntyilyn välttäminen onkin eräs tiedotuspäällikön arkkivihollisista, jonka pää on viisasta katkaista heti kohdattaessa. Mitä muuta tiedottamisesta vastaavan ei kannata tehdä? Miten todella onnistuivat tiedottamisen päälliköimisessä koskien WF:ää ja mitä helvettiä ylipäätään edes tein? Vai teinkö?

Tähän kappaleeseen tulisi perinteisen kouluprotokollan mukaan tiedottamisen ja viestinnän teoriaa, mikäli raapustaisin amk-raporttia aiheesta. Lukijan verenpaineen kohoamisen ja mielenkiinnon laskemisen vuoksi näin ei onneksi ole. Mikäli teoreettinen, muilta lainattu ja rahtusen verran itse muokattu jargon kiinnostaa, voi itse kukin tutustua allekirjoittaneen opinnäytetyöhön. Se on parasta A-luokkaa ja sisältää vain jokusen virheen. Kyseinen dokumentti käsittelee samoja teemoja kuin tämäkin kirjoitus, jonka merkittävänä etuna on tekstin vapaamuotoisuus ja se, että se on tosi kiva. Usko pois.

”Lukeminen kannattaa aina” - Monien alojen mestari Jörn Donner

Lukemistoa topicin tiimoilta!

Kirjallisuutta on joka lähtöön hakusanalla viestintä. Kuka on kirjoittanut parhaan teoksen yleispätevien totuuksien tiimoilta? Jonkun mielestä Raamattu käsittää kaiken, mutten surmin suinkaan rohkene väittää, että seuraavat kirjat olisivat genrensä aatelia. Sattuivatpa vain tarttumaan kirjastossa käteeni ja löysin niistä jos jonkinmoista osviittaa epätietouttani vähentämään. Teorian soveltamisessa käytäntöön auttavat vaikkapa seuraavat opukset: Forssell & Laurilan Hyvät mediasubteet, Ojasen Tiedota tehokkaasti – Opas mediasubteisiin, Kurosen Yrityksen viestintä ja Jubolinin Viestinnän vallankumous. Näistä oppaista selviävät tiedottamisen ja viestinnän tehtävät, syvempi tarkoituksiperä ja näiden käsitteiden eroavaisuudet. Nämä kirjat ja vähintään niissä esiintyvät asiat kannattaa sisäistää ennen kuin ryhtyy savottansa läpivientiin konkreettisella tasolla. Lisäovia hifistelijöille avautuu vaikkapa Kuutin Journalistiikan sanastosta ja sikäli kun netti on pystyssä, tarjoaa se ihan normaalisti ylenpalttisen tietotulvan asiasta kuin asiasta valppaille vasalleille. Laajahkon pohjatyon tekemisen tärkeydestä on pakko nostaa Pekka Töpöhäntä pöydälle. Tokihan on päivän selvää, että yksi opus ei voi (Pasan ja Atpon Eniten vituttaa kaikki-kirjaa lukuun ottamatta) viestinviejän arkea jublaksi muuttaa.

Pari sanaa sisäisestä tiedottamisesta ja tiedotussuunnitelmasta

Puretaanpa hiukkasen tiedotuksen käsitteitä alkajaisiksi. Koska ihminen on luonteeltaan tiedonhaluinen, murhanhimoinen ja lisääntymiseen tähtäävä olento, syntyi yrityksille jo varhain tarve välittää sulosointuisia säkeitä laillisista toimistaan. Viestintätoimenpiteiden siloteltuna kokonaisuutena tiedottaminen on osa markkinointia. Maalitauluja on kahdenlaisia, joista sisäinen johdonmukaisesti käsittää sisäisten toimijoiden (tiimi, mummo yms.) ajan tasalla pitämisen ja ulkoinen uutisten välittämistä (yhteisön, yrityksen yms. sisältä) ulkomaailmaan. Aluksi on loogisesti selvitettävä mitä halutaan viestiä. Kohderyhmät ja niiden motiivit ja välineistö (lehdet, savumerkit yms.), jolla saadaan parhaiten aikaan, on niin ikään oltava selvillä. Muuten hukka perii.

Kun WF:ää alun perin ryhdyttiin väsäämään keväällä 2008, maailma oli yhtä ja Porvoo sen ainoa kunnollista tapatumaa vailla. Rooleja jaettaessa festaritöryhmämme kesken minulle siunaantui tosiaan tiedottajan virka. Perusteeksi riitti se, että osaan kirjoittaa. Sisäinen ja ulkoinen viestintä pyörivät päässäni yhtä selkeästi kuin kossuvissy ja olin hiukan pulassa aprikoidessani kyseisen duunin kuvaa. Mediaseuranta, raportit, julkaisut, esitteet, sisäinen viestintä, mediaviestintä, lehdet... huh huh, lista oli pitkä ja sen huipensi heti ensi alkuun tehtävä tiedotussuunnitelma.

Koko yhteisön toiminnan kattavan kokonaisuuden muodostavan tiedotussuunnitelman tekeminen on vähintäänkin haastavaa. Toisaalta, ken haasteista ei pidä, tuskin on lukenut tätäkään tekstiä kovin tarkasti. Masterplanin ei tarvitse olla massiivisen kokoinen. Yksinkertainen on kaunista ja käytännöllinen toimivuus ja selkeys ovat ykkösasioita. Siinä missä basso ja rummut rokkibändissä, aikataulut, vastuuhenkilöt ja tiedotusvälineet muodostavat tiedotussuunnitelman munat. Olemattomilla faktoilla spekulointi on turhuuksien rovio. Mikäli jokin asia on suunnitteluvaiheen alkajaisiksi hämärän peitossa, niin sitten se on. Asioiden edetessä ja viisauden ynnä tietouden karttuessa voidaan sitten lisäillä juttuja papereihin. Tavoitteeseen sitoutunut porukka kyllä seuraa suunnitelmaa. Suunnittelija pitää asiasta huolen vaikkapa projektipäällikön tukemana, tämän toimiessa jyrisevänä diktaattorina. Suunnitelman on pysyttävä kautta linjan kaikkea ennen toimivana, henkilöresurssit ja realiteetit huomioon ottaen.

WF:n osalta kerran suurella sydämellä tehty suunnitelma riitti tyydyttämään allekirjoittaneen kunnianhimon asian tiimoilta täysin. Kommunikointi ryhmän sisällä hoidettiin palavereissa, tutuin ja turvallisin sähköpostein sekä loistavan messengerin kaottisissa yleisen spekuloinnin

ryhmäorgioissa. Siksi tehdystä suunnitelmasta tulikin varsinainen klassikko, koska sen tarve oli alhainen asioiden lutviutuessa itsestään. Kommunikointi ryhmän sisällä ja sen ulkopuolelle ei ollut läheskään aina mahdollisimman hyvin toimivaa. Tähän osaltaan vaikutti tiedotussuunnitelmanakin informatiivinen vajavaisuus kuin myös se, että paperi sisälsi epämääräisiä ?-merkintöjä. Hämmäntävää, mutta totta. Mitä kaikenlaisia pahuuksia voikaan tapahtua, kun tieto ei kulje edes organisaation sisällä?

"Festareidemme tilaluvan eväämisestä johtuen räjäytämme huomenna tiistaina (23.6.2011) festivaalitoimistomme taivaan tuuliin. Tarpeettomaksi ajautuneen rakennuksen savuavalle kraaterille tuleva amfiteatteri on ainoa tapa pelastaa tapahtumamme toteutus käytännön tasolla. Panostus suoritetaan kello kuudelta ja heti perään tapahtuvaa toimenpidettä ei valvo kukaan. Älkää saapuko työmaalle ja pitäkää rentoutumisen täyttämää vapaata, sillä kahden viikon raksa-talkoot odottavat jokaista työntekijää asemaa ja habitusta katso-matta. Mikään edellä mainitusta EI koske johtaja Puukkolaa"

terveisin

Sinikka Schweinsteiger

tiedotuspäällikkö

Niinpä niin. Onkin erittäin kannattavaa siis paneutua tiedotussuunnitelmaan pintaa syvemmäl-le, jotta siitä tulisi toimiva työkalu ja minkä tahansa projektin moninaisten osa-alueiden onnis-tumisen tueksi. Totuus on kuitenkin se, ettei ilman kunnollista tiedotussuunnitelmaa kannata läh-teä teutaroimaan tapahtumanjärjestämisen tantereille. Siellä tulee muutoin turpaan ja vasta jälkikäteen sen huomata.

Kolmeen osaan pilkottu tiedotussuunnitelma, josta seuraavat asiat AINAKIN ilmenevät: Kohderyhmä, Asia, Toimintatapa, Ajankohta, Vastuuhenkilö(t)

1. Sisäinen markkinointi / tiedottaminen -> työryhmä + kaikki sen symbioosit
2. Julkisuus / ulkoinen tiedottaminen -> media, asiakkaat
3. Osallistujille tiedottaminen -> esiintyjät, kutsuvieraat, lehdistö

Ulkopuolelle suuntautuva tiedotus

Miten viestin tapahtumasta ulkomaailmaan? Markkinointikoneiston osana painoarvo julkisuuden maksimoinnilla on jättiläismäinen. Jälkikäteen olen palannut tämän kysymyksen äärelle useasti, katsonut peiliin ja esittänyt wtf-kysymystä itselleni. WF:n budjetin sallimiin rajoihin soveltuivat lehdet, omat nettisivut, nettifoorumit, muuan Facebook ja puskaradio, ihan normaalisti. Twitter teki tuolloin vasta tuloaan, tai niin minä ainakin kuvittelin asian olevan.

Miten lehtien lähestyminen eroaa äsken mainituista? Vastaus liittyy kirjoittamisen sävyyn ja tiettyihin journalistiikan lainalaisuuksiin ja sääntöihin. Vanhan liiton tiedotustoiminnan selkärangan muodostavat lehdistötiedotteet ovat kuitenkin asiallisia isolla A:lla. Bisneshenkisissä kouluissa niitä harjoitellaan jonkun verran viestinnän opintojen lomassa. Eivät turhaan vanhat ketut vähän väliä elämänpolun varrella väitä, että jotkut tiedot ja taidot saattavat nousta arvoon arvaamattomaan, vaikkei niitä juuri jollakin palavalla sekunnilla heti tarvitsisikaan. Allekirjoittanut joutui selvittämään uudemman kerran juurta jaksuen lehdistötiedotteeseen liittyvät kommervenkit. Kannattaa siis kenties kahdesti harkita, pelaako ammattikorkeakoulun tms. opinahjon luennoilla Trivial Pursuitia tai muita mobiilipelejä. WF:ssä oli kuitenkin tosi kyseessä ja se oli proggiksena aivan toista maata, kuin mihin oli aiemmin elämässään tottunut. Hommassa liikkui kuitenkin ihan vallan oikeasti hilloa, kunniaa, talvisodan henkeä, tunteita ja ennen kaikkea ystäviä, joiden kanssa sitä duunattiin. En vielä tässä vaiheessa huvikseni halunnut joutua alimpaan helvettiin mädäntymään.

Tiedote lehdistölle!!!

Kütettävän lehdistötiedotteen pääprinsippejä ovat ennen kaikkea asiallisuus ja yliampumisen välttely. Verbaalisesti lahjakas sortuu herkästi melkoiseen ilotulitukseen, mutta se ei todellakaan ole homman pointti. Mikä ehkä vielä pahempaa, se ei oikeasti kiinnosta ketään. Mummo saattaa kehaista, että onpa komeata tekstiä kivalla kuvapinnalla, mutta näitä ylistyssanoja olet kuullut mummulassa jo pienestä pitäen täysin huolimatta effortiesi laadusta. Uutisen kirjoittamisen tapaan tiedotteesta on löydyttävä vailla kapulakieltä vastauksia seuraaviin kiperiin kysymyksiin: mitä, missä, milloin, miksi ja ketkä niin, että tärkein tulee totuttuun tapaan aivan heti kärkeen. Tiedote on niin ikään hyvä tehdä mahdollisimman valmiiksi, koska median kätyrithän ovat yhtä laiskoja kuin kuka tahansa meistä. Haluaisitko itse toimittajana moitteettoman tiedoteliuskan, jonka voisi leikata ja liittää kutakuinkin sellaisenaan varsinaiseksi mediajulkaisuksi

asti? Kyllä haluaisit. Jos tiedotteessa on perusasioiden osalta enemmän kysymyksiä kuin vastauksia se on yhtä tyhjän kanssa, ellei se tule maapallon ulkopuolelta. Viimeisenä perus basics-asiiana tulee mieleen se, että Arvi Lindmäinen uskottavuushan heltiää, kun vielä muistaa tarkastuttaa tekstinsä totuudenperäisyyden sekä kieliopillisen virheettömyyden itsensä lisäksi vaikka riippumattomalta neiti x:ltä. Kirjotus virheet on tosipahasta.

Sinulla on siis nyt edellisten teesien valossa tehty sivun mittainen tiedote. Julkaisupäivämäärän määrittelevällä embargolla suojattu tiedote siitä, kuinka olet saanut Rage against the Machinen esiintymään maailman historian uskomattomimpaan tapahtumaasi. Toki tiedote voi olla vajaan sivunkin. Riippuu ihan siitä, kysyykö keikkapromoottorilta vai poliitikolta. Jälkimmäiseltä ei kannata kysyä mitään. On aika saada näkyvyyttä. Suhteilla voi saada käsiinsä jonkun muun omistaman mediakortin, josta löytyy jo valmiiksi kymmenittäin yhteystietoja eri medioiden edustajiin. Näin oli WF:nkin osalta, saadessani toimeksiantajalta olennaiset nimet musiikkilehdistä valtamedioihin kattavan Schindlerin listan. Tämä helpottaa huomattavasti tehtävää, mutta aloittelevan tiedottajan täytyy monesti tutkia itse lehdet lävitse ja muistaa, etteivät sähköpostit tee autuaaksi. Vaikka sinulla on hyvä tiedote, jota levität sähköisesti postittamalla, se ei saa välttämättä toivottua vastakaikua tai johda Helsingin Sanomien kulttuurisivuille miljoonien silmäparien ihmetykseksi. Onko HS edes se media, jolla tavoitat tapahtumasi kohderyhmän, vai onko se sittenkin Jallu? Kannattaa siis tarkoin miettiä, mihin suuntaa tiedotteidensa tsunamin. Kohderyhmäajattelu ja segmentointi, ah! termejä mahtavia. Viimeinen tiedotteen sisältöä koskeva ohje on yhtä tärkeä kuin kaikki Jack Bauerin antamat ohjeet, eli elintärkeä: tiedotteen loppuun on laitettava lisätietoja antaa-kohta yhteystietoineen päivineen. Se voi olla kuka vain, kunhan kyseisillä tiedoilla tavoittaa asioista perillä olevan tahon. Työryhmäsi muilla jäsenillä on todennäköisesti järkevämpääkin tekemistä kuin vastata kirjoituksiesi pohjalta tuleviin kyselyihin, joten kannattaa ihan vallan sisäistää asiat, joista kirjoittaa. Varman päälle kannattaa kuitenkin pelata.

"Jos haluat tietää, mitä yrityksessä todella tapahtuu, älä soita ainakaan tiedottajalle" - Suomen Kuvalehden toimituspäällikkö P. Ervasti

Markkinointi & Mainonnasta soitettiin meikäläiselle jokusia päiviä ennen tapahtumaa ja siinä olisi pitänyt puhelimen välityksellä selvittää mistä tapahtumassamme oli kyse. Tiedostin, että nyt oli tärkeä asia meneillään ja olin täysin kujalla, vaikka kaikissa ulos lähteneissä tiedotteissa oli lisätietoja antaa-kohdan alla omat tietoni. Ohjasin puhelun tyylikkäästi projektipäälliköl-

lemme, joka hoiti homman kotiin. Sittemmin toisaalta tuli huomattua, että MarMai:n nettisivuilla komeili kaikesta huolimatta otteita tiedotteistani uutisen muotoon käärittynä.

Itselleni tuli yllätyksenä löytää oma tiedote kokonaisuudessaan SUE:n nettisivuilta, koska elin siinä luulossa, että ottavat yhteyttä, mikäli tulevat tekeleen julkaisemaan. Hienoltahan se kuitenkin tuntui, vaikka jutun muokkaamisen jälkeinen tarkastus oli näin ollen deletoitu mahdollisuus. Voihan sellaistaikin toki esittää vaadittavaksi, mutta se tuskin ajaa uuden pienen tapahtuman etua. En jaksa uskoa, että Glastonburyn festareiden tiedottaja ei tarkista lehtiin meneviä juttujaan. Miljoonabisnes on kuitenkin aina miljoonabisnestä. Sähköpostilla lähetettävä tiedote hukkuu muuten sitten helposti sen vastaanottavan tahon, mahdollisen huipputoimittajan sähköpostitulvaan ja mikäli se ei tule välittömästi luetuksi, vajoaa se helposti unholaan. Ilmiö on havaittavissa jo koulujen sähköposteissa ja voi vain kuvitella minkälaista touhu on isoissa mediataloissa. Mikä siis avuksi? Sähköpostista ei kannata suotta unohtaa otsikkoa, koska silloin tiedote saattaa mennä automaattisesti spammiksi. Liitteeksi ei kannata myöskään laittaa mitään, koska joissakin mediataloissa moisten arveluttavien dokumenttien availu on laittomaksi luokiteltua toimintaa. Jos tuntuu siltä, että kaikki aiemmin mainitut seikat ovat kunnossa, mutta medianäkyvyyttä kaiholla silti odottelet, älä suotta nakerra varpaankynsiäsi kahtia, vaan tue puhelinoperaattorien toimintaa. Puhuminen voi olla halpaa verrattuna sen aikaan saamaan mahdolliseen hyötyyn – tiedotteen, uutisen ynnä muuta sellaista julkaisuun jossakin mediassa. Itsehän en liiemmästi soitellut tiedotteiden perään, vaikka alusta saakka näin olisi pitänyt toimia. Tapahtuman lähestyessä uhkaavasti, oli tartuttava luuriin ja otettava koodia lehtiin. Ettetekö haluaisi kirjoittaa juttua WF:stä? Vastaukseksi tuli ironisesti: Lähetä tiedote.

“Mistakes are the portals of discovery.” - Kirjailija James Joyce

Mediavakoilu

Markkinointiosaston jehujen on helppo esittää omien mainosten rahallinen arvo, mutta entä mikä on viestinnän painoarvo ja merkitys? Toimituksellinen sisältö on aina arvokkaampaa kuin mainokset. Kyllä jokainen lukee mieluummin jutun lapsia syövästä ufolla liikkuvasta jurrisesta Juhan Af Granista, mainosta, olkoonkin visuaalisesti kuinka hieno tahansa, mieluummin, jos se kertoo järjestettävästä tapahtumastanne! Mainostila-arvon suhde läpimenneisiin juttuihin on eräs viestinnän tehokkuutta viheliäisen hyvin mittaavista indikaattoreista. Suomeksi tämä tar-

koittaa hillomäärää, jonka joutuisi pulittamaan, jos lehdistön ystävällisesti julkaisemat artikkelit olisi ostettu. AVE eli advertising value equivalent, mainosarvon vastine. Kas siinä knoppitieto-termi pätemisen tarpeessa oleville. Muitakin menetelmiä löytyy kosolti, kuten vaikkapa prosentuaalinen laskutoimitus WF09:n osuudesta kaikesta musiikkitapahtumiin kohdistuvasta julkisuudesta. AVE oli porvoalaisittain ilmaistuna helt okej ja sitä tuli pöyristyttävä summa, eli enemmän kuin ansiopalkkaa Diilin Jethrolle toissa vuonna. Muut indikaattorit eivät tapahtumaa mairitelleet, huolimatta siitä, että suuri ja mahtava Markkinointi & Mainonta toden totta julkaisi tiedotteeni nettisivuillaan hiukan ennen tapahtumaa. Tämän seikan arvo: PRICELESS.

WF-tapahtuman kohderyhmän muodostivat nuorina itseään pitävät populaarimusiikin ystävät ja skaalahan oli hulpeasti orgaanisesta hipeti hopetista kitaran hakkaamiseen. Tutkailin muiden festareiden sivustoja ja huomasin, että tylsän mälsää tekstiä ovat useimmat pullollaan ja artistiesittelytkin lainattua copy paste-kamaa. Ei käytetä sitä arveluttavaa kopioi ja liimaa-humpuukia, vaan ihan rohkeasti uutta tekstiä kehiin! Erityismaininta lähtee tässä kohtaa mielikuvituksettomuuden vastaisista toimista kotisivujen sisällön tiimoilta kahdelle tapahtumalle: Vuokatin Pipefestille ja Kotkan Dard River Festivalille. Menkää näiden tapahtumien sivuille ja itse tapahtumiinkin. Antakaa myöskin 100 tonnia minulle käteen, niin voitte tulla uuteen WF-tapahtumaankin. Uuden bändiesittely-tekstin kynäilemisen jälkeen on kohteliasta muistaa tarkastuttaa kyseiset läpät ja mahdolliset kuvat itse bändiltä tai sen edustajalta levy-yhtiön puolelta. Useimmiten jälkimmäinen hoitaa neuvotteluita, joita itse jouduin käymään kerran. Lapkon pojat kun kertoivat tulevansa Harjavallasta, ei Harjavallalta.

Vielä 24.11.2009 Salkkareiden alkamisaikaan WF:llä oli ikiomat vähintään visuaalisesti kilpailukykyisyydessään vertailukelpoiset nettisivut, joiden vierailijalaskurin seuraaminen oli rakas harrastus. Oli varsin hieno tilanne ymmärtää se, että mitä enemmän sivuilla on tekstiä sitä paremmin porukka sinne googlettamallaakin löytää. Välihuomautuksena mainittakoon, ettei mihinkään varsinaiseen google-mainontaan ollut rahkeita ryhtyä, koska kukaan festariporukasta ei valitettavasti raaputtanutkaan jättipottia luontoarvasta. Ei siinä, että moinen mainonta olisi pirun kallista, mutta opiskelijoiden rahat hupenevat viinaan tässä yhteiskunnassa. Hyvinhän ihmiset löysivät upouuden WF:n kotiin alkutakeltelun jälkeen. Tokkopa moni äkkiseltään ymmärtää googlettaa neitsyt-tapahtumaa varsinkaan, kun nimikaimojen saamat osumahaut johtavat toiselle puolelle maailmaa ja kierojen savolaisten menneisyyteen. Alun alkaen sivustojen kohdalla lyhykäisyydessään kävi niin, että toimeksiantaja kävi käärmeenkielikauppaa herra x:n kanssa ja niin pamahti ilmoille winterfest.fi-sivusto. Tyylliltään epä-Arto Nybergmäiset festa-

risivustot rohkaisivat meikäläistä muokkaamaan WF:n oman saitin täysin sellaiseksi kuin itse halusin eli luovan hulluksi. Tässä kohtaa tuli siis esille tiedotuspäällikön vastuullisuus brändin rakentamisessa. On syytä muistaa, ettemme olleet kuitenkaan tekemässä ihmisten hädällä mäsäilevää 4D-dokumenttia, vaan piristämässä Itä-Uudenmaan vähäisen tapahtumatarjonnan takia viihteelliseen aliravitsemukseen ajautuneita kansalaisia. Vamos!

Internetin salakavala maailma

Mitä nettisivuihin vielä tulee, kannattaa niihin omistaa tosiaan nuo lainmukaiset oikeudet. Tietotaitoa binäärilukujonojen säätämiseen on myöskin suotavaa löytyä, koska täten saavuttaa luonnollisesti vapauden. Muussa tapauksessa saattaa tuntua olevansa grillivarras, vailla mahdollisuuksia vaikuttaa asioiden kulkuun. WF:n sivut piti alun perin olla kolmella kielellä ja blogini piti olla kommentoitavissa. Vieraskirjakin tuli jälkijunassa. Näin voi käydä, kun ei ole itse puikoissa. Tämmöisiä pieniä seikkojahan nämä, mutta kyllä toden totta vituttavat aina kaikista eniten. Varsinkin meikäläistä. Ensimmäistä kertaa järjestetty WF-tapahtuma kokonaisuudessaan oli luonnollisesti koko työryhmälle suuri haaste ja tiedotteiden tekeminen ja muokkailu tilanteiden vaihtuessa milloin mistäkin asiasta aikaan sai vuoristoratamaisia fiiliksiä. Tästä loogisena aasin siltana nostan esille pitkäpinnaisuuden tarpeen. Suuremmilla organisaatioilla on kokonaisia viestintäyksiköjä, joissa useat AMMATILAISET pohtivat viestintään liittyviä agendoja. Pienemmällä porukalla viestimisen jääminen yhdelle ihmiselle saattaa kuulostaa varsin kuumottavalta, mutta ei se meikäläistäkään saanut kohtuuttoman epätoivon partaalle.

Palatakseni blogeihin, niitähän pursuaa netissä yli äyräiden. Musiikkifestivaalien sivuilla niitä ei näe, paitsi WF:n, ihan normaalisti. Melkoinen osuus blogendeeleistä jää varsin pienelle huomiolle. Ken sortuu populismiin, ken okkultismiin. Kannattaa kaikesta huolimatta erottua joko tyyllisesti tai tyyliittömyydellä, mikä on tyyli sekin. Tapahtumamme mediayhteistyökumppanit eivät syystä tai toisesta lämmenneet ajatukselle siitä, että olisin kirjoittanut viikoittaista blogia musafestareiden väsämisestä ja siihen liittyvistä sielunmaailman tuntemuksista. Harmillista, koska tällä näkyvyydellä olisi saatu aikaan valtaisia mullistuksia, mikä olisi heijastunut kyllä itse tapahtuman kävijämääriin asti. Vielä harmillisempaa näiden medioiden kannalta on se, että menettivät mahdollisuuden saada profiliaan tuoreemmaksi ja nuoremmaksi vähintään puoleksi vuoden ajaksi. Jotta blogeista saa kaiken mahdollisen hyödyn, on niitä voitava paitsi kommentoida myös suotavaa tarjota lehtiin ja joka tuuttiin vakuuttamalla asioista päättävät niiden ainutlaatuisuudella. Rohkea rokan syö-mies voittaa tällä alalla aina.

”Jos tapahtumasi näkyvyys mediassa on heikommanpuoleista, se ei todennäköisesti johdu geneistä, paskasta säkästä, predestinaatiosta tai vihollisen juonitteluista” tuleva restonomi T. O. Hauhia

Lehtien, nettisivujen, juttujen, blogien ja muun diibadaaban lisäksi mediaseurantaa voi tehdä kätevästi myös erinäisillä forumeilla. Vissyn vuodatukseen ei ole syytä, koska tästä saatu hyöty on melko pientä verrattuna aiemmin mainittuihin. 10 erikokoista ja isoa forumia oli näpeissäni City-lehdestä Basson viidakkorumpuun kun WF:n koneistoa masinoitiin. Kohderyhmäajattelua (WF=nuoret kevyen musiikin diggarit) sovellettiin tässäkin kohtaa. Niissä saatu huomion vähyys perustuu joko kolmeen seikkaan tai jokaiseen niistä.

1. Forumeilla esiintyvä materiaali on wikipediaakin epäluotettavampi ja siksi monet painavat sen villaisella
2. Uusi epäilyttävä pyrkyrinaama mainostaa tapahtumaa -> v****ilua
3. City-lehti ja monet pienemmät ug-piirien forumit eivät sisältäneet paikallisia käyttäjiä
4. Forumeille kirjoittaneella kynäilijällä on 500 grammaa aladobia korvien välissä.

Uskon vakaasti, että kohdat yksi ja kaksi olivat ratkaisevat. Hauska juttu oli sekin, että WF oli ennen the happeningia Rumban forumin musiikkiosaston luetuin topic, muttei se näkynyt nettisivujemme kävijämäärää Echelonin tavoin tirkistelevässä vakoiluohjelmassa millään muotoa. Forumeille voi ja toki kannattaa kirjoitella, mikäli haluaa maksimoida kaiken julkisuuden, muttei niiden varaan voi mitään laskea, koskaan. City:n keskustelupalstan tapahtumat-topicissa kyseltiin mm. lähinnä metrilakun perään. Forumien asiakirjoittajat, päälliköt ja poliisit ovat olleet iät ja ajat kirjautuneena heitä lähellä oleviin palstoihin. Jos jollakin forumilla keltanokka ryhtyy huutelemaan markkinointimielessä jostakin tapahtumasta, joka on vieläpä vaarallisen lähellä Pääkaupunkiseutua, sitä pidetään tietenkin merkityksettömänä mölinänä. Kummallisena poikkeuksena pitänee kaikesta huolimatta mainita Imperiumi.net, metallimedian mahti. Tällä forumilla en tapahtumaa markkinoinut, koska sehän ei tietääksemme sisältänyt metallia. Sen sijaan Lahden Frostbitessa, niin ikään ensikertalainen tapahtumakentällä, metalli soi. Koska olivat kyseisten kekkereiden järjestäjät valinneet kalenterista samat päivät kuin meidän tapahtumamme ja halusimme minimoida potentiaalisten asiakkaiden hävikin, teimme heidän kanssaan markkinointiyhteistyötä. Julisteissa muistaakseni näyimmekin, mutta mediassa noin muuten mm. Ilta-lehden sivujen uutiskynnyks ylittyi vain Lahden tapahtuman osalta sivuuttaen kyl-

mästi meikäläisten oman. Yhteistyö kantoikin hedelmää WF:n kannalta vasta molempien festareiden jälkeen. Frostbitesta tuli tapahtumien Titanic ja Imperiumi-forumin kautta WF:n nettisivujen kävijämäärä kasvoi 1000%. Skandaalinkatkuista, mutta totta.

Jos markkinointirahoitus on vain muutaman oravannahkan kokoluokkaa, facebook saattaa nousta arvoon arvaamattomaan. Hifistelijät nostaisivat tässä vaiheessa esiin niin ikään ilmaisen Twitterin naamakirjan rinnalle. Twitterin merkitys markkinoinnissa ja tiedottamisessa on kasvamaan päin ja kultavuodet vasta tulossa. Ehkä saat 100 000 Twitter-nistiä seuraamaan toimiasi, mikäli järjestät ensi kesänä Euroopan isoimman musiikkitapahtuman Suursaassa. Kyseistä tapahtumaa ja Twitterin todellista esiinmarssia odotellessa faktana pysyy se, että Facebook on sosiaalisen median valtiasta. Etuja on monia, kuten kaikki varmasti tietävät. Sieltä toisaalta näkee ainakin lähetettäessä, että kuinka monelle infoa siirtyy. Eri asia kuinka moni lukee. Tapahtumaa vaan pystyyn ja ruuhkauttamaan ihmisten postilaatikoita, jos siltä tuntuu. Mikäli forumien läpät voidaan painaa villaisella, niin kyllä tämänkin sosiaalisen median painoarvoa on syytä kyseenalaistaa. On käytännössä havaittua, että on naurettavan helppoa ilmoittaa ottavansa osaa tapahtumaan, vaikka tosiasiallisesti jääkin kotiin syömään struudeleita. Facebookista ilmenevät tiedot ovatkin suuntaa antavia jo sen takia, ettei sen avulla lopulta tavoiteta lähellekään kaikkia haluumastasi kohderyhmästä. Toisaalta milläpä tavoittaisi?

Mitä opimmekaan tästä?

Ainakin sen opimme, että tiedotuspäällikön duuni tapahtumien osalta ilman totaalista perehtymistä ja jo olemassa olevaa tietotaitoa on haastava pähkinä. Alan koulutus ja alaa tuntevan mentorin läsnäolo helpottaa satavarmasti. Tehtävä ei ole tietenkään mahdoton, enkä halua sille pirun viittaa asettaakaan. Jos järjestit musiikkitapahtuman alle 50 tuhannen asukkaan suomenruotsalaisessa toiseksi vähiten kulttuurista maassamme tukevassa Helsingin etäisimmässä haamu-
lähiössä ensimmäistä kertaa ja selvisit moitteita kaikista tässä kirjoittelussa mainituista asioista, nostan knalliani. Työrupeamasi ei ole ollut helppo ja kykenet mitä todennäköisimmin myös helposti levitoimaan. Läpät läppinä. Press officialin homma on kuitenkin antoisa ja kiinnostava. Huolimatta armottomasta itsekritiikistä, meni itse tapahtuma tiedotusta myöten ihan jees näin ensikertalaiseksi. Jälkikäteen sitä on totta kai tullut kaikenlaista mieleen ja mm. kaikki tämän yläpuolella olevat kappaleet. En lopultakaan olisi voinut ottaa vastuuta mistään muusta koskien WF:ää, että kai karmalla on ollut osuutta asiaan. Miksi? Duunikuva oli monivivahteinen ja taiteellisesti vapaa. Sitä se ei isoissa organisaatioissa todellakaan ole, mutta mikäli sinulla

on oma tapahtuma ja luovaa hulluutta, käytä sitä. Jos kynäsi on terävä, tuo oma osaamisesi rohkeasti esille ja do your thang. Pidä silmät ja korvat auki pysyessäsi päkiöilläsi, koska muuten et ole valmis toimimaan, kun tarve sitä vaatii. Viimeistä edeltäväksi lauseeksi on laitettava jotakin latteaa, joten: Haastavinta tiedottamisessa, kuten elämässäkin, on se miten reagoimme tulevaan. Loppusanoiksi laitettakoon tähän yhteyteen osuvahkonpuoleinen lentävä, kaunis ja elämäntäyteinen lausahdus paljon maailmaa nähneeltä mestarilta:

”Ainoat asiat, joita elämässä tarvitaan, ovat tietämättömyys ja itseluottamus. Silloin menestys on taattu.” - Kirjailija Mark Twain