



ROCKAVERI-KIERTUE 2008

Erityisiä tavallisia tapahtumia

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö
Mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto
Kevät 2009
Maria Huttunen

OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

Maria Huttunen

RocKaveri-kiertue 2008

Maaliskuu 2009

27 sivua + kirjalliset liitteet 4 sivua, CD-liite YleX:n tekemä radiohaastattelu

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto

Lopputyön muoto: Projektimuotoinen

Lopputyön ohjaaja: Sohvi Sirkesalo

Avainsanat: Tapahtumat, saavutettavuus, kansalaisjärjestöt, nuoret

Tiivistelmä:

Opinnäytetyöni käsittelee tapahtumatuottamista sekä saavutettavuuden ja yhteiskunnallisen markkinointiajattelun huomioimista tapahtumien toteuttamisessa. Etsin opinnäytetyössäni vastauksia siihen, millaista lisähyötyä kokonaisvaltaisen saavutettavuuden huomioiminen voi tuoda tapahtumalle. Lisäksi pohdin, kuinka tapahtumalla voidaan vaikuttaa tapahtuman kohderyhmään halutulla tavalla, ilman kohderyhmän vastareaktiota.

Opinnäytetyöni tietopohjana olen käyttänyt tapahtumatuottamisesta ja nonprofit-organisaatioiden markkinoinnista kertovaa kirjallisuutta sekä internet-lähteitä. Kirjallisen työn lisäksi opinnäytetyöni käsittää mediateon, joka on Kehitysvammaisten Tukiliiton Kaveri-projektin toimesta syksyllä 2008 toteutettu ja nuorille suunnattu RocKaveri-kiertue. Käytän tätä kiertuetta työssäni lähteenä ja vertailukohteena.

THESIS SUMMARY

Maria Huttunen

RocKaveri-tour 2008

March 2009

27 pages + 4 written appendixes and appendix-CD: Radio interview by YleX –channel
TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Area of specialisation: Media Production

Type of Final Project: Project

Thesis supervisor: Sohvi Sirkesalo

Keywords: Events, accessibility, non-governmental organizations, youth

Abstract:

This thesis deals with event production and considering accessibility and social marketing as a part of it. The thesis seeks answer to how can accessibility benefit events. Furthermore the thesis reflects how an event can affect on the target group without its rejection.

This thesis is based on nonfiction literature on the subject and to some web sources. In addition to the written part the thesis also includes a media act, RocKaveri-tour which was an event-tour directed to the young and executed in the autumn 2008 by The Finnish Association for Persons with Intellectual Disabilities. I am using the tour also as a one source of this thesis.

Sisällys

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Johdanto | 5 |
| 2 | RocKaveri-kiertueen tuotannolliset tavoitteet | 7 |
| 3 | RocKaveri –kiertue 2008 | 9 |
| 3.1 | Kiertueen kohderyhmä, taustat ja merkitys | 9 |
| 3.2 | Tuotannon käynnistyminen..... | 10 |
| 3.3 | Yhteistyötahot ja tapahtumapaikat | 11 |
| 3.4 | Markkinointi ja tiedotus | 11 |
| 3.5 | Tapahtumien suunnittelu ja läpivienti | 13 |
| 4 | RocKaveri-kiertueen 2008 kokemukset..... | 16 |
| 4.1 | Tuotannon kokonaisuuden sujuvuus | 16 |
| 4.1.1 | <i>Tiedotuksen onnistuminen</i> | <i>16</i> |
| 4.1.2 | <i>Kävijämäärät.....</i> | <i>17</i> |
| 4.1.3 | <i>RocKaveri-tapahtumat</i> | <i>18</i> |
| 4.2 | Viestinnällisten tavoitteiden saavuttaminen | 19 |
| 4.2.1 | <i>Fiiliskysely.....</i> | <i>20</i> |
| 4.2.2 | <i>Median välittämä viesti</i> | <i>21</i> |
| 4.2.3 | <i>Nuoria yhdistävän kohtaamispaikan luominen</i> | <i>22</i> |
| 5 | RocKaveri-kiertueen tulevaisuus | 25 |
| 6 | Lähdeluettelo..... | 27 |
| | Liite 1: RocKaveri –kiertueen fiiliskyselylomake..... | 28 |
| | Liite 2: RocKaveri –kiertueen fiiliskyselyn tulokset..... | 29 |
| | Liite 3: RocKaveri –kiertueen tiedote..... | 30 |
| | Liite 4: Kuvia RocKaveri-kiertueelta | 31 |

1 Johdanto

Nuorille on Suomessa tarjolla monenlaisia kulttuurielämyksiä ja paikkoja, joissa kohdata toisensa. Ovatko nämä elämykset ja paikat kuitenkin kaikkien nuorten saavutettavissa? Löytyykö täältä ihmisryhmä, joita nuorille suunnattu viesti ei tavoita ja joilta jää siksi puuttumaan niitä kokemuksia, joita valtaosa nuorista kokee? Onko valtaosalla nuorista mahdollisuutta tutustua tähän ihmisryhmään luonnollisissa, nuorille tuotetuissa ja kohdistetuissa tapahtumissa?

Kehitysvammaisten Tukiliiton Kaveri-projekti on vuonna 2007 startannut valtakunnallinen nuorisokampanja, joka viestii suvaitsevaisuuden ja yhdenvertaisuuden puolesta. Kaveri-projekti luo mahdollisuuksia kehitysvammaisten ja vammattomien nuorten kohtaamisille tarjoamalla nuoria yhdistävää toimintaa, uusia kokemuksia ja vauhdikkaita tapahtumia.

Kaveri-projekti toteutti RocKaveri-kiertueen ensimmäisen kerran vuonna 2007. Kiertueen ideana on tuottaa saavutettavia, nuorille suunnattuja bänditapahtumia ja luoda näin paineettomia kohtauspaiikkoja erilaisille nuorille ja nuorisokulttuureille.

Tutkin RocKaveri –kiertueen järjestämistä kiertueen tuottavan tahon (Kehitysvammaisten Tukiliiton Kaveri-projekti) ja kiertueen kohderyhmien (kehitysvammaiset nuoret ja nuoret yleisesti) asettamien vaatimusten valossa. Tuottavan tahon tavoitteena on saada kiertueella omat kampanjan teemaan kytketyt viestit läpi nuorisolle. Kehitysvammaiset ihmiset kohderyhmänä asettavat kiertueen toteuttamiselle tiettyjä vaatimuksia, kun samalla nuoriso yleisesti kohderyhmänä asettaa tapahtumille ja niiden sisällöille omat vaatimuksensa.

Etsin vastausta kysymyksiin: Kuinka toteutetaan kokonaisvaltaisesti saavutettava, erityistä viestiä välittävä, tavallinen ja nuorisolle suunnattu rockkiertue? Kuinka luodaan luonnollinen ja paineeton ympäristö kehitysvammaisten ja vammattomien nuorten kohtaamiselle ja millaisia seurauksia näillä kohtaamisilla on?

Opinnäytetyöni aineistona olen käyttänyt nonprofit-organisaatioiden markkinoinnista sekä tapahtumatuottamisesta kertovaa kirjallisuutta. Olen perehtynyt myös sosiaalista, kasvatuksellista ja kulttuurista toimintaa yhdistävään metodiin nimeltä ”sosiokulttuurinen innostaminen”. Lisäksi hain tietoa tuotteiden ja palveluiden

yhdenvertaisuuteen ja helppoon lähestyttävyyteen liittyvästä saavutettavuudesta muutaman internet-linkin kautta. Opinnäytetyöni eri lukujen otsikoiden alla käyttämäni sitaattit ovat syksyllä 2008 Kaveri-projektin internet-sivuilla järjestettyyn RocKaveri-kiertueeseen liittyvään kilpailuun tulleita vastauksia. Kilpailussa nuoria pyydettiin kertomaan mitä kaverit ja kaveruus heille merkitsevät.

Haluan opinnäytetyölläni edistää ja helpottaa saavutettavien tapahtumien tuottamista sekä kaupallisella että ei-kaupallisella tapahtumasektorilla. Saavutettavuuden huomioiminen yhteiskunnan eri toiminnoissa on laajeneva ilmiö, joten myös erityisryhmät tulevat sitä kautta olemaan jatkossa yhä oleellisempi osa kaikenlaisia tapahtumia.

2 RocKaveri-kiertueen tuotannolliset tavoitteet

”Kaveruus merkitsee minulle, että voi kertoa ihan kaiken luottamuksella, pitää hauskaa, itkeä ja nauraa. Kaveruus ei katso ikää, ulkonäköä, sukupuolta, kansallisuutta tai mitään muutakaan. Tärkeintä on että kaveriin voi luottaa ja on hauskaa.” (Jossu T., Naantali)

RocKaveri-kiertueen tuottava taho, Kehitysvammaisten Tukiliitto on yleishyödyllinen, voittoa tavoittelematon (nonprofit) kansalaisjärjestö, mikä on huomioitava kiertueen toteuttamisessa. Kiertueen onnistumista arvioitaessa tärkeimpänä lähtökohtana ovat kiertueelle asetetut viestinnälliset tavoitteet. Olennainen kysymys on siten se, onko asetetut tavoitteet saavutettu. Taloudellisen voiton sijasta voidaan siksi puhua ”social profitista” eli yhteiskunnallisesta vaikutuksesta. (Vuokko 2006, 27.)

Yhteiskunnallisen vaikutuksen arviointi pienellä aikavälillä on hankalaa, usein jopa mahdotonta. Tästä syystä olen halunnut arvioida kiertueen tuotannollista onnistumista erikseen puhtaasti tapahtumatuotannollisesta näkökulmasta. Yhtenä tuotannon tärkeimpänä tavoitteena on saavutettavuuden toteutuminen. Hyvä saavutettavuus kertoo erilaisten yleisöjen tarpeiden huomioimisesta ja kohteen tarjonnan helposta lähestyttävyydestä, ja tarjoaa mahdollisuuden osallistumiseen ja elämyksiin yksilöiden erilaisista ominaisuuksista riippumatta. Saavutettavuus on yhdenvertaisuuden edistämistä. Saavutettavuus merkitsee kohteen helppoa lähestyttävyyttä kaikenlaisille ihmisille, ei esimerkiksi pelkästään vammaisten tai toimimisesteisten ihmisten näkökulmasta. (Wikipedia, 19.2.2008.)

Vaikka nonprofit-organisaatiot nimensä mukaisesti eivät tavoittele voittoa, ne pyrkivät silti lisäämään tuotteidensa, palveluidensa, organisaatioidensa tai ajamiensa asioiden suosiota. Myös nonprofit-organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan kohderyhmiensä valintoihin. (Vuokko 2006, 51.) Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. (Vallo & Häyrinen 2003, 24.) Näistä näkökulmista pyrin arvioimaan

myös kiertueen viestinnällistä onnistumista ja vaikutuksia, siinä määrin kuin se näin lyhyellä aikavälillä on mahdollista.

Perinteisen tapahtumatuottajan roolin lisäksi olen yrittänyt pitää mielessäni myös tavoitteiden saavuttamiseen liittyvän sosiokulttuurisen innostamisen punaisen langan – ihmisten yhteen saattamisen, jotta dialogia ja liikettä voisi tapahtua. Sosiokulttuurisen innostamisen tavoitteena on edistää kulttuurista luovuutta siten, että kulttuurista nauttimisen epätasa-arvoiset mahdollisuudet tasoittuvat (Kurki 2000, 64).

3 RocKaveri –kiertue 2008

”Ystävyys on kuin musiikki. Sitä ilman ei voi elää, sen kanssa käydään läpi kaikki tunteet ja se on odottamisen arvoista.” (Mervi P., Tampere)

3.1 Kiertueen kohderyhmä, taustat ja merkitys

RocKaveri-kiertueen tuottava taho, Kehitysvammaisten Tukiliiton Kaveri-projekti on saanut alkunsa siitä vallitsevasta tosiasiasta, että kehitysvammaisten ihmisten on hankala hankkia itselleen tasavertaisia ystävyysuhteita. Tämä tilanne johtuu osittain siitä, ettei nykypäivänä juurikaan ole olemassa luontevia paikkoja tai tapahtumia, joiden kautta kehitysvammaiset ja vammattomat nuoret voisivat kohdata toisiaan vaan useimmiten heidät eriytetään omiin tapahtumiinsa, oppilaitoksiin, leireille ja kurseille. Kaveri-projektin valtakunnallisen toiminnan ensisijaisena kohderyhmänä ovat 13-30 -vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset. Toiminnan tärkeimpinä lähtökohtina ovat nuorten tasa-arvoisuus ja samankaltaisuus – toiminnoissa ei eritellä kehitysvammaisia ja vammattomia ihmisiä vaan kaikki toiminnot tarjoavat samat asiat kaikille osallistujille. Meidän tulee ajatella, että kulttuuri on yksi keskeisiä inhimillisiä perusoikeuksia (Kurki 2000, 138).

Perinteinen massamainonta ei saa enää aikaan toivottua vaikutusta kohderyhmässä. Organisaatiot ovat alkaneet nähdä tapahtumamarkkinoinnin yhtenä tehokkaana markkinointiviestinnän vaihtoehtona. (Vallo & Häyrinen 2003, 23.) RocKaveri-kiertue toimii Kaveri-projektille välineenä, joka mahdollistaa suuren nuorisojoukon tavoittamisen yhdellä kertaa. Kiertueen konseptin kehittäminen on lähtenyt liikkeelle Kehitysvammaisten Tukiliiton jäsenistölle tehdystä kyselystä, jossa heitä pyydettiin ilmoittamaan toivovatko he ennemmin järjestettävän urheilu- vai kulttuurisisältöisiä tapahtumia. Kulttuuritapahtumat nousivat kyselyssä huomattavasti toivotummiksi ja näin sai alkunsa musiikkisisältöisen tapahtumakiertueen ideointi.

Kiertueen tapahtumien suunnittelussa on lähdetty liikkeelle asiakaslähtöisestä ajattelusta. Tapahtumia suunniteltaessa on havainnoitu erilaisten nuorisomedioiden ja –foorumien kautta mikä on nuorten keskuudessa ”kuuminta hottia” juuri sillä hetkellä ja pyritty oppimaan heidän tarpeistaan. (Vuokko, 2006.) Kiertueen tapahtumista on

haluttu luoda nuorille rentoja, paineettomia ja luontevia kohtaamispaikkoja. Kaveri-projekti haluaa nuorten avaavan silmänsä sille samankaltaisuudelle, mitä heissä on erilaisista lähtöasetelmistä huolimatta. RocKaveri-kiertueen kautta Kaveri-projekti haluaa myös tarjota kehitysvammaisille nuorille mahdollisuuden tutustua valtavirran nuorisokulttuuriin, mikä ei aina mahdollistu heidän päivittäisissä elinympäristöissään. Näillä tavoitteilla halutaan edistää ihmisten organisoitumista ja sosiokulttuuristen aktiviteettien syntymistä sekä oppia niiden avulla tekemällä ja kokemalla. (Kurki 2000, 136.) Näiden kohtaamisten tavoittelun takana on myös yhteiskunnallisen markkinoinnin ajattelutapa, jolla tavoitellaan pysyviä, nuorten tulevaisuuden käyttäytymistä ohjaavia muutoksia. (Vuokko, 2006.)

RocKaveri-kiertueella on haluttu myös tukea Kehitysvammaisten Tukiliiton paikallisten jäsenyhdistysten toimintaa. Tästä syystä kiertueen ei ole tarkoitus tuottaa Kaveri-projektille taloudellista voittoa tai edes päästä omilleen, vaan kiertueen lipputulot luovutetaan paikallisten yhdistysten käyttöön. Kaveri-projekti rahoittaa kiertueen omasta vuosittaisesta budjetistaan osana jokapäiväistä kampanjointiaan.

3.2 Tuotannon käynnistyminen

RocKaveri-kiertueen toteuttaminen vuonna 2008 nojasi hyvin pitkälti edellisvuoden kiertueen onnistuneeseen toteutukseen. Edellä esiteltyt asenteelliset lähtökohdat ja tavoitteet haluttiin toteuttaa ja tarjota nuorille kokonaisvaltaisesti saavutettavassa muodossa. Saavutettavuuden kokonaisvaltaisessa tarkastelussa huomioidaan rakennetun ympäristön esteettömyys, saavutettavuus eri aistien avulla, tiedon ja tiedotuksen saavutettavuus, taloudellinen saavutettavuus sekä sosiaalinen ja kulttuurinen saavutettavuus (Valtion taidemuseo, 19.2.2008). Käytännössä tämä tarkoitti, että kiertueen suunnittelussa piti ottaa huomioon, että kiertueen tapahtumat olisivat ikärajoittomia, ne järjestettäisiin tapahtumapaikkakuntien esteettömillä, keskeisillä keikkapaikoilla, tapahtumien pääsyliput olisivat edulliset ja tapahtumissa esiintyvien bändien soittoajat sen verran aikaiset, että kohderyhmän nuorimmatkin voisivat osallistua tapahtumiin keskellä kouluviikkoa.

Kiertue päätettiin sijoittaa marras-joulukuun 2008 vaihteeseen, koska joulukuun ensimmäisellä viikolla vietettäisiin myös valtakunnallista kehitysvammaisten viikkoa. Tuon viikon katsottiin tarjoavan hyötyä kiertueen markkinointiin.

Kiertueen pääartistiksi haluttiin artisti, joka olisi ajankohtainen, kiertueen asenteisiin sopiva sekä tunnettu kiertueen kohderyhmän keskuudessa. Tarjouspyyntöjä jätettiin muutamasta eri kokoonpanosta, joista kiertueelle kiinnitettiin lopulta mukaan tamperelainen Lovex-yhtye toukokuussa 2008. Heinäkuussa kiertueelle kiinnitettiin myös toinen artisti, joka oli jo edellisenä vuonna kiertueella esiintynyt tamperelainen Nitrokiss-yhtye. Edellisen vuoden kiertueen tapahtumakohtaiset yleisömäärät liikkuvat 150-170 kävijän haarukassa. Koska kiertue oli jo ensimmäisellä kerrallaan saavuttanut jonkin asteista alueellista ja valtakunnallista tunnettavuutta, ja koska tänä vuonna kiertueen pääartistina oli tunnetumpi kokoonpano, asetettiin vuoden 2008 tapahtumakohtaiseksi yleisötavoitteeksi 200 kävijää.

3.3 Yhteistyötahot ja tapahtumapaikat

RocKaveri-kiertueen yhteistyötahoiksi haluttiin edellisen vuoden tapaan Kehitysvammaisten Tukiliiton paikallisyhdistyksiä. Tällä kertaa haluttiin kasvattaa myös kehitysvammaisten ihmisten osallisuutta kiertueen toteuttamisessa ja niinpä yhteistyökumppaneiksi päätettiin lisäksi pyytää kehitysvammaisten ihmisten oman järjestön, Me Itse –ry:n paikallisia alajaoksia. Yhteistyökumppaneiden roolina olisi tiedottaa tapahtumasta paikkakunnallaan ja lähialueilla sekä hankkia tapahtumiin vapaaehtoisia työntekijöitä.

Alun perin RocKaveri-kiertueen oli tarkoitus vieraila viidellä eri paikkakunnalla, kuten edellisenäkin vuonna. Kaveri-projektin oma rahoitus ei kuitenkaan vuonna 2008 riittänyt kattamaan viittä tapahtumaa, joten kiertueelle haettiin ESEK-tukea toukokuussa 2008. Hakemukseen saatiin kielteinen päätös kesäkuussa, minkä jälkeen kiertueesta päätettiin jättää yksi paikkakunta pois. RocKaveri-kiertue vieraili siis vuonna 2008 Seinäjoen Rytmikorjaamolla, Tampereen Sorsapuisto-salissa, Jyväskylän Lutakossa ja Lahden 8-salilla.

3.4 Markkinointi ja tiedotus

Kaveri-projektin markkinoinnin ja tiedottamisen lähtökohtana on ollut, ettei julkisuudesta makseta. Tämä lähtökohta asetti siis haasteen kiertueen esille saamiseksi mediassa – maksettuja mainoksia ei käytettäisi, joten tiedottamisen olisi oltava toimivaa ja tehokasta. Tiedottamisen etuna koin sen, että Kaveri-projektin ja RocKaveri-kiertueen uutisarvo sekä muut arvot ovat kohdillaan. Jotta organisaatio voisi saada

positiivista mediajulkisuutta, organisaation tulee ensinnäkin olla hyvien uutisten arvoinen. Pitää toimia hyvin, tuottaa hyviä palveluja ja tehdä asioita uudella tavalla. (Vuokko 2006, 175.)

Vuoden 2007 RocKaveri-kiertueen mediakokemukset olivat positiivisia - lähetettyjen tiedotteiden läpäisevyys mediassa oli hyvä. Lähdin rakentamaan vuoden 2008 RocKaveri-kiertueen tiedotusta hyvin pitkälti samalta pohjalta. Tänä vuonna yhtenä toimivana lisäargumenttinani edelliseen vuoteen verrattuna oli se, että kiertueella on jo perinne - järjestetään se jo toista kertaa. Lähetin ensimmäiset tiedotteet kiertueesta 6.10.2008, eli vajaat kaksi kuukautta ennen kiertuetta. Ne oli kohdennettu kuukausittain ilmestyville valtakunnallisille nuorten lukemille aikakauslehdille. Seuraavat tiedotteet, jotka lähtivät 5.11. (sanomalehdet) ja 12.11. (tv ja radio) oli kohdistettu tapahtumapaikkakuntien ja lähialueiden omille medioille. (Liite 3)

Tiedottamisen tavoitteena oli saada media kiinnostumaan aiheesta ja nostamaan se esiin osana normaalia uutisointiaan. Maksettu mainonta syö paljon rahaa ja herättää usein erilaisia vastareaktioita. Ilmaisen uutisjutun plussat ovat juuri sen maksuttomuudessa ja uskottavuudessa. Kohderyhmän puolustusmuuri on myös yleensä alempi kuin mainonnan kohdalla. Mediassa olevat artikkelit ovat uutisia, eivät maksettuja mainoksia. Uutisten lähettäjäksi ei välttämättä lainkaan tunnisteta tai tiedosteta artikkelissa mainittua organisaatiota, vaan ne katsotaan median tekemiksi ja median kiinnostuksen tuottamiksi. (Vallo & Häyrinen 2003, 174.)

Mediatiedotuksen lisäksi kiertueesta tehtiin julisteita, jotka levitettiin paikkakunnille tapahtumapaikkojen ja yhteistyötahojen toimesta. Lisäksi postitimme yhteensä lähes sata tiedotetta tapahtumapaikkakuntien kehitysvammaisten asumisyksiköihin ja työ- ja toimintakeskuksiin sekä keskeisille sosiaalitoimien työntekijöille. RocKaverista meni tiedote myös kaikille Me Itse ry:n jäsenille (lähes 800 kappaletta) heidän oman, lokakuussa lähetetyn jäsenpostinsa mukana.

RocKaveri-kiertue oli näkyvästi esillä tietenkin myös Kaveri-projektin omilla nettisivuilla, missä järjestettiin kiertueeseen liittyvä kilpailu, jonka palkintona oli bändien fanitapaaminen. Lisäksi Kehitysvammaisten Tukiliiton Tampereella sijaitsevan keskustuomiston näyteikkuna somistettiin kiertueen teeman mukaisesti marras-joulukuun vaihteen ajaksi. Tiedotuksessa hyödynnettiin myös kiertueen kahta

pääbändiä, jotka prepatiitiin mahdollisia haastatteluja varten Kaveri-projekti - tietopakettilla. Kiertue oli hyvin esillä myös kiertueen bändien kotisivuilla. Bändit myös nostivat omatoimisesti kiertueen esiin muutamissa sellaisissa haastatteluissaan, jotka eivät varsinaisesti edes liittyneet kiertueeseen. Bändien faneista muodostetut ja vapaaehtois pohjalta toimivat markkinointiryhmät, eli street teamit olivat myös tiedotuspuna herättelemällä keskustelua fanifoorumeilla ja jakamalla tietoa kiertueesta puskaradion kautta.

Ensimmäisen kiertueen kokemusten ja jälleen myös vuonna 2008 ilmitulleiden muutamien harhatietojen viisastuttamana olin tällä kertaa paremmin yhteydessä myös kiertueen yhteistyötahoihin ja päivitin heitä muuttuvista tiedoista aktiivisesti koko tuotannon ajan, sillä myös heidän kauttaan välittyä viestiä paikallisille ihmisille ja medioille. Ensimmäinen askel viestin yhdenmukaistamiseen on se, että muistetaan kertoa tapahtuman haluttu tavoite ja viestit kaikille tapahtuman järjestelyihin osallistuville yhteistyökumppaneille ja isännille. Näin varmistetaan se, että kaikki voivat toimia yhteisen tavoitteen suuntaisesti. (Vallo & Häyrinen 2003, 113.)

3.5 Tapahtumien suunnittelu ja läpivienti

Tapahtumia yksityiskohtaisemmin suunnitellessani halusin taas pitää mielessä asiakaslähtöisen näkökulman. Asiakaslähtöisyyteen ei riitä pelkästään tieto asiakkaasta. Jotta voidaan saavuttaa tasapaino asiakkaan ja organisaation tarpeiden välillä, tulee todella tuntea myös organisaation omat tarpeet, missio ja resurssit. Näiden tietojen tulee myös olla kaikkien työntekijöiden tiedossa. Lisäksi tarvitaan tietoa kilpailuympäristöstä: mikä kilpailee asiakkaan rahoista, ajasta, ajatuksista ja tunteista. (Vuokko 2006, 75.) Jo heti keväällä kiertueen aikataulua suunnitellessani varmistin kiertueen bändien keikkamyyjiltä, ettei bändeille varata esiintymisiä RocKaveri-tapahtumapaikkakunnille syksyille 2008. Sellainen olisi voinut syödä yleisöä RocKaverin tapahtumilta. Varmistin myös yhteistyötahoilta, ettei heillä ole omia, kiertueen kanssa päällekkäisiä tai lähekkäisiä tapahtumia, jotka voisivat vaikuttaa RocKaverin kannalta negatiivisesti heidän jäsenkuntansa osallistumiseen. Pyysin heiltä myös mielipiteitä tapahtumien ajankohtiin ja keston sillä nekin vaikuttavat oleellisesti osallistujien osallistumishalukkuuteen. (Emt.)

RocKaveri-kiertueen tapahtumapaikat olivat tuotannon kannalta melko helppoja tapauksia – esteettömiä sisätiloja, joista löytyi valmiina vessat, naulakot, takahuoneet ja äänentoisto. Seinäjoella, Jyväskylässä ja Tampereella myös ravintolatoiminta ja järjestyksenvalvonta hoituivat tapahtumapaikan henkilökunnan puolesta. Lahteen jouduin järjestämään nuo palvelut itse. Ravintolavastuun ottivat hoitaakseen aiheesta kokemusta omaavat paikallisyhdistyksen ja Me Itse ry:n toimijat. Tein heidän puolestaan vain elintarvikemyynti-ilmoituksen paikalliselle terveystarkastajalle. Järjestyksenvalvojat löysin mukaan paikallisen tukiyhdistysaktiivien kontaktien kautta ja heidän löydyttyään yleisötilaisuusilmoitus poliisille meni läpi ongelmitta. Kaikki tapahtumat olivat nyt siis pääpuitteiltaan valmiina käytännön tulikokeeseen.

Tapahtuman toteutusvaihe on se tuotannon osa, joka tekee suuresta suunnitelmasta toden. Jokaisen, joka työskentelee tapahtumassa, on ymmärrettävä oma rooli ja osuus suuressa kokonaisuudessa. Onnistuminen vaatii eri tahojen saumatonta yhteistyötä. (Vallo & Häyrynen 2003, 184.) Olin tehnyt vapaaehtoisille työntekijöille heidän tehtävistään kirjalliset ohjeistukset ja kävimme ne vielä läpi tapahtumapaikalla ennen kuin yleisö päästettiin sisään. Erityisen merkitykselliset nuo ohjeet olivat Lahden tapahtuman järjestyksenvalvojille, joilla olisi myös ensikäden vastuu yleisön turvallisuudesta, mikäli joitain turvallisuutta vaarantavia tekijöitä tapahtuman aikana ilmaantuisi. Toimin itse kaikissa tapahtumissa päävastuullisena projektipäällikkönä. Näin ollen minulla oli viimekäden vastuu siitä miten edettäisiin, jos tapahtuma ei kulkisikaan suunnitellun käsikirjoituksen mukaan. (Emt.)

Itse tapahtumien käynnistyessä en tuntenut stressiä yhdelläkään paikkakunnalla. Tapahtuma on käynnistyttyään kuin juna, joka hyrrää eteenpäin kenties pienistä vastoinkäymisistä huolimatta (Vallo & Häyrynen 2003, 184). Tämän ajatuksen siivittämänä keskityin tapahtuman alkaessa vain varmistelemaan, että aikataulu pysyy suurin piirtein linjassaan ja että tapahtuman ilmapiiri olisi Kaveri-projektin linjan mukainen.

Halusin ilmapiiristä myös konkreettista palautetta, minkä vuoksi suunnittelin tapahtumiin asiakastyytyväisyyskyselyn osallistujien täytettäväksi (Liite 1). On tärkeää tietää, kuinka kiertueen kohderyhmä koki tapahtumat, toteutuivatko tavoitteet, mitä olisi voitu tehdä toisin. Saadut palautteet käsiteltäisiin ja tuloksia verrattaisiin lähtötilanteeseen, eli siihen mikä oli tapahtuman tavoite ja mitkä olivat mielikuvalliset

tavoitteet? Jokainen tapahtuma jättää mukanaolijalle muistijäljen ja tunteen siitä, oliko tapahtuma odotukset täyttävä vai ei. Tapahtuman toteuttajan tehtävänä on tietenkin täyttää tai mieluiten ylittää nämä odotukset. Jos palautetta ei kerätä, ei odotusten täyttämistäkään ole tietoa. (Vallo & Häyrinen, 2003.)

4 RocKaveri-kiertueen 2008 kokemukset

”Jokaisella tulisi olla edes yksi hyvä ystävä. Ei saisi kiinnittää niin paljoa huomiota niihin pieniin virheisiin ja epäkohtiin, jotka ehkä näet muissa kavereissa ärsyttävänä piirteenä. Kukaan meistä ei ole täydellinen, en edes minä.” (Johanna K., Seinäjoki)

4.1 Tuotannon kokonaisuuden sujuvuus

RocKaveri-kiertueen esituotanto ajoittui ajalle huhtikuu-lokakuu 2008. Varsinainen tuotannon vaihe oli marras-joulukuun vaihteessa ja jälkituotannolliset tehtävät hoidettiin joulukuussa 2008. Kiertuetta toteutettiin palasissa Kaveri-projektin muun toiminnan ohessa, joten välillä tuotannossa oli aktiivisempia, välillä seesteisempiä vaiheita.

Yllättäen muuttuneiden erilaisten tekijöiden summana tuota ”Kaveri-projektin muuta toimintaa” oli syksyllä 2008 ennakoitua paljon enemmän. Olisinkin halunnut itselleni enemmän aikaa RocKaveriin keskittymiseen esituotantovaiheen loppupäässä, missä piti hoitaa olennaiset varmistukset kaikkiin tapahtumiin liittyen sekä valmistautua siihen, että seuraavat pari viikkoa toimistoni kiertäisi RocKaverin mukana. Muista tehtävistä ja hetkittäisestä kiireestä huolimatta tuotannon kokonaiskaari toteutui kuitenkin suunnitellusti. Kaikki tehdyt aikataulut pitivät; artistit buukattiin ajallaan, halutut yhteistyötahot saatiin mukaan, tuotannon eri osa-alueet toteutuivat ja valmistuivat loogisesti ja ilman deadlinejen ylitystä, itse tapahtumat vietiin läpi suunnitellun käsikirjoituksen mukaan ja jälkituotanto hoidettiin asianmukaisesti heti kiertueen päättyttyä.

4.1.1 Tiedotuksen onnistuminen

Ylivoimaisesti positiivisin tuotannollinen kokemus vuoden 2008 kiertueelta oli kiertueen tiedotuksen onnistuminen. Ensimmäiset rohkaisevat merkit koettiin jo noin viisi minuuttia lokakuun alussa lähettämieni ensimmäisten mediatiedotteiden jälkeen, kun sain yhteydenoton valtakunnallisen Sue-ilmaisjakelulehden päätoimittajalta. Hän tarjosi RocKaveri-kiertueelle ilmaista puolen sivun mainosta marraskuussa ilmestyvään Sue-lehden numeroon. Tartuimme tietenkin tarjoukseen ja olimme siitä todella

hyvillämme – nyt kiertue saisi valtakunnallista näkyvyyttä katu-uskottavassa, nuorten lukemassa musiikkilehdessä ja vieläpä ilmaiseksi. Kävi vielä niin hyvä tuuri, että kyseisin numeron (Sue 11/2008) kannessa oli Apulanta-yhtye, joka kiinnostaa täysin samaa kohderyhmää kuin RocKaveri-kiertuekin. Suen lisäksi RocKaverin nostivat näkyvästi esiin myös valtakunnallinen nuorille suunnattu YleX –radiokanava sekä Yle TV1 –kanavan kulttuuritoimitus. YleX haastatteli Lovexin ja Nitrokissin solisteja aamulähetyksessään kiertueen starttipäivänä 26.11.2008. Yle TV1 puolestaan kävi samaisena päivänä toimittajan ja kuvaajan voimin tekemässä jutun paikan päältä Seinäjoen tapahtumasta. Tuo juttu näytettiin Yle TV1 -kanavalla maanantaina 1.12.2008 ensin Kulttuuriuutisissa sekä myöhemmin illalla vielä kanavan pääuutislähetyksessä. Lisäksi kiertue oli esillä useissa paikallisissa ja alueellisissa sanomalehdissä (mm. Aamulehti, Etelä-Suomen Sanomat, Keskisuomalainen, Suur-Jyväskylän lehti, Tamperelainen) sekä radioissa (mm. Lahden Radio, YLE Keski-Suomi, Radio 957).

Seurasimme myös ”RocKaveri-kiertue” –hakusanan tuottamien Google –osumien määrää, joka kaksinkertaistui syksyn 2008 edetessä ollen parhaimmillaan kiertueviikon aikaan lähellä kahtatuhatta (2000). (Vertailuna: Tätä kirjoittaessa 28.2.2009 ”RockKaveri-kiertue” -hakusana tuotti noin tuhat Google-osumaa.) RocKaveri-kiertue oli esillä siis myös useilla musiikkiin erikoistuneilla nettisivustoilla ja sai aikaan keskustelua erilaisilla netin keskustelufoorumeilla.

Pohdin myös sitä, mistä tiedotuksen hyvä läpäisevyys johtui. Asiaan vaikutti mahdollisesti syksyn 2008 aikana medioissa tilaa vallanneet melkoisen synkät uutiset, joita hallitsivat kouluammuskelutapaukset ja nuorten yksinäisyydestä kertovat tutkimukset. RocKaveri-kiertueen kaltaiselle positiiviselle viestille oli siis mediassa ja yhteiskunnassa tilausta juuri kyseisenä ajankohtana.

4.1.2 Kävijämäärät

RocKaveri-kiertueen tapahtumien yleisötavoitteeksi oli keväällä 2008 asetettu 200 henkilöä/tapahtuma. Tästä jäätin vajaaksi melko lailla, sillä tapahtumien kävijämäärät vaihtelivat välillä 84-180 kävijää kiertueen kokonaisyleisömäärän ollessa 560.

Yhdessäkään tapahtumassa ei siis päästy kävijätavoitteeseen ja yhdessä tapahtumassa

jäätiin jopa alle puoleen siitä. Olen pohtinut yleisötavoitteen reippaan alittumisen syitä paljon sekä yksin, että yhdessä Kaveri-projektin projektipäällikön kanssa.

Yksi konkreettinen syy yleisötavoitteen alittumiseen on varmastikin RocKaveri-kiertueen varsinaisen markkinoinnin puuttuminen. Maksetuilla ja näkyvillä mainoksilla olisimme kenties tavoittaneet kohderyhmämme tehokkaammin, kuin pelkkien mediassa julkaistujen uutisjuttujen avulla. Markkinointiin panostaminen olisi kuitenkin ollut sen verran iso osa kiertueen kokonaisbudjetista, että se olisi tarkoittanut supistamista jostain muusta, kuten kiertueen bändien tai tapahtumien määrästä.

Toinen kävijämääriin vaikuttava syy saattoi olla kiertueen ajankohta, marras-joulukuun vaihde. Moni artisti julkaisee uuden levynsä keväällä, ennen festivaalikauden alkua, kuten tässäkin tapauksessa kiertueen pääartisti Lovex oli tehnyt. Näin ollen loppuvuodesta tilanne voi olla jo se, että suuri yleisö on kuullut ja nähnyt bändin kevään tai kesän aikana, eivätkä he tule enää uudestaan kuulemaan samoja biisejä. Lisäksi joinakin kiertueen tapahtumapäivinä sää oli hyvin sateinen ja kylmä, joten sekin saattoi toimia karsivana tekijänä yleisömäärien suhteen.

Kolmas kävijämääriin vaikuttanut mielenkiintoinen tekijä kahdella tapahtumapaikkakunnalla oli toisen kiertueen kohderyhmän, eli kehitysvammaisten nuorten poissaolo tapahtumasta. Tämän ilmiön en usko selittyvän tiedotuksen puutteella tai ohitiedottamisella vaan muilla syillä, joita pohdin enemmän seuraavassa luvussa.

4.1.3 RocKaveri-tapahtumat

Tapahtumien toteuttamisessa yksi tärkeimmistä tuotannollisista seikoista oli aikataulun pitävyys. Koska suurin osa tapahtumien yleisöstä koostui alaikäisistä ja koulua käyvistä nuorista ja koska kolme neljästä tapahtumasta järjestettiin arki-iltana, oli olennaista suunnitella tapahtumien aikataulu siten, että nuoret ehtisivät tapahtumista kotiin vielä hyvissä ajoin seuraavaa koulupäivää ajatellen. Moni kehitysvammaisen nuori taas käyttää kulkemisiinsa taksia tai muuta ennalta sovittua kuljetusta. Siksi oli tärkeää myös tiedottaa kiertueen tapahtumien aikatauluista etukäteen ja myös noudattaa niitä. Painotin aikatauluissa pysymisen tärkeyttä myös artisteille ja heidän tekniikkaryhmilleen sekä tapahtumapaikkojen henkilökunnille. Kun kiertueen ensimmäisenä vuonna aikataulun kanssa tuli joissakin tapahtumissa vielä pieniä ongelmia ja vääntöä, niin tällä kertaa sellaista ei ollut havaittavissa. Kaikki tapahtumiin osalliset tahot noudattivat antamiani

aikoja kiitettävästi, mistä vedän sen johtopäätöksen että suunniteltu aikataulu oli myöskin realistinen ja toimiva.

Tapahtumissa ei myöskään missään vaiheessa törmätty teknisiin ongelmiin. Olinkin pyrkinyt minimoimaan tämän riskin varmistamalla etukäteen, että tapahtumapaikkojen ja artistien tekninen henkilökunta oli ollut yhteydessä toisiinsa ja selvittänyt kaikki tarvittavat tekniset seikat kuntoon. Kun en itse ymmärrä tekniikasta juuri muuta kuin sen, että usein sen kanssa kohdataan ongelmia juuri kriittisillä hetkillä, niin halusin pitää ehkä kontrollifriikin omaisestikin huolta siitä, ettei RockKaveri-kiertueella tarvitsisi käydä niin.

Tapahtumien aikainen työnjako minun ja Kaveri-projektin projektipäällikön välillä toimi kitkattomasti ja melko pitkälti edellisellä kiertueella hyväksi havaitun käytännön pohjalta. Minä vastasin aikataulun pitävyydestä, mahdollisiin esiin nouseviin ongelmiin reagoimisesta sekä rahaliikenteen hoitamisesta kiertueen yhteistyötahojen kanssa. Projektipäällikön vastuulla oli huolehtia tapahtumien dokumentoinnista, valokuvauksesta, artistien cateringista ja fanitapaamisten läpiviennistä. Lisäksi ohjeistimme yhdessä vapaaehtoiset työntekijät heidän tehtäviinsä sekä pidimme yllä tapahtumien henkeä ja ilmapiiriä. Mielestäni tämä oli selkeä ja toimiva työnjako ja se edesauttoi tapahtumien onnistunutta läpivientä.

4.2 Viestinnällisten tavoitteiden saavuttaminen

RockKaveri-kiertueen viestinnällisten tavoitteiden toteutuminen oli tärkein osa kiertueen tuottajatahon eli Kaveri-projektin päämääriä kiertueen toteuttamisessa. Kiertueen avulla haluttiin rikkoa nuorten ennakkoluuloja erilaisuutta kohtaan sekä luoda mahdollisuus kaikenlaisten nuorten kohtaamisille. Väitän, että jokaisen RockKaveri-tapahtuman ilmapiirissä oli aistittavissa jotain sellaista avoimuutta, mitä ihan jokaisella tavallisella bändikeikalla ei kohtaa. Mielestäni Kaveri-projektin lähtökohta, jossa nuorille tarjotaan sanojen sijasta toimintaa ja mahdollisuus muuttaa käsityksiään asioita itse kokemalla toimi jo kiertueen ensimmäisenä vuonna, ja siis myös edelleen vuonna 2008.

Tapahtumien alkaessa oli vielä ennen bändien lavalle nousua havaittavissa jonkinlaista pientä jännitystä nuorten välillä. Ensimmäisinä esiintyneet kehitysvammaiset artistit mursivat tuon jään aidoilla ja välittömällä esiintymisillään niin hyvin, että jopa yleisössä havaittavissa olleet Lovexille uskolliset tosfanitkin villiintyivät. Olen tyytyväinen myös

siihen, kuinka Lovexin ja Nitrokissin solistit muistivat jokaisella keikalla jossain välispiikissään nostaa kaveruuden ja samankaltaisuuden teemat esiin, ilman että me olisimme Kaveri-projektin taholta heitä siihen patistaneet. Myös tapahtumissa töissä olleet paikalliset vapaaehtoiset ansaitsevat jokaisella tapahtumapaikkakunnalla kiitettävän arvosanan toiminnastaan. He tekivät työnsä hyvällä mielellä ja nuoria palvellen, vaikka suurin osa heistä ei varmastikaan ollut kiertueen kohderyhmään kuuluvia henkilöitä.

4.2.1 Fiiliskysely

Kiertueella toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselynä ”fiiliskysely”, jolla haluttiin tietoa osallistujien ikä- ja sukupuolijakaumasta sekä heidän kokemuksistaan kiertueen markkinoinnin, bänditarjonnan, tapahtumailmapiirin sekä vaikuttavuuden suhteen.

Kyselyyn vastasi yhteensä 228 henkilöä, joista 201 ilmoitti sukupuolensa. Sukupuolensa ilmoittaneista 79,1 % oli naisia ja 29,1 % miehiä. Kaveri-projektin kohderyhmään (13-30 –vuotiaat) vastanneista kuului yhteensä 66,7 %. Suurimman ikäryhmän muodostivat 16-19 vuotiaat kävijät, joita oli 29,1 % vastanneista. (Liite 2)

Kiertueen toteutuksen arviointia varten kysyttiin mielipidettä seuraaviin väittämiin:

- ” RocKaveri-tapahtuman mainokset olivat kiinnostavia ja houkuttelevia.”
- ” RocKaveri-tapahtuman yleisfiilis oli positiivinen.”
- ” RocKaverin bändit olivat kiinnostavia ja tapahtumaan sopivia.”
- ” RocKaveri-tapahtuma vaikutti positiivisesti omiin asenteisiini.”
- ” Voisin tulla uudestaan samanlaiseen tapahtumaan.”

Vastausvaihtoehdoissa oli viisi sanallista kohtaa, jotka on kyselyä analysoitaessa muunnettu vastaamaan arvosanoja yhdestä viiteen siten, että viisi on paras ja yksi huonoin. Arvosanoissa oli jonkinasteisia tapahtumakohtaisia heittoja, mutta ehdottoman positiivinen havainto on se, että kaikkien väittämien keskiarvot ovat yli neljä jokaisessa tapahtumassa. Kiertuetta voi palautekyselyn perusteella pitää onnistuneena siis myös kohderyhmänsä mielestä.

Parhaat arvosanat saivat kiertueen bänditarjonta sekä samanlaiseen tapahtumaan uudestaan osallistuminen (Liite 2). Kyselyn tuloksista on havaittavissa myös se, että

tapahtumien ilmapiiri sai selkeästi muita huonomman arvosanan siinä tapahtumassa, jossa oli vähiten yleisöä paikalla. Myös asenteisiin vaikuttamiselle annetut arvosanat muuttuivat samassa suhteessa ilmapiirin arvosanojen kanssa – paras arvosana tuli eniten yleisöä keränneestä tapahtumasta ja huonoin yleisömäärältään pienimmästä tapahtumasta. Markkinointia ja tiedotusta arvioineet arvosanat taas ovat kääntäen verrannollisia tapahtumapaikkojen asukaslukuun – huonoin arvosana tuli siis asukasluvultaan suurimmalta paikkakunnalta ja paras pienimmältä. Tämäkin tulos kertoo siis siitä, että kiertuetta olisi pitänyt markkinoida tehokkaammin. Suurilla paikkakunnilla RocKaveri-kiertue hukkuu helpommin muun tapahtumatarjonnan joukkoon.

Kyselyn perusteella voidaan kuitenkin vetää johtopäätös, että kiertueen konsepti on perusajatukseltaan toimiva. Näin hyvät arvosanat puhuvat sen puolesta, että paljonkin on tehty oikein. Itse asiassa asenteisiin vaikuttamiselle ja ilmapiirille annettujen arvosanojen korkea keskiarvo yllätti minut. Nuoret siis selkeästi tiedostavat RocKaveri-kiertueeseen liittyvän asenteellisen viestin, mutta eivät koe sitä tapahtumien ilmapiiriä huonontavana tekijänä. Tämän vuoksi uskaltaisin väittää, että kiertueen konseptissa on siis tärkeimmiltä osiltaan onnistuttu!

4.2.2 Median välittämä viesti

Kuten jo tiedotuksen suunnittelusta ja toteuttamisesta aiemmin kertoessani totesin, maksetun mainonnan välittämää viestiä voidaan kontrolloida viestin välittäjän toimesta, mutta median itsenäisesti tuottamaa uutisointia välttämättä ei. Ja kun Kaveri-projektin ja RocKaveri-kiertueen kanssa ollaan vielä tekemisissä niin monenlaisten toimintojen, termien ja nimikkeiden sekavassa viidakossa, niin vääränlaisten tai vääristövien viestien tahaton julkaiseminen olisi melko helppoa. Olikin ilo huomata RocKaveri-kiertueen tiedotteiden lähettämisen jälkeen, kuinka useat mediat käyttivät uutisoinnissaan tekstinpätkiä suoraan lähettämistäni tiedotteista tai kotisivuiltamme. Myös useimmat haastatteluita tehneet toimittajat varmistivat vielä minulta tai projektipäälliköltämme, ettei heidän käyttämässään termeissä ja väitteissä ollut virheellisiä ilmaisuja. RocKaveri-kiertueen viesti meni siis julkisuuteen juuri sellaisena, kuin mitä Kaveri-projektissa haluttiinkin.

Olen myös positiivisesti yllätynyt siitä, kuinka hyvin näkyvimmat jutut tehneet Ylen toimittajat ymmärsivät viestimme ytimen. Sekä YleX:n että Yle TV1:n toimittajat pohtivat juuri niitä samoja aiheita, joita pyöritellään Kaveri-projektin kampanjoinnissa päivittäin: Miksi kehitysvammaiset ja vammattomat nuoret eivät kohtaa toisiaan? Eikö nuorissa kuitenkin ole paljon muitakin yhdistäviä tekijöitä, kuin vammaisuus tai vammattomuus?

Erittäin tyytyväinen olen myös siihen, kuinka hienosti ja esimerkillisesti Lovexin ja Nitrokissin solistit esiintyivät kaikissa kiertueeseen liittyvissä haastatteluissa. He olivat perehtyneet ilmeisen hyvin heille annettuihin Kaveri-projektin materiaaleihin ja puhuivat asioista juuri oikeilla termeillä.

4.2.3 Nuoria yhdistävän kohtaamispaikan luominen

RocKaveri-kiertueen tapahtumien toimiminen nuoria yhdistävänä paineettomana ja luontevana kohtaamispaikkana toteutui osittain. Seinäjoen ja Jyväskylän tapahtumissa oli selvästi havaittavissa se, kuinka erilaiset nuoret sekoittuivat yhdeksi yleisömassaksi, eikä joukosta enää todellakaan pystynyt sormella osoittamaan kuka on kehitysvammaisen ja kuka ei. Seinäjoki ja Jyväskylään valittiin vuoden 2008 kiertueelle mukaan edellisen vuoden positiivisten kokemusten perusteella ja nuo kokemukset jatkuivat myös tällä kiertueella. Seinäjoen ja Jyväskylän yleisö oli ainakin silmämääräisesti arvioituna melko heterogeenistä, eli joukossa oli siis todellakin kaikenlaisia nuoria. Kuitenkin nämä nuoret pitivät hauskaa yhtenä joukkona, samalla tavalla.

Lahden ja Tampereen tapahtumien suhteen tuohon nuorten yhdistämisen tavoitteeseen ei kuitenkaan täysin päästy. Molemmissa tapahtumissa tapahtuman ilmapiirin kehittymistä vaivasi ensisijaisesti yleisön puute, minkä lisäksi paikalla olleesta yleisöstä vain murto-osa oli kehitysvammaisia nuoria. Tätä yllättävääkin ilmiötä olen pohtinut paljon – mitä tein tuotannossa väärin, kun en tavoittanut näitä nuoria? Pohdittuani aihetta Kaveri-projektin projektipäällikön, tapahtumapaikkakuntien tukiyhdistysten edustajien, kehitysvammaisten asumisyksiköissä työskentelevien sekä joidenkin muiden kehitysvammaisten kanssa työskentelevien ihmisten kanssa, olen tullut siihen tulokseen, että syy tähän ilmiöön löytyy Kaveri-projektin ja kehitysvammaisen nuoren välistä. Viestimme ei siis välttämättä tavoita kehitysvammaisia nuoria suoraan, vaan jää

jonnekin välille niiden ihmisten tietoon, joilla on valta päättää kehitysvammaisten ihmisten osallistumisesta. Juuri tämän syyn takia RocKaveri-kiertueen tapahtumat on yritetty tehdä kokonaisvaltaisesti saavutettaviksi. Siis sellaisiksi, että niihin pystyttäisiin osallistumaan myös esimerkiksi asumisyksiköiden henkilökunnan työvuorojen ja päivittäisten aikataulujen puitteissa, mutta ilmeisesti siinä ei olla vielä täysin onnistuttu.

Toinen asia mistä luulen yleisökadon kehitysvammaisten ihmisten kohdalla osittain johtuvan on se, että ne ihmiset jotka päättävät kehitysvammaisten ihmisten elämästä eivät kuulu RocKaveri-kiertueen kohderyhmään. Ja koska kiertueen tarjonta ei kiinnosta heitä, eivät siis kohderyhmään kuuluvat kehitysvammaiset nuoretkaan pääse osallistumaan tapahtumiin tai edes välttämättä saa niistä välitettyä tietoa. Kaikenlaisia nuoria yhdistävän kohtaamispaikan luominen on siis hankalaa, jos osa kohderyhmästä ei ikinä saa tietoa sellaisen olemassa olosta.

Yksi mahdollinen vaihtoehto, jota Kaveri-projektissa on pohdittu asian muuttamiseksi olisivat asumisyksikkövierailut projektin toimesta. Noiden vierailujen tavoitteena olisi viedä viestiä suoraan asumisyksiköiden henkilökunnalle ja saada heidät ymmärtämään Kaveri-projektin toiminnan ja RocKaveri-kiertueen tarkoitus. Kiertueen tapahtumiin osallistuminen nähdään tällä hetkellä liian monissa paikoissa ainoastaan negatiiviselta kannalta - asumisyksiköissä lisäresursseja vaativana ja asumisyksikön vakiintuneen päivärytmin sekoittavana asiana. Kaveri-projektissa asiaa katsotaan taas siltä kantilta, että valtaviiran nuorisokulttuuriin osalliseksi pääseminen vahvistaa kehitysvammaisen ihmisen osallisuutta sekä itsetuntoa. Itsetunnon vahvistumisen ja osallisuuden kasvamisen kautta ihmisen omatoimisuus ja itsenäisyys lisääntyvät ja näin ollen avun ja avustamisen tarve vähentyy. Jos asumisyksikössä satunnaisesti tarvitaan erityisjärjestelyjä, jotta yksittäiseen iltavuuroon saadaan enemmän henkilökuntaa töihin, tai jos asumisyksikön yhteisesti säädelty nukkumaanmeno aika venyy hieman myöhempään, niin en näkisi sitä liian suurena vaatimuksena mahdollisia edellä mainittuja vaikutuksia ajatellessa. Olen keskustellut muutamien RocKaveri-kiertueen tapahtumassa mukana olleiden ja kehitysvammaisten kanssa työskentelevien henkilöiden kanssa ja he ovat kokeneet asian juuri näin. Ongelmana ovatkin siis ne alan työntekijät, jotka eivät omien päinvastaisten ajattelumalliansa takia noihin tapahtumiin koskaan edes tule.

Nuo suunnitellut asumisyksikkövierailut ovat kenties tehokas, mutta samalla myös paljon aikaa ja työtä vaativa vaikuttamiskeino. Kaveri-projektin muun sisällön vaatiman työmäärän vuoksi ei siksi ole realistista ajatella, että niitä pystyttäisiin toteuttamaan usealla paikkakunnalla. Toinen, vähemmän työtä vaativa vaikuttamiskeino jota olen pohtinut, liittyy RocKaveri-kiertueen kehitysvammaisille kohdistettuun tiedottamiseen. Tiedotteet ovat ehkä sisältäneet liiaksi yleistä informaatiota kiertueesta, pyrkien noudattamaan samaa linjaa mediatiedotteiden kanssa. Niiden sisältöä tulisikin ehkä räätälöidä enemmän suoraan kehitysvamma-alan työntekijöiden ajatusmaailman mukaan. Juuri nuo työntekijät ovat kuitenkin ne avainpelaajat, jotka tiedotteen ensimmäisenä käteensä saavat ja päättävät kulkeeko tieto eteenpäin varsinaiselle kohderyhmälle eli kehitysvammaisille nuorille asti. Tiedotuksessa pitäisi siis painottaa enemmän edellisessä kappaleessa mainittuja yksilötason vaikutuksia sekä nyt jo kahden toteutuneen RocKaveri-kiertueen tapahtumien avointa, suvaitsevaa ja ennen kaikkea turvallista ilmapiiriä. Olen törmännyt lukemattomia kertoja epätodellisen turvallisuuden hakemiseen ja ylisuojelemaan asenteseen niin kehitysvammaisten ihmisten vanhempien kuin alan työntekijöidenkin puolelta. Joillakin ihmisillä tuntuu olevan käytössään ajatusmalli, jonka mukaan osa kehitysvammaisuutta on automaattisesti se, ettei ihminen osaa käsitellä negatiivisia tunteita tai pettymyksiä. Tämän vuoksi kehitysvammaisten ihmisten tulisi osallistua vain tapahtumiin, joissa ei ole mahdollista tehdä itse virheitä tai kokea negatiivisia kokemuksia. Minun kokemukseni mukaan ihminen (niin kehitysvammainen kuin vammaatonkin) oppii käsittelemään noita asioita vain niitä kokemalla. Niinpä niiden estäminen ja torjuminen onkin vain karhunpalvelus, sillä eivätkö negatiivisetkin asiat kuulu luonnollisena osana jokaisen ihmisen elämään? Miksi niiden kokeminen pitäisi siis estää kehitysvammaisilta? En ole näiden kahden vuoden aikana saanut yhtäkään palautetta joka olisi viestinyt siitä, että RocKaveri-tapahtumalla olisi ollut negatiivisia seurauksia kehitysvammaisen ihmisen elämässä. Tämä kiertueella toteutuva turvallisuuden ja suvaitsevaisuuden ilmapiiri pitäisi siis viestiä tehokkaammin kiertueesta tiedotettaessa.

5 RocKaveri-kiertueen tulevaisuus

RocKaveri-kiertueen perinteen jatkumisesta vuonna 2009 ei ole tällä hetkellä varmaa tietoa. Varmaa on kuitenkin se, että tilausta tällaiselle kiertueelle nuorten keskuudessa on olemassa. RocKaveri-kiertue on tuore ja toimiva tapa tehdä työtä kehitysvammaisten ja vammattomien nuorten yhdistämiseksi. Se tarjoaa myös mielenkiintoisia haasteita perinteiseen tapahtumatuottamiseen yhteiskunnallisen markkinoinnin lähtökohdan ja saavutettavuuden toteuttamisen muodossa.

Tuon yhteiskunnallisen markkinoinnin tavoittelemien muutosten aikaansaamisen edessä seisoo kuitenkin RocKaveri-kiertueen kohdalla muutamia haasteita. Haluttujen muutosten toteutumiseen vaikuttavista seikoista kiertuetta tuottava taho kun voi suoraan kontrolloida vain omia toimenpiteitään. Noiden omien toimenpiteiden lisäksi tulee tuntea kiertueen kohderyhmä sekä sen kyky, motivaatio ja mahdollisuus toivottuun muutokseen. Kahden RocKaveri-kiertueen kokemusten valossa uskallan todeta, että tämän kiertueen kohderyhmästä nuo asiat ovat löydettävissä. Haasteet sijaitsevatkin siten muualla kiertueen toimintaympäristössä. (Vuokko 2006.) Ja pelkästään viestinnän keinoin tai tapahtumatuottajan ominaisuudessa noihin haasteisiin on mahdotonta vaikuttaa. Ennen kuin voidaan puhua yhteiskunnallisen muutoksen edistämisestä nuorten keskuudessa, tulisi tarkkaan määrittää tämä kehitysvammaisten ja vammattomien nuorten yhdistymistä jarruttavan ryhmän olemassaolo. Sen jälkeen heidän asenteitaan tulisi muokata positiivisempaan ja avoimempaan suuntaan viestintä- ja sosiaalialan ammattilaisten yhteisosaamisella.

RocKaveri-kiertueessa on mielestäni myös kaupallista potentiaalia, joka pitäisi ottaa vakavammin tarkasteluun. Liian usein kansalaisjärjestöissä uskotaan vain hyvän asian tai aatteen kantavaan voimaan ja vieroksutaan liiketaloudellista ajattelua, kun nämä molemmat asiat onnistuneesti yhdistettynä voisivat olla moninkertaisella volyymilla toimiva yhtälö. RocKaveri-kiertueessa on vahvaa potentiaalia kaupallisen yhteistyön kehittämiseksi, jonka avulla voitaisiin kasvattaa kiertueen näkyvyyttä ja sitä kautta myös positiivisia yhteiskunnallisia vaikutuksia. Nuorten valtakunnallinen tavoittaminen positiivisen asiayhteyden ja valmiin tapahtumakonseptin kautta on varmasti paketti, jota kannattaisi aktiivisesti tarjota monellekin liike-elämässä toimivalle mahdolliselle yhteistyökumppanille. Tämän yhteistyön suunnitteluun ja aloittamiseen pitäisi vain löytyä kiertueen tuottajan puolelta aikaa, suunnitelmallisuutta ja uskallusta.

Tällä hetkellä Kaveri-projektissa punnitaan RocKaveri-kiertueen erilaisia tulevaisuuden toteuttamismuotoja. Onko kiertue oikea tapa käyttää Kaveri-projektin rajallisia resursseja, vai olisiko tehokkaampaa järjestää esimerkiksi yksi massiivisempi tapahtuma? Onko oikea ajankohta nyt kaksi kertaa kokeiltu syksy vai tavoittaisivatko tällaiset tapahtumat enemmän ihmisiä keväällä? Olipa kiertueen tulevaisuus ja seuraava toteutusmuoto mikä tahansa, niin positiivisinta minun mielestäni RocKaveri-kiertueen toteuttamisessa on ollut se tapa jolla koko Kaveri-projektissa asioita viedään eteenpäin - tehokkaimpana vaikuttamismuotona on toiminnan tuottaminen, sen jatkuva arviointi sekä siitä oppiminen.

”Kaverit merkitsevät minulle hyvin paljon, sillä ilman heitä en minäkään olis sellainen mitä nyt olen.” (Emmi S., Vuorela)

6 Lähdeluettelo

Kirjalliset lähteet

Kurki, Leena. 2000. Sosiokulttuurinen innostaminen. 1. painos. Tampere: Vastapaino

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. 1. painos. Helsinki: Tietosanoma

Vuokko, Pirjo. 2006. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Internet-lähteet

Mitä on saavutettavuus? Artikkel. Kulttuuria kaikille –palvelu, Valtion taidemuseo. 19.2.2008. <http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus>

Saavutettavuus. Artikkel. Wikipedia. 19.2.2008. <http://www.wikipedia.org/saavutettavuus>.

Liite 1: RockKaveri –kiertueen fiiliskyselylomake

FIILISKYSELY

Mihin tapahtumaan osallistuit? Rastita

Seinäjoki Tampere Jyväskylä Lahti

Kumpi olet? Rastita

Mimmi Jäbä

Minkä ikäinen olet? Ympyröi vaihtoehtoista:

alle 13 13-15 16-19 20-25

25-30 31-40 41-50 yli 50

Mistä bongasit RockKaverin? Rastita :

Kaveri-projektin sivut (www.kvtl.fi/kaveri)

Muu Internet-sivusto, mikä? _ _ _ _ _

Lehtimainos /-juttu, mikä lehti? _ _ _ _ _

Radio, mikä kanava? _ _ _ _ _

Muualta, mistä? _ _ _ _ _

Olen sitä mieltä, että: Rastita

Pinkit boxit = Todellakin!

Keltaiset boxit = Lähestulkoon

Harmaat boxit = Niin kai...

Turkoosit boxit = Ei nyt ihan niinkään

Violetit boxit = No ei sit yhtään

RockKaveri-tapahtuman mainokset olivat kiinnostavia ja houkuttelevia

RockKaveri-tapahtuman yleisfiilis oli positiivinen

RockKaverin bändit olivat kiinnostavia ja tapahtumaan sopivia

RockKaveri-tapahtuma vaikutti positiivisesti omiin asenteisiin

Voisin tulla uudestaan samanlaiseen tapahtumaan

Toiveita ensi vuoden RockKaveri-kiertueelle? _ _

Vapaa sana: _ _ _ _ _



Yhteystiedot arvontaa varten

Nimi:

Katuosoite:

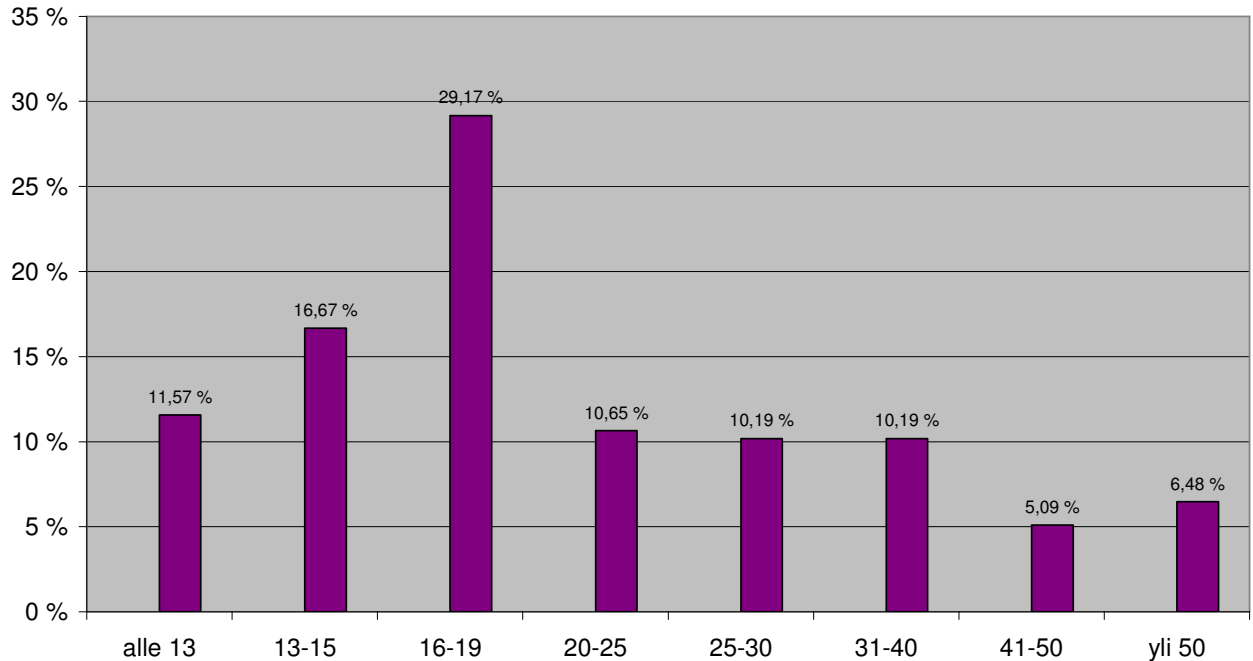
Postinumero ja paikkakunta:

Puhelinnumero:

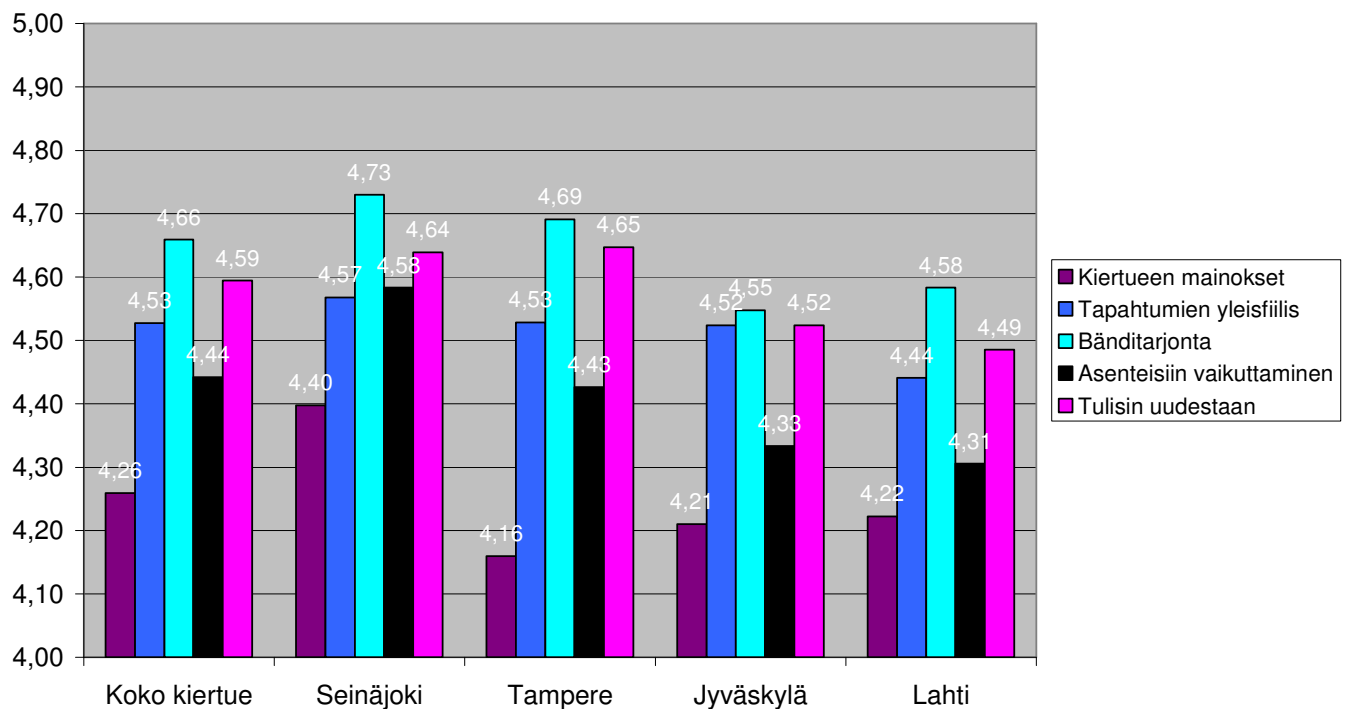
Sähköposti:

Liite 2: RockKaveri –kiertueen fiiliskyselyn tulokset

Kiertueen ikäjakauma



Palaute RockKaveri-tapahtumista



Liite 3: RocKaveri –kiertueen tiedote



Lehdistötiedote 5.11.2008

JULKAISUVAPAA HETI

ROCKAVERI -KIERTUE ROKKAA TOISTA KERTAA

Kehitysvammaisten Tukiliiton Kaveri-projektin RocKaveri -kiertue kerää tänä vuonna massat koolle neljällä eri paikkakunnalla. Pääartistina kiertueella soittaa tamperelainen Lovex-yhtye. Kiertueen järjestetään marras-joulukuun vaihteessa valtakunnallisen kehitysvammaisten viikon yhteydessä. Kiertueen tavoitteena on koota kaupunkien nuoret saman katon alle viettämään hauskaa iltaa, nauttimaan hyvästä musiikista sekä avaamaan silmänsä erilaisuudelle ja myöskin samanlaisuudelle.

RockKaveri Jyväskylän Lutakossa torstaina 4.12.2008

RockKaveri-kiertue saapuu Lutakkoon torstaina 4.12.2008. Lovexin lämmittelijäksi Lutakon lavalle nousee myös viime vuonna kiertueella nähty Nitrokiss. Tapahtuman ovet aukeavat kello 18 ja ensimmäinen bändi aloittaa kello 19. Liput tapahtumaan maksavat viisi euroa ja niitä voi ostaa ennakkoon Jelmun nettisivujen kautta. Jyväskylän lisäksi kiertue rokkaa Seinäjoella, Tampereella ja Lahdessa.

Kaveri-projekti tarjoaa nuorille toimintaa ja uudenlaista asennetta

Kehitysvammaisten Tukiliiton Kaveri-projekti on vuoden 2007 alussa startannut nuorille ja nuorille aikuisille suunnattu valtakunnallinen kampanja. Kaveri-projekti tekee kehitysvammaisuudesta arkipäiväisen ja helposti kohdattavan asian. Rokkaavien tapahtumien ja uudenlaisia elämyksiä tarjoavan kaveritoiminnan kautta Kaveri-projekti vaikuttaa yleiseen ilmapiiriin ja avartaa nuorten ajatusmaailmaa.

Kaveri-projektin Suomeen tuoma kansainvälinen Best Buddies –kaveritoimintamalli on saanut jalansijaa myös Jyväskylässä. Best Buddies yhdistää kehitysvammaisia ja vammattomia nuoria tasavertaiseen kaveruuteen ja eroaa näin perinteisestä tukihenkilötoiminnasta. Jyväskylän ensimmäinen Best Buddies -kaveripari tutustui toisiinsa keväällä 2008 ja heidän kaveruutensa on edennyt todella hienosti. Loppuvuoden aikana Jyväskylään on tarkoitus kouluttaa vielä lisää Best Buddies -kavereita.

Lisätietoja

www.kvttl.fi/kaveri

Kati Ruotsalainen

Projektipäällikkö / Kaveri-projekti
puhelin (03) 2403 404, 050 5368 816
kati.ruotsalainen@kvttl.fi

Maria Huttunen

Projektityöntekijä / Kaveri-projekti
puhelin (03) 2403 405, 050 3775 041
maria.huttunen@kvttl.fi

Liite 4: Kuvia RockKaveri-kiertueelta

