



**HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

OPINNÄYTETYÖ

We Jazz -festivaalin viestintäsuunnitelma

Case: We Jazz 2016

Roope Pokki

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 5 / 2017

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotanto

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Roope Pokki	Sivumäärä 52 ja 15 liitesivua
Työn nimi We Jazz -festivaalin viestintäsuunnitelma. Case: We Jazz 2016	
Ohjaava(t) opettaja(t) Jyrki Simovaara	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja We Jazz Oy, Matti Nives & Katariina Uusitupa	
Tiivistelmä <p>We Jazz Oy on helsinkiläinen luovan alan yritys, joka tunnetaan monipuolisena ja ennakkoluulottomana toimijana suomalaisella jazzkentällä. We Jazz on vuodesta 2013 lähtien järjestänyt joulukuussa viikon mittaista We Jazz –festivaalia, joka on levittänyt ympäri Helsingin kantakaupunkia. Festivaalin ydinajatuksena on tarjota yleisölle parasta suomalaista ja kansainvälistä jazzmusiikkia vaihtuvissa konserttipaikoissa.</p> <p>Opinnäytetyöni tavoitteena on tarkastella vuoden 2016 We Jazz –festivaalin viestinnän onnistumista ja luoda tapahtumalle jatkossa hyödynnettävä viestintäsuunnitelma. Toimin We Jazz 2016 –tapahtuman viestintävastaavana ja tehdyn työni kautta tarkastelen tapahtuman vaikuttavuutta ja sen viestinnän kehityskohteita. Pyrin löytämään kehitysehdotuksia ja näkökulmia siihen, kuinka tapahtuman viestintää voisi tehostaa tulevaisuudessa.</p> <p>Tutkimukseni tavoitteena on lisäksi tarkastella vuoden 2016 We Jazz -festivaalin medianäkyvyyttä ja sitä, millaisena tapahtuma kävijöiden silmissä mielletään. Toteutimme festivaalin yhdessä kävijätutkimuksen, jonka kautta tutkin yleisön suhtautumista tapahtuman järjestämiseen ja viestintään.</p> <p>Hyödynnän opinnäytetyössäni sekä laadullisen- että määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Opinnäytetyössä käytettävät menetelmät ovat haastattelut, SWOT-analyysi, kävijätutkimus ja mediaseuranta.</p> <p>Opinnäytetyöni tuottaa toimivan pohjan tehokkaammalle festivaaliviestinnälle. Tehokkaamman viestinnän tavoitteena on saavuttaa mahdollisesti laajempaa asiakaskuntaa ja tätä kautta kasvattaa tapahtuman tunnettuutta. Johdonmukainen viestintä optimoi festivaalin käyttämiä viestintäkanavia ja tätä kautta myös vahvistaa festivaalin identiteettiä. Konkreettiseksi työkaluksi opinnäytetyöni tuottaa viestintäsuunnitelman.</p>	
Asiasanat Viestintä, viestintästrategiat, sosiaalinen media, kulttuuritapahtumat, tapahtumatuotanto, jazz	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Roope Pokki	Number of Pages 52 and 15
Title Communication plan for We Jazz festival. Case: We Jazz 2016	
Supervisor(s) Jyrki Simovaara	
Subscriber and/or Mentor We Jazz Ltd, Matti Nives & Katariina Uusitupa	
Abstract <p>We Jazz is a festival, label and creative collective based in Helsinki. It hosts the annual We Jazz event in Helsinki established in 2013. The aim of the event is to present a selection of high quality jazz music. Both foreign and domestic artists spread around Helsinki to perform during a week of concerts.</p> <p>My thesis aims to examine how well was the communication of We Jazz 2016 festival executed. The core idea is to create a festival communication plan for future use, since there never was one. I worked as the communication officer at the We Jazz 2016 festival and I'll utilize my first-hand experience in this research. I'll try to point out development areas and proposals on how to enhance the festival communication in the future.</p> <p>In addition, the goal of my research is to observe how did media receive the We Jazz 2016 festival. The survey shows how the audience felt about the festival, provided information and its publicity.</p> <p>I will use methods from both qualitative and quantitative research in my case study. The methods used in this thesis are interviews, visitor survey, SWOT analysis and media monitoring.</p> <p>My thesis creates a more effective festival communication plan. The aim of an effective communication is to expand the crowd base and to build awareness of the festival. A coherent communication plan is a much-needed tool for the We Jazz festival. The concrete tool my thesis creates is a communication plan.</p>	
Keywords Communication, communication strategies, social media, cultural events, event production, jazz	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tarve ja tavoitteet	5
2 VIESTINNÄN TERMINOLOGIAA	6
2.1 Viestinnän käsitteitä	6
2.2 Yhteisöviestintä	7
2.3 Digitaalinen- ja sosiaalinen media	8
2.4 Markkinointiviestintä	9
2.5 Tiedotustyö	12
3 WE JAZZ JA SUOMALAINEN JAZZKENTTÄ	13
3.1 Organisaatio	13
3.2 Uudenlainen festivaalimalli	15
3.3 We Jazz 2016	16
3.4 Suomalainen jazzkenttä	17
4 VIESTINNÄN SUUNNITTELU	19
4.1 Suunnitteluvaihe	19
4.2 Visuaalinen viestintä	20
4.3 Onnistuminen ja mittarit	24
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	26
5.1 Kävijätutkimus	26
5.2 SWOT-analyysi	37
5.3 Mediaseuranta	39
6 VIESTINTÄSUUNNITELMAN LUOMINEN	41
6.1 Haasteiden tunnistaminen	41
6.2 Viestintäsuunnitelman runko	43
6.3 Viestintäkanavien valinta ja seuranta	44
6.4 Kohderyhmä	48
7 LOPPULUKU	49
7.1 Tavoitteiden toteutuminen	49
7.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	49
7.3 Kiitokset	50
LÄHTEET	51
LIITTEET	53

1 JOHDANTO

1.1 Työn tarve ja tavoitteet

Opinnäytetyöni ensisijainen tarve on luoda We Jazz –festivaalille oma viestintäsuunnitelma. Opinnäytetyötäni tarvitaan, sillä We Jazz –festivaalilla ei ole ollut aikaisemmin käytössä varsinaista viestintäsuunnitelmaa. Tutkin työssäni vuoden 2016 We Jazz –tapahtuman ja sen viestinnän onnistumista ja pyrin löytämään kehityskohteita vuoden 2017 We Jazz –festivaalin viestintää varten. Opinnäytetyöni teoriaosuudessa avataan viestinnän käsitteistöä sekä opinnäytetyölleni olennaisia viestinnän osa-alueita, jotka antavat tietoa työn operatiivista osaa varten. Työni on tapaustutkimus, eli case study, jonka tehtävänä on löytää kehittämissuhteita ja –ideoita. Tarkoituksena on löytää ja tuottaa uutta tietoa tutkittavan aiheen ympäriltä (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 52). Tutkimustyössä hyödynnetään sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen menetelmiä.

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda toimiva työskentelyrunko tehokkaan festivaaliviestinnän toteuttamiselle. We Jazz –festivaalin viestinnän prosessille tulee luoda oma aikataulusuunnitelma, johon on kirjattu kussakin tuotannon vaiheessa toteutettavat tehtävät. Tarkoituksena on luoda sellainen viestintäsuunnitelman runko, jota voi myös hyödyntää jonkun muun saman kokoluokan festivaalin viestinnässä. We Jazz –festivaalin kasvaessa ja kansainvälistyessä on tarpeellista tehdä viestintää etupainotteisesti ja ammattimaisesti. Etupainotteisuudella korostetaan suunnitelmallisuuden merkitystä sekä muutostilanteiden hallintaa (Ikävalko 94, 9). Opinnäytetyöni kautta määrittelen We Jazz –festivaalin ulkoisen viestinnän periaatteita ja osoitan, mitkä viestintäkanavat palvelevat festivaalin tiedotustoiminnassa parhaiten.

Opinnäytetyön tilaajana toimii We Jazz Oy, joka on järjestänyt vuodesta 2013 asti joulukuista, Helsingissä järjestettävää We Jazz –festivaalia. Tilaaja oli kiinnostunut, miten We Jazz –tapahtuman kävijät kokivat vuoden 2016 joulukuussa järjestetyn festivaalin. Festivaalin tiimoilta tehty kävijätutkimus tuottaa arvokasta tietoa, jota tarkastelemalla voidaan parantaa festivaalin tuotannon ja viestinnän osa-alueita. Kehittämällä We Jazzin viestintää pyritään kasvattamaan festivaalin tunnettuutta ja tavoittamaan mahdollisesti laajempaa asiakaskuntaa. Pyrkimyksenä on myös löytää tarvit-

tavat mittarit festivaalin viestinnän onnistumisen tarkastelemiselle. Viestinnän onnistumisen mittaaminen helpottaa johdonmukaisen viestinnän suunnittelua ja ongelmakohtiin puuttumista.

Olen työskennellyt We Jazz -yrityksessä vuoden 2015 kevästä lähtien ja ollut tekemässä vuosien 2015 sekä 2016 We Jazz –festivaaleja. Toimin vuoden 2016 We Jazz –festivaalin viestintävastaavana, mikä antaa minulle mainiot lähtökohdat tutkia tehtyjen viestintätoimenpiteiden tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Luon viestintäsuunnitelman We Jazzin henkilöstön toiveiden mukaisesti, jotta opinnäytetyöni tuottaa mahdollisimman hyödyttävän tuotoksen.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa avaan viestinnän käsitteistöä sekä avaan opinnäytetyölleni olennaisia viestinnän osa-alueita, jotka antavat tietoa työn operatiivista osaa varten. Tämän opinnäytetyön operatiivisessa osassa luodaan johdonmukainen viestintäsuunnitelma.

2 VIESTINNÄN TERMINOLOGIAA

2.1 Viestinnän käsitteitä

Viestintä on laaja yleiskäsite, jolla tarkoitetaan viestin välittämistä. Viestin välityksessä rooleja on monenlaisia: viestin tuottaja, jakaja, etsijä, vastaanottaja, muokkaaja ja tulkitsija. Viestinnästä puhuttaessa pitää myös ymmärtää, että teknisen prosessin lisäksi kysymys on myös ihmisten välisistä suhteista. Tällöin viestin muodon merkitys korostuu, sillä se voi olla yhtä tärkeä kuin sisältö. Viestinnällä tarkoitetaan myös viestintävälineitä ja alustoja, kuten lehtiä, radiota, televisiota, internetiä ja verkkoviestintää. (Juholin 2009, 20.)

Viestintä yksinkertaisimmillaan tarkoittaa sanomien lähettämistä ja vastaanottamista. Viestintätapahtuma on monitahoinen prosessi lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestintään vaikuttavat lukemattomat muuttujat, kuten lähettäjän ja vastaanottajan taustat, viestintätilanne, ympäristön muutokset, tiedon määrä ja vaikeaselkoisuus.

Mitä paremmin tunnemme kohderyhmän, sitä paremmin voimme saada halutun viestin perille. (Ikävalko 1995, 11-12.)

2.2 Yhteisöviestintä

Käsitteellä yhteisöviestintä tarkoitetaan erilaisten yritysten ja yhteisöjen johdettua, ammattimaista ja tavoitteellista viestintää. Yksityisen sektorin organisaatioiden viestinnästä puhuttaessa käytetään myös käsitettä yritysviestintä. Näiden rinnalla kulkee vielä organisaatioviestinnän käsite, jolla tarkoitetaan käytännössä samaa kuin yhteisöviestinnällä; organisaatioviestintä sisältää kaiken organisaatioissa tapahtuvan virallisen ja vapaamuotoisen viestinnän. (Juholin 2009, 21-22.)

Juholin (mt., 23-24) esittää Euprera-yhdistyksen vuonna 2002 julkaiseman Bled Manifeston, jonka mukaan yhteisöviestintä pitää yllä suhteita yleisöihin viestinnän avulla luodakseen keskinäistä ymmärrystä. Tämän teorian yhteydessä käytetään myös termiä PR eli public relations. Bled Manifesto antaa yhteisöviestinnälle, eli PR:lle, neljä tehtävää: ympäristön luotaus, viestinnän johtaminen, viestinnän operatiot ja koulutus. Ympäristön luotauksella halutaan analysoida muutoksia sekä trendejä, viestinnän johtamiseen sisältyy strategisen ja taktisen tason johtaminen, viestinnän operatiioihin lukeutuvat keinot ja kanavat organisaation sisäiseen ja sidosryhmien väliseen viestintään ja vuorovaikutukseen, ja koulutuksella halutaan luonnollisesti kehittää organisaation jäseniä paremmiksi viestijöiksi.

Milloin viestintä on onnistunutta? Viestinnän onnistumista voi olla vaikeaa arvioida, jos siihen ei ole käytössä tarvittavia mittareita. Juholin (2009, 36) nostaa esiin Leif Åbergin näkemyksen (2000, 33), jossa tehokas viestintä johtaa siihen, että haluttu sanoma menee perille, ja sillä saadaan kaivattu reaktio. Vaikka viestinnän laatu ja välitettävä sanoma olisi kirjoitettu hyvin auki, ei silti välttämättä saavuteta haluttua vaikutusta. Kuten Juholin sanoo (mt., 36), ei ole itsestäänselvyys, että viestin vastaanottajat ymmärtävät mistä on kyse. Näkisin, että kun elämme niin sanottua informaatioaikakautta ja vastaanotamme päivittäin valtavan määrän tietoa useista eri lähteistä, voi merkittävä ja kiinnostavakin uutinen mennä ohi tai siihen ei kiinnitä informaatiotulvassa huomiota. Samasta dilemmasta kirjoittaa Jussi Luukkonen (mt., 252),

joka toteaa, että pahimmassa tapauksessa organisaatiot vain jakavat tietoa verkkoon, jolloin uhkana on, että vastaanottajat puutuvat infoähkyyn.

2.3 Digitaalinen- ja sosiaalinen media

Yritysten on ymmärrettävä verkkoviestinnän toimintalogiikkaa ja osattava suunnitella strategiaa toimivan digiviestinnän luomiseksi. Organisaatioiden on osattava tunnistaa, kuinka sisältöjä muodostetaan, mitä sisällöillä halutaan viestiä, kuinka ylläpitää jatkuvaa viestintää ja miten seurata reaktioita (Luukkonen 2009, 252). Käytännössä olen opetellut yrityksen sisäisiä ohjenuoria ja noudattanut niitä siitä asti, kun olen aloittanut työt We Jazzilla keväällä 2015. Omaksutun tiedon ja sen soveltavan kokemuksen kautta näkee konkreettisesti, minkälaiset tiedotteet ja sosiaalisen medianjulkaisut herättävät mediassa ja kohderyhmissä reaktioita.

Digitalisaation kiihtyessä perinteisten medioiden rinnalle on noussut valtava määrä sosiaalisen mediaa kanavia, joista uutisointia voi seurata niin mobiililaitteilla kuin tietokoneilla. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat ja Periscope. Perinteisellä medialla tarkoitetaan sanoma-, aikakausi-, ammattilehtiä, radiota ja televisiota, joilla on sisällöstä vastaava toimituksellinen johto (Juholin 2009, 20-21). Sosiaalisen median kanavia luetaan kotona, työmatkalla, kulkuneuvossa tai työpaikalla. Jotta viestijänä haluaa erottua joukosta ja näkyä uutisvirrassa, tulee yritysten ymmärtää kerronnan ja ilmaisun merkitykset. Tästä ymmärryksestä voidaan käyttää termiä medialukutaito. Tämän ymmärryksen kanavoimista viestinnällisiin tarkoituksiin kutsutaan mediatajuksi (mt., 256). Digitaalinen media eroaa perinteisestä mediasta epälineaarisuudella. Verkkoa selataan, jolloin asioiden kertominen tulee miettiä uudesta näkökulmasta (mt., 258). Sosiaalinen media ja niiden verkostot muo-
vautuvat todella tiheällä aikavälillä, joten tämänkin vuoksi on syytä pysytellä ajan hermolla.

Koen, että toimivan ja tehokkaan viestinnän toteuttamiselle tarvitaan myös estetiikantajua ja sitä, että pysyy tietoisena sosiaalisen median jatkuvista muutoksista, seuraamatta kuitenkaan yksittäisiä ja ohimeneviä trendejä. Pyrin tekemään viestintää ottaen jatkuvasti vaikutteita organisaatioilta, jotka viestivät mielestäni mieleenpai-

nuvasti ja tyylikkäästi. Pysin siis luomaan sisältöjä ja viestiä sillä tavalla, minkä uskoisin herättävän oman huomioni uutisvirrassa. Luukkonen (mt., 256) luettelee digitaalisen median ilmaisun koostuvan kahdeksasta eri elementistä: teksti, ääni, valokuva, grafiikka, animaatio, video, tietokantahaku ja vuorovaikutteisuus. Taitava viestijä osaa käyttää näitä edellä mainittuja elementtejä monipuolisesti, hyödyntäen oikeita muotoja ja arvioiden niiden vaikutusta.

Mainitsemani viestinnällistä estetiikantajua Luukkonen (2009, 257) kuvailee siis mediatajuna, eli kykyä hahmottaa monimediaympäristöä viestinnällisesti. Hyvän mediatajuna avulla osataan valita kontekstia tukevat toteutustavat viestimiseen, ja osataan hyödyntää digitaalisia viestintämahdollisuuksia oikein. Hyvä mediataju auttaa siis tulkitsemaan tilanteita ja valitsemaan oikeita kanavia tehokkaampaan viestin välitykseen.

We Jazzin markkinointibudjetin ollessa maltillinen, yritys haluaa panostaa viestintään ja sen korkeaan laatuun. We Jazz luottaa vahvasti hyviin suhteisiin median edustajien kanssa, jolloin yritys sekä media voi luottaa avoimeen vuoropuheluun (Uusitupa 2017). Juholin kirjoittaa (2009, 235-236) mediastrategian tärkeydestä. Yrityksen mediastrategia syntyy organisaation arvoista ja suhtautumisesta mediaan. Proaktiivinen, eli ennakoiva strategia tuottaa yleensä parempia lopputuloksia kuin reaktiivinen strategia, jolloin yritys voi joutua arvaamattomiin tilanteisiin julkisuuden ja kirjoittelun osalta. Proaktiiviselle strategialle ominaista on muun muassa mediakentän ja toimittajien henkilökohtainen tunteminen, henkilökohtaiset suhteet toimittajien sekä viestijän välillä, jatkuva seuranta ja mediakentän tuntemus, valmius median palvelemiseen ja jatkuva tiedonjako toimittajien suuntaan. Tähän kaikkeen kiteytyy professionaalisuus eli ammattimaisuus, jota We Jazz haluaa viestinnässään painottaa.

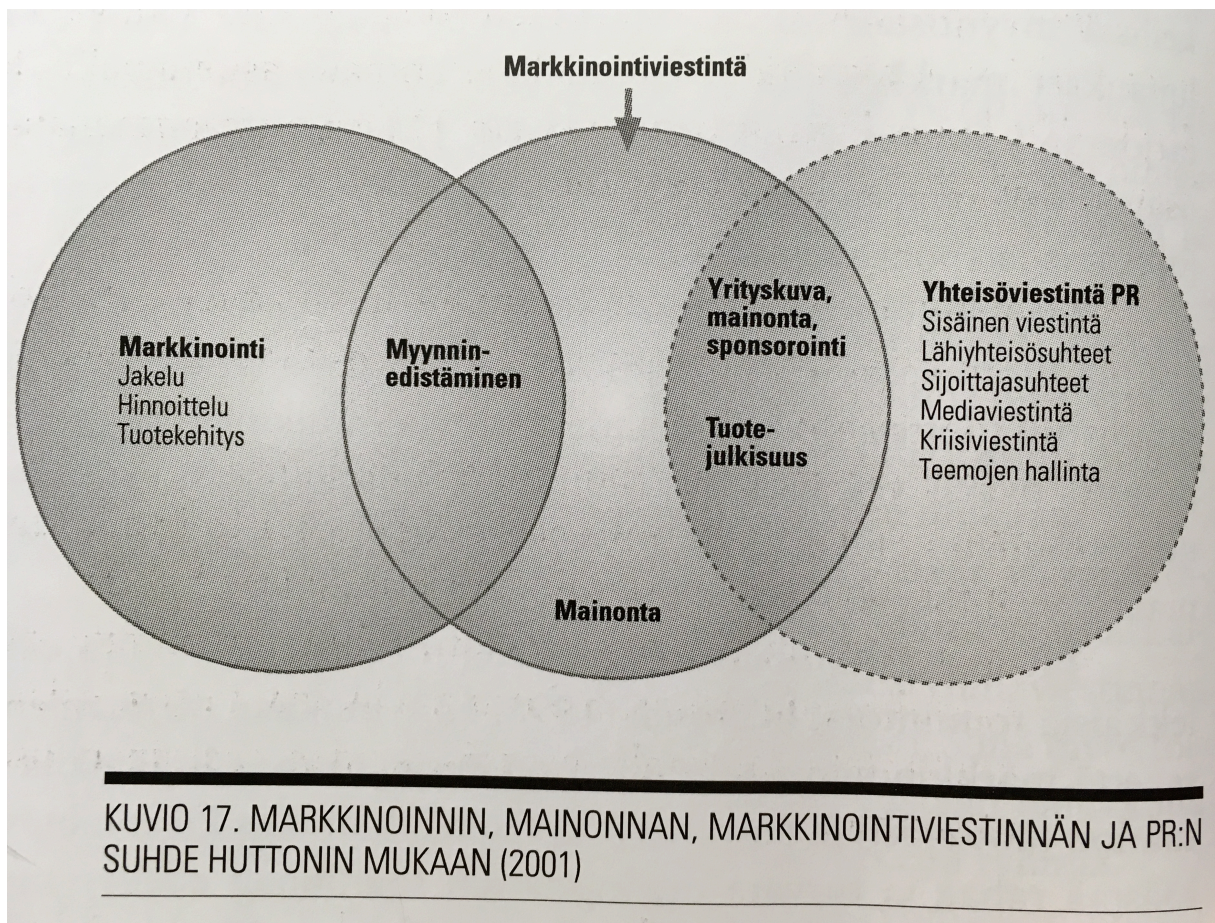
2.4 Markkinointiviestintä

Viestinnän käsitteistö on muovautunut ajan saatossa ja useasti raja-aidat eri käsitteiden välillä ovat varsin häilyviä. Tulen keskittymään opinnäytetyössäni viestinnän osa-alueista eritoten markkinointiviestintään, sillä We Jazz operoi erityisesti markkinointiviestinnän keinoin. Juholin (2009, 213) kiteyttää markkinointiviestinnän tarkoit-

tavan ulkoisille sidosryhmille suunnattua viestintää, jolla pyritään saamaan aikaan muutosta. (Sipilä 2008, 9-10, 131.)

Markkinoinnin tarkoitus on tehdä organisaatiota ja sen palveluita tai tuotteita tutuksi lisäämällä kiinnostusta ja vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin. Markkinoinnilla tähdätään pysyvyyteen tuottamalla mahdollisimman suurta asiakastyytyväisyyttä (Juholin 2009, 213). Markkinointiviestinnän avulla herätetään asiakkaiden kiinnostus oman yrityksen tarjontaa kohtaan (mt., Sipilä 2008, 9-10, 131).

Markkinointiviestintä voidaan jaotella myyntityöhön, PR:n, julkisuuteen ja sponsorointiin, menekinedistämiseen ja mainontaan. Yrityksen markkinointiviestintä kohdistuu usein tuotteisiin ja palveluihin. PR ja markkinointi ovat lähellä toisiaan ja ne sisältävät myös päällekkäisiä toimintoja (Juholin 2009, 213). Saman toteaa myös Nives (2017), joka mainitsee, ettei viestintää ja markkinointiviestintää voi käytännössä erottaa.



Kuvio 1 markkinoinnin, mainonnan, markkinointiviestinnän ja PR:n suhde. Huttonin malli (2001).

Juholin (mt., 213) tarkentaa näkemystään PR:n ja markkinoinnin erosta tuomalla Lehtosen (1998, 123) näkemyksen esiin näiden käsitteiden erosta: markkinoinnin tehtävänä on ansaita lisää rahaa lisäämällä palveluiden tai tuotteiden kysyntää, kun PR tähtää rahan säästämiseen ja myönteisten suhteiden solmimiseen. Markkinointiviestintä käsittelee tuotemarkkinoinnin prosesseja, kun PR mielletään osaksi organisaation yleistä toimintastrategiaa. Markkinointiviestintä painottuu yrityksen tuotteiden kysynnän lisäämiseen viestinnän avulla ja PR:n tarkoitus on ylläpitää sidosryhmien välisiä suhteita.

Markkinointi ja sen tärkeyden ymmärtäminen ovat olennainen osa menestyvän yrityksen viestintästrategiaa. Kun puhutaan integraatiosta, tarkoitetaan sillä sitä, että markkinointi, markkinointiviestintä, yhteisöviestintä ja henkilöstöjohtaminen yhdistävät osaamistaan. Integroitu markkinointiviestintäajattelu korostaa mainonnan, markkinointiviestinnän ja PR:n sulautumista toisiinsa. Tämä ajattelumalli lisää synergiaetua ja auttaa resurssien kohdistamisessa. Kuvio 1 avaa kuinka nämä eri viestinnän osa-alueet sulautuvat toisiinsa. (mt., 214.)

We Jazzin viestinnässä voidaan nähdä myös edellä mainittujen markkinointiviestinnän osa-alueiden sulautumista, ja kuinka näistä osa-alueista muodostuu omanlainen viestinnän ydin. Kirjoitin edellisessä alaluvussa 2.3 mediasuhteiden tärkeydestä ja yhteisöviestintä, eli PR on We Jazzin viestinnässä tärkeäksi noussut elementti. Juholin nostaa esiin (mt., 215) keskustelun mainonnan toimivuudesta. Jo 1990-luvun todettiin (Arnold 1992, 182-186), että suurista panostuksista huolimatta mainonnan vaikuttavuutta epäiltiin. Osasyynä oli muiden markkinointiviestinnän kanavien kehittyminen. Toisen näkemyksen mukaan (Rope 2005, 122-123) mainonta nähdään viestintänä, jossa pyritään viestimään haluttuja asioita valikoidulle kohderyhmälle kaupallisen suostuttelevasti.

Jotta voitaisiin toteuttaa tehokasta festivaaliviestintää, tulee siis hallita erilaiset markkinointiviestinnän keinot ja työkalut. Jokaisen osa-alueen tulisi tähdätä lopulta yhteiseen päämäärään ja tukea organisaation kokonaistavoitteita. Perinteinen tiedottaminen näyttää myös tärkeää osaa markkinoinnin ohella. Ikävalko kirjoittaa (1994, 169) tiedottamisen ja muun markkinointiviestinnän muodostavan parhaimmillaan parhaan

mahdollisen kokonaisuuden, jolla katetaan kaikki tärkeät mediat ja saavutetaan toivotut kohderyhmät.

2.5 Tiedotustyö

Tiedottajan mediasuhteet ja markkinointi ovat kaukana toisistaan. Tiedotusvälineet välittävät tietoa ja toimittajat valitsevat itse mistä aiheesta kirjoittavat uutisia. Mainonnalla tarkoitetaan maksettua näkyvyyttä mediassa ja mainoksen ostaja määrittelee ja vastaa mainoksen sisällöstä. Mediaviestinnällä ja markkinoinnilla on kuitenkin yhteisiä piirteitä. Molemmissa hyödynnetään joukkoviestimiä ja sisällöt tavoittavat kerralla laajoa yleisöä. Joukkoviestimien käyttäminen takaa suurimman mahdollisen kontaktin kohderyhmään mahdollisimman pienellä työllä. Joukkoviestimissä viesti tavoittaa yleisönsä parhaiten silloin, kun vastaanottajalla on jo entuudestaan tietoa viestijästä. (Parkkola 2005, 68.)

Viestijän näkökulmasta haastavuuden tiedottamiseen luo uutistulva, mitä toimittajat kohtaavat tiedotteiden ja muun materiaalin muodossa päivittäisessä työssään. Lähes jokaisessa tiedotteessa toimittajalta odotetaan jotain reaktiota. Toimittajat punnitsevat eri aiheiden merkitystä monesta eri näkökulmasta – kuinka laajaa yleisöä aihe kiinnostaa, onko sillä yhteiskunnallista merkitystä tai onko aihe ylipäättään julkaisemisen arvoinen. Eräs tärkein tiedottajan taito on kirjoittaa mieltä kuhunkin aiheeseen sopivat kulmat, jotta siinä on medioille tarpeeksi tarttumapintaa. Tiedottajan tulee asettautua käytännössä toimittajan asemaan ja mieltä, miksi toimittaja haluaisi julkaista juuri kyseisen jutun. (mt., 68.)

Tiedotteen sisältö ja uutisarvo siis vaikuttavat viestittävän aiheen esillepääsyyn. Parkkola (mt., 69) alleviivaa jo aiemmassa kappaleessa mainitsemani seikkaa tiedotustoiminnasta vastaavien henkilöiden ja tiedotusvälineiden edustajien hyvistä henkilökohtaisista suhteista. Hyvä tiedottaminen ja medioiden palvelu silloin, kun yhteisöön eli viestijään otetaan yhteyttä, luovat pohjan hyvälle mediasuhteille. Paras tapa varmistaa jutun esillepääsy on huolehtia tiedotteen olevan tarpeeksi napakka, kiinnostava ja kirjoitettu helposti omaksuttavaan ja muokattavaan muotoon. Juttu päättyy varmimmin julkaistavaksi asti, kun toimittajan on helppo muokata valmiiksi pureskelusta omaan mediaan sopivaksi (mt., 70).

3 WE JAZZ JA SUOMALAINEN JAZZKENTTÄ

3.1 Organisaatio

We Jazz Oy on vuonna 2011 perustettu monipuolisesti kulttuurikentällä operoiva yritys. We Jazzin toiminnan tarkoituksena on järjestää erilaisia konsertteja ja muita musiikkitilaisuuksia. We Jazz on järjestänyt vuotuista We Jazz –festivaalia, jonka lisäksi yritys tuottaa muuta jazziin liittyvää sisältöä, kuten luentoja, keskustelu- ja koulutustilaisuuksia. We Jazz myös kuratoi jazzsisältöistä musiikki- ja puheohjelmaa muille festivaaleille ja tapahtumille. We Jazz tekee tiiviisti yhteistyötä muiden alan toimijoiden kanssa sekä edistää muiden toimijoiden keskinäistä yhteistyötä. (Uusitupa 2017.)

We Jazz erikoistuu myös tapahtumatuotannon lisäksi viestinnän palveluihin. We Jazzin aputoiminimi Hei Hei Media perustettiin vuonna 2014 tekemään viestintää laajalaisesti erilaisille kulttuurikentän toimijoille. Hei Hei Media –brändin alle keskitettiin erilaiset viestinnän palvelut, kuten tiedottaminen, konseptointi, suunnittelu, kirjoittaminen, kääntäminen ja konsultointi. Hei Hei Median asiakkaisiin lukeutuvat esimerkiksi monet suomalaiset muusikot ja artistit, yhtyeet sekä festivaalit. (Uusitupa 2017.)

We Jazz tunnetaan parhaiten joulukuun alussa järjestettävästä We Jazz -festivaalista. Festivaali keskittyy esittelemään ajankohtaisinta suomalaista ja kansainvälistä jazzmusiikkia järjestäen konsertteja viikon ajan ympäri Helsingin keskustaa. Festivaalin idean ytimessä on jatkuva muovautuminen ja uusiutuva tapa tehdä tapahtumaa. Festivaali rakentuu vuosittain ensisijaisesti kiinnostavien esityspaikkojen ympärille. Tapahtuman tekijät haluavat yllättää vuosittain sekä yleisön että itsensä tarjoamalla uusia konsepteja, joissa esitystila ja tarkkaan kuratoitu musiikillinen sisältö kohtaavat. (Uusitupa 2017.)

Vuonna 2016 We Jazz perusti Helsingin Jazzutopia ry:n. Festivaalin järjestäminen haluttiin siirtää osakeyhtiöltä yhdistyksen nimiin, ja näin myös kirjanpidollinen toiminta helpottuu ja yksinkertaistuu. Yrityksessä uskotaan yhdistystoiminnan vaikuttavan positiivisesti avustuksien hakuun, ja erityisesti niiden myöntämiseen. Muun muassa Ko-

neen Säätiö on myöntänyt vuoden 2017 We Jazz –festivaalille avustuksen. Festivaali ei ole kertaakaan aiemmin saanut kyseiseltä säätiöltä apurahaa.

Aiempina vuosina apurahoja on hakenut kolme eri ihmistä. Vaikka apurahahakemukset ovat olleet johdonmukaisia, niin niissä on voinut esiintyä hienoisia sävyeroja, ja esimerkiksi haettavan tuen tarkoitus on voinut vaihdella hakijasta riippuen. Nyt We Jazz –festivaalille hakee avustuksia vain yksi henkilö, ja tämän uskotaan tuovan kaivattua systemaattisuutta apurahaprosessiin (Uusitupa 2017).

We Jazzia tekee joukko luovan alan ammattitekiä. Festivaalin tekemisessä on vahvasti läsnä startup-henkinen toimintamalli ja ympärivuotisesti palkattua henkilökuntaa vuonna 2016 oli vain kaksi. We Jazz työllistää vaihtelevasti freelancer-periaatteella tekijöitä, jotka työskentelevät joko esituotantovaiheessa tai itse festivaalin aikana. Vuoden 2016 -festivaalilla ydinryhmä koostui 11 hengen tiimistä. Vastuualueet oli jaettu tuotannollisiin, logistisiin, teknisiin ja viestinnällisiin tehtäviin. We Jazzin muiden projektien, kuten yksittäisten keikkatuotantojen, luonteesta riippuen We Jazz työllistää henkilöstöä näihin kertaluontoisiin toteutuksiin.

Freelancertuottajat toimivat toimeksiantajansa mukaan usein eri sektorien välimaastossa. Freelancerit erityisesti toimivat samanaikaisesti ja / tai limittäin eri ympäristöissä. Esim. julkisen sektorin tuotanto voidaan toteuttaa yhteistyössä jonkin yhdistyksen kanssa, ja käytännön asioista vastaa freelancer-tuottaja. Julkisella sektorilla tuottajan toimenkuva on usein selkeämpi, kun tarvittava teknishallinnollinen osaaminen löytyy usein hierarkkisesti rakentuneen talon sisältä. (Halonen 2005, 146.)

We Jazz -festivaalin tekemiseen sisältyykin ajatus kollektiivisuudesta. Tekijäjoukon ollessa kirjava, yksittäisten ihmisten panos ja vapaaehtoistyön rooli tapahtuman järjestämisessä korostuu. Vaikka festivaalit profiloituvat ja asettuvat tiettyyn paikkaan, verkostoitumisen kautta festivaalit saavuttavat jatkuvan vuorovaikutuksen tilan – tämä edesauttaa myös väylänä kansainvälistymiseen. Sisällön laatua painotetaan, sillä omanlainen ohjelmaprofiili tekee viime kädessä festivaalista yleisön silmissä kiinnostavan. Sosiaalisten suhteiden solmimista ei voi väheksyä festivaalityössä ja useat kulttuurialan tekijät ja tavalliset kaupunkilaiset innostuvat vaikuttamaan vapaaehtois-

työssä. Vapaaehtois- ja talkootyö onkin usein myös polku työllistymiseen asti. (Silvanto 2007, 14.) We Jazzin harjoittelijoista moni on myös työllistynyt ainakin osa-aikaisesti, ja yritys haluaa tarjota harjoittelijoilleen sopivan haastavan työpaikan.

3.2 Uudenlainen festivaalimalli

We Jazz ei ole rakenteeltaan aivan tavanomainen festivaali, jos mietitään, miten festivaalit yleisesti määritellään. Tarkoituksena on luoda sellainen festivaali, joka haastaa käsitystä perinteisestä festivaalimuodosta. Satu Silvanto määrittelee Festivaalien Suomi -julkaisussa (2016, 8) festivaalin olevan kokonaisuus, jonka osat liittyvät toisiinsa ajallisesti, temaattisesti ja fyysisesti. Tätä määritelmää We Jazz vastaa, sillä We Jazz -festivaali järjestetään joka joulukuu Helsingin keskustassa. Tapahtuma ei kuitenkaan halua lokeroitua ennalta määrättyyn aikaan tai paikkaan, vaan haluaa pysyä sitoutumattomana – ei ole poissuljettua, että festivaali järjestettäisiin tulevaisuudessa jonain muuna ajankohtana (Nives 2017).

Silvanto (mt., 8) mainitsee myös festivaalien määritelmän muovautuvan jatkuvasti – vaikka festivaalit järjestetään säännöllisesti samana ajankohtana, niiden taiteelliset sisällöt uudistuvat ja yhä useampi festivaali tarjoaa ohjelmaa myös sesongin ulkopuolella. Niveksen mukaan (2017) festivaalin kontekstin pitää tukea sisältöä, jotta voi tarjota yleisölle jotain uutta. Jatkuva sisällöllinen ja visuaalinen uusiutuminen on myös yksi We Jazz –festivaalin ydinteemoista. Uudenlaisessa tapahtumamallissa varsinainen alusta musiikin ja taiteen esittämiselle luodaan joka kerta uudelleen (Nives 2017). Festivaalisesongin ulkopuolella We Jazz tekee myös yhteistyötä esim. Suomen Jazzliiton kanssa tuottamalla kiertueita suomalaisille jazzmuusikoille ja –yhtyeille.

We Jazz –festivaalin toimintamalliin sisältyy vahvasti uudenlaisten esityskonseptien kehittäminen, mikä tarjoaa myös muusikoille uudenlaisia esiintymismahdollisuuksia ja –tilanteita. Festivaaliorganisaatioiden institutionalisoituminen voi johtaa innovaation puuttumiseen ja johtaa turvallisuudentunteeseen, jolloin ei välttämättä uskalleta toteuttaa kaikkia ideoita. We Jazz hengittää haastavien konseptien tuottamisesta, jopa taloudellisen riskin uhalla. Tähtäimenä on satsata taiteelliseen sisältöön ja luoda in-

spiroiva tapa tehdä kulttuuritapahtumia (Nives 2017). We Jazz on neljän festivaalivuotensa aikana järjestänyt konsertteja muun muassa liikkuvassa ratikassa, kirkossa, hylätyssä mielisairaalassa, parturissa ja tuottanut sarjan kotikonsertteja.

3.3 We Jazz 2016

Vuonna 2016 We Jazz järjestettiin järjestyksessään neljättä kertaa aikavälillä 4.–11.12.2016. Festivaali levittäytyi tänä vuonna yhteensä 11 tilaan ympäri Helsinkiä: Kansallisteatterin suurelle näyttämölle, El Fantiin, kahvila Sävyyn, WHS Teatteri Unioniin, Dubrovnikiin, elokuvateatteri Andorraan, Helsinki Contemporary –galleriaan, elokuvateatteri Rivieraan, G Livelabiin, Lapinlahden Lähteelle sekä Genelec Houseen. Festivaalilla esiintyi yhteensä 28 yhtyettä ja 111 muusikkoa. Tapahtuman tuotanto työllisti 9 henkeä osa-aikaisesti (2 ympärivuotisesti, 7 määräaikaisesti), joiden lisäksi tuotannossa työskenteli kaksi palkatonta harjoittelijaa sekä 22 talkoolaista. (MES-raportti 2017.)

We Jazz 2016 keräsi 18 konserttiinsa yleisöä yhteensä 1917 henkeä. Kokonaistyytöaste oli 76,2 %, mitä voidaan pitää erittäin onnistuneena tuloksena, varsinkin kun lipunmyynnillisesti päästiin myös budjetissa tavoitteeseen. Loppuunmyytyjä keikkoja oli yhteensä yhdeksän ja monet muut konsertit olivat myös lähes täynnä. Konserteista yleisölle ilmaisia oli yksi, jonka lisäksi We Jazz tuotti yleisölle ilmaisen ohjelmanjulkistuskonsertin We Jazz –lehden julkaisun yhteydessä 7.9. Ohjelmistonjulkaisu järjestettiin Helsinki Design Weekin kanssa yhteistyössä osana HDW:n Kolmen Sepän patsaalle rakennettua Muovikupla-aideteosta. Kuplassa vieraili We Jazzin julkistustapahtuman aikana noin 300 ihmistä. (mt. 2017.)

We Jazz 2016 –festivaalibudjetin suurimmat kuluerät olivat esiintyjien palkkiot, henkilökunnan palkat sekä markkinointikulut. Kahdeksan päivää kestäneessä tapahtumassa näiden kulujen määrä on ymmärrettävästi suuri. Lipputulojen ja apurahojen lisäksi We Jazz -tapahtuman tulopuolella vaikuttivat merkittävästi yhteistyökumppanuudet mm. Goethe Instituutin, GLO Hotel Artin, Genelecin, Imagen, Taideyliopisto Sibelius-Akatemian jazzin aineryhmän sekä Laitilan Wirwoitusjuomatehtaan kanssa. We Jazz 2016 –festivaalia tukivat apurahoin Helsingin kaupunki, Taiteen keskustoimikunta, Jenny & Antti Wihurin rahasto sekä Musiikin edistämissäätiö. (mt. 2017.)

Työskentelin vuoden 2016 We Jazz –festivaalin tiedottajana. Olen myös tehnyt We Jazzin tuotantoja ja viestintää vuodesta 2015 lähtien, joten minulla on paljon empiiristä kokemusta ja tietoa siitä, mistä lähtökohdista ja miten yritys operoi. Tämä asema antoi minulle hienon lähtökohdan lähteä tekemään kehitystyötä kyseiselle yritykselle.

We Jazz 2016 –festivaali laajeni viikosta kahdeksan päivän mittaiseksi. Festivaalin taiteellisen johtajan Matti Niveksen (2016) mukaan festivaalin pituuden kasvattaminen ei ollut itsetarkoituksellista vaan konseptuaalista. Tuoreimman We Jazz –festivaalin laaja musiikillinen tarjonta ja kunnianhimoinen esityspaikkakattaus ikään kuin vaativat yhtä lisäpäivää. Festivaalin kävijämäärää halutaan myös hiljalleen kasvattaa, joten ”kahdeksanpäiväinen viikko” oli tätä ajatellen harkittu askel eteenpäin.

Vuoden 2016 We Jazz –festivaalin tiedottajan roolini kautta tarkastelen, kuinka tapahtumasta kirjoitettiin mediassa ja miten festivaalin viestintä saavutti ihmisiä. Havainnoin luvussa 5.3. miten ihmiset reagoivat We Jazzin sosiaalisen median eri kanavissa. Kyseisessä luvussa kartoitan ja vertailen vuoden 2015 ja vuoden 2016 We Jazz -tapahtumien mediaosumia ja niiden määrää. Käyn kyseisessä luvussa tarkemmin havaittuja mediaosumia ja festivaalista kirjoitettujen juttujen sävyjä läpi.

3.4 Suomalainen jazzkenttä

Vuonna 1966 perustettu Suomen Jazzliitto ry on suomalaisen jazzmusiikin kattoorganisaatio, joka toimii jazzmusiikin ammattilaisten ja harrastajien yhteiselimenä. Jazzliitto edistää jazzkulttuuria ja toimii jazzalan edunvalvojana Suomessa. Jazzliiton 44 jäsenyhdistystä toimivat itsenäisesti eri puolilla Suomea järjestäen paikkakunnillaan festivaaleja, konsertteja ja tapahtumia. Jazzliiton keskeisimpiä toimintamuotoja ovat kotimaassa järjestettävät valtakunnalliset kiertueet ja jazztapahtumat. Lisäksi Jazzliitto toimii alan asiantuntijana erilaisissa kulttuurisektorin kehityshankkeissa, sekä kansainvälisessä yhteistyössä. Jazzliiton toimintaa rahoittaa Opetus- ja kulttuuriministeriö. (Jazzfinland 2017.)

Käytännössä kaikki suomalaiset jazzfestivaalit osuvat perinteiseen suomalaiseen festivaalisesonkiin, eli kesäaikaan. Osa festivaaleista järjestetään myös keväällä ja

syksyllä. Yksi Suomen suurimmista jazzfestivaaleista, Tampere Jazz Happening, järjestetään Tampereella joka marraskuu. Vuoden 2016 Tampere Jazz Happeningissä vieraili yli 5000 kävijää ja festivaalin täyttöaste oli 97 %, jota voidaan pitää todella korkeana. Festivaali kerää neljänä päivänä yleisöä Tullikamarin aukion konserttipaikoihin: Pakkahuoneelle, Klubille ja Telakalle. Tapahtumassa esiintyi yhteensä 24 kokoonpanoa, joista yhdeksän oli ulkomaisia. (Tampere Jazz Happening 2016.)

Heinäkuussa järjestettävä Pori Jazz on Suomen ja Euroopan vanhimpia festivaaleja ja ylivoimaisesti kävijämäärältään suurin suomalainen jazztapahtuma. Festivaali järjestetään Kirjurinluodolla, ja vuonna 2016 festivaali keräsi kolmena päivänä 57 500 kävijää (Pori Jazz 2016). Pori Jazz esittää ohjelmistossaan myös runsaasti muutakin kuin jazzmusiikkia, joten tapahtumaa voisi kuvailla paremmin esimerkiksi rytmimusiikkifestivaaliksi. Pori Jazz järjestää myös viikon ajan ilmaiskonsertteja Jazzkadulla ja Porissa järjestetään samanaikaisesti yhteiskunnallinen SuomiAreena – keskustelutapahtuma. Nämä yhdessä keräävät jopa satoja tuhansia kävijöitä Poriin.

Vuodesta 1987 järjestetty April Jazz järjestetään huhtikuun lopulla Espoon Tapiolassa. April Jazz –festivaali keräsi vuonna 2016 n. 9000 vierailijaa ja ohjelmisto piti sisälleen yli 50 esitystä konserteista näyttelyihin. Festivaalilla esiintyi yli 40 kokoonpanoa ja maksullisten konserttien lisäksi festivaali tarjosi myös ilmaista oheisohjelmaa. Tapahtuman kaikki konsertit olivat ikärajoittomia. (Jazzfinland 2016.)

Jazzia pidetään yleisesti marginaalisena musiikinlajina. Jazzfestivaaleja, -klubeja, -muusikoita ja -yhtyeitä löytyy Suomesta runsain määrin, mutta monien toimijoiden jatkuvuus on epävarmaa. Partanen (2007, 326) kirjoittaa loppuluvussaan, että kotimaan kentälle kaivattaisiin lisää jazzpromootoreita ja managereita, jotka edistäisivät toimillaan yhtyeiden keikkamahdollisuuksia. Samaan hengenvetoon Partanen toivoo, että rytmimusiikin eri lajityyppien skaala näkyisi tiedotusvälineissä paljon nykyistä paremmin. Samassa luvussa mainitaan haastateltujen muusikoiden toive, jossa eri musiikkityylien yhdistelyllä synnytetäisiin uudenlaista synergiaa. Tällaiselle crossover-ajattelulle on varmasti tilaa – esimerkiksi Pori Jazz kerää jatkuvasti valtavia yleisömääriä, ja varmasti johtuen osaksi nimenomaan siitä, että se tarjoaa jazzin laajan kirjon ohella myös valtavirran pop- ja rock-musiikkia. Näkisin myös, että uudenlaisilla

konsepteilla lisätään jazztapahtumien kiinnostavuutta, kun tapahtumaan liittyy vahvasti jokin toinen kulma musiikillisen sisällön lisäksi.

4 VIESTINNÄN SUUNNITTELU

4.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman viestintää suunnitellessa tulee ottaa monia seikkoja huomioon. On tärkeää tiedostaa, millaisia viestinnällisiä tehtäviä yrityksen tulee tehdä, jotta voi saavuttaa halutut tavoitteet. Halutaanko esimerkiksi kasvattaa tapahtuman kävijämäärää, saada tapahtumaan uusia kävijöitä tai tavoittaa tietyt mediat, jotta tapahtumasta uutisoitaisiin? Tavoitteellisuus on olennaista, mikäli halutaan tarkastella onnistumista ja tuloksia. On olemassa määrällisiä ja laadullisia tavoitteita ja niiden arviointiin tarvitaan mittarit (Ikävalko 1994, 16). Laadulliset tavoitteet luodaan usein pitkän aikavälin toiminnalle ja määrällisillä tavoitteilla pyritään kehittämään lähitulevaisuuden viestintää (mt., 17).

Kulttuurituottajan tiedotusoppaan mukaan (Parkkola 2005, 14) hyvässä tiedotus suunnitelmassa tulee nostaa esille strategiset linjaukset. Organisaation perusstrategiat, toimintaperiaatteet ja toiminnan arvot eivät voi riidellä keskenään tiedotustoiminnan kanssa. Tavoitteet ja kohderyhmät on syytä miettiä tarkkaan, jotta viestintää osataan kohdentaa oikein – kenelle viestitään, miten viestitään ja mitä viestillä halutaan saavuttaa? Parkkolan mukaan sisäinen ja ulkoinen viestintä tulee erottaa toisistaan. Sisäisellä tiedotuksella tarkoitetaan esimerkiksi organisaation työntekijöitä ja hankkeissa mukana olevia rahoittajia. Ulkoisen tiedotuksen kohderyhmiä ovat muun muassa asiakkaat ja yhteistyökumppanit.

We Jazzin viestintäsuunnitelman painopiste tulee olemaan nimenomaan ulkoisen viestinnän aikataulutuksessa. Parkkola nostaa esille (mt., 15), että ulkoisen tiedottamisen osalta on hyvä huomioida esimerkiksi tiedotusaineisto sekä mainonta. Myös huomionarvoista Parkkolan luomassa mallissa on maininta tiedotuskanavista – eri kohderyhmien tavoittaminen vaatii erilaisten viestintämuotojen yhdistelmiä. Tämä

ajatus perustuu markkinointiviestinnän ideologiaan. Toteutetun kyselyn perusteella, luvussa 5.1 nähdäänkin selkeästi mitkä viestintäkanavat ja –muodot toimivat We Jazzin kohdalla parhaiten.

Sisäisen viestintä on luonnollisesti osa toimivaa viestintäsuunnitelmaa. Sisäisen viestinnän osalta tulee ainakin nostaa esille sisäisen tiedon saatavuus ja kanavat sekä esimerkiksi tiedotusvelvollisuudet (mt., 15). Parkkola mainitsee myös, että tiedotus suunnitelmissa aikataulu laaditaan yleisesti vuodeksi kerrallaan. Aion noudattaa tätä kaavaa, sillä We Jazz –festivaali osuu myös sopivasti vuoden loppuun ja viestinnän prosessi on hyvä päättää kalenterivuoden loppuun. Suunnitelmaan tulee liittymään myös muita festivaaliin olennaisesti liittyviä projekteja, kuten syksyllä julkaistavalle We Jazz –lehdelle, joka tulee olemaan järjestyksessään neljäs. Luon suunnitelman toiminnanjohtaja Katariina Uusituvan antamalla budjetilla. Viestintäsuunnitelman viimeinen osa käsittelee tulosten seuranta. Tulen asettamaan mittarit, jolla tarkastellaan tiedotustoiminnan onnistumista (mt., 15).

4.2 Visuaalinen viestintä

Markkinointiviestinnän yksi olennaisia osa-alueita on visuaalisuus. Mainonnassa, oli kyse sitten keikkajulisteesta tai lehtimainoksesta, katsojan huomion herättää esimerkiksi värit, fontit, luovat ratkaisut, tunnistettavuus tai kontrastit. Nämä piirteet liittyvät typografiaan, joka on visuaalisen viestinnän yksi peruskäsitteistä. Typografialla tarkoitetaan siis painotuotteen muodostelua. Typografiaan liittyy muun muassa fonttien valinta, kuvitukset, tekstin muotoilu ja palstojen määrittely. Tiivistettynä: typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua (Loiri & Juholin 1998, 32).

Millainen on hyvä graafinen ilme? We Jazzin taiteellinen johtaja Matti Nives (2017) painottaa hyvän graafisen ilmeen olevan päättäväinen. Fokusoitunut. Niveksen mukaan tapahtuman ilmeen tulee olla koherentti alusta loppuun, eli ilmeen tulee kommunikoida sisällön kanssa. Hyvän graafisen ilmeen takana on selkeä idea siitä, miltä halutaan näyttää. Hyvän graafisen ilmeen suunnittelussa on myös tärkeää säilyttää itsenäisyys, eikä seurata vallitsevia trendejä.



Kuva 1. We Jazz 2015 –festivaalin juliste.

Visuaalisuus liittyy vahvasti brändiin. Juholinin mukaan (2009, 186-187) brändillä tarkoitetaan joko yksittäistä tuotetta tai tuotetta ja yritystä. Brändin synonyymina voisi käyttää tavaramerkkiä, toiminimeä tai mallisuoja. Brändiin liittyy myös erilaiset markkinointikeinot. Tuotteen lisäksi brändillä tarkoitetaan myös yrityksen arvoa tai varallisuutta. Brändin kohderyhminä nähdään kuluttajat ja brändin viestintään liittyy voittopuolinen markkinointi viestintä. Brändillä voidaan tarkoittaa pelkkää logoa tai tavaramerkkiä, ja yhtä lailla aineetonta pääomaa – yrityksen arvoja, strategiaa, tuotteita, palveluita ja visiota. Brändi-termin ohella puhutaan myös käsitteistä imago ja maine. Imagolla tarkoitetaan ihmisten mielissä syntyvää mielikuvaa – sananmukaisesti termi imago viittaa kuviin ja visuaalisuuteen (mt., 185). Maine on tuorempi kä-

site, joka on tullut imagon rinnalle 1990-luvun lopulla. Maine on organisaation strateginen voimavara, eikä niinkään liity visuaalisuuteen.

Graafisessa suunnittelussa sommittelulla tarkoitetaan kuvan tai teoksen komposition laadintaa, eli teoksen osien järjestelemistä. Eri elementeistä koostuu suunnittelijan haluama esteettinen kokonaisuus. Sommittelu on siis otsikoiden, kuvien ja muun kuva-aineiston, kuten tyhjän tilan käyttämistä ja täyttämistä (Juholin & Loiri 1998, 62). We Jazzin graafisissa tuotteissa esimerkiksi fontit eivät täytä tyhjää tilaa, vaan tekstit on aseteltu täydentämään kuvan muodostamaa kokonaisuutta. Festivaalin markkinointimateriaaleissa kirjasintyypit ovat siroja ja muut graafiset elementit hienovaraisia. Erottautuminen toistuu siis festivaalin graafisessa sisällössä, kuten sen esittämissä taiteessa. Esimerkiksi We Jazz 2015 –julisteessa keskelle sijoitettu kuvio on vain abstrakti tekstuuri, eikä varsinainen festivaalin brändi. Looginen valinta olisi varmaankin sijoittaa festivaalin logo keskelle julistetta. Kyseinen tekstuuri on itseasiassa inspiroitunut festivaalin sisällöstä. Vuonna 2015 We Jazz järjesti kaksi ratikkakonserttia, ja kulttuuriratikan hologrammipinnasta syntyi lopulta kyseisen vuoden ”logo”.

Nives on vastannut We Jazzin graafisesta ilmeestä festivaalin perustamisesta asti. Jokaiselle vuodelle tapahtuman ilme on muovautunut uudelleenlaiseksi, eikä eri vuosien välillä ole välttämättä ollut varsinaista yhdistävää tekijää. Toki eri vuosien visuaalista ilmettä yhdistää Niveksen näkemys – jos katselee vaikka eri vuosien festivaalijulisteita, niin näillä on jokin punainen lanka havaittavissa.

Niveksen mukaan (2017) markkinointiviestintä sulautuu viestinnän kokonaisuuteen. We Jazz loi esimerkiksi vuonna 2014 villaneule-malliston ja tämä neuleteema toistui festivaalin graafisissa julkaisuissa, kuten valokuvissa ja flyereissa. Neuleet olivat osa grafiikkaa, ja tämä kaikki oli osa välitettävää viestiä. Nives kokee, että visuaalista viestintää ja markkinointiviestintää on hankala erottaa toisistaan. Mieluummin nähtäisiin festivaalin tiedotus eheänä kokonaisuutena tiedotteesta markkinointikampanjaan asti. Visuaalinen ilme kertoo jotain muutakin kuin vain mitkä artistit esiintyvät festivaalilla. Mainonta tulee aina miettiä kontekstiin sopivaksi – kun festivaalin viestintä on linjakasta, niin sen sanomakin ymmärretään helpommin.



Kuva 2. We Jazz 2016 –festivaalin juliste.

Viimeisenä kahtena vuotena We Jazzin näkyvin markkinallinen panostus festivaalin viestinnässä on ollut We Jazz –tabloid-lehti. Vuonna 2015 lehden levikki oli 6000 ja vuonna 2016 levikki nousi 7000:n. Lehden laajuus nousi viime vuonna 88 –sivuisesta lehdestä 96 –sivuiseseen versioon. Lehti sisältää muun muassa musiikkijournalismia, kuvataidetta ja festivaaliohjelmiston. Jälleen, lehti on luotu vahvasti sisältö edellä. Lehden tarkoitus on olla ensisijaisesti esteettisesti kaunis tuote, mutta samalla toimia perinteisenä markkinointitoimenpiteenä, eli levittää tietoa festivaalista ja herättää mielikuvia ihmisissä. Vuoden 2017 We Jazz –festivaalille tehdään laajuudeltaan aiempaa kapeampi versio, mutta levikkimäärä pysyy 8000:ssa. Tarkoituksena on saavuttaa aiempia vuosia tehokkaampi peitto, sillä lehteä halutaan jaella entistä

enemmän myös maakuntiin, jotta festivaali tavoittaisi myös niitä, jotka eivät ole aiemmin vierailleet festivaalilla, saati kuulleet tapahtumasta.

4.3 Onnistuminen ja mittarit

Milloin festivaalia voidaan pitää onnistuneena? Ja tarkemmin – milloin festivaalin viestintää voidaan pitää onnistuneena? Luultavasti jokainen tapahtuma tähtää lähtökohtaisesti mahdollisimman menestyksekkääseen lipunmyyntiin ja että tapahtuman täyttöaste nousisi mahdollisimman korkeaksi. Näkisin, että pelkällä onnistuneella viestinnällä ei vielä myydä festivaalia tai yksittäistä konserttia loppuun. Sisällön täytyy olla tarpeeksi kiinnostavaa, jotta se vetää yleisöä paikalle. Ja toisaalta, laadukkaasta sisällöstä täytyy osata viestiä yleisölle niin vetoavasti, että ihmiset saadaan kiinnostumaan tuotteesta. Yksi keskeinen funktio hyvällä viestinnällä on se, että informaatio kulkee ja ihmiset löytävät tiedon tapahtumasta.

Voidaan pitää yleisömäärää yhtenä viestinnän onnistumisen mittarina. Yleisömäärä ei vielä itsessään kerro kaikkea, vaan puhutaan tarkemmin siis täyttöasteesta, eli kuinka paljon asiakkaita tapahtumassa käy suhteessa kokonaiskapasiteettiin. Minimitaloite myynnissä on päästä break-eveniin, eli ylittää kannatusraja. Jokaisena vuonna tarkat taloudelliset tavoitteet tulee katsoa läpi festivaalin toiminnanjohtajan kanssa, jotta tämä määrällinen tavoite voidaan asettaa.

Laaja medianäkyvyys hyödyttää osaltaan lipunmyyntiä ja saattaa yleisön tietoiseksi tapahtuman olemassaolosta ja sen sisällöistä. Opinnäytetyöni viidennen luvun neljännessä kappaleessa tarkastelen erilaisten medioiden ja niissä kirjoitettujen juttujen laatua. Luon mediaosumien suhteen We Jazz 2017 –viestintäsuunnitelmaan määrällisen tavoiteluvun. Tutkin vuoden 2015 ja 2016 We Jazz –festivaalien mediaosumien määrää, ja näihin havaintoihin perustelen luomani määrälliset tavoitteet. Kiinnitän myös huomiota missä viestintäkanavissa festivaali on huomioitu, ja tätä pohtimalla pyrin myös miettimään tapoja, joilla voitaisiin saavuttaa uusia medioita tai viestintäkanavia. Mittareina voisi myös toimia jaottelu ”jazzmedioiden” ja muiden medioiden välillä; tarttuvatko jutun tekoon jazzkriitikot vai myös muutkin kriitikot?

Sosiaalinen media näyttölee nykypäivänä merkittävän suurta roolia, kun puhutaan viestinnästä. Selkeitä mittareita tulevat olemaan We Jazz 2017 –festivaalin Facebook-tapahtuman osallistujamäärät. Tavoitteet luodaan tarkastelemalla aiempien vuosien Facebook-tapahtumia ja niiden osallistujamääriä. Vertailu on tietysti mielessä ongelmallista, sillä Facebook uudistaa käytäntöjään ja algoritmejaan jatkuvasti. Nykyään ”kyllä” / ”ei” -vaihtoehtojen lisäksi Facebook-tapahtumiin voi reagoida valitsemalla ”kiinnostunut”. Klikatessa osallistuvansa tai olevansa kiinnostunut nämä tapahtumat nousevat ihmisten uutisvirtaan ja tieto tapahtumasta leviää. Samalla käyttäjälle tulee ilmoitukset, eli ”notifikaatiot” Facebook-tapahtumaan kirjoitetuista julkaisuista. Facebook-julkaisujen ”reach”, eli tavoitavuus tai kattavuus, toimii myös yhtenä selkeänä mittarina viestinnän onnistumiselle.

Facebook (2017) jaottelee kattavuuden kolmeen kategoriaan – orgaaniseen, maksettuun ja kokonais kattavuuteen. Orgaanisella kattavuudella tarkoitetaan yksittäisten henkilöiden määrää, joille julkaisu on näkynyt ilmaisen jakelun välityksellä ja maksettu kattavuus tarkoittaa siis kaikkien niiden yksittäisten henkilöiden määrää, joille julkaisu on maksetun jakelun välityksellä näkynyt. Kokonais kattavuuteen lasketaan mukaan kaikki julkaisun nähneet kävijät. Facebookista saa myös tilastot montako ihmistä julkaisu on tavoittanut, monta kertaa julkaisua on kilkattu, monta kertaa julkaisua on kommentoitu, jaettu tai tykätty, sekä videojulkaisujen näyttökerroista ja katselukäyttäytymisestä (esim. monta sekuntia videota on keskimäärin katseltu).

Asiakastytyväisyys tulee myös olemaan yksi viestinnän onnistumisen mittareista. Myös jatkossa on tärkeää järjestää kävijätutkimuksia, joilla saadaan arvokasta tietoa, kuinka asiakkaat näkevät ja kokevat festivaalin sisällön ja tuotannon laadun. Keräämällä tätä palautetta voidaan kehittää tapahtumaa jatkossa eteenpäin.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

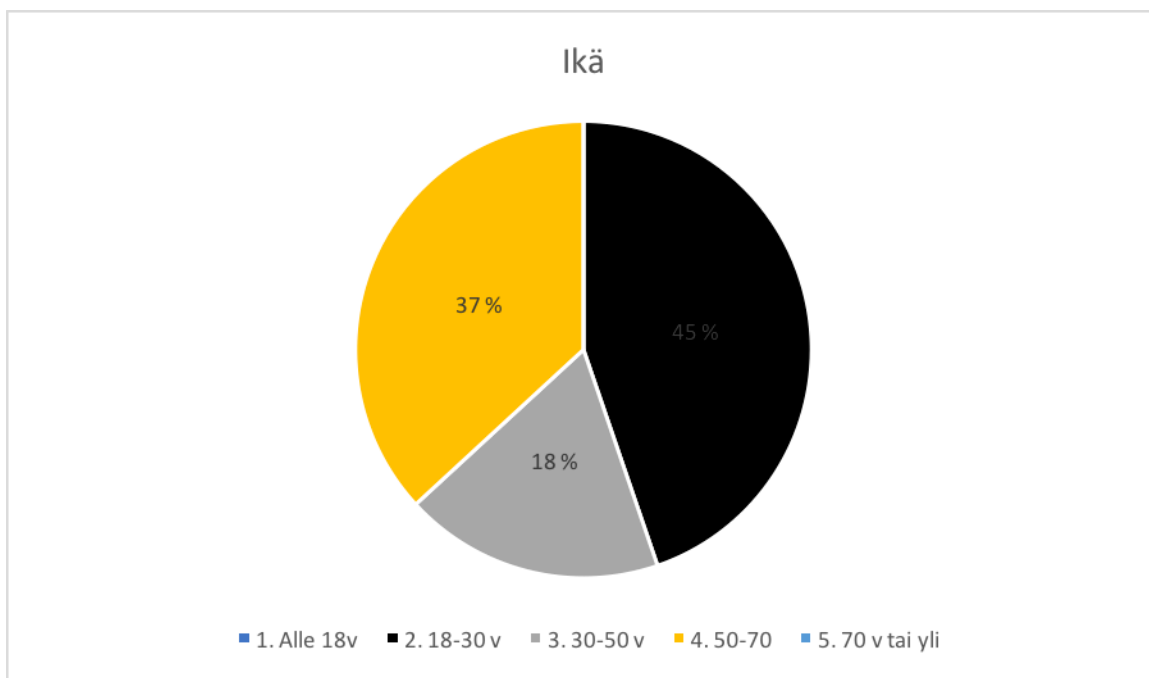
5.1 Kävijätutkimus

Teimme We Jazz 2016 -festivaalin jälkeen kävijätutkimuksen, jolla haluttiin kartoittaa tapahtuman asiakkaiden kokemuksia festivaalin onnistumisesta. Kävijätutkimus toteutettiin 16.–23.12.2016 verkkokyselynä, jota jaettiin tapahtuman jälkeen We Jazzin verkkosivuilla, Facebook-sivulla sekä festivaalin Facebook-tapahtumassa. Kyselyyn vastasi yhteensä 38 kävijää. Jos verrataan vastanneiden määrää Facebook-tapahtuman osallistujiin, joita oli yhteensä 389, niin vastausprosentiksi jäi n. 10 %. Kun verrataan tutkimukseen vastanneiden määrää kokonaiskävijämäärään, joka oli 1917, niin vastausprosentiksi jää n. 2 %. Otos on siis kohtalaisen pieni.

Kato kyselyssä on ollut siis suuri, ja tämä tuottaa jonkin verran virheellisyyttä saatuihin tutkimustuloksiin. Kyselyyn vastaamatta jättäneet voivat olla erilaisia kuin vastanneet. Voidaan ainakin päätellä, että kyselyyn vastanneet ovat aidosti kiinnostuneita We Jazz –festivaalista, koska haluavat jakaa kokemuksia ja antaa palautetta festivaalin onnistumisesta. Saatujen tutkimustuloksien perusteella voidaan kuitenkin vetää johtopäätöksiä ja tarkastella millainen on tyypillinen We Jazz –festivaalikävijä.

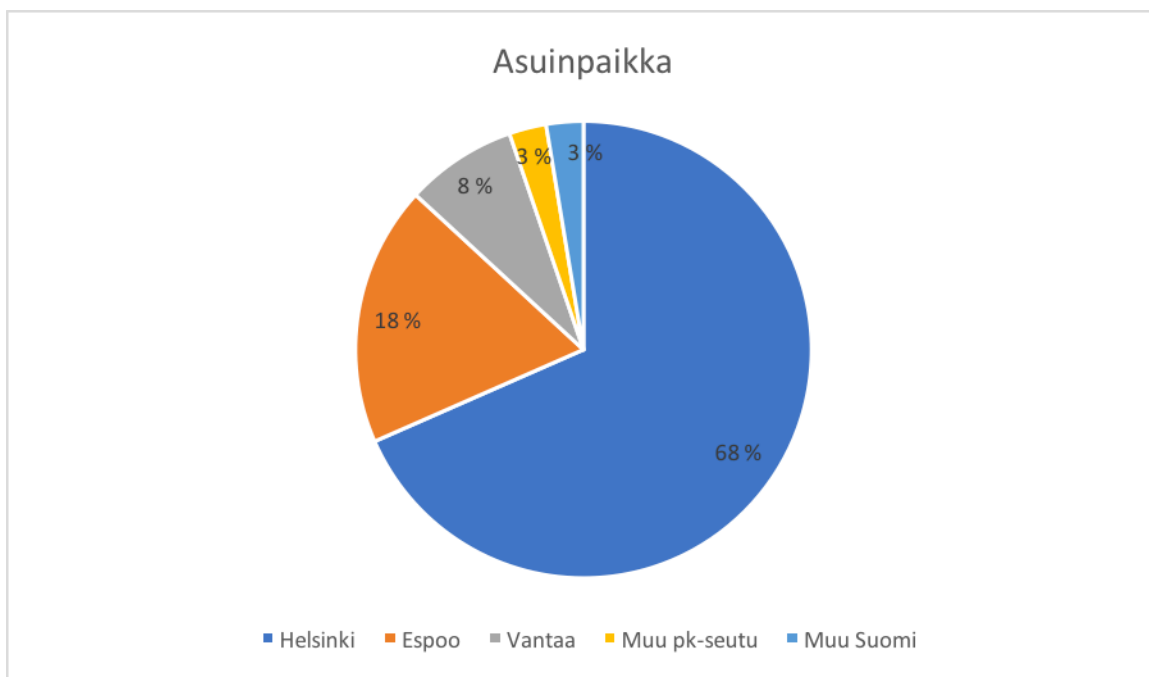
Määrällinen tutkimus pyrkii kuvailemaan ja selittämään tutkittavaa ilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 122). Kysely sisälsi yhteensä 20 kysymystä ja tutkimus tuotti sekä laadullista (avoimet kysymykset) että määrällistä dataa (mt., 132). Kyselyn alussa kysyttiin vastaajien perustietoja, eli ikää, asuinpaikkaa ja ammattia. Valtaosa tutkimuksen kysymyksistä liittyvät tapahtuman tuotannon ja viestinnän osa-alueiden onnistumiseen. Hyödynnän tutkimuksesta saatuja tuloksia viestintäsuunnitelman luomisessa. Kiinnitän erityisesti huomiota kehitystä vaativiin osa-alueisiin.

5.1.1 Perustiedot



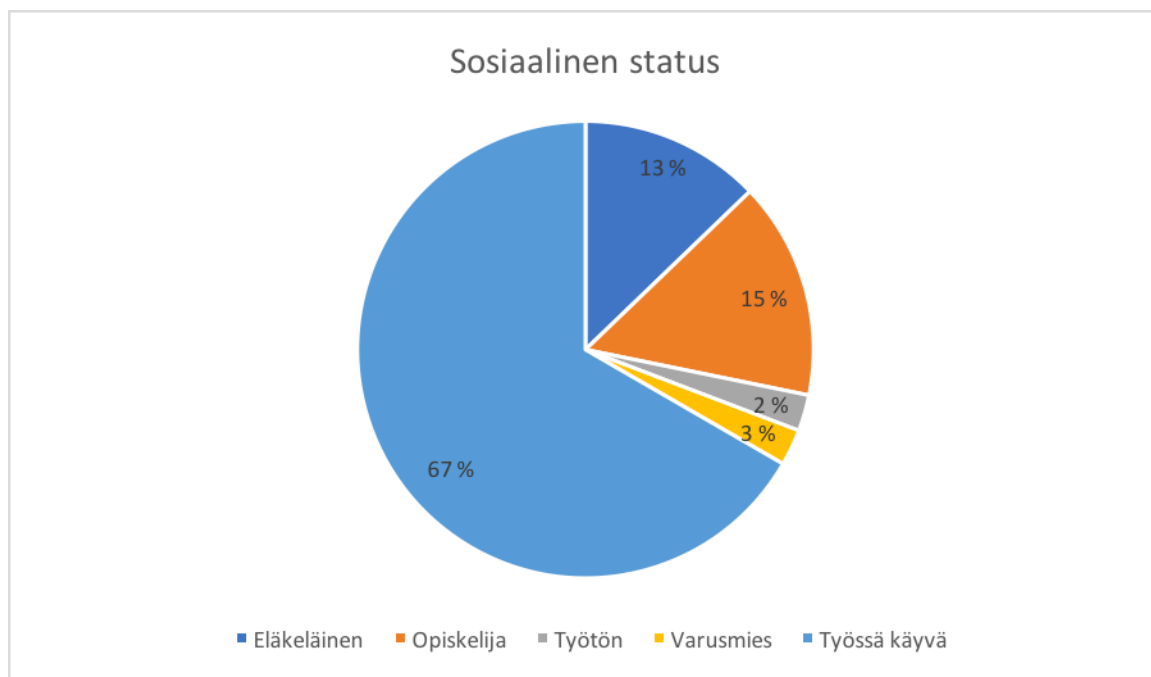
Kuvaaja 1 kyselyyn vastanneiden ikäjakaumasta.

Kävijätutkimuksen alussa kysyttiin vastaajien ikää, asuinpaikkaa ja sosiaalista asemaa. Vastaajista 18 % oli 18-30 –vuotiaita, 45 % 30-50 –vuotiaita ja 37 % 50-70 –vuotiaita. Kyselyyn vastanneista ei löytynyt alaikäisiä tai yli 70-vuotiaita.



Kuvaaja 2 kyselyyn vastanneiden asuinpaikasta.

Tutkimukseen vastanneista lähes kaikki asuivat pääkaupunkiseudulla. Ainoastaan yksi vastaaja oli muualta Suomesta, ja tämä oli kotoisin Äänekoskelta. Helsinkiläisiä oli valtaosa, eli 68 %, espoolaisia 18 %, vantaalaisia 8 % ja 3 % oli muualta pääkaupunkiseudulta (Hyvinkäältä).



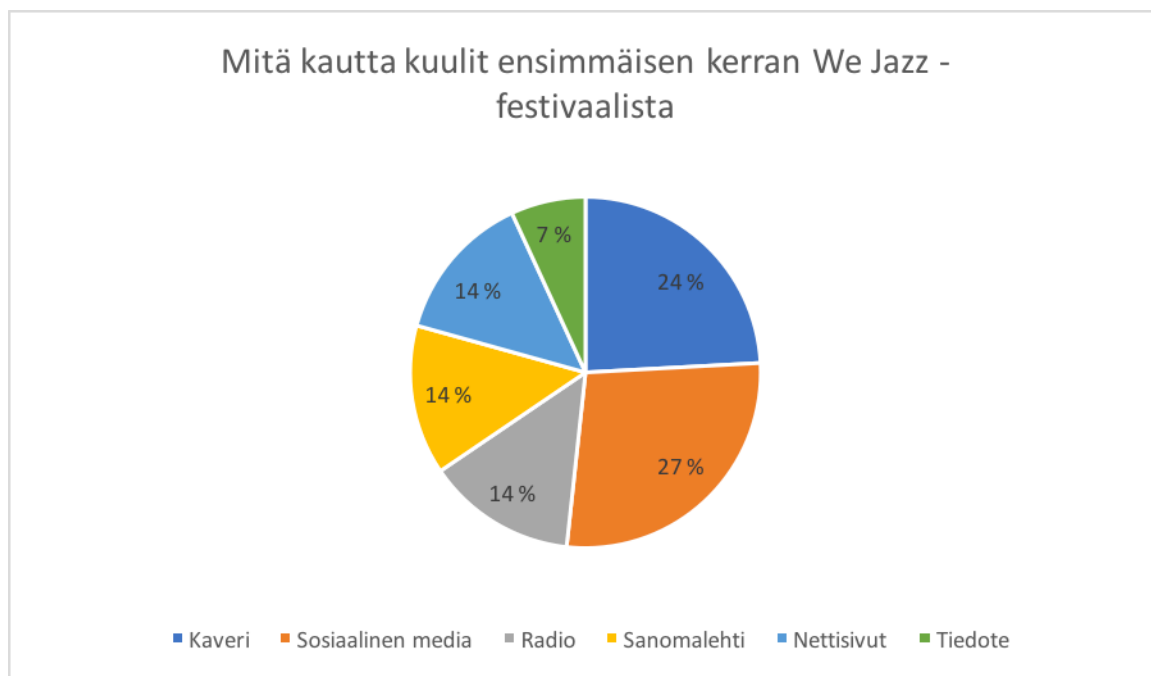
Kuvaaja 3 kyselyyn vastanneiden sosiaalisesta statuksesta.

Kyselyyn vastanneista 68 % oli työssäkäyviä. Vastanneiden ammattinimikkeitä olivat muun muassa opettaja, tiedottaja, toimittaja, projektipäällikkö, myyntipäällikkö, designer, muotoilija, myyntipäällikkö, lakimies, konsultti, erityisasiantuntija, kehittämisspäällikkö ja henkilöstöpäällikkö. Vastanneiden työnkuvista voidaan päätellä, että tapahtumassa käyneet työssäkäyvät ihmiset sijoittuvat työelämässään esimerkiksi johtotehtäviin, tai muun korkean profiilin toimeen. Vastanneista opiskelijoita oli 15 %, eläkeläisiä 13 %, varusmiehiä 3 % ja työttömiä 2 %.

5.1.2 Viestintä

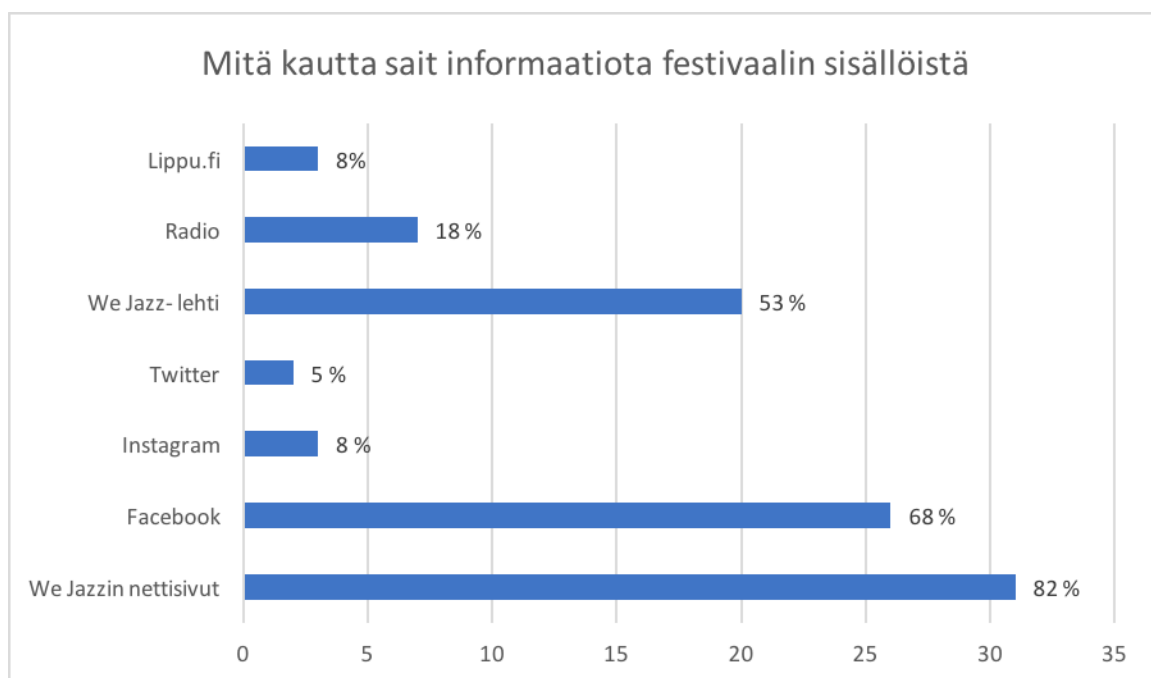
Vastanneiden perustietojen lisäksi kyselyssä kartoitettiin festivaalin viestinnän onnistumista: mistä kävijä kuuli ensimmäisen kerran festivaalista, mitä viestintäkanavia pitkin tieto festivaalin sisällöistä välittyi, koettiin ko We Jazzin viestintä informatiivise-

na, olivatko We Jazzin nettisivut selkeät, miten radiomainonta koettiin, oliko We Jazz –lehti helposti löydettävissä, kuinka sosiaalisen median viestintä koettiin ja mistä asiakkaat ostivat konserttiliput.



Kuvaaja 4 miten kyselyyn vastanneet kuulivat ensimmäisen kerran We Jazzista.

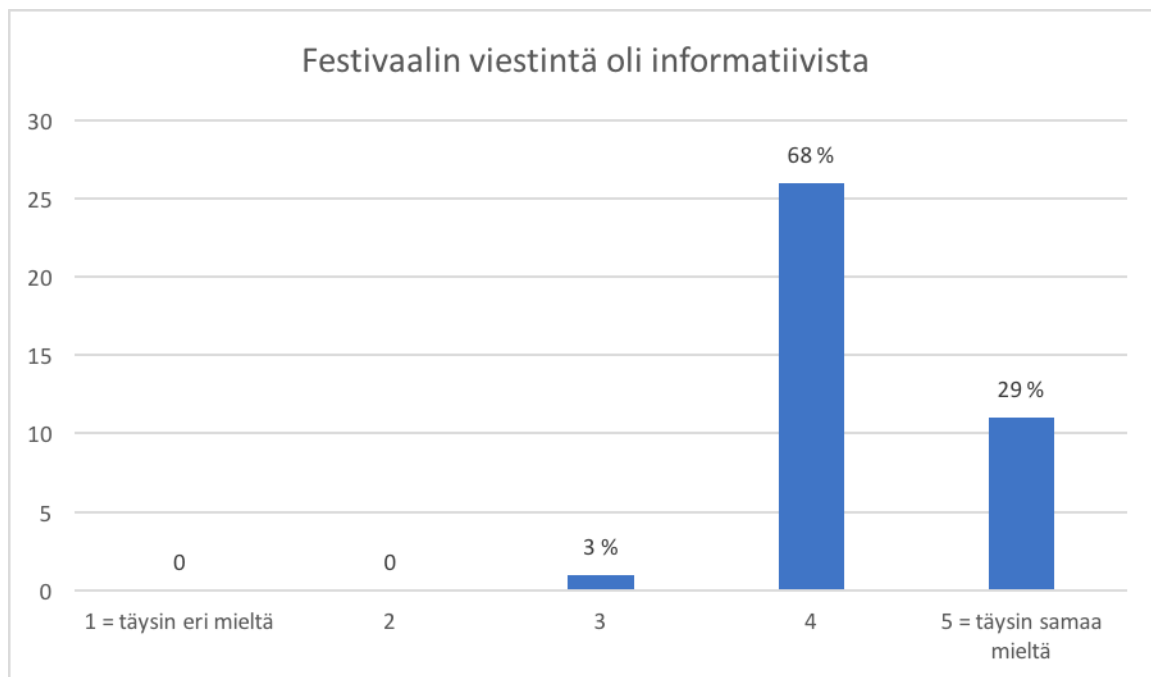
27 %, eli vajaa kolmannes vastanneista oli kuullut We Jazz –festivaalista ensimmäisen kerran sosiaalisessa mediassa. 24 % vastaajista oli saanut tiedon festivaalista alun perin kavereiltaan. Nettisivuilta tiedon oli löytänyt 14 %, sanomalehdestä 14 % ja radiosta 14 %. 7 % vastanneista oli tullut tietoiseksi sähköisen tiedotteen perusteella. Suurin osa oli siis kuullut We Jazzista ensimmäistä kertaa sosiaalisen median kautta. Noin neljännes oli kuullut tapahtumasta kaveriltaan. Perinteisten medioiden, radion ja sanomalehden, osuus oli yhtä vahva.



Kuvaaja 5 kyselyyn vastanneiden informaation saannista.

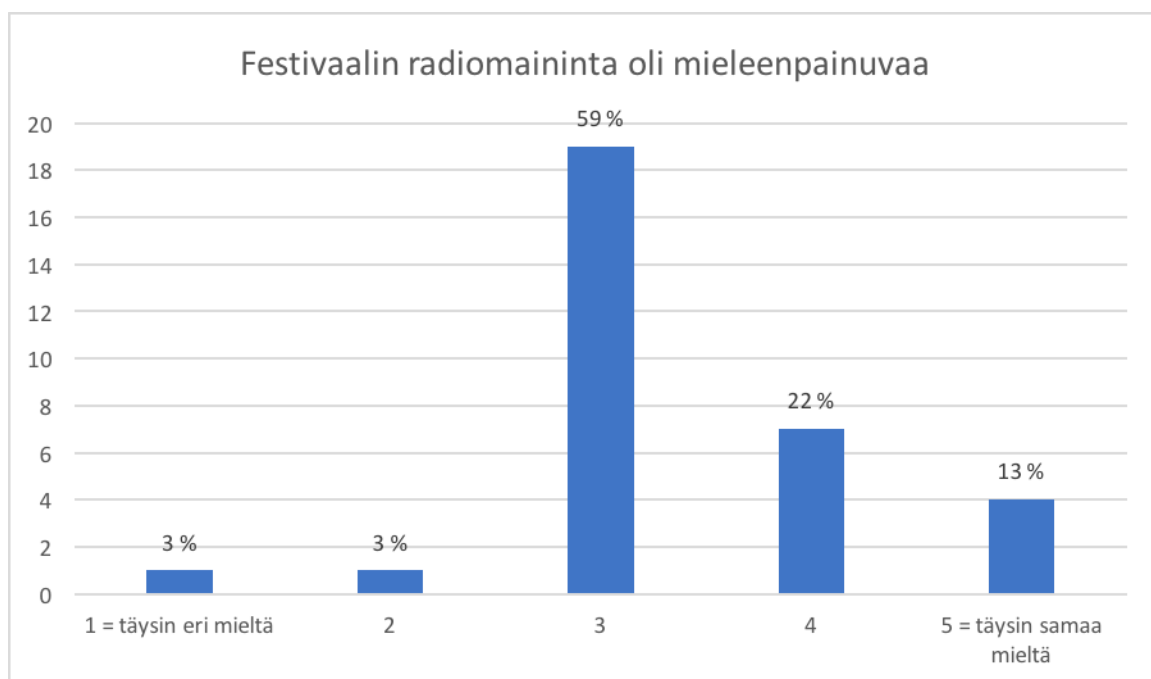
Viestintäosion toinen kysymys koski viestintäkanavia ja niiden informaation välitystä. Kysymys oli monivalintakysymys, eli vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. 82 % vastanneista sai informaatiota festivaalin nettisivuilta, 68 % Facebookista, 8 % Instagramista, 5 % Twitteristä, 53 % We Jazz –lehestä, 18 % radiosta ja 8 % Lippu.fistä. Jatkokysymyksenä ”Jostain muualta, mistä?” generoi vain muutamman vastauksen, ja yksi vastaajista mainitsi saaneensa tietoa kaikista edellä mainituista kanavista.

Verkkosivut ja yrityksen Facebook-sivu olivat ylivoimaisesti suosituimmat kanavat tiedon etsimiselle. Facebook onkin viime vuosina jo lähes syrjäyttänyt perinteisten verkkosivujen aseman ensisijaisena tiedonlähteenä, sillä moni yritys on keskittänyt viestintäänsä sosiaaliseen mediaan. Kyselyyn vastanneista vain pieni osa oli saanut informaatiota Instagramista ja Twitteristä. Instagramin ensisijainen tarkoitus onkin olla enemmän tunnelmanluoja ja rennompia viestintäkanavia, mutta Twitter on nimenomaan uutisia ja keskustelua varten luotu alusta. Ehkä tämä tulos voisi kieliä myös siitä, että Twitteriä ei vain käytä kovin moni kyselyyn vastanneista.



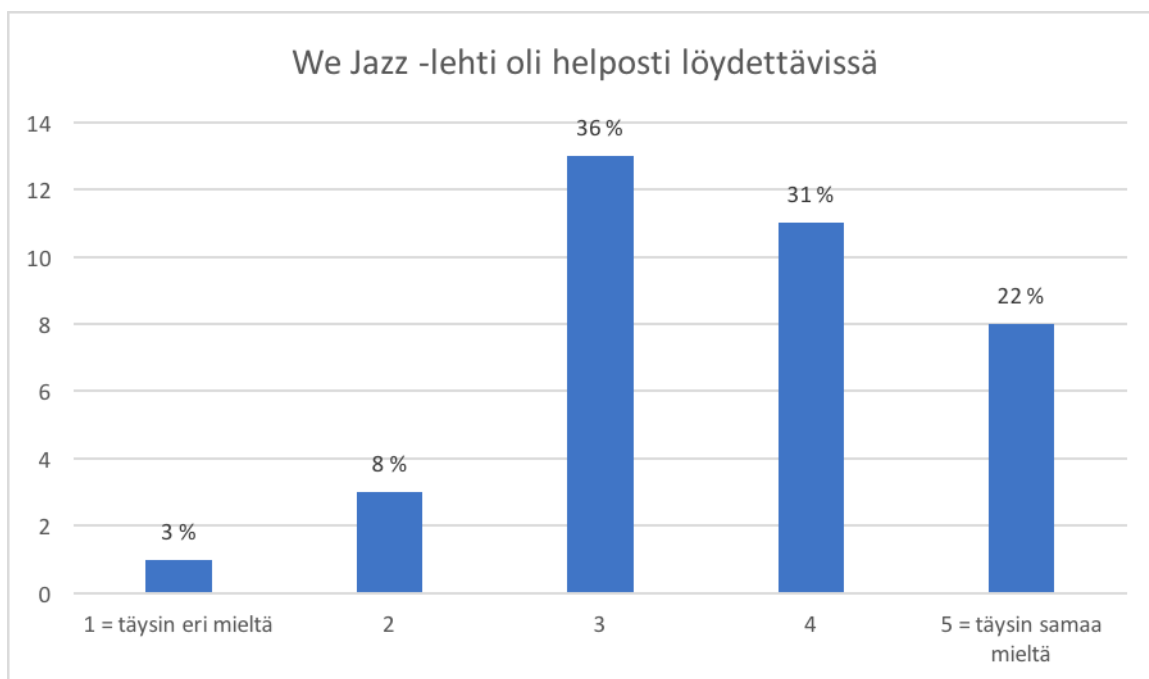
Kuvaaja 6 festivaalin viestinnän informatiivisuudesta.

Vastanneilta kysyttiin arviota festivaalin viestinnän informatiivisuudesta. Mittarina käytettiin numeerista arviointia. Luku 5 = täysin samaa mieltä, luku 1 = täysin eri mieltä. Yksikään vastaajista ei pitänyt festivaalin viestinnän informatiivisuutta heikkona. 3 % oli väittämstä jokseenkin samaa mieltä, 68 % samaa mieltä ja 29 % täysin samaa mieltä.



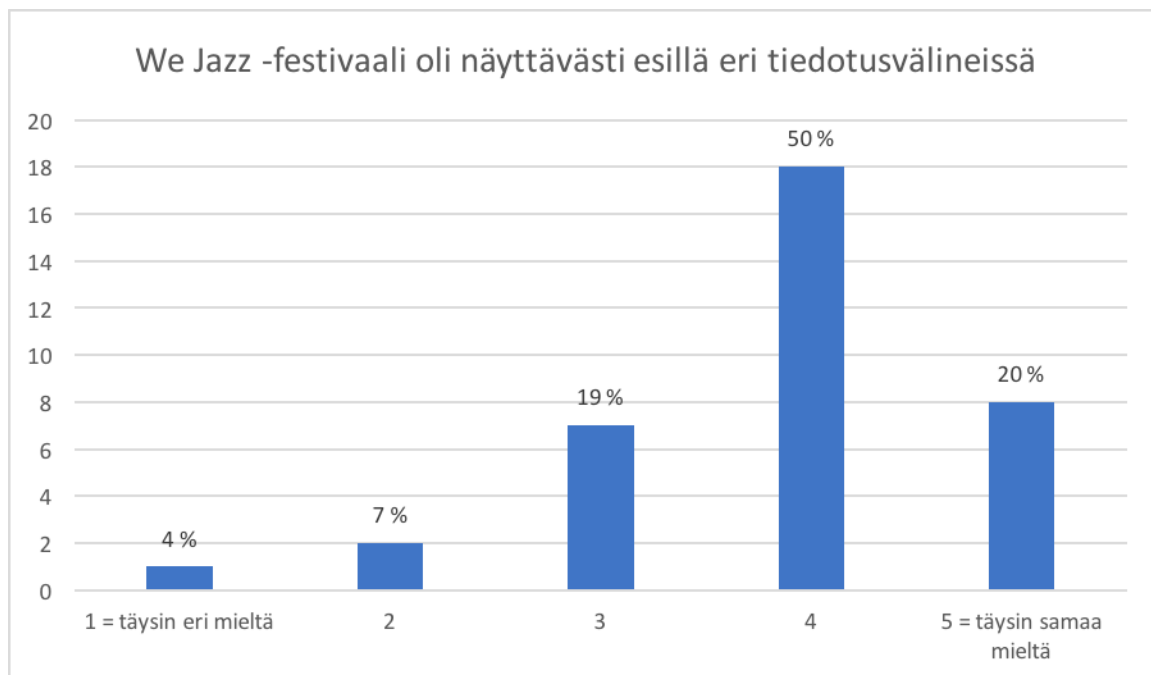
Kuvaaja 7 festivaalin radiomaininnan mieleenpainuvuudesta.

Ennen festivaalia Radio Helsingillä ajettiin useina viikkoina We Jazz –mainospottia ja vastaajille esitetty väittämä oli, että festivaalin radiomainonta oli mieleenpainuvaa. Vastaajista 3 % oli täysin eri mieltä, 3 % jokseenkin eri mieltä, 59 % jokseenkin samaa mieltä, 22 % samaa mieltä ja 13 % täysin samaa mieltä. Yli puolet vastanneista piti siis radiomainontaa jokseenkin mieleenpainuvana ja kolmannes vastasi radiomainonnan jääneen mieleen.



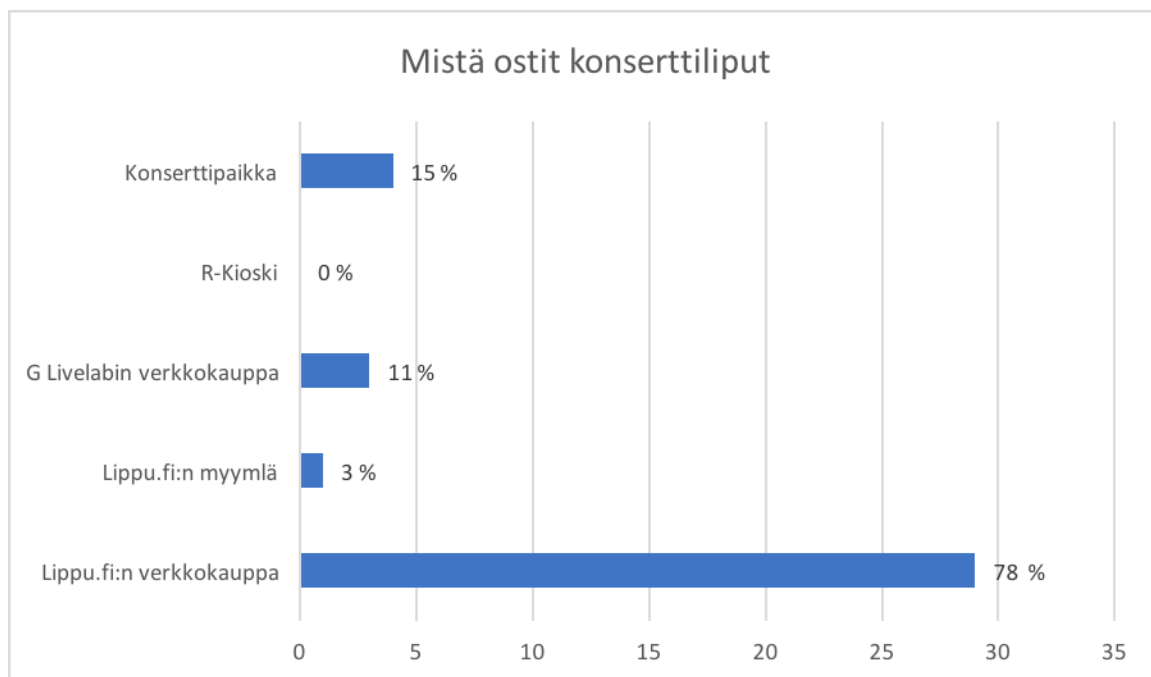
Kuvaaja 8 We Jazz –lehden löydettävyydestä.

Vastaajista 11 % piti We Jazz –lehteä vaikeasti löydettävissä. Neutraalisti We Jazz –lehden löydettävyyteen suhtautui 36 %. Yli puolet vastanneista (53 %) olivat sitä mieltä, että We Jazz –lehti oli helposti löydettävissä. We Jazz –lehden ollessa festivaalin toiseksi suurin markkinallinen ponnistus, tulisi lehden olla mahdollisimman helposti saatavilla. Jatkossa jakelua ja sen logistiikkaa, ja erityisesti jakopaikkoja tul- laan miettiä entistä tarkemmin.



Kuvaaja 9 festivaalin medianäkyvyydestä.

Puolet kyselyyn vastanneista, eli 50 % oli sitä mieltä, että We Jazz –festivaali oli näyttävästi esillä tiedotusvälineissä, 20 % asiasta täysin samaa mieltä, 19 % jokseenkin samaa mieltä, 7 % jokseenkin eri mieltä ja 4 % täysin eri mieltä.



Kuvaaja 10 konserttilippujen ostosta.

Vastaajat pystyivät valitsemaan useampia vaihtoehtoja, kun kysyttiin, mitä kautta vastaajat olivat ostaneet konserttiliput. Suurin osa vastanneista, eli 78 % oli ostanut liput Lippu.fi:n verkkokaupasta ja vain 3 % oli asioinut Lippu.fi:n kivijalkamyymälässä. 11 % vastanneista osti liput G Livelabin verkkokaupasta ja 15 % osti liput konsertti-paikan ovelta.

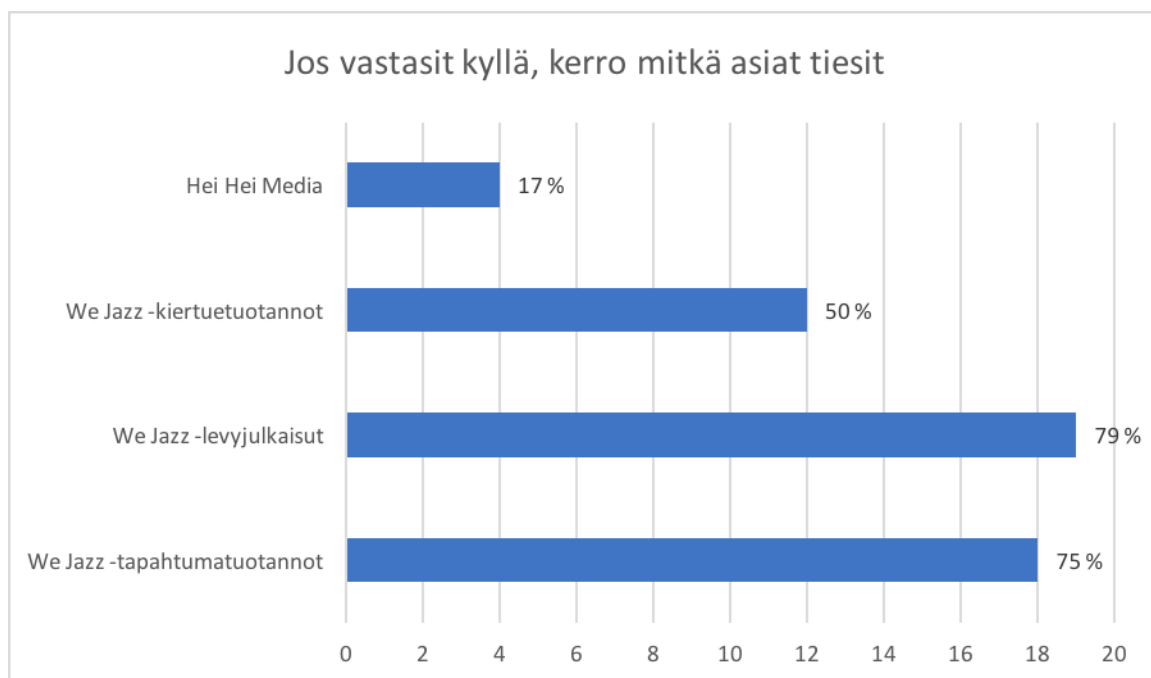
5.1.3 Brändi ja tietoisuus

Kyselyn viimeisessä osiossa tutkittiin kävijöiden mielipidettä We Jazzin brändistä ja sen sisällöistä. Vastaajia pyydettiin kuvaamaan festivaalia lyhyesti omin sanoin, tiedusteltiin ovatko vastaajat tietoisia muista We Jazzin osa-alueista, ovatko vastaajat käyneet muissa organisaation järjestämässä tapahtumissa, käyvätkö vastaajat myös muissa jazztapahtumissa, erottuuko We Jazz muista alan festivaaleista ja loppuun kysyttiin vielä kehitysehdotuksia.

Pyydettäessä vastaajia kuvailemaan We Jazzia kahdella sanalla, kyselyssä esiintyi lähinnä positiivisia kuvailuja, kuten esimerkiksi: ”Tuore ja innovatiivinen”, ”upea ja kiinnostava”, ”raikas ja laadukas”, ”moderni, erilainen”, ”intiimi ja kiinnostava”, ”tuore ja uusiutumiskykyinen” ja ”mielenkiintoisen kokeileva”. Yksi vastaaja kuvaili tapahtumaa ”hipsterien kokoontumisajoiksi”.



Kuvaaja 11 kyselyyn vastanneiden tietoisuus We Jazzin muusta toiminnasta.



Kuvaaja 12 kyselyyn vastanneiden tietämistä We Jazzin osa-alueista.

Vastaajilta kysyttiin, mitä We Jazzin toiminnan osa-alueita he tiesivät. 61 % vastaajista oli ylipäätään tietoisia, 39 % ei. Tietoisilta kysyttiin vielä, että mitkä organisaation osa-alueet he tiesivät. Tämä oli monivalintakysymys. We Jazzin levyjulkaisutoiminta oli tutuinta, ja tästä oli tietoinen 79 %:n joukko vastaajista. Muut tapahtumatuotannot olivat tuttuja 75 %:lle vastaajista, kiertuetuotannot 50 %:lle vastaajista ja aputoiminimi Hei Hei Media oli tuttu vain 17 %:lle.



Kuvaaja 13 kyselyyn vastanneiden osallistumisesta muihin We Jazzin tapahtumiin.

Kyselyyn vastanneista 66 % oli käynyt muissa We Jazzin järjestämissä tapahtumissa ja 34 % ei.



Kuvaaja 14 kyselyyn vastanneiden osallistumisesta muihin jazztapahtumiin.

Kyselyyn vastanneista 92 % käy myös muissa jazztapahtumissa, 8 % ei.



Kuvaaja 15 We Jazzin erottautumisesta muista toimijoista.

97 % vastanneiden mielestä We Jazz erottautuu kentän muista jazztapahtumista, ja 3 % ei ollut tätä mieltä. Avoimena jatkokysymyksenä kysyttiin, että miten We Jazz vastanneiden mielestä erottuu. Vastauksissa on nostettu esiin helsinkiläisyyttä, korkeaa laatua, onnistunutta ja laadukasta sosiaalisen median käyttöä, ajankohtaa, graafista ilmettä, esiintymispaikkoja, urbaaniutta ja monipuolista esiintyjäkattausta.

Viimeisenä varsinaisena tutkimuskysymyksenä kysyttiin, että miten vastaajat kehittäisivät We Jazzin toimintaa. Moni ei pureudu kovinkaan syvälle palautteessaan, vaan kiittelevät nykyisestä toiminnasta ja pyytävät jatkaa samaan malliin. Nettisivujen parantamista on toivottu monen vastaajan kesken. Saavutettavuudesta nousi myös kritiikkiä ja moni kaipasi selkeämpää ja etupainotteisempaa tiedotusta sellaisten konserttien kohdalla, joihin on esimerkiksi rajallinen määrä istumapaikkoja. Sisältöön osa kaipaa korkeampaa ulkomaisuusastetta.

5.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä tarkoitetaan sisäistä ja ulkoista analyysia, jolla selvitetään sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin tarkoitus on selvittää organisaation markkinointistrategisten valintojen ja markkinointisuunnitelman laatimisen kannalta keskeisiä tekijöitä (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71). SWOT-analyysi on yksinkertaisuudessaan tehokas keino kiinnittää huomioita kehityskohteisiin ja tunnistaa organisaation vahvuudet. Loin We Jazzille ja sen viestinnälle SWOT-analyysin kävijätutkimuksesta saatujen tulosten, haastattelujen sekä oman henkilökohtaisen kokemuksen pohjalta.

SWOT-nelikentän vasemmalle puolelle koostetaan organisaation vahvuudet ja mahdollisuudet ja oikealle puolelle heikkoudet ja uhat. Ylemmän lohkon osat, eli heikkoudet ja vahvuudet, kuvastavat organisaation sisäisiä ominaisuuksia ja alemman lohkon osat, mahdollisuudet ja uhat taas organisaation ulkoisia ominaisuuksia. Huomioitavaa on, että näitä eri osa-alueita tarkastellaan ristiin (mt., 71). Miten mahdollisuuksia hyödynnetään vahvuuksien avulla ja kuinka uhkia voidaan ehkäistä? Tai kuinka heikkouksia ennaltaehkäistään esimerkiksi vahvuuksien avulla?

Olen listannut We Jazzin vahvuuksiin brändin, sisällön laadukkuuden sekä erottautumisen muista festivaaleista. Kävijätutkimuksen mukaan 97 % vastaajista oli sitä mieltä, että We Jazz erottuu muista jazzfestivaaleista. Avoimissa kysymyksissä tutkimuksen vastaajat nostivat esiin festivaalin sisältöjen laatua ja kiinnostavuutta. Myös media on kirjoittanut varsin positiiviseen sävyyn. Esimerkiksi Helsingin Sanomien toimittaja Katri Kallionpää kirjoitti (2016) Nyt-liitteen blogissaan: ”Tätä on sunnuntaihin jatkuva We Jazz parhaimmillaan: yllätyksiä, oivalluksia ja eri puolilla kuplivaa, iloiseksi tekevää jazz-energiaa.”

SWOT-analyysin mahdollisuuksiin olen listannut tunnettuuden kasvamisen, kiinnostavuuden lisäämisen ja toiminnan stabiloitumisen. Näkisin, että nämä kaikki kytkeytyvät myös tietyllä tapaa toisiinsa. Uusitupa (2017) nostaa myös esiin näkemyksen We Jazz –festivaalin vakiintumisesta. Tunnettuutta tulee kasvattaa hiljalleen niin, että festivaali tullaan tunnustamaan osaksi helsinkiläisten tapahtumien kenttää. Tavoite ei välttämättä ole kasvaa yleisömäärällisesti joka vuosi, vaan että jatkossakin yleisölle tarjotaan persoonallisia esityskonsepteja ja rohkeita kokeiluja. Viestinnän kanavien vahvistuminen, esimerkiksi seuraajamääriltään kasvattaa luonnollisesti tapahtuman tunnettuutta ja edesauttaa sanoman leviämisen yhä laajemmalle yleisökannalle.

Analyysin heikkouksiin listasin resurssit, ajan puutteen ja esteettömyyden. Esteettömyydestä tulen kirjoittamaan kuudennessa kappaleessa hieman enemmän. We Jazz –festivaalin järjestämiseen liittyy edelleen resurssien puute esimerkiksi rahoituksesta puhuttaessa. Näkisin, että festivaalin vieminen yhdistyksen alle ja systemaattinen apurahojen hakeminen tulee helpottamaan tätä osa-aluetta. Aikaresursseja tulee miettiä tarkkaan ja järkevällä aikataulutuksella voidaan optimoida ajalliset resurssit. Viestintäsuunnitelmani päätarkoitus onkin luoda johdonmukainen pohja, jotta ajan käyttö voidaan maksimoida.

Uhkiin olen nostanut rahoituksen vakiinnuttamisen, sponsoriyhteistyöt ja jatkuvan uusiutumisen tarpeen tuomat haasteet. Vakituisen suuremman luokan tuen piiriin pääseminen turvaisi festivaalin järjestämistä ja vähentäisi taloudellisia riskejä. Sponsorointi on We Jazzin kohdalla haaste, sillä festivaali ei muotonsa vuoksi vedä kymmentä tuhatta ihmistä tapahtumaan joka vuosi. Vaatii tarkkaa alan tuntemista ja ym-

märtämistä, että osaa ensinnäkin löytää ja neuvotella molempia osapuolia miellyttäviä sponsoriyhteisöjä. Sellaisia sponsoreita kaivataan, jotka istuvat festivaalin ideologiaan ja imagoon (Uusitupa 2017). Laadukkaan ohjelmiston tarjoaminen yleisölle vuodesta toiseen, ja varsinkin uusien esitystapojen keksiminen ja niiden tuottaminen, voidaan myös nähdä uhkana.

5.3 Mediaseuranta

Mediatyötä vuoden 2016 festivaalin osalta voidaan pitää onnistuneena. Festivaalia käsiteltiin ennakkoon, sen aikana ja sen jälkeen useissa eri medioissa ja tiedotusvälineissä. We Jazz 2016 –festivaalia käsiteltiin 70 osuman verran. Mediaosumalla tarkoitetaan esimerkiksi radiosoittoa, haastattelua, mainintaa, ”puffia” tai arviota. We Jazzia käsiteltiin radion osalta Bassoradiossa, Radio Helsingissä, Yle Radio 1:ssä ja Ylen Aikaisessa. Sanomalehdissä We Jazzista kirjoitettiin Helsingin Sanomissa, Hufvudstadsbladetissa, ja Nyt-liitteessä. Aikakausilehdistä jutuntekoon tarttuivat Gloria, Image, Oma Aika ja Rumba. Verkossa kirjoituksia esiintyi Helsingin Sanomien Nyt-liitteen Jazzkeittiö-blogissa, Jazzrytmien verkkosivuilla sekä Rosvot-alustan Jazzpossu-blogissa. Television osalta Yle Aamu-TV haastatteli festivaalin taiteellista johtajaa Matti Nivestä ja kahta tapahtumassa esiintyvää muusikkoa festivaalin aikana suorassa lähetyksessä.

We Jazzissa vieraili vuonna 2016 yhteensä neljä ulkomaista toimittajaa. Tapahtuma teki yhteistyötä mm. Suomen Saksan-instituutin ja New Yorkin konsulaatin kanssa varojen keräämiseen ja toimittajien matka- ja asumiskulujen kustantamiseen. We Jazz on verkostoitunut viime vuosina aktiivisesti myös ulkomaisten toimijoiden kanssa ja kansainvälinen yhteistyön merkitys tulee korostumaan kansainvälisen tunnettuuden kasvattamiseksi. Tänä vuonna tapahtumassa vierailivat toimittajat Der Spiegelistä, Deutschlandradio Kulturista, JazzThetikistä sekä New York City Jazz Recordsista.

Valtaosa median kirjoituksista julkaistiin juuri tapahtuman alla tai sen aikana. Ennakkoon festivaalia käsiteltiin lähinnä radiotaajuuksilla, muutamaa verkkojuttua ja kirjoitusta lukuun ottamatta.

Vuoden 2015 We Jazz –festivaalia käsiteltiin mediassa yhteensä 50 kertaa. Radioista festivaalia käsitteli Bassoradio, Monocle, Radio Helsinki, Yle Radio 1, Yle Vega ja Yle Radio Suomi. Sanomalehdissä juttuja ilmestyi Helsingin Sanomissa, Nytiitteessä ja Hufvudstadsbladetissa, aikakauslehdistä festivaalia käsitteli Anna, Apu, Demi, Gloria, Image, Kulttuurihaitari ja Oma Aika. Verkossa festivaalista kirjoitettiin Cityssä, Helsingin Uutisissa, Kohokohdat-sivustolla, Länsiväylässä, Rosvot-alustan Jazzpossu-blogissa, Rytmissä, Rumbassa, Yle Svenskassa ja Yle Kulttuurin verkkosivuilla. Televisiossa MTV3 Huomenta Suomi –ohjelmassa vieraili haastateltavana festivaalin artisti ja Yle Uutiset käsittelivät suorassa lähetyksessä We Jazzia tehden kotikonsertista jutun.

Kotimaan tiedotusvälineiden lisäksi kansainvälisessä lehdistössä ilmestyi juttuja seuraavissa medioissa: Jazz Journal, NrWJazz (Das Jazzportal für Nordrhein-Westfalen), Süddeutsche Zeitung ja The New York City Jazz Record.

Mediaosumien määrä kasvoi kahdellakymmenellä vuoden 2016 festivaalin kohdalla. Toisaalta vuonna 2015 festivaalia käsitteli runsaampi variaatio erilaisia medioita. Voidaan myös päätellä laajuuden supistumisesta sitä, että mediat eivät välttämättä tartu samaan aiheeseen, jos siitä on jo aiemmin uutisoitu tai kirjoitettu. Toisaalta vuosi on pitkä sykli, joten syitä voi myös hakea kulmista, joilla juttuja on tarjottu. Tiedottamisen aikataulu on ollut jokseenkin samanlainen vuosina 2015 ja 2016, joten variaatiota on tuskin syntynyt aikataulutuksen johdosta.

Suunta medianäkyvyyden osalta on ollut siis positiivinen. Kävijätutkimuksen mukaan jopa 80 % oli ostanut liput festivaalin konsertteihin ennakkoon. Jatkossa on myös pyrittävä saamaan huomiota mediassa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, jotta tällä olisi positiivista vaikutusta näkyvyyteen ja yleisön ostopäätökseen.

6 VIESTINTÄSUUNNITELMAN LUOMINEN

6.1 Haasteiden tunnistaminen

Yksi kävijätutkimuksessa ilmennyt haaste on saavutettavuus. We Jazz tuottaa festivaalia sisältö edellä, ja välillä myös taiteelliset ratkaisut voivat rajata saavutettavuutta. We Jazz –festivaalin ytimeen sisältyy ajatus siitä, että musiikin tarjoileminen esiintyjien ja tilojen väliin syntyy oikeanlainen konteksti. Tästä johtuen monet keikkapaikat ovat varsin pieniä. We Jazzin tuotantoryhmässä koetaan, että musiikki on usein parhaimmillaan läheltä kuultuna ja näitä intiimejä, ainutkertaisia tilanteita halutaan tarjota yleisölle (Uusitupa 2017).

Nostan esiin esimerkin: vuonna 2016 We Jazz -festivaalilla järjestettiin konsertti-ilta Genelec House –nimeä kantavassa puutalossa. Tarkoituksena oli tarjota yleisölle ”kotibilehenkinen” ilta, jossa voi nauttia musiikista talon eri huoneissa. Uusien, kokeilevien keikkapaikkojen kohdalla on mahdotonta välillä ennustaa, miten tila käyttäytyy ollessa täynnä ihmisiä. Genelec-iltaan myytiin 100 lippua ja osoittautui, että varsinainen esitystila kävisi todella ahtaaksi. Kaikille ei riittänyt istumapaikkoja eikä osa myöskään nähnyt kunnolla yhtyettä, sillä muusikot soittivat lattiatasossa. Kävijätutkimuksen mukaan kyseisen illan konserttikokemus oli ollut monelle kyselyyn vastanneelle negatiivinen. Vastauksista myös ilmeni, että muutama vastannut toivoi selkeämpää viestintää vastaavien konserttien osalta. Intimiteetiltään ja tunnelmaltaan ilta oli todella onnistunut, ja harvoin pääsee katsomaan konserttia puolen metrin etäisyydeltä. Kokeilevissa konsepteissa tulee miettiä niiden luomien tuotannollisten haasteiden viestiminen ulospäin positiivisella tavalla.

Monet We Jazz –keikkapaikat ovat myös anniskeluravintoloita, joten alaikäiset eivät pääse nauttimaan kaikista festivaalin konserteista. Vuoden 2016 We Jazz –festivaalilla järjestettiin kuitenkin ikärajan itsenäisyyspäivän vastaanotto Lapinlahden Lähteellä, johon oli vapaa pääsy. Aikaisempinakin vuosina on ollut juuri esimerkiksi lapsille suunnattua tarjontaa – esimerkkinä vuoden 2014 Mopo-yhtyeen soittama lastenkonsertti.

Koen, että We Jazz –festivaali kerää kokeilevasta kaupunkikulttuurista kiinnostuneita ihmisiä, mutta samalla festivaalin keikoilla käy myös vanhempaa asiakaskuntaa. Kävijätutkimus vahvistaa tämän käsityksen. Tässä piilee yksi We Jazz –festivaalin dilemmoista – festivaali haluaa olla avoin kaikille, mutta jotkin esitystilat tarjoavat suuria haasteita esimerkiksi istuinpaikkojen rajallisuuden muodossa.

Ei-kävijästä osalliseksi –teoksessa (Lindholm (toim.) 2005, 95) Panu Mäenpää toteaa tunteen ja henkilökohtaisen kokemuksen tarjoamisen tärkeäksi seikaksi. Samassa kappaleessa puhutaan taiteen ja kulttuurin linkittävien yksittäisiä asioita isoiksi kokonaisuuksiksi. Mäenpää myös mainitsee tunteen ja henkilökohtaisen kokemuksen tarjoamisen tärkeäksi. Tätä ideologiaa We Jazz toistaa tarjoamalla yleisölle tietynlaisen viitekehyksen, jossa pienet kokonaisuudet muodostava eheän kokonaisuuden. Moni kyselyyn vastanneista kehui festivaalin yleistä tunnelmaa ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Haasteista huolimatta myös pienet venuet voivat siis kääntyä positiiviseksi tekijäksi, sillä avoimissa kysymyksissä vastaajat olivat myös toivoneet lisää kokeilevia konsepteja.

Kävijätutkimuksessa kävi ilmi, että osa vastanneista piti We Jazzin verkkosivuja liian pelkistettyinä ja paikoin epäselvänä. Tässä on selkeä kehityskohde: informaation tulee olla helposti löydettävissä ja ymmärrettävissä. Vuoden 2016 verkkosivuille tehtiin asiakaspalautteen johdosta myös selkokielen versio, jossa esimerkiksi fonttikoko oli suurempi kuin tavallisessa versiossa. Tämä typografinen seikka, jossa fontit halutaan pitää sirona, liittyy jälleen aiemmin esille nostettuun taiteelliseen valintaan. Myös festivaalijulisteista voisi tehdä kaksi versiota; taiteellisen julisteen rinnalle voisi tehdä selkeämmän mainostyyppisen julisteen. Katukuvassa julisteiden fonttikoko jää kovin pieneksi ja sisältö voi jäädä tästä syystä katsojalle epäselväksi.

6.2 Viestintäsuunnitelman runko

Strategialla tarkoitetaan suunnitelmaa, jolla pyritään saavuttamaan tavoiteltu päämäärä. Viestintästrategia muodostuu niistä toimintaa yhden-suuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yritys tai yhteisö viestii sidosryhmiensä ja ympäristönsä kanssa. Viestintästrategian tarkoitus on, että viestintä laajasti ottaen saadaan tukemaan koko organisaation strategiaa, toisin sanoen omalta osaltaan auttamaan organisaatiota pääsemään tavoitteisiinsa. (Juholin 2009, 99.)

Tarkoitus on pitää viestintäsuunnitelma mahdollisimman napakkana, jotta se palvelee tarkoitusta ja toimii käyttökelpoisena työkaluna viestinnän toteuttamiseen. Viestintäsuunnitelma sisältää We Jazz 2017 –festivaalin viestinnän strategian sekä operatiivisen osan. Suunnitelmassa käydään myös lyhyesti läpi konkreettisia viestinnällisiä toimenpiteitä ja ohjeistuksia, kuten esim. viestinnässä käytettävästä kielestä, eli ”copysta”. Luon festivaalin viestinnän aikataululle selkeän rungon, jota pystyy muokkaamaan, jos ja kun uusia viestittäviä seikkoja ilmenee. Suunnitelman operatiivinen osa sisältää festivaalin viestinnän aikataulutuksen. Tähän osioon tulee suunnitelma siitä, milloin, mitä ja miten viestitään. Suunnitelman operatiivinen osa sisältää myös seurannan toimenpiteet ja mittarit.

We Jazz 2017 –viestintäsuunnitelma tulee sisältämään seuraavat osat:

- Organisaatio
- Viestinnän tavoitteet
- Sidosryhmät
- Sisäinen ja ulkoinen viestintä
- Viestintävälineet ja –kanavat
- Budjetti
- Aikataulusuunnitelma
- Seuranta ja arviointi

6.3 Viestintäkanavien valinta ja seuranta

Mittareilla tarkoitetaan instrumentteja tai työkaluja, koiden avulla voidaan arvioida viestinnän onnistumista ja tunnistaa kehittämisalueita (Juholin 2009, 105). Tiedottaminen ja mediatyö ovat We Jazzin ydinosuamista ja siihen panostetaan myös jatkossa. Tiedotteiden muodossa pidetään sekä erilaiset sidosryhmät, yhteistyökumppanit että lehdistö tietoisena festivaalia koskevista uutisista. We Jazz tekee myös omaa uutiskirjettä, joiden tilaajille kerrottavat asiat viestitään englanniksi, sillä tilaajia on myös runsaasti muualta kuin Suomesta. Lehdistötiedotteiden sävy on erilainen kuin uutiskirjeessä – lehdistölle asiat esitellään valmiiksi pureskeltuina, jotta tiedotteesta on helppo muokata uutinen. Uutiskirje on sisällöltään visuaalisempi ja sen kautta tiedotetaan myös esimerkiksi We Jazzin tulevista levyjulkaisuista. Tiedotteista seurataan sähköpostin avausprosenttia, eli kuinka moni vastaanottajista on avannut tiedotteen ja klikkausprosenttia, eli kuinka moni avaaja on esim. klikannut lipunmyyntilinkkiä.

Käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Twitter ja Instagram. Sosiaalisen median kanavissa viestitään lipunmyyntitilanteista, tiedotetaan festivaalin sisällöistä ja nostetaan tapahtumassa esiintyvien artistia koskevia uutisia. Sosiaalisen median kanavat toimivat siis nopean viestinnän väylinä.



Kuvaaja 16 We Jazz –Facebook-sivun tykkäysmäärät 1.9.–31.12.2016

Sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä seuranta esimerkiksi eri kanavien seuraajamäärissä. Vuonna 2016 ohjelmistonjulkistuksen aikana We Jazzin Facebook-sivulla seuraajia oli 4646 ja vuoden loppuun mennessä seuraajamäärä oli kasvanut

lukemaan 5088. Kasvua seuraajien määrässä oli siis n. 10 %, mitä voidaan pitää kohtalaisen hyvänä tuloksena. Tämän lisäksi voidaan tarkastella yksittäisten julkaisujen tavoitavuutta, eli kuinka monen julkaisu on uutisvirrassa tavoittanut. Festivaalin Facebook-tapahtuman leviäminen on yksi keskeisimmistä viestinnällisistä toimenpiteistä, sillä tapahtumassa viestitään keskitetysti festivaalia koskevista uutisista ja eritoten festivaalin aikana kunkin päivän tarkat aikataulut. We Jazz 2016 –Facebook-event tavoitti 18 000 ihmistä, ja reagoiteja se generoi 1200 kpl (398 osallistui, 718 oli kiinnostunut). Tapahtumaan kirjoitetuista julkaisuista tulee tapahtumassa oleville käyttäjille ilmoitus. Facebook-tapahtuman leviämiseen tarvitaan sidosryhmien ja festivaalin artistien apua, sillä kun kaikki kutsuu yhteisöistään ihmisiä niin tapahtuma alkaa levitä orgaanisesti Facebookin virrassa. Kun yli sata artistia saadaan jakamaan ja kutsumaan ihmisiä, niin maksimoidaan tapahtuman tavoitavuus.

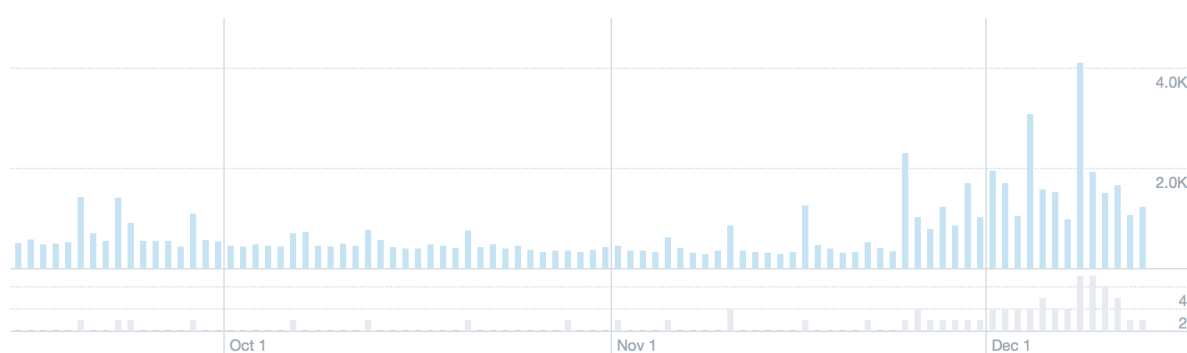
On syytä myös miettiä, millainen kohderyhmä eri kanavilla on. Kuinka eri kohderyhmät tavoitetaan eri kanavissa ja millä tavalla viestitään? Karkeasti jaettuna: Facebookissa jaetaan kaikki informatiivinen sisältö, Twitterissä uutisnostot ja keskustelunomaisuus ja Instagramissa visuaalisesti. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani We Jazzin Facebook-sivun seuraajia oli yhteensä 5284. Seuraajista yli 15 % tulee ulkomailta, ja englanninkielisiä seuraajia on yli 35 %. Tästä syystä sisältöjä tulee viestiä yhä enemmän englannin kielellä.

Maa	Fanisi	Kaupunki	Fanisi	Kieli	Fanisi
Suomi	4 416	Helsinki, Uusimaa	3 080	suomi	2 815
Saksa	119	Espoo, Uusimaa	265	englanti (Yhdysvallat)	980
Amerikan yhdysvallat	71	Tampere, Pirkanmaa	159	englanti (Iso-Britannia)	933
Yhdistynyt kuningaskunta	64	Turku, Southwest Finland	129	ruotsi	91
Japani	52	Vantaa, Southwest Finland	121	saksa	86
Ruotsi	45	Berlin, Berlin	66	japani	46
Italia	39	Oulu, Northern Ostrobot...	56	ranska	43
Espanja	35	Jyväskylä, Central Finland	48	italia	41
Ranska	33	London, England	31	espanja	40
Alankomaat	33	Porvoo, Uusimaa	26	hollanti	19

Kuvaaja 17 We Jazz –Facebook-sivun seuraajamäärät maakohtaisesti.

Twitterissä viestinnän tyyliä rajaa merkkimäärä: yhden twiitin maksimimerkkimäärä on 160. Twitterissä on hyödyllistä merkitä julkaisuihin niihin linkittyvät artistit ja yhteistyötahot, sillä Twitterissä tieto leviää helposti uudelleenjulkaisuilla. Twitterissä seuraajien twiittien uudelleenjulkaiseminen on myös keino sitouttaa yleisöä. We Jazzin Twitter-tilin seuraajamäärä oli viime syyskuussa ohjelmistonjulkaisun aikana 1303. Seuraajamäärä kasvoi vuoden loppuun mennessä n. 5 %:lla ja joulukuussa seuraajia oli 1376.

Twiittisi saivat **68.5K näyttökertaa** tällä **91 päivän** jaksolla



Kuvaaja 18 We Jazzin twiittien näyttökertojen määrä 12.9.–11.12.2016.

Instagram on edellä mainituista sosiaalisen median kanavista luonteeltaan rennoin. Instagramissa viestitään ensisijaisesti kuvin. Nykyään erilaiset gif-animaatiot ja videot ovat myös löytäneet tiensä Instagramin sisältöihin. Instagramissa kirjoitettavan tekstin muoto voi olla vapaampaa, ja esimerkiksi emojioiden, eli hymiöiden käyttö sopii kyseiseen viestintäalustaan. Opinnäytetyötä kirjoittaessa havahduin, että We Jazzin Instagram-tililtä ei ole saatavilla dataa seuraajamääristä ja niiden kasvusta, sillä tuo ominaisuus on käytettävissä vain yritystileillä. Luon We Jazzin Instagramista yritystilin, jotta jatkossa voidaan saada analytiikkaa seuraajista. Kirjoitushetkellä seuraajia oli 1767.

We Jazzin uudet verkkosivut julkaistaan ohjelmistonjulkistuksen yhteydessä ja verkkosivuille päivitetään olennaiset uutiset, lipunmyyntilinkit, artistiesittelyt, tapahtumapaikat, kuvapankki, festivaaliohjelmisto ja info-osio. Verkkosivuilta kerätään kävijädataa muiden viestintäkanavien tapaan. Muita We Jazzin verkossa käyttämiä viestintä-

alustoja ovat myös videopalvelu Youtube ja musiikkipalvelu Spotify. Youtubeen ladattavasta sisällöstä saadaan seurattua näyttökertoja ja Spotifysta soittokertoja.

6.4 Budjetti

We Jazz 2016 –festivaalin markkinointibudjetti oli yhteensä 14 237 €. Festivaalin kokonaisbudjetti oli yhteensä 88 000 €. Eli markkinoinnin osuus koko festivaalin budjetista oli n. 16,2 %. Markkinointi oli kokonaisbudjetista kolmanneksi suurin menoerä artistien ja henkilökunnan palkkioiden jälkeen. Palkkiot olivat ylivoimaisesti suurin menoerä ja näihin allokoitui lähes 65 % festivaalin budjetista.

Suurin kuluerä markkinoinnin osalta oli Image-lehden mainosaukeama, joka käsitti n. kolmanneksen budjetista, eli 34 %. We Jazz –lehden tuottamiseen ja sen jakeluun käytettiin myös noin kolmannes, eli 30 % markkinointibudjetista. Merchandise-tuotteisiin käytettiin 10 %, internet-sivuihin 9 %, aftermovien tekemiseen 8 %, julisteisiin ja levitykseen 4 %, ulkomaan toimittajien matkakustannuksiin 3 % ja internet-kuvapankkiin ja Facebook-mainontaan 2 %.

Huomionarvoista markkinointibudjetissa on se, että varsinainen viestintätyö ei ole laskettu tähän segmenttiin mukaan, vaan viestinnän tekeminen on budjetoitu henkilöstökuluihin. We Jazz myös tekee viestinnän itse, eli ei käytä ulkopuolista viestintätoimistoa tai –henkilöstöä.

Vuoden 2016 We Jazz –festivaalilla sosiaalisen median markkinointia tehtiin kohtalaisen maltillisesti. Tähän allokoisin hieman enemmän varoja markkinointibudjetista, sillä koen, että markkinointikin tulee painottumaan entistä enemmän digitaalisille alustoille. Ja koska festivaalin viestinnässä ei ole ollut tapana maksaa lehtimainoksista, niin sosiaalisen median markkinoidut julkaisut ovat yksittäisinä panostuksina melko pieniä.

Vuoden 2017 budjetti tulee noudattelemaan edellisen vuoden linjaa ja suuruutta. We Jazz –lehden formaatti tulee pysymään samana, mutta sen laajuutta supistetaan jonkin verran. Tämä toimenpide säästää myös hiukan varoja käytettäväksi muihin markkinoinnin osa-alueisiin. Internet-sivujen kehittäminen aloitetaan tänä vuonna hyvissä

ajoin, jotta kävijätutkimuksessa esiin tulleet kehityskohteet saadaan otettua huomioon.

6.4 Kohderyhmä

Toteutetun kävijätutkimuksen mukaan We Jazz –festivaalilla käy enimmäkseen keski-ikäisiä helsinkiläisiä. Tutkimuksen mukaan kävijät ovat pääasiassa korkeasti koulutettuja ja valtaosa työskentelee esimiestehtävissä. Tutkimuksen mukaan marginaalisemman segmentin muodostavat nuoret kävijät, sillä vastanneista vain n. 18 % olivat iältään 18-30 –vuotiaita. Keski-ikäisten jälkeen suurin ikäsegmentti oli yli 50-vuotiaat kävijät, joita vastanneista oli n. 37 %.

Jos viestinnän resursseja on rajoitustasi, on kohderyhmien tunteminen ja viestinnän kohdentaminen entistä tärkeämpää. Myös viestinnän oikea-aikaisuutta ja sisällön osuvuutta voidaan parantaa, kun kohderyhmät tiedostetaan ja millainen tiedontarve näillä on (Ikävalko 1994, 196-197). Aiemman luvun kolmannessa kappaleessa nostin esille huomioita, että yrityksen sosiaalisen median seuraajista suuri joukko koostuu muualta kuin Suomesta. Eli englanninkielinen yleisö on selkeä asiakas-segmentti, jolle tulee kohdistaa viestittävät asiat englanniksi. Kävijätutkimuksen mukaan yli 90 % käy myös muissa jazztapahtumissa – voidaan nähdä suurimman asiakas-segmentin koostuvan jazzista kiinnostuneista ihmisistä. Tutkimuksessa alle 10 % vastasi, etteivät käy muissa jazztapahtumissa. Kuinka tämä segmentti huomioidaan viestinnässä?

Mikäli halutaan tavoittaa laajoja kohderyhmiä, tulee viestintä pystyä tarinallistamaan kiinnostavaan muotoon. Ristiriitaistenkin kohderyhmien tavoittamiseksi on kyettävä luomaan mielikuvia ja elämyksiä (Juholin 2009, 262). Digitaalisen viestinnän kohdalla nousee esiin ilmaisutaidot ja keinot. Esimerkiksi hyvin tuotettu ja näyttävä aftermovie ilmentää erinomaisesti festivaalin tunnelmaa ja sen tarkoitus on nimenomaan välittää mielikuvia yleisölle. We Jazz ei halua myöskään lokeroitua pelkästään jazztapahtumaksi, vaan yleisölle halutaan tarjota poikkitaiteellisia tilallisia ja musiikillisia kokeiluja. We Jazz –lehden tarkoitus on myös herättää kiinnostusta tarjoamalla lukijalle muutakin kuin pelkästään jazziin liittyvää sisältöä.

7 LOPPULUKU

7.1 Tavoitteiden toteutuminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda johdonmukainen viestintäsuunnitelma We Jazz 2017 –festivaalille. Työn tarkoituksena oli perehtyä viestinnän teorian kautta tutkimaan, mitkä viestinnälliset seikat toimisivat festivaalin viestinnässä parhaiten. Tutkin työssäni We Jazz –festivaalin resurssien käyttöä ja vuoden 2016 tapahtuman viestinnän onnistumista.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin ja työ tuottaa kaivatun työkalun viestinnän tekemiselle. Sain luotua festivaalille aikataulutetun viestintäsuunnitelman ja työskentelyrunгон sen tekemiselle. Työn toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyöni tuottamaan suunnitelmaan. Suunnitelma tulee heti käyttöön osaksi We Jazz 2017 –festivaalin viestintää. Opinnäytetyön teoriaosuus syventää aihepiiriä ja tutkimusmenetelmät sopivat mielestäni työn luonteeseen.

Luomani viestintäsuunnitelman toimivuutta voidaan tarkastella vasta seuraavan We Jazz –festivaalin jälkeen. Festivaalin tunnettuutta ja sen kasvua voidaan mitata viestintäsuunnitelmasta löytyvillä mittareilla. Uskon viestintäsuunnitelmallani ja opinnäytetyöni osoittamalla parannuskeinoilla olevan positiivisesti vaikutusta We Jazzin viestintään ja eritoten sen aikataulutukseen. Korostan suunnitelmassa proaktiivisuutta ja kommunikaation tärkeyttä. Suunnitelman runko on helposti muokattavissa ja sitä voi jatkokehittää eteenpäin.

7.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyöni osoittaa, missä We Jazz –festivaalin viestinnän osa-alueissa ollaan tähän mennessä onnistuttu ja mihin seikkoihin tulee jatkossa kiinnittää huomiota. Havaittuja vahvuuksia tulee hyödyntää ja kehittää myös jatkossa. Opinnäytetyöni kautta löydettyihin haasteisiin ja heikkouksiin tullaan kiinnittämään jatkossa huomiota, jotta festivaalin viestintää saadaan kehitettyä eteenpäin. Viestintäsuunnitelmani terävöittää festivaalin viestinnän tavoitteita ja haluttuja vaikutuksia.

Yksi merkittävä kehityskohde ovat kävijätutkimukset ja niiden kehittäminen. Kävijäseurannan rinnalla kävijätutkimukset syventävät tietämystä yleisöstä ja heidän tarpeistaan. Kun tunnetaan kohdeyleisö riittävän hyvin, voidaan esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuja kohdentaa ja markkinoida entistä tarkemmin.

Jatkossa kyselyn muotoa voisi miettiä uudelleen ja esimerkiksi sen laajuutta voisi supistaa, jotta yleisön kynnys vastaamiseen madaltuisi. Kyselyn voisi toteuttaa sekä verkossa, että fyysisenä versiona. Fyysinen kyselylomake voisi olla saatavilla jokaisella keikkapaikalla festivaalin aikana. Uskon, että näin saataisiin paljon laajempi otanta ja totuudenmukaisempia tuloksia. Kyselyn palkinto voisi myös olla vetoavampi – vuonna 2016 kilpailun porkkanan oli tuotepalkinto, jatkossa ilmainen konserttilippu generoisi luultavasti enemmän mielenkiintoa kyselyä kohtaan.

Osa opinnäytetyöni osoittamista haasteista on ollut jo aiemmin tiedossa, kuten työnsäni käsittelemä saatavuuden ongelma. Jatkossa tuotannollisten ongelmien ratkaisemisen lisäksi haastavista olosuhteista viestiminen tulee miettiä tarkkaan. We Jazz –verkkosivujen kehittäminen aloitetaan hyvissä ajoin, jotta niistä saadaan selkeämmät ja informatiivisemmat.

Yksi opinnäytetyöni tavoitteista oli festivaalin tunnettuuden lisääminen. Työn osoittamien parannusehdotusten kautta uskon viestinnän kanavien vahvistuvan ja luomillani seurannan mittareilla voidaan tarkastella tuloksia seuraavan We Jazz –festivaalin jälkeen.

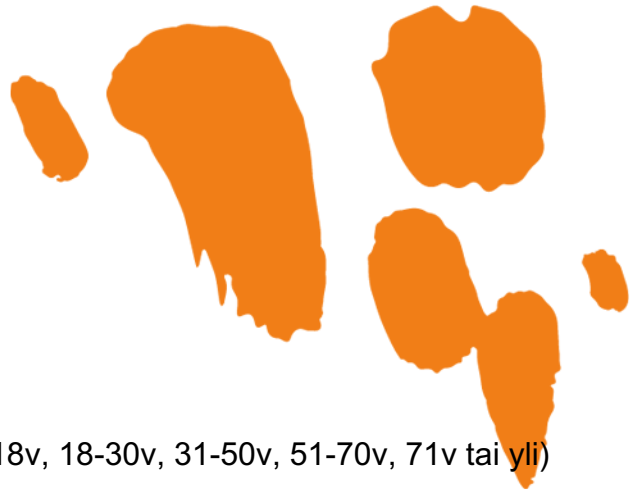
7.3 Kiitokset

Loppuun haluan vielä kiittää työn toimeksiantajaa annetusta mahdollisuudesta työskennellä We Jazz –festivaalilla. Erityiskiitos festivaalin taiteelliselle johtajalle Matti Nivekselle, toiminnanjohtaja Katariina Uusituvalle ja muulle We Jazz –kollektiiville. Olen tutustunut ainutlaatuisen tekijäryhmään ja omaksunut We Jazzilla työskennellessä arvokasta tietotaitoa, joka on kehittänyt minua tuottajana valtavasti eteenpäin. We Jazz on yksi Helsingin eksoottisimmista ja omaperäisimmistä tapahtumista, ja toivon työni tulosten vievän festivaalia eteenpäin kohti tunnetumpaa tapahtumaa.

LÄHTEET

- Facebook 2017. Mitä eroa on orgaanisella kattavuudella, maksetulla kattavuudella ja kokonais kattavuudella? Viitattu 21.4.2017.
<https://www.facebook.com/help/285625061456389/>.
- Facebook 2017. Kävijätiedot. Viitattu 21.4.2017.
<https://www.facebook.com/help/794890670645072>.
- Halonen, Katri 2007. Yleismies jantusista festarispesialisteiksi? Tapahtumatuottajan toimenkuvat. Teoksessa Silvanto, Satu (toim.) 2007. Festivaalien Helsinki: urbaanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.
- Ikävalko, Elisa 1995. Käytännön Tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Jazzfinland 2017. Toimijat. Viitattu 20.4.2017. <http://jazzfinland.fi/toimijat>.
- Jazzfinland 2016. Tiedote ”April Jazzin juhluvuosi ylitti odotukset”. Viitattu 20.4.2017.
<http://jazzfinland.fi/ajankohtaista/april-jazzin-juhluvuosi-ylitti-odotukset>.
- Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Juholin, Elisa & Loiri, Pekka 1998. Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kallionpää, Katri 2016. Blogikirjoitus ”We Jazz tarjoaa monta yllätystä ja Genelec Housessa yksi niistä tuli suoraan päin naamaa.” <http://www.hs.fi/nyt/art-2000005001185.html>.
- Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Lindholm, Arto (toim.) 2015. Ei-kävijästä osalliseksi – Osallistuminen ja osallisuus kulttuurialalla. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Luukkonen, Jussi 2009. Digitaalinen viestintä. Teoksessa Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Moilanen, Teemu & Ojasalo, Katri & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Musiikin edistämissäätiö 2017. Raportti. Elävän musiikin tuki. We Jazz 2016 – festivaali. Viitattu 20.4.2017.
- Mäenpää, Panu 2015. Viisi askelta aitoon osallistumiseen kulttuurialalla. Teoksessa Lindholm, Arto (toim.) 2015. Ei-kävijästä osalliseksi – Osallistuminen ja osallisuus kulttuurialalla. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Nives, Matti 2017. Haastateltu Helsingissä.
- Parkkola, Timo 2005. Kulttuurituottajan tiedotusopas. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.

- Partanen, Markus (toim.) 2007. Rytmihäiriöitä. Uuden Suomi-Jazzin nousu. Helsinki: Like.
- Pori Jazz 2017. Viitattu 20.4.2017. "History of Pori Jazz".
<http://historia.porijazz.fi/?classname=festivalyear&methodname=year&year=2016>.
- Silvanto, Satu (toim.) 2007. Festivaalien Helsinki. Urbanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.
- Silvanto, Satu (toim.) 2016. Festivaalien Suomi. Cuporen julkaisuja. Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämisyhtiö.
- Tampere Jazz Happening 2016. Tiedote "Loppuunmyytyjä konsertteja ja musiikillisia kliimakseja". Viitattu 20.4.2017.
<http://tamperemusicfestivals.fi/jazz/fi/uutiset/loppuunmyytyja-konsertteja-ja-musiikillisia-kliimakseja/>.
- Uusitupa, Katariina 2017. Haastateltu Helsingissä.



LIITTEET

Liite 1. We Jazz 2016 –kävijätutkimus

1. Ikä (Monivalintakysymys. Vaihtoehdot alle 18v, 18-30v, 31-50v, 51-70v, 71v tai yli)
2. Asuinpaikkakunta (avoin kysymys)
3. Ammatti (voin kysymys)
4. Mistä kuulit ensimmäisen kerran We Jazzista (avoin kysymys)
5. Mitä kautta sait informaatiota festivaalin sisällöistä (monivalintakysymys)
 - We Jazzin nettisivuilta
 - Facebookista
 - Instagramista
 - Twitteristä
 - We Jazz -lehdestä
 - Radiosta
 - Lippu.fi:stä
 - Jostain muualta, mistä?
6. We Jazz –festivaalin viestintä oli informatiivista (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)
7. We Jazz –festivaalin nettisivut olivat selkeät (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)
8. We Jazz –festivaalin radiomainonta oli mieleenpainuvaa (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)
9. We Jazz –lehti oli helposti löydettävissä (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)
10. We Jazz –festivaali oli näyttävästi esillä eri tiedotusvälineissä (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)
11. Mistä ostit konserttiliput (monivalintakysymys)
 - Lippu.fi:n verkkokaupasta
 - Lippu.fi:n myymälästä
 - G Livelabin verkkokaupasta
 - R-Kioskilta
 - Konserttipaikan ovelta
12. Kuvaile We Jazzia kahdella sanalla
13. Tiesitkö, että We Jazz tekee muutakin kuin joulukuussa järjestettävän festivaalin (kyllä, ei)
14. Jos vastasit kyllä, kerro mitkä asiat tiesit
15. Oletko aikaisemmin vierailut We Jazzin muissa tapahtumissa (kyllä, ei)
16. Käytkö muissa jazztapahtumissa (kyllä, ei)
17. Jos vastasit kyllä, erottuuko mielestäsi We Jazz niistä (kyllä, ei)
18. Miten We Jazz mielestäsi erottuu (avoin kysymys)
19. Miten kehittäisit We Jazzin toimintaa? (avoin kysymys)
20. Vapaamuotoiset terveiset We Jazzille (avoin kysymys)



Liite 2. SWOT-analyysi

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none">- vahva brändi- sisällön laadukkuus- erottautuminen muista festivaaleista	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none">- resurssit- ajan puute- esteettömyys
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none">- tunnettuuden kasvaminen- kiinnostavuuden lisääminen- toiminnan stabiloituminen	UHAT <ul style="list-style-type: none">- rahoituksen vakiinnuttaminen- sponsoriyhteistyöt- jatkuvan uusiutumisen haasteet



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU



Liite 3. We Jazz 2017 –viestintäsuunnitelma

We Jazz 2017 Viestintäsuunnitelma



Roope Pokki
Humanistinen Ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240op)
5 / 2017

Sisälllys

1 WE JAZZ 2017	4
2 VIESTINNÄN TAVOITTEET	4
3 SIDOSRYHMÄT	6
4 SISÄINEN JA ULKOINEN VIESTINTÄ	6
5 VIESTINTÄVÄLINEET JA -KANAVAT	7
7 AIKATAULUSUUNNITELMA	10
8.1 Lipunmyynti	13
8.2 Sosiaalinen media	13
8.3 Mediaosumat	14
8.4 Kävijäkysely	14



1 WE JAZZ 2017

We Jazz on vuonna 2013 ensimmäistä kertaa järjestetty tapahtuma, joka esittelee joulukuun toisella viikolla kiinnostavinta jazzmusiikkia Suomesta ja maailmalta. Tapahtuma levittäytyy ympäri Helsinkiä esityspaikkojen vaihtuessa suurelta osin vuodesta toiseen. We Jazzin tuottajien tavoitteena onkin löytää jatkuvasti uusia mielenkiintoisia esitystiloja. Esiintyjien ja tilojen valinnassa pyritään mahdollisimman toimivan kontekstin luomiseen musiikille. Tästä johtuen monet We Jazz -keikkapaikat ovat varsin pieniä. Musiikki on usein parhaimmillaan läheltä kuultuna ja We Jazzin ideologiaan kuuluukin laatuun panostaminen määrän sijaan. Kukin konserteista on valittu arvokas palanen jazzviikon ohjelmaa.

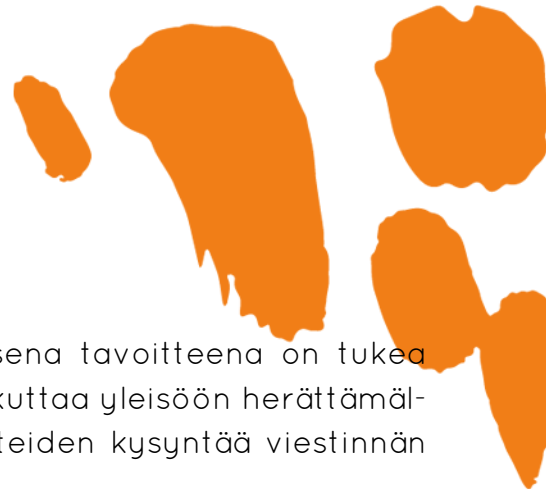
Järjestyksessään viides We Jazz -tapahtuma järjestetään 4.-10.12.2017 ympäri Helsinkiä. Tarkoituksena kahdeksanpäiväisellä festivaalilla on tarjota yleisölle uusia, jännittäviä esityspaikkoja ja yhdistellä niitä ajan-kohtaisiin, korkeatasoisiin ja ennennäkemättömiin jazzesityksiin. Tapahtuman fokuksessa on taiteellinen kasvu ja samalla toiminnan kehittäminen edelleen.

Tapahtuman järjestää Helsingin Jazzutopia ry -yhdistys, joka perustettiin vuonna 2016 jatkamaan monitasoisesti jazzin kanssa työskentelevän kollektiivin, We Jazz Oy:n perustamaa tapahtumaa.

2 VIESTINNÄN TAVOITTEET

We Jazz 2017 -tapahtuman viestinnän tavoitteet ovat:

- Lipunmyynti
- Tunnettuuden kasvu
- Viestintäkanavien vahvistaminen
- Laajemman asiakasryhmän tavoittaminen
- Sidosryhmien sitouttaminen We Jazzin toimintaan ja viestintään



We Jazz -tapahtuman viestinnän ensisijaisena tavoitteena on tukea festivaalin lipunmyyntiä. Päämääränä on vaikuttaa yleisöön herättämällä kiinnostusta ja lisäämällä myytävien tuotteiden kysyntää viestinnän keinoin.

Myynnillisten tavoitteiden lisäksi We Jazz -brändin tunnettuutta halutaan kasvattaa. Pyrkimyksenä on vaikuttaa mielikuviin, eli miten We Jazz -tapahtuma koetaan ja millaisia kuvailuja ja luonnehdintoja siihen liitetään. We Jazzin brändiä halutaan vahvistaa ja tehdä sitä tutummaksi entistä laajemmalle yleisölle. Viestinnän eri muodoilla halutaan vahvistaa We Jazzin ja festivaalin mainetta sekä erottautua muista kilpailijoista.

We Jazzin tärkeimmät viestintäkanavat ovat verkkosivut, tiedotteet, uutiskirjeet, sosiaalisen median kanavat sekä We Jazz -lehti. Tavoitteena on vahvistaa edellä mainittuja kanavia, ja kasvattaa eri kanavien seuraajamääriä, levikkiä ja saatavuutta.

Hyvien mediasuhteiden lisääminen ja ylläpitäminen ovat yksi viestinnän tavoitteista. Festivaalin käsitteleminen tiedotusvälineissä, eli medianäkyvyys lisää tapahtuman tunnettuutta ja saavuttaa potentiaalisesti myös uutta yleisöä.

Aktiivisella tiedottamisella halutaan pitää festivaalin sidosryhmät, kuten asiakkaat, yhteistyökumppanit, sponsorit ja media tietoisina festivaalia koskevista uutisista ja sisällöistä. Tavoitteena on myös saada sidosryhmät sitoutumaan festivaalin viestintään. We Jazz -festivaalilla esiintyy noin sata artistia, ja on tärkeää saada heidät jakamaan tietoa ja jakamaan tietoa ja esimerkiksi kutsumaan ihmisiä festivaalin Facebook-tapahtumaan.



3 SIDOSRYHMÄT

We Jazz 2017 -festivaalin sidosryhmät ovat:

- Työntekijät
- Talkoolaiset
- Yleisö
- Artistit
- Media
- Yhteistyökumppanit
- Sponsorit

We Jazzin viestinnällä halutaan ensisijaisesti tavoittaa ulkoiset kohde-ryhmät, eli yleisö sekä median edustajat. Yleisölle jaetaan perustavanlaatuisia tietoja festivaalin sisällöistä ja uutisista pyrkimällä vaikuttamaan positiivisesti yleisön lipunostopäätökseen. Toimittajien kanssa harjoitetaan avointa ja luotettavaa vuoropuhelua, ja median tarpeiden palvelemista painotetaan.

Sisäisten sidosryhmien, eli työntekijöiden ja talkoolaisten, informaation kulku on ensiarvoisen tärkeää. Sisäisen viestinnän sujuvuus on lähtökohta onnistuneen viestinnän tekemiselle. We Jazz 2017 -festivaalin viestintävastaava huolehtii, että tieto kulkee organisaation sisällä saumattomasti. Myös yhteistyökumppanien ja sponsorien välisiä myönteisiä suhteita pidetään yllä aktiivisella dialogilla.

4 SISÄINEN JA ULKOINEN VIESTINTÄ

We Jazz 2017 -festivaalin sisäisen viestinnän piiriin kuuluvat tapahtuman työntekijät, talkoolaiset, ja sponsorit. We Jazzin sisäisellä viestinnällä pidetään huoli, että festivaalin tuotannon ja viestinnän toteutus pysyy suunnitellussa aikataulussa ja että tapahtuman työntekijät pysyvät tietoisena kunkin työvaiheen etenemisestä. Sisäisen viestinnän ka-



navina käytetään Slack-pikaviestipalvelua, sähköpostia, puheluita ja palavereja.

Ulkoisen viestinnän piiriin kuuluvat erilaiset mediat, yhteistyökumppanit ja yleisö. Ulkoisille sidosryhmille viestitään sähköisesti tiedotteiden muodossa, uutiskirjeillä ja tarvittaessa puhelimitse. Ulkoisen viestinnän sidosryhmille viestitään myös mainonnan keinoin, eli festivaalijulistein We Jazz -lehden välityksellä ja printtimainonnalla. Yksi tärkeimmistä ulkoisen viestinnän kanavista on festivaalin sosiaalisen media ja sen kanavat, eli Facebook, Twitter ja Instagram.

5 VIESTINTÄVÄLINEET JA -KANAVAT

We Jazz -festivaalista tiedotetaan sähköisessä muodossa sidosryhmille tasaisin väliajoin. Organisaation käyttämän sähköpostiohjelmasta löytyy listat kullekin sidosryhmälle ja lähetyslistat valitaan tapauskohtaisesti riippuen tiedotettavasta aiheesta ja ajankohdasta. Mediatyötä tehdään myös sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Festivaalin viestintävastaava koordinoi tiedotteiden aikataulutuksesta: valmistelusta, kirjoittamisesta, hyväksyttämistä ja lähetyksestä. Sidosryhmät saavat We Jazziin yhteyden sähköpostiosoitteella info@wejazz.fi, press@wejazz.fi & info@wejazz.fi.

Sosiaalisessa mediassa viestiminen on We Jazzin toiminnassa näkyvä osa. We Jazzin käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Twitter ja Instagram. We Jazzin tunnukset sosiaalisessa mediasa ovat @wejazzhelsinki (Twitter ja Instagram) ja @wejazz (Facebook). Lähtökohtaisesti jokaisessa sosiaalisen median kanavassa viestitään yhteisellä, sovitulla ”copylla”, eli kielellä. Sovittu, yhtenäinen kirjoittamisen tyyli tekee viestinnästä linjakasta ja tunnistettavaa.

Sosiaalisen median copy:

- Tiivis, informatiivinen, hillitty
- Ei huutomerkkejä (tai jos käytetään, niin runsaasti)



- Käytettävät hashtagit: #wejazz #wejazz2017
- Tunnisteet: @wejazzhelsinki (Twitter & Instagram), @wejazz (Facebook)
- Sidosryhmien merkitseminen julkaisuihin (sitouttaminen)
- Kuvien / videoiden / äänen hyödyntäminen julkaisuissa (audiovisuaalisuus)
- We Jazzia koskevan sisällön uudelleenjulkaiseminen

Ensisijaisesti We Jazz -festivaalin viestintä tehdään suomeksi, mutta esimerkiksi festivaalipäivien aikataulujulkaisut tehdään englanniksi. We Jazzin levy-yhtiötä koskevat postaukset julkaistaan aina englanniksi, sillä We Jazz Recordsin julkaisut ovat jakelussa ympäri maailmaa, ja somen seuraajista 15 prosenttia tulee ulkomailta.

Sosiaalisen median julkaisujen tavoitteena on sitouttaa seuraajia. Sitouttamisella tarkoitetaan julkaisun klikkauksia, reaktioita, tykkäyksiä ja uudelleenjakoja. Facebook-julkaisujen yhteydessä on tarpeellista hyödyntää varioiden kuvia, videoita ja musiikkia. Facebookin uutisvirrassa esimerkiksi kuvat generoivat huomattavasti paremman kattavuuden kuin pelkällä tekstillä varustettu julkaisu. Sosiaalisessa mediasa merkitään aina julkaisuun liittyvät tahot mukaan, jotta informaatio julkaisusta saavuttaa nämä osapuolet ja jotta nämä voisivat myös julkaista aiheesta omilla profiileillaan.

Facebookissa We Jazz ei käytä juurikaan hashtageja, mutta Twitterissä ja Instagramissa on tarpeen merkitä kaikki julkaisuihin liittyvät oleelliset hashtagit. Facebookissa julkaistaan hillitymmällä tahdilla, Twitterissä ja Instagramissa julkaisutahti voi olla kiivaampi – toki viestittävästä sisällöstä riippuen. Facebookin analytiikan mukaan We Jazzin julkaisut saavuttavat parhaiten seuraajansa klo 09.00-21.00 välisenä aikana. Sosiaalisen median julkaisuissa on tärkeää pitää linkki haluttuun reaktioon mukana, esim. lipunmyyntilinkki. Instagramissa ei voi upottaa suoria linkkejä julkaisuihin, vaan ainoa aktiivinen linkki on käyttäjäprofiilissa. Lähtökohtaisesti linkkinä pidetään We Jazzin verkkosivua, mutta tilanteesta riippuen linkin voi hetkellisesti vaihtaa esimerkiksi lippukauppaan.



We Jazzin verkkosivut toimivat alustana kaikelle tarpeelliselle festivaalia koskevalle informaatiolle. Valmis sivusto avataan ohjelmistonjulkaisun yhteydessä syyskuun ensimmäisellä viikolla osoitteessa: <http://www.wejazz.fi/2017>.

6 BUDJETTI

We Jazz 2017 -festivaalin alustava markkinointibudjetti on yhteensä 14 581 euroa. Markkinointibudjetti on luotu festivaalin toiminnanjohtaja Katariina Uusituvan kanssa mukailleen vuoden 2016 festivaalin budjetia. We Jazz käyttää Googlen Drive-alustaa sisäisen viestinnän työkaluna, ja varsinainen budjetti ja sen seuranta tehdään Drivessä.

We Jazz 2017 -markkinointibudjetti	arvio	toteutunut
We Jazz -tabloid-lehti	4000	
We Jazz -lehtien lähetys	600	
Imagen mainosaukeama	4900	
Julisteet	500	
We Jazz -verkkosivut	1240	
Facebook-markkinointi	180	
Paperboy (julisteiden jako)	150	
Merchandise-tuotteet	1000	
Aftermovie-tuotanto	1240	
500px-kuvapankki	71	
Ulkomaisten toimittajien matkat	700	
Yhteensä	14581	

We Jazz 2017 -festivaalin markkinointibudjetin runko.



7 AIKATAULUSUUNNITELMA

We Jazz 2017 -festivaalin viestinnän aikataulusuunnitelmassa on kirjattu olennaisimmat viestittävät asiat ja tehtävät kuukausitasolla. Uutisoinnin ja mediaosumien suunnittelua on mahdotonta tehdä etukäteen, sillä ei voi tietää miten mediassa tartutaan ja reagoidaan festivaalin sisältöihin. Uutisoinnit pyritään jakamaan sosiaalisessa mediassa aina tuoreeltaan. We Jazzin Driveen tehdään erillinen taulukko lehtien ilmestymisaikataulusta ja mediakontaktoinnista. Taulukkoon kirjataan glös tehdyt viestinnän toimenpiteet ja

Tammikuu 2017

- We Jazz 2016 -kävijätutkimuksen analysointi
- We Jazz 2017 -sisällön suunnittelu

Helmikuu 2017

- New York City Jazz Record -kirjoituksen julkaisu (Sosiaalinen media) 1.2.2017
- Kevään levynjulkaisuaikataulun julkistus (Sosiaalinen media) 11.2.2017
- Jazzthetik Magazine -kirjoituksen julkaisu (Sosiaalinen media) 25.2.2017

Maaliskuu 2017

- Jaska Lukkarinen Trion levynjulkaisutiedote 7.3.2017
- Jaska Lukkarinen Trion levynjulkaisu 28.3.2017
- Aleksanterin teatterin ohjelmistolehden materiaalit, deadline 31.3.2017
- We Jazz -uutiskirje (nro 20) 31.3.2017

Huhtikuu 2017

- Jazzahead-lehden aineisto-deadline 10.4.2017



- Jazzahead-lehti painoon 11.4.2017
- Jukka Perko Tritonen levynjulkaisutiedote 19.4.2017
- Jukka Perko Tritonen levynjulkaisu 28.4.2017
- Jazzahead-festivaali 26.4.2017
- We Jazz -lehden painopaikan kilpailutus

Toukokuu 2017

- Ulkomaisten toimittajavieraiden matkojen rahoituksen hakeminen
- Black Motor -levynjulkaisutiedote
- We Jazz nro 04 -lehden mainosmyynti

Kesäkuu 2017

- Black Motorin levynjulkaisu 2.6.2017
- We Jazz -uutiskirje (nro 21)
- We Jazz nro 04 -lehden aineisto-deadline
- Lonna-tiedote
- Lonna-klubien Facebook-tapahtuman luominen

Heinäkuu 2017

- Lonna-klubit: 5.7., 19.7. & 26.7.
- We Jazz nro 04 -lehden taitto

Elokuu 2017

- We Jazz nro 04 -lehden aineiston repro
- We Jazz nro 04 -lehti painoon

Syyskuu 2017

- Tiedote ohjelmistonjulkaisusta
- We Jazz -uutiskirje (nro 22)



- Vuoden 2017 graafisen ilmeen julkaisu
- Uuden tabloid-lehden julkaisu
- Ohjelmistonjulkaisu / Helsinki Design Week
- Uudistetun verkkosivun julkaisu
- Lipunmyynnin avaaminen
- Talkoolaishaun avaaminen
- We Jazz -lehden jakelu viikoittain
- Mediakontaktointi

Lokakuu 2017

- Julisteiden tekeminen ja levittäminen
- We Jazz -lehden jakelu viikoittain
- Lippukisa (Sosiaalisen median kanavat)
- Mediakontaktointi

Marraskuu 2017

- We Jazz -lehden jakelu viikoittain
- Talkoolaishaun sulkeutuminen > valinnat
- Julisteiden levittäminen
- Mediakontaktointi
- Merchandise-tuotteiden tilaaminen
- Lippukisa (Sosiaalisen median kanavat)
- Kävijätutkimuksen tekeminen
- Media- ja kutsuvierasakkreditoinnit

Joulukuu 2017

- We Jazz 2017 -festivaali:
 - Tiedote "Festivaali alkaa"
 - We Jazz -uutiskirje (nro 23)
 - Tiedotustilaisuus avajaiskonsertin yhteydessä
 - Päivittäiset aikataulujulkaisut Facebook-tapahtumaan, Facebook-sivulle, Twitteriin sekä Instagramiin

- o Päivittäiset konserttikuvien jaot kuvapankkiin ja Facebook-sivulle
- o Uutisointien jakaminen sosiaalisessa mediassa
- o Lipunmyyntitietojen seuraaminen > päivittäminen somessa
- o Kävijäpalautteen kerääminen konserttipaikoilla
- o Aftermovien kuvaaminen
- We Jazz 2017 -festivaalin jälkeen
 - o Tiedote festivaalin onnistumisesta & kiitokset
 - o We Jazz uutiskirje (nro 24)
 - o Kävijäpalautteen koostaminen ja analysointi
 - o Festivaalin tuotannon ja viestinnän onnistumisen arviointi
 - o Festivaalin raportointi
 - o Aftermovien julkaiseminen sosiaalisen median kanavissa ja Youtubessa

8 SEURANTA JA ARVIOINTI

8.1 Lipunmyynti

Festivaalin jälkeen lasketaan tapahtuman täyttöaste. Vuoden 2016 We Jazz -festivaalilla täyttöaste oli 76,2 prosenttia ja yleisöä tapahtuman konserteissa kävi yhteensä 1917. Vuonna 2017 täyttöasteen osalta pyritään vähintään samaan kuin vuonna 2016, eli 76,2 prosenttiin.

8.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa viestinnän onnistumisen mittareina toimivat seuraajamäärien luvut, festivaalin Facebook-tapahtuman tavoitavuus (osallistujamäärä), julkaisujen määrä, tavoitavuus, uudelleenjulkaisut sekä sitouttaminen (jaot, reaktiot, tykkäykset). Informatiivisten (lipunmyynnin avautuminen, ohjelmistonjulkistus) julkaisujen markkinoinnin onnistumista verrataan edellisen vuoden tavoitavuuteen ja linkin klikkausmääriin.



8.3 Mediaosumat

Festivaalin jälkeen medianäkyvyyttä tarkastellaan määrällisesti ja laadullisesti. Mediaosumien määrää verrataan vuoden 2016 We Jazz -festivaalista kirjoitettujen juttujen määrään. Tavoitteena saavuttaa sellaisia medioita ja kanavia, joissa festivaalia ei ole vielä aiemmin käsitelty. Tarkoituksen tuoda tätä kautta tapahtumaa entistä tunnetummaksi yleisön keskuudessa.

8.4 Kävijäkysely

Tapahtuman onnistumista yleisön näkökulmasta mitataan kävijäkyselyllä. Kyselyn nettiversio julkaistaan festivaalin verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa heti tapahtuman jälkeen. Vuoden 2017 kyselystä tehdään myös fyysinen versio, ja kysely tulee saataville kaikille tapahtuman konserttipaikoille festivaalin aikana. Kysely luodaan marras-kuussa ja tapahtuman jälkeen analysoidaan saadut tulokset.