

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Tradenomi

2016

Janne Mattila

ENSI-ILTATAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

– Pyro-elokuvan Suomen ensi-ilta

Janne Mattila

ENSI-ILTATAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

- Pyro-elokuvan Suomen ensi-ilta

Tässä opinnäytetyössä kerron, kuinka järjestin Independent-elokuvan ensi-iltatapahtuman. Käyn vaiheittain lävitse haasteita, joita kohtasin matkan varrella. Tämä opinnäyte on kirjoitettu ajatuksella, että lukija voisi käyttää tätä oppaana järjestäessä itse tapahtumaa. Olen valinnut seitsemän kohtaa, jotka mielestäni olivat tärkeitä ensi-iltatapahtuman järjestämisessä. Jokaisen kohdalla olen ensin referoinut lähteitä tarkoituksena herättää lukijassa ajatuksia kyseisestä kohdasta. Seuraavaksi kerron ratkaisuksista, joita tein ensi-illan kohdalla. Kolmannessa osiossa kerron ajatuksistani ja mietteistäni tapahtumaan liittyen. Lopuksi olen laittanut kolme tärkeää kohtaa joihin mielestäni kannattaa kiinnittää huomiota, kun ryhtyy järjestämään tapahtumaa.

Avainsanoja:

Tapahtuman järjestäminen, yhteistyökumppanit, media, mainonta, budjetointi

Janne Mattila

ORGANAZING MOVIE PREMIERE EVENT

- Pyro movie premier in Finland

In this thesis I will describes how I organize Independent movie premiere event. I gone go step by step through the challenges that I encountered along the way. It is written with the thought that the reader could use this thesis for guide when he or she organizing an event. I have chosen seven items that I thought were important when I organize premiere event. In each items I have first summarize from my sources so as to arouse reader's thoughts. Next, I'll tell solutions, which I did at the premiere. In the third section, I will tell about my thoughts related to the event. In the end, I have put three important points which I think is worth paying attention to when you organize an event.

KEYWORDS:

Event organazing, media, sponsor, advertising, budgeting

PYRO

Brankku 13.11.2014

*"Amerikkalaisia elokuvia tekevät
puolisivistyneet puoli-idiooteille."*

St. John Ervine

Toive

Ohjaaja Niko Kostetilla ja apulaisohjaaja Teija Lindholmilla oli toive, että heidän elokuransa Pyro saa ensi-iltansa Turun VPK:n-talossa.

Janne Mattila

Syksyllä 2013 ohjaaja Niko Kostet ja apulaisohjaaja Teija Lindholmilla oli keskeneräinen independent-elokuva. Ohjaajat olivat päättäneet, että elokuva on valmis ja saa maailman ensi iltansa lokakuussa 2014 USA:n Texasissa South Texas Underground Film -festivaalissa STUFF:issa. Suomen ensi-ilta tulisi olemaan sen jälkeen.

Minun tehtäväni oli järjestää Suomen ensi-iltatapahtuma ja hankkia rahoitus sen toteuttamiseen. Ohjaajat olivat suunnitelleet ajankohdaksi marras- tai joulukuun ja toivoivat paikaksi ensisijaisesti Turun VPK:n taloa, joka sijaitsee Eerikinkadun ja Eskelinkadun kulmassa eli hyvin keskeisellä paikalla kaupungissamme. Elokuvaa on kuvattu Turussa ja se on tehty tiiviissä yhteistyössä Turun VPK:n kanssa, joten heidän toiveensa oli hyvin ymmärrettävää.

Pyro-elokuva oli Niko Kostetin kolmas täyspitkä elokuva. Ohjaajan edellinen elokuva Christian Dreadfull palkittiin Texasissa The best international up and coming filmmaker -palkinnolla. Kaikki Kostetin elokuvat ovat olleet independent-elokuvia ja työryhmät ovat osallistuneet tekemiseen ja näyttelemiseen palkatta. Suurin osa Kostetin elokuvien kokeneista näyttelijöistä on näytellyt aikaisemmin televisiosarjoissa, muissa independent-elokuvissa, mainoselokuvissa ja teattereissa.



Independent-elokuva tai indie-elokuva on yleensä omakustanne-elokuva ja budjetit ovat hyvin pieniä. Tarinatkin yleensä eroavat tyypillisistä ja kaupallisista Hollywood-elokuvista. Elokuvia esitetään yleensä pienissä elokuvateattereissa ja niille tarkoitetuissa festivaaleissa. Indie-elokuvien tekeminen on lisääntynyt 90-luvulla ja 2000-luvulla. Osasyynä pidetään halpojen teräväpiirtokameroiden

yleistymisestä ja helppokäyttöisten editointiohjelmien saatavuutta. Independent-elokuvafestivaalit ovat myös hyvin suosittuja ja niissä käy paljon ihmisiä, esim. Sundance järjestetään vuosittain Park Cityn kaupungissa Utahissa, Yhdysvalloissa. (Sundancen elokuvajuhlat 2015).

Sisällysluettelo

Pääkirjoitus	3
1. Itserakennetusta tapahtumasta saa omannäköisensä	6
Ensi illan ratkaisut	7
Ajatuksia ja mietteitä	8
2. Oikealla tapahtumapaikalla voi säästää rahaa	9
Ensi illan ratkaisut	10
Ajatuksia ja mietteitä	11
3. Budjetti selventää rahan tarpeen	13
Ensi illan ratkaisuja	14
Ajatuksia ja mietteitä	15
4. Mainonnalla rakennetaan asiakkaalle mielikuva	17
Ensi illan ratkaisut	19
Ajatuksia ja mietteitä	20
5. Median hyödyntäminen markkinoinnissa	22
Ensi illan ratkaisut	25
Ajatuksia ja mietteitä	26
6. Mistä löytää yhteistyökumppaneita?	27
Ensi illan ratkaisut	28
Ajatuksia ja mietteitä	29
7. Lippujen merkitys tapahtumassa	31
Ensi illan ratkaisut	31
Ajatuksia ja mietteitä	32
Tapahtuman juliste	16
Elokuvan juliste	33
Lehdistö tiedote	24
Lähteet	35

1. Itserakennetusta tapahtumasta saa oman näköisensä

Järjestettäessä tapahtumaa mielessä pyörii monenlaisia kysymyksiä. Päällimmäiseksi todennäköisesti nousee raha ja sen käytettävä määrä, koska kaikki maksaa. Käytettävän rahan määrää saattaa asettaa rajoituksia, kuten tarjoillaanko osallistujille juotavaa, panostetaanko nimekkäisiin bändeihin jne. Rohkeilla ideoilla ja huolellisella suunnittelulla voi löytyä uudenlaisia ratkaisuja. Seuraavanlaisia kysymyksiä kannattaa miettiä etukäteen:

- Mikä on tapahtuman tavoite?
- Tapahtuman viesti?
- Tapahtuman ohjelma?
- Tapahtuman kohderyhmä?
- Tapahtuman vastuuhenkilöt?
- Millä tavalla otetaan huomioon yhteistyökumppanit?

Kun lähtee avaamaan tämäntyyppisiä kysymyksiä, syntyy mielikuva tapahtuman järjestämisestä. (Vallo & Häyrinen 2014, 64.)

Tapahtumatoimistojen hinnat saattavat vaikuttaa hyvin korkeilta, minkä johdosta vaihtoehtona voi nähdä vain itse rakennetun tapahtuman. Ennen kuin tekee lopullisia päätöksiä, niin on hyvä puntaroida omia voimavaroja. Kokemattomana tapahtumanjärjestäjänä käyttää tavanomaista enemmän aikaa asioiden eteenpäin viemiseksi. Ammatilainen käyttää ammattitaitoa ja suhteitaan työn toteuttamiseen. Aikataulutaminen voisi olla yksi vaihtoehto, jotta näkisi realistisesti, kuinka paljon aikaa kuhunkin osaan on käyttänyt. Pitämällä kirjaa ajan käytöstä pysyy perillä, mihin aikaa on käyttänyt ja oliko se kannattavaa. Itse rakennetussa tapahtumassa on etuna se, että siitä tulee itsensä näköinen, koska on vapaus tehdä siitä juuri sellainen kuin itse haluaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 64.)

Ensi-illan ratkaisut

Itserakennettu tapahtuma oli mielestäni ainut vaihtoehto Pyro-elokuvan ensi-illan kohdalla. Kun tapahtumaa ruvettiin suunnittelemaan, rahaa ei ollut yhtään. Ei ollut myöskään tietoa, mistä sitä olisi saanut tapahtuman toteuttamiseen. Ohjaaja esitti toiveensa, että elokuvan ensi-iltapaikka olisi Turun VPK:n-talo Eerikinkadun ja Eskelinkadun kulmassa. Lähdin suunnittelemaan tapahtumaa siten, että selvitin, kuinka paljon toteuttamiseen tarvitaan rahaa, eli tein kulubudjetin. Olin ensitilassa yhteydessä Turun VPK:n-taloon ja tiedustelin, onko mahdollista järjestää tapahtuma siellä ja mikä on talon tilavuokra.

Lähdin seuraavaksi selvittämään, millaista tekniikkaa elokuvan esittämiseen tarvitaan, kun elokuvaa ei esitetä elokuvateatterissa, ja mihin hintaan laitteita vuokrataan. Tarvittavaa tekniikkaa löytyi useammasta paikasta Turusta ja hintahaitari oli laaja. Laskin vielä, että tarvitsen jonkin verran rahaa markkinointiin, ja näin kulubudjetti alkoi olla selvillä. Ymmärsin heti alusta asti, että rahaa tarvitaan paljon tämän tilaisuuden toteuttamiseen, joten en aikaillut. Aloin tavoittelemaan hyvin nopeasti myös yhteistyökumppaneita.

Tapahtuman ohjelmaa ruvettiin suurpiirteisesti hahmottelemaan ohjaajan kanssa ja sovimme, että tilaisuus kestäisi 4–5 tuntia. Olimme valmistautuneet siihen, että jos yhteistyökumppani tai useampi heistä tulisi tarvitsemaan aikaa omien asioiden esille tuomiseen tilaisuudessa, niin antaisimme heille sen mahdollisuuden. Laitoimme tavoitteeksi, että kaikki, jotka olivat olleet mukana tekemässä tai jollain tavalla tukemassa elokuvaa, kutsuttaisiin paikalle. Muita tavoitteita oli saada tilaisuuteen paljon ihmisiä ja elokuva saisi näkyvyyttä myös mediassa. Itse toimin vastuuhenkilönä.

Ajatuksia ja mietteitä

”En nähnyt muita vaihtoehtoja kuin itse rakennetun tapahtuman. Tapahtumaa aloitettaessa suunnittelemaan, niin rahaa ei ollut yhtään ja ei oikein tiedetty mistä sitä olisi saanut. Ohjaaja oli yrittänyt saada rahoitusta yhteisörahoituspalvelu Mesenaatista mutta huonolla menestyksellä. Hän sai kerättyä vain 76 euroa. Epävarmuus rahoituksesta ja kuvittelemalla, että tapahtuman järjestäminen on helppoa, päätin itse rakentaa ja suunnitella tapahtuman. Nyt jälkeenpäin ajateltuna olisin voinut kyllä ehdottaa tapahtumatoimistolle, että olisivat hoitaneet tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen ja itse olisin keskittynyt rahoituksen hankintaan.

Olin ajoittain yhteydessä pitkään alalla toimineisiin tapahtumatoimistoihin ja kyselin neuvoja rahoituksen hankkimisesta. Minua varoiteltiin, että taantuman aikana ja independent-elokuvan ensi-iltatapahtumaan on hankala saada rahoittajia. Tapahtumatoimistosta muistutettiin myös, että yritykset tarjoavat mieluummin tuotteitaan kuin rahaa. Nämä eivät olleet kauhean kannustavia neuvoja mutta silti päätin, että tulen rakentamaan tapahtuman itse ja hankin sen rahoituksen jostain.

Yksin ja kokemattomana tartuin haasteeseen enkä osannut kyllä aavistaa, kuinka suuri työtaakka siitä lopulta tuli. Pelkästään yhteistyökumppaneiden hankkimiseen meni suunnattoman paljon aikaa. Kahdesti kävi niin, että kun olin sopinut yhteistyökumppanuudesta, niin yritys vetäytyi kuukauden jälkeen vedoten taloudelliseen tilanteeseen. Samaan aikaan markkinoin tapahtumaa, vaikka en ollut yhtään varma siitä, että tulisiko se toteutumaan. Hyvällä tiimillä olisin saanut jaettua työtaakkaani ja saavuttanut todennäköisesti paljon enemmän. Vallon ja Häyrisen kirjassa tuomat haasteet osoittautuivat niin oikeiksi.”

- *Mitä, miksi ja kenelle teet?*
- *Huolehdi osallistujien välisestä viestinnästä.*
- *Ota mukaan hyvä tiimi tai varaa paljon aikaa.*

2. Oikealla tapahtumapaikalla voi säästää rahaa

Suomesta löytyy tapahtumapaikkoja ja rajana taitaa olla vain mielikuvitus. Tapahtumapaikkaa valitessa on hyvä ottaa huomioon joitakin asioita, ennen kuin tekee lopullisen päätöksen. Oikeilla ratkaisuilla voi säästää rahaa. Ensinnäkin paikan sijainnilla on merkittävä rooli: jos tapahtumaan on hankalaa tai aikaa vievää päästä, niin voi menettää osallistujia tai kuljetuksista voi aiheutua lisäkustannuksia. Suunnittelemalla tapahtumaa etukäteen ja tarkastelemalla itse paikkaa kriittisesti voi säästää itse tapahtumaillan aikana paljon aikaa ja vaivaa.

Useamman tunnin tapahtumissa on todennäköistä, että ihmiset käyvät vessassa ja tupakalla. Oletettavaa on myös, että suurin osa ihmisistä haluaa jonkin näköistä virvoketta tai syötävää. Ennakoimalla ja ratkaisemalla tämän tyyppisiä odotuksia tulee isännän tai emännän työ helpommaksi tapahtumaillan aikana. Tilaisuuden järjestäminen on ennen kaikkea ennakoida ja asettaa itsensä tilanteeseen, jossa on osallistuja kaikilla mahdollisilla vaivoilla ja tarpeilla. Yleensä liikuntarajoitteisella on avustaja mukana mutta paikkaa valitessa on myös hyvä huomioida esteetön kulku. Vuodenajat tuovat lisähaasteita tapahtumapaikkaa valittaessa. Syksyllä ja talvella on odotettavaa ihmisten jättävän ulkovaatteet säilytykseen, joten on syytä varmistaa naulakotilat. Tapahtuman luonteesta riippuen on hyvä myös varmistaa, aiheutuuko naapurustosta, liikenteestä tai työmaasta meteliä tapahtumahetkellä. Puheen pitäminen voi olla hankalaa, jos naapurustossa olevasta työmaasta kuuluu pauketta koko ajan. Tapahtumapaikan ollessa iso on syytä miettiä, tarvitaanko puheen pitämiselle äänentoistoa ja mitä niitten vuokraaminen maksaa, jollei niitä ole tapahtumapaikassa. (Vallo & Häyrinen 2014, 141.)

Eri kohderyhmillä on erilaisia tarpeita ja niihin on syytä paneutua ennen varsinaista tapahtumailtaa. Esimerkiksi lapsille ei kannata tarjoilla särkyvistä astioista. Hitaan liikkumisen johdosta on hyvä antaa senioreille aikaa siirtymiseen, kun suunnittelee illan ohjelmaa. Jättämällä lupa-anomuksen viranomaisille selviää viimeistään, mitä lainsäädäntö vaatii turvallisen tapahtumaan toteuttamiseen.

Ensi illan ratkaisut

Turun historiallinen VPK:n talo oli hyvä mutta kallis ratkaisu. Rakennus sijaitsee keskeisellä paikalla Turun keskustassa ja sinne on helppo päästä niin julkisilla, kun omalla autolla ja parkkipaikkoja on hyvin saatavilla illalla. Talossa on järjestetty lukemattomia tapahtumia vuosikymmenien saatossa ja muutama vuosi sitten remontoidussa talossa on otettu huomioon myös liikuntarajoitteiset. Kun tilaa vuokraa Turun VPK:lta, niin sopimukseen kuuluu kaksi järjestysmiestä, jotka toimivat myös niin sanottuina yleismiehinä. He järjestivät ennen tapahtumaa tuolit paikalleen, ottivat vieraitten päällystakit, neuvoivat vieraita tupakkapaikoille ja vessoihin.

Lopuksi järjestysmiehet siivosivat ja järjestivät tapahtumapaikan kuntoon. Tilaisuudessa ja varsinkin sen jälkeen osasin arvostaa heitä ja ymmärsin, kuinka paljon heidän työmääränsä helpotti minun taakkaani. Turun VPK:n talo ei ole elokuvateatteri, niin siellä ei ole tarvittavaa tekniikkaa elokuvan näyttämistä varten, joten sen jouduin vuokraamaan muualta. Käytössä ovat kyllä puheitten pitämiseen tarkoitetut kohtalaiset äänentoistolaitteet, joita myös sitten hyödynnettiin. Tapahtumasalin viereisessä tilassa on kahvila, josta vieraat saivat ostettua kahvia ja tuoretta pullaa.



Ajatuksia ja mietteitä

”Turun VPK:n talo oli ohjaajan ja apulaisohjaajan ensisijainen toive tapahtumapaikaksi, koska elokuva oli osaksi kuvattu siellä ja VPK:laisia näyttelee elokuvassa. Aluksi minulle annettiin ymmärtää, että talon käyttö ensi-iltaa varten on niin sanotusti läpihuutojuttu eli tulisimme saamaan talon käyttöön ilmaiseksi tai lähes ilmaiseksi. Totuus valkeni ensimmäisessä palaverissa, jonka kävin VPK:n talon vuokraamisesta vastaavan Jukka Helttulan kanssa, ja hän ilmoitti vuokran hinnaksi 3 000 euroa. Tiedustelin, voisiko vuokran hintaa saada pienemmäksi ja muistutin häntä, kuinka paljon VPK tulisi saamaan positiivista näkyvyyttä elokuvassa ja sitä markkinoitaessa. Helttula lupasi viedä asian hallituksen käsiteltäväksi. VPK:n monimutkainen toiminta rupesi tässä vaiheessa hiukan aukeamaan minulle. Palokuntalaisilla, jotka ovat varsinaisissa palokuntatehtävissä ja jotka olivat mukana tekemässä elokuvaa, ei ollut mitään vaikutusvaltaa talon vuokraamiseen, koska he ovat täysin erillinen elin VPK:n toiminnassa. Jotta välttyisin väärinkäsityksiltä, niin olin suoraan yhteydessä Helttulaan.

Ilta sujui mielestäni hyvin kokemattomalle tapahtumajärjestäjälle. Iso kiitos siitä kahdelle VPK:n järjestysmiehelle/yleismiehelle. Muutaman viikkoa ennen tapahtumaa sain puhelun Jukka Hettulalta, jossa hän tiedusteli, olinko jättänyt kirjallisen tapahtumalupahakemuksen viranomaisille. Jälleen kerran VPK:n kokemus ja asiakaspalvelu tulivat esille ja siitä olin tosi kiitollinen. Yleisötapahtuman jäljestämisluvan sain jätettyä viime tipassa ja se maksoi 25 euroa. Samalla tutustuin myös laajemmin lupahakemuksiin ja selvisi, että jos olisin tarjonnut tai myynyt alkoholia, niin luvat olisivat olleet 20-kertaiset ja olisi tarvinnut palkata ylimääräisiä järjestysmiehiä. Olisin myös tarvinnut alkoholia varten alkupääoman, jota minulla ei ollut. Kaikki tämä vahvisti sen, että alkoholin poisjättäminen oli viisas ratkaisu. Minulla oli myös mahdollisuus pitää kahvilatoimintaa VPK:n kahvilassa mutta siihenkin olisin tarvinnut alkupääoman ja henkilökuntaa, joten jätin kahvilatoiminnan VPK:n vastuulle. Tapahtumaillan aikana jouduin kerran neuvomaan vieraille vessan sijainnin.

Tapahtumaa kun järjestää, niin on syytä kiinnittää huomiota myös naapureihin. VPK-talon lähetyvillä on useampi baari, yökerho, grilli ja ruokaravintola. Hotellikin löytyy 50 metrin päästä ja nurkan takana on taksitolppa. Osallistujille olisi voinut rakentaa,

vaikka minkälaisia illanviettopaketteja, jossa he olisivat saaneet nauttia pikkujouluista. Yksin tämän kokoista tapahtumaa järjestäessä ei enää riittänyt voimavaroja lähteä rakentamaan illanviettopaketteja potentiaalisille vieraille. Naapurissa olevan yökerhon kanssa saimme solmittua antoisan yhteistyökumppanuuden. Yökerhonomistajat lupasivat pitää yökerhoa poikkeuksellisesti auki meitä varten kyseisenä iltana, jotta saadaan pitää jatkojuhlat siellä. Saimme myös markkinoida tapahtumaa heidän sisäisissä televisiokanavissaan.

VPK-talon vuokra oli hyvin korkea. Ennen kuin sain Turun kaupungilta puoltavan vastauksen hakemaani avustukseen, niin jouduin varautumaan muihin vaihtoehtoihin. Logomon elokuvateatteri oli yksi näistä ja nuorten taide- ja toimintatalo Vimma lupautui maksamaan vuokran kokonaisuudessaan. Elokuvateatteri Domino oli kolmas vaihtoehto. Siitäkään ei olisi aiheutunut kustannuksia, koska ohjaaja tunsipaikanpitäjän ja olisi saanut pitää ensi-illan siellä, jos sellaiseen olisi ollut tarve. Kummassakaan vaihtoehdossa ei olisi tullut ylimääräistä tekniikan vuokraamiseen tarvittavaa kuluu.”

- *Mitä vuokraan sisältyy?*
- *Mitä lupia tarvitaan?*
- *Hyödynnä naapureita.*



3. Budjetti selventää rahan tarpeen

Laatimalla kulubudjetin suurpiirteisesti saa jonkinlaisen kuvan rahan tarpeesta tapahtuman toteuttamisesta. (Vallo & Häyrinen 2014, 150.) Tilaisuuteen voi käyttää kaikki tarjolla oleva raha mutta etukäteen suunnittelemalla ja budjetoimalla säästää rahaa.

Yksi hyvin yksinkertainen tapa tehdä kulubudjetti on kirjata ylös kaikki, mitä tulee tarvitsevan tapahtuman toteuttamiseen, esimerkiksi seuraavat asiat: tilavuokrat, tekniikka, luvat, tarjoilu, kalustevuokrat, palkkiot avustajille ja somistus. Sitten selvitetään, mitä kaikki tulee maksamaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 152.)

Voi tehdä myös tulobudjetilla. Lipputulot, tarjoilutuotot, sponsorointitulot jne. On muistettava, että tulobudjetissa on kyse vain arvioinnista, koska ei voi ennustaa, mikä menee kaupaksi ja mikä ei.

Yksinkertainen kaava, jolla tapahtumien tuloksellisuutta voidaan mitata, on ROI eli *Retun on investment* (suomeksi investoinnin tuotto).

$$\text{ROI} = \frac{\text{tapahtuman tuotto} - \text{tapahtuman kulut}}{\text{tapahtuman kulut}}$$

Ensi-illan ratkaisut

Tapahtumaillan kohdalla rupesin välittömästi laatimaan kulubudjettia. Kulubudjettiin laitoin kaikki ensisijaisesti tärkeät asiat ja rupesin selvittämään niiden hintoja. VPK-talon vuokra ja elokuvaan esittämiseen tarkoitetun tekniikan hinta selvisi, kun soitin ja sovin tapaamisen. Markkinointiin tarkoitetut painotuotteet selvisivät, kun olin yhteydessä sähköpostitse. Sähköpostiin on helpompi luetteloida kaikki tarvittava, jos sattuu olemaan paljon erilaisia painotuotteita.

Tulobudjettiin arvioin, että tilaisuuteen tullaan myymään 100 kpl tavallista lippua, jonka hinta oli 10 euroa kpl. Arvioin myös, että VIP-lippuja myytäisiin 20 kpl, á 20 euroa. Ensisijaiseksi tavoitteeksi laitoin, että yhteistyökumppaneilta tulen saamaan koko summan, jolla katan koko kulubudjetin. Lipunmyynti oli voittoa tai yllättäviin menoihin varattu tulo. Ensimmäinen kulubudjetti oli hyvin karkea ja kulut olivat hyvin korkeat. Tapahtumalla ei pyritty tuottamaan voittoa, vaan tavoitteena oli saada itse tapahtuma toteutettua.

Kulubudjetti/€		Tulobudjetti/€	
talon vuokra	3 000	lipputulot	1400
tekniikan vuokra	3 240	yhteistyökumppanuudet	X
painotuotteet	<u>650</u>	voitot	<u>X</u>
yhteensä	6 890	yhteensä	6 890

Ajatuksia ja mietteitä

Budjetin laatiminen ensi tilassa oli minulle hyvin tärkeä, koska silloin sain jonkinlaisen kuvan siitä, kuinka paljon tarvitsen rahaa tilaisuuden toteuttamiseen. Ensimmäinen kulubudjetti oli vain suuntaan antava mutta antoi kuitenkin minulle jonkinlaisen kuvan hinnoitella sponsoripaketteja yhteistyökumppaneille. Mietin myös, kuinka monta yritystä olisi sopiva määrä tapahtumaan. En halunnut, että tilaisuudesta tulee yritysten messutapahtuma. Liian monta yritystä ja niiden markkinointi olisi vienyt huomion pois elokuvasta. Ajatuksena oli, että yrityksiä olisi alle kymmenen ja näiden lahjoitusvaroilla toteuttaisin tapahtuman.

Kulubudjetti antoi myös mahdollisuuden hakea avustusta kaikista kulttuurisäätiöistä, Veikkauksesta, Turun kaupungilta jne. koska osasin laittaa anomukseen tarvittavan summan, joka aina vaaditaan.

Tulobudjetin tavoitteena on kuolettaa kulubudjetti ja laskea odotettava voitto. Pyron ensi-illan kohdalla en odottanut voittoa. Tavoitteena oli saada tapahtuman toteutettua Turun VPK:n talossa. Lipunmyynnistä tuleva raha oli voitto, jota en ollut laskenut mukaan kulubudjetin kuolettamiseen. Pidin sitä enemmänkin varalla, jos tulee joitain yllättäviä menoja. Huomiomatta jääneiksi kuluiksi tuli lupa-anomus, palkkio lipunmyynnissä olevalle henkilölle ja palkkio illan juontajana toimineelle Jonnalle.

- Tee kulu- ja tulobudjetti.
- Etsi ratkaisuja kulubudjetin pienentämiseen.
- Kokemattomana varaudu yllättäviin kuluihin.

PYRO

TURKU PALAA! TAAS.

VARAA LIPPUSI SYKSYN
KUUMIMPAAN ELOKUVAN ENSI-ILTAAN

Suomen Ensi-ilta To 13.11.2014

Turun VPK:n talo (Brankku)

Ovet klo 18:00

Hinta 10,00 €

Ikäraja K-16

LIPUT: TIKETTI.FI

www.pyromovie.com

Osuuskunta
Miilu

4. Mainonnalla rakennetaan asiakkaalle mielikuva

Mainoksilla pyritään myymään unelmia ja tosiasioiden tuominen esille mainoksessa on epäoleellista. Jos mainoksella löydetään ratkaisu asiakkaan ongelmaan tai se kohdistuu hänen toiveisiinsa, niin mainos on löytänyt tarkoituksensa. (Kotler 2003, 77.)

Facebook ja monet muut sosiaalisen median yhteisöt (yhteisömediaa) on hyvä käyttää hyväksi, kun markkinoi tapahtumaa. Ensinnäkin se on ilmainen ja pienellä rahapanostuksella saa lisänäkyvyyttä. On hyvä muistaa, että ihmiset viettävät hyvin paljon aikaa sosiaalisessa mediassa. Esimerkki sosiaalisen median tehokkuudesta on Turun Botellon-puistopiknikit. Tapahtumaa markkinoitiin Facebookissa ja se sai useampana kesänä ihmisiä liikkeelle Kupittaanpuistoon. Tilanne muuttui surulliseksi vuonna 2011, kun piknikille osallistui 3000 henkilöä. Osa osanottajista syyllistyi roskaamiseen, pahoinpitelyyn ja muihin rikoksiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 87.)

Facebookiin voi perustaa Event/tapahtuma-sivun, ja siinä ajankohta on tärkeä. Liian aikaisin julkaistussa tapahtumassa on vaarana, että se unohdetaan, koska sosiaalisen median maailmassa on niin paljon muitakin tapahtumia ja toimintaa. Liian myöhään julkaistussa tapahtumassa on vaarana, että se ei saa tarpeeksi näkyvyyttä. (Vallo & Häyrinen 2014, 87.)

Ihmiset käyvät ahkerammin sunnuntai-iltaisina sosiaalisessa mediassa, mutta ovat valmiimpia katsomaan, sitoutumaan ja jakamaan tapahtumia arki-aamupäivisin. Ihmisellä on keskimäärin 120 tuttavaa Facebookissa ja jos heidät saadaan jakamaan tapahtumaa eteenpäin, niin kerroin kasvaa. $120 \times ? \times ? = X$. (Kulmala 2009, 180.)

Www-sivut ovat enemmänkin pysyviä sivuja. Siellä informaatio ei vaihdu yhtä useasti, kun Facebookissa tai muissa sosiaalisissa yhteisöissä. Sinne on tapana laittaa pysyvää tietoa. Sinne saa kytkettyä Facebookin sivut niin, että ne näkyvät pienenä ja pääsee seuraamaan toimintaa, vaikka itsellä ei olisi tiliä Facebookissa.

Painotuotteet ovat perinteinen tapa markkinoida tapahtumaa. Julisteita voi sitten laittaa pitkin kaupunkia varatuille seinille. Siinä ongelmaksi voi muodostua se, kuinka erottua muista julisteista, koska seinät ja ilmoitustaulut ovat täynnä julisteita ja ilmoituksia. Flaijerin koko on A6 (neljäsosa A4:stä) ja niitä yleensä jaetaan ihmisillä tai jätetään niille varatuille pöydille, josta ihmiset saavat ottaa mukaan.



Synopsis

<http://www.pyromovie.com/>

PYRO SIJOITTUU LÄHITULEVAISUUTEEN, JOSSA LUKUISIA PALOASEMIA ON SULJETTU TALOUDELLISEN TAANTUMAN SEURAUKSENA.

YLEISTÄ TURVALLISUUTTA YLLÄPIDETÄÄN VAPAEHTOISTEN PALOKUNTALAISTEN AVULLA, JOIDEN KESKINÄISTEN SUHTEET JOUTUVAT KOETUKSELLE, KUN VAARALLINEN PYROMAANI SYTYTTÄÄ MAANALAISEN TUNNELINVERKOSTON TULEEN.

Pyrossa näyttelevät:

Frans Isotalo

(21 tapaa pilata avioliitto, Ainoat oikeat, Klikkaa mua)

Veera W, Vilo

(Nymfit)

Petteri Avilia

(Skandinavian Hunks, Salatut elämät)

Petri Aulin

(Vares – Sheriffi, Hulluna Saraan, Tyttökuningas)

Mark Sawalha

(Kansan mies, Nymfit)

Ensi-illan ratkaisut

Elokuvalla oli omat sivut Facebookissa ja siellä markkinoitiin ensi-iltatapahtumaa. Sivuja päivitettiin kaikella mahdollisella, mikä liittyi elokuvaan tai oli jollain tavalla kytköksissä elokuvaan. Jokainen yhteistyökumppani tuotiin esille sivuilla kertomalla heidän toiminnasta ja laittamalla linkin heidän omille nettisivuille. Elokuvan näyttelijöiden, ohjaajan ja jälkikäsittelijöiden aikaisempia ja tulevia tuotoksia tuotiin myös esille Facebook-sivuilla. Sivut olivat saaneet ennen ensi-iltaa 500 tykkääjää.

Ensi ilta tapahtumalle tehtiin oma tapahtuma sivu Facebookiin, viisi viikkoa ennen ensi iltaa. Sivuja päivitettiin 3–4 kertaa viikossa valokuvilla, joita oli otettu elokuvaa tehdessä. Tapahtuma sivuilla on mahdollisuus kutsua myös Facebook-tuttavia tilaisuuteen.

Elokuvalla oli myös omat nettisivut osoitteessa www.pyromovie.com. Sivulla oli kaikkien yhteistyökumppaneiden logot ja logoa klikkaamalla pääsi yritysten nettisivuille. Nettisivulla oli myös elokuvasta traileri, synopsis ja linkit niihin verkkolehtiin, jossa oli mainintaa elokuvasta tai ohjaajasta. Sivuilta löytyi myös elokuvan tekohetkeltä otettuja valokuvia.

Painotuotteita oli loppujen lopuksi vain A4-kokoisia julisteita, joita kiinnitin kaupungissamme kahviloitten, baarien ja koulujen ilmoitusseiniin.



Ajatuksia ja mietteitä

”Markkinoinnilla oli tapahtumassa tärkeä rooli. Emme pelkästään mainostaneet elokuvaa ja tapahtumaa markkinointikanavissa, vaan markkinointikanavista. Yhteistyökumppaneiden toimintaa ja heidän logonsa tuotiin esille meidän markkinointikanavissa. Näin ne saivat uudenlaista näkyvyyttä. Osa yhteistyökumppaneista eivät olleet aikaisemmin esillä sosiaalisessa mediassa, joten he saivat uudenlaista näkyvyyttä toiminnalle.

Ohjaaja päivitti säännöllisesti Facebook-sivuja mutta mitään varsinaista strategiaa ei ollut. Hän myös lisäsi yritysten ja yhdistysten logoja nettisivuilla ja elokuvan traileriin. Itse päivittelin tapahtumasivuja valokuvilla, joita oli otettu elokuvan tekohetkellä ja niitä laitoin 3–4 kertaa viikossa.

Yhteistyökumppanuus yökerho Vegasin kanssa toi positiivisen yllätyksen ajatellen markkinointia. Yökerhon omistaja ilmoitti, että saamme esittää kolme kuukautta ennen ensi iltaa hänen kahdessa yökerhon sisäisissä tv-kanavissa elokuvan traileria. Näiden kahden yökerhon kävijämäärä on 250 000 henkilöä vuodessa. Tämä tarkoitti myös sitä, että kun yhteistyökumppaneiden logot olivat trailerissa, niin he saivat myös lisää näkyvyyttä.

Mitään varsinaista suunnitelmaa markkinointiin ei ollut, vaikka siitä olisi mielestäni ollut hyötyä. Ohjaaja toimi hyvin pitkälle omin päin ja päivitti sivuille, mitä itse katsoi parhaaksi. Facebookissa olisi voinut pienellä rahasummalla ostaa lisää mainosnäkyvyyttä, jota en valitettavasti käyttänyt hyödyksi. Osaksi siksi, että olin osuuskunnassa ja kaikki rahaliikenne kulki sitä kautta. Olisin joutunut asiasta neuvottelemaan joka kerta erikseen tiliimin kanssa ja olisin joutunut maksamaan siitä toiminnasta heille palkkion, joten katsoin, että vaivasta aiheutunut hyöty ei ollut kannattavaa.

Markkinoinnissa olisi pitänyt olla jokin selkeä strategia. Yksi toimiva ratkaisu olisi ollut, että yksi henkilö olisi keskittynyt kokonaan markkinointiin, johon olisi voinut kuulua sosiaalinen media ja niin sanottu tavallinen media.”

- *Panosta markkinointiin.*
- *Selvitä, mitä markkinoit ja kenelle.*
- *Tee markkinointikanavistasi pääoma.*



5. Hyödynnä mediaa markkinoinnissa

Lehdistöä on hyvä hyödyntää markkinoinnissa, koska se ei maksa mitään. Kuinka saada media kiinnostumaan, on oma haasteensa. Lehdistötilaisuus tai lehdistötiedote on oiva tapa lähestyä lehdistöä ja saada lehdet kirjoittamaan aiheesta jotain. Silloin asia saa ennakkoon huomiota ja lisää ihmisten kiinnostusta tapahtumaa kohden. Olisi hienoa, jos tapahtuma herättäisi ennakkoon kiinnostusta ja lehdistö haluaisi tulla paikalla kokemaan, näkemään ja saamaan elämyksiä. Silloin on suurempi mahdollisuus saada myönteisempi juttu lehteen kuin pelkällä tiedotteella. Itse tapahtumalla on tietysti suuri merkitys, sitä lehdistön edustajat kirjoittavat, ja tietysti tilaisuuteen osallistujat, antavat todennäköisesti palautetta sosiaalisessa mediassa.

Tapahtuman koosta riippuen voisi harkita erikseen tiedotussuunnitelmaa, jossa tavoitteeksi laittaisi, kuinka saada media kiinnostumaan ja hyödyntäisi median tuomaa julkisuutta. Ensimmäisen tiedotteen voisi ajatella lähetettävän lehdistölle kuukausi ennen tapahtumaa, jossa media saisi ensimmäisen kerran asiasta jotain informaatiota. Toinen tiedote olisi sopiva tapahtumaviikolla. Itse tapahtumassa varattaisiin aikaa siihen, että lehdistö ja oikeat ihmiset kohtaisivat haastatteluja varten. (Vallo & Häyrinen 2014, 59.)



(Turkulainen 1.8.2013)



Sini Ojaranta (vas.), Nora Nirhamo ja Janne Mattila ovat innoissaan saadessaan tehdä oikeaa, konkreettista markkinointiprojektia.

PROJECT PYRO

PROJECT PYRO

Turun AMK:n Salon yksikön opiskelijat ovat päässeet kokeilemaan oikean elokuvan markkinointia.

SINI OJARANTA

Turun ammattikorkeakoulun Salon yksikössä on meillä Marketing Clubin projekti Pyro. Liiketalouden opiskelijat ovat päässeet markkinoimaan uutta indie-elokuvaa ja kohtaamaan siten käytännössä markkinoimien haasteita ja onnistumisia.

Marketing Club sai alkunsa, kun opiskelijoille haluttiin tarjota mahdollisuus vapaa-ajaksi opiskeluun. Opetus on projektimuotoista, ja sisällön ei ole pakko olla sidottuna varsinaisiin kursseihin. Pääosassa ovat oppilaat,

ja ihannetilanteessa projektit ovat opiskelijavetoisia, mutta opettaja on auttamassa. Marketing Clubista saa myös opintopisteitä, joten tiettyjä muodollisuuksia opiskelijoiden tulee täyttää.

Tämänhetkinen kokoonpano pitää sisällään nuoria useammalta luokka-asteelta. **Nora Nirhamo** ja **Sini Ojaranta** ovat ensimmäisen vuoden opiskelijoita.

–Lähdin mukaan, sillä olen kiinnostunut markkinoinnista, Nora kertoo.

Kokeneempia konkareita ovat **Vili Santala**, **Jesse Hongisto** ja **Janne Mattila**.

–Minä lähdin mukaan, koska olen kiinnostunut rahoit-

tamisesta, Jesse kertoo.

Janne oli aiemmin avustamassa itse elokuvan teosakin, joten oli luonnollista jatkaa markkinointiin. Koko porukkaa kaitsemassa on opettaja **Timo Luukka**.

Talkoovoimin tehtyokuva

Pyro-projekti käynnistyi, kun elokuvaohjaaja **Niko Kostet** tuli koululle kertomaan elokuvastaan *Pyrosta*. Jo ensimmäisessä tapaamisessa ideat lentelivät ja ryhmä oli innostunut, sillä elokuva kuulosti jännittävältä. Kostet on päässyt elokuvillaan Amerikkaan saakka, jonne Pyrokin on jatkamassa. Sen ensi-ilta on syyskuussa 2014 South Texas Underground-elokuvajuhlilla.

Pyro tehdään täysin talkoovoimin. Myös Kostetin aiemman elokuvan *Christian Dreadfulin* rahoitus perustui täysin yritysten ja yhteisöjen avulla kerättyihin varoihin.

Tekemiseen osallistui vapaaehtoisina yli 200 ihmistä ammatillisista harrastajiin. Usko saman onnistumiseen uudelleen on vahva. Suureen menestykseen päässyt *Iron Sky* perustui samankaltaiseen rahoittamiseen.

Pyro kertoo VPK-toiminnasta tulevaisuudessa, jossa taantuma on lamauttanut palo- ja pelastuslaitokset. Vaarallinen pyromaani iskee kaupungin alla olevaan tunneliverkostoon, ja ainoastaan vapaaehtoiset ovat valmiina toimimaan. Pian palokuntalaiset kuitenkin huomaavat, että pyromaaniin takana on jotain suurempaa.

Elokuva on tehty tiiviissä yhteistyössä Suomen vanhimman palokunnan Turun VPK:n kanssa. Elokuva juhlistaa ensi vuonna 175 vuotta täyttävää Turun VPK:ta ja yhtä vanhaa suomalaista palokuntatoimintaa muistuttavan sen tärkeydestä.

Elokuvan tarkoituksena on

vahvistaa vapaaehtoista palokuntatoimintaa Suomessa sekä innostaa mukaan palokuntatoimintaan.

Marketing Clubista riippuu paljon

Elokuvan ensi-ilta Suomessa on Turussa syksyllä 2014. Mutta ennen sitä on paljon tehtävänä, ja Marketing Club tietää, että paljon riippuu heistä. Tavoitteena on kerätä vähintään tuhat euroa ennen tämän vuoden loppua, jotta Turun ensi-ilta voidaan järjestää.

Projektissa on omat haasteensa, jotka alkavat nolabudjetista. Timo Luukka huomauttaa myös, että opiskelijat tekevät Marketing Clubin töitä omalla ajallaan muiden projektien lisäksi. Ideoita on kuitenkin jokaisessa kokouksessa koetettu keksiä, ja opiskelijat ovat useampanakin ruokatuntina istuneet yhdessä juonimassa.

Marketing Club on levittänyt sosiaaliseen mediaan, ja opiskelijat alkavat pian ottaa yhteyttä salolaisiin yrityksiin myyden sponsorimainintaa, joka pääsee itse elokuvaan ja sen nettisivuille. Yksittäisille ihmisille taas on myynnissä "ensi-ilta ja jatkot" -lippua sekä erikoiskiitos-mainintaa.

Työtä on tehtävänä paljon, mutta ryhmää ajaa eteenpäin halua oppia, saada kokemusta ja solmia uusia suhteita. Ja jos projekti onnistuu, pääsevät marketing-clubilaiset ensi-iltaankin, jonka ainutlaatuisuus on houkutteleva perkkana. Jakamista auttaa myös hyvä ryhmähenki.

Kirjoittaja on itse mukana Pyro-projektissa.



Lisätietoja Pyrosta: www.pyromovie.com, www.mesenaatti.me/pyro-2/.

Tiedote 4.10.2013

Julkaisuvapaa heti

Turku muuttuu liekkimereksi! Turkulainen indie-elokuva syntyi Pyron ja VPK:n yhteistyönä

Turkulainen elokuva-alan osaaminen on jälleen nosteessa, kun Turussa kuvataan uutta indie-elokuvaa. Turun VPK:n kanssa tiiviissä yhteistyössä toteutettu *Pyro* on tehty täysin vapaaehtoisvoimin ja se tulee olemaan osa Turun VPK:n 150 vuotisjuhlallisuuksia. Elokuvan johtavana ajatuksena onkin palokuntalaisuus ja vapaaehtoisuus.

Pyron tapahtumat sijoittuvat lähitulevaisuuteen, jossa taloudellinen taantuma on lamauttanut myös palo- ja pelastuslaitoksen. Yleistä turvallisuutta ylläpidetään vajaalla miehistöllä ja vapaaehtoisilla. Samaan aikaan kaupunkia uhkaa laajamittainen tuhopolttojen sarja, joka vaarantaa koko kaupungin tulevaisuuden.

Turun VPK ry:lle elokuva on ollut erinomainen tilaisuus tuoda esiin vapaaehtoisen palokunnan merkittävää toimintaa sammutus- ja pelastustoiminnan edistämiseksi ja kehittämiseksi sekä järjestetyn palo- ja pelastusavun antamisessa. Turun VPK toimii alueellisena sopimuspalokuntana ja se on Suomen vanhin vapaaehtoinen palokunta ja pohjoismaiden vanhin edelleen toimiva palokunta. Turun VPK toivoo saavuttavansa elokuvayhteistyöllä lisää näkyvyyttä ja kiinnostusta VPK-toimintaa kohtaan. Samalla elokuva on osa VPK:n juhluvuoden ohjelmaa.

Vahvaa turkulaista elokuva-alan osaamista

Elokuvan ohjaaja **Niko Kostet**, 34, palkittiin viime vuonna Texasissa *The Best International Up and Coming Filmmaker 2012* -palkinnolla. Kostet promotoi voimakkaasti pohjoismaalaista ja erityisesti varsinais-suomalaista elokuvaosaamista.

”Turun alueella on valtavasti hienoja kuvausympäristöjä ja -paikkoja. Kaupungin antama apu ja tuki paikkojen etsimisessä ja muissa tuotantoon liittyvissä tekemisissä on suuri helpotus tuotannolle”, Kostet kertoo. Turkulaisuus ja kaupungin positiivinen nostattaminen myös ulkomailla on yksi Kostetin tavoitteista. Texasissa suomalaiset indie-elokuvat löytyvät *Kiss my Turku Block* -nimikkeen alta.

Niko Kostetin aikaisempi ohjaustyö, myös Turussa kuvattu *Christian Dreadful*, oli ensi-illassa vuonna 2012 ja löysi tiensä kansainväliseen levytykseen välittömästi. Levitysoikeudet myönnettiin amerikkalaiselle Continuum Motion Pictures -levitysyhtiölle.

**Tervetuloa kuulemaan lisää elokuvasta ja yhteistyöstä
Triviumiin (os. Lemminkäisenkatu 32) perjantaina 11.10. klo 15.00.**

Tilaisuuden jälkeen on mahdollista vieraila kuvauspaikalla sekä haastatella elokuvan tekijöitä ja Turun VPK:n edustajia.

Lisätietoja antavat

Johanna Laatu
Pyro tiedottaja
Puh: 040 5666 440, johanna.laatu@pyro.com

Frida Ylönen
Turun Vpk:n tiedottaja
Puh: 044 3534 542, frida.ylonen@turunvpk.fi

Ensi illan ratkaisut

Pyro-elokuvan kohdalla oltiin yhteydessä Salon Seudun Sanomiin vuosi ennen tapahtumaa. Lehden toimitus innostui asiasta ja päätti tehdä jutun tekijöistä. Kuukausi ennen ensi-iltaa olin useampaan turkulaiseen radioasemaan yhteydessä ja ehdotin, että haastattelisivat ohjaajaa tai joitain näyttelijöitä mutta en saanut heitä kiinnostumaan. Lähetin myös useammalle lehdistölle tiedotteen ja kutsuja tapahtumaan.

Ohjaaja itse oli ahkerasti yhteydessä lehdistöön ja sai lehdet kirjoittamaan jutun hänestä ja elokuvasta ja näitä olivat Turun Sanomat, Turkulainen, City, Aamuset, STRIKE-MAGAZINEN, Turun Tähti ja Turun VPK ry.



Ajatuksia ja mietteitä

”Salon Seudun Sanomissa oli juttu Pyro-elokuvasta ja sen hetkistä tapahtumantekijöistä. Kovasti toivoin, että lehtijuttu olisi poikunut yhteistyökumppaneita Salosta, mutta niin ei valitettavasti käynyt. Ohjaaja oli yhteydessä turkulaisiin lehtiin ja sai osan niistä tekemään jutun elokuvasta ja hänestä, mikä mielestäni oli hyvä asia. Itse olisin toivonut, että lehtijutut olisivat auttaneet minua löytämään helpommin yhteistyökumppaneita, mutta niin ei valitettavasti taaskaan käynyt. Lähetin lehdistötiedotteita useammalle lehdelle mutta niitä he eivät julkaisseet. Lähettämistä kutsuista huomasin paikalla yhden lehdistön edustajan, joka myös julkaisi kuvan tapahtumasta.

Itse en ehtinyt paljoakaan panostamaan mediaan ja se oli mielestäni harmillista, koska medialla on merkittävä rooli tämän tyyppisissä tapahtumissa, jossa elokuva on riippuvainen katsojista. Tämän kokoisessa tapahtumassa olisi pitänyt mielestäni olla yksi henkilö vastuussa kokonaan mediasta. Lehdistötiedotteita olisi pitänyt lähettää enemmän valtakunnallisiin elokuva- ja kulttuurilehtiin. On myös huomioitava, kuinka usein lehdet ilmestyvät. Lehtiin, jotka ilmestyvät kerran kuussa, on hyvä olla aikaisin liikkeellä, koska nämä ovat hyvin pitkälle suunnitelleet ja päättäneet seuraavankin numeron sisällön. Lehdistöä kun lähestyy, niin voi itse tuoda esiin mielenkiintoisia asioita työryhmästä: onko ryhmässä menestyviä muusikoita, urheilijoita tai taiteilijoita, onko joku ollut aikaisemmin esillä julkisuudessa jostain asiasta jne. Opiskelijalehtiin voi tarjota opiskelijan näkökulman, ja jos työryhmässä on opiskelija.

Mediatiedotteeseen on syytä panostaa ja on varmistettava, että tiedote saavuttaa toimittajat. Mielestäni ei haittaa, jos lähettää toistamiseen tiedotteen toimittajalle Esimerkiksi kuukausi ennen tapahtumaa ja viimeisellä viikolla. On syytä muistaa, että joillakin lehdillä on useampi toimittaja, joka vastaa kulttuurista, joten pitää muistaa lähettää jokaiselle toimittajalle.”

- *Panosta mediatiedotteeseen.*
- *Ole hyvissä ajoin yhteydessä mediaan.*
- *Hyödynnä työryhmän aikaisempia saavutuksia.*

6. Mistä löytää yhteistyökumppaneita?

Yrityksiä pyydetään jatkuvasti sponsoroimaan tapahtumia, elokuvia ja hyväntekeväisyyttä. Tänä päivänä ei voi välttää yritysten mainoksia urheilutapahtumissa. Mainoksia löytyy niin kentän reunoista kuin urheilijoiden vaatteista. Yritykset laittavat isoja summia kansainvälisiin huomiota herättäviin tapahtumiin mutta odottavat vastinetta rahalle myönteisellä julkisuudella. Yhä useammin näkee kuuluisuuksien esiintyvän yritysten mainoksissa tai jollain muulla tavalla kytkettynä yhteistyökumppanin imagoon. Julkisuudessa esiintyvät henkilöt tuovat tuotemerkillä näkyvyyttä. Ei ole varmaan yllättävää, että laulajat, näyttelijät ja urheilijat myyvät tietoisesti nimeänsä ja kasvojaan mainostamaan yritysten imagoa, brändiä tai tuotteitaan. (Kotler 2003, 131.)

Yhteistyökumppanuus voi olla yritykselle kulu tai positiivinen sijoitus. Jos sponsoriraha ei lisää myyntiä tai arvoa, niin silloin voidaan pitää sitä kuluna. Jos haluaa vastinetta investoinnille, niin on tarkkaa mietittävä, mitä ja ketä sponsoroi. (Kotler 2003, 132.)

Tarvekartoittamalla myyjä selvittää asiakkaan tarpeita. On hyvä muistaa, että tarvekartoituksen aikana ei tuoda esille tuotetta, vaan keskitytään enemmän asiakkaaseen ja hänen tarpeisiin. Esittelemällä kysymyksiä ja antamalla asiakkaan puhua saattaa selvittää asiakkaan tarpeet ja toiveet. On syytä varoa, ettei tyrkytä ja pakota, vaan antaa ymmärtää, että on kiinnostunut ja halukas palvelemaan häntä ja yritystään. (Rubanovitsch-Aalto 2012, 77.)



Ensi illan ratkaisut

Yhteistyökumppaneita lähestyessä en tuonut esille pelkästään elokuvaa. Korostin myös, että elokuva on tehty tiiviissä yhteistyössä Turun VPK:n kanssa, joka on Suomen vanhin VPK ja täytti juuri 175 vuotta. Kerroin myös, että tapahtumapaikka on Turun VPK:n talo kaupungin keskustassa. Elokvasta kerroin, että se on tulipaloihainen ja siinä näyttelee julkisuudessa esiintyviä henkilöitä, kuten Hunkk-tanssija Petteri Avilia ja tv-sarjoista ja elokuvista tuttuja näyttelijöitä.

Oivan ajankohdan johdosta toin esille myös sen, että tapahtuma olisi mieleenpainuva tapa viettää yritysten pikkujouluja. Saisivat myös osallistua yökerhossa järjestettäviin tapahtuman jatkojuhliin, johon myös näyttelijät osallistuvat. Osalle yrityksille ehdotin, että nämä voisivat lanseerata tapahtumassa uuden tuotteen ja olisivat pääsponsorina. Ajattelin, että keskikokoinen tai iso yritys saattaisi lähteä mukaan, kuten panimo, vakuutusyritys, paloturvallisuutta myyvä yritys tai perunalastuja valmistava yritys.

Valitsemilla yrityksillä oli jokin kytkös elokuvan teemaan eli tulipaloon. Osa isoista yrityksistä sponsoroit vuosittain jotain urheilulajia tai kulttuuritoimintaa. Yritysten nettisivuilla voi hakea avustusta täyttämällä sponsorianomuksen. Samaan aikaan kun etsin yhteistyökumppaneita, niin laitoin lukemattomia avustusanomuksia säätiöille, kaupungille, valtiolisille/läänin kulttuurirahastoille, Veikkaukselle jne.



Ajatuksia/mietteitä

Yhteistyökumppaneiden löytäminen tapahtumaan oli hyvin haasteellista. Esitin asiaani monella eri tavalla ja kokeilin erilaisia hintoja paketteihin löytääkseen sopivan summan. Silti tuntui hyvin työläältä löytää sopiva määrä yhteistyökumppaneita.

Huomasin puhelinkeskusteluissa, että on tuotava nopeasti esille tärkeät asiat. Tarkentaa asiansa vasta kun sitä vaaditaan tai pyydetään lähettämään sähköpostitse. Jokainen meistä on varmaan saanut ärsyttävän soiton puhelinmyyjältä, joka yrittää myydä jotain, mutta mitä jos itse olet se myyjä. Mitä sanoisit 10–20 sekunnissa? Näitä jouduin useaan otteeseen miettimään, kun soittelin yrityksille. Osalle yrityksistä sain lähetettyä sähköpostia, jossa tarkensin agenda ja viestittely jatkui jatkokyselyillä. Osa vetosi lopuksi yrityksen taloudelliseen tilanteeseen eivätkä lähteneet mukaan. Kaksi yritystä olisi halunnut nähdä elokuvasta raakaversio ennen ensi-iltaa, jotta olisivat voineet tehdä päätöksensä. Olisivat ehkä hyödyntää joitain elokuvan kohtia markkinoinnissa, mutta ohjaaja ei antanut kenenkään nähdä elokuvaa ennen ensi-iltaa.

Tapasin keskikokoisen painotalon omistajan. Tapaamisessa sovimme, että yritys painaisi meidän painotuotteet ja vastineeksi markkinoisimme sitä meidän markkinointikanavissa ja työntekijät pääsisivät tapahtumaan ilmaiseksi. Laitoin myöhemmin sähköpostia saadakseni, vahvistuksen sovituista asioista. Kuukauden päästä sain vastauksen, että heidänkin taloudellinen tilanne oli muuttunut sen verran, että eivät lähteneet mukaan. On hyvä aina varmistaa sovitut asiat kirjallisesti. Lopulta sain vain kolme pientä yritystä mukaan, joten rahallinen tuki tapahtumaan oli hyvin minimaalinen.

Päätin seuraavaksi lähestyä yhdistyksiä, jolla on vapaaehtoistyöntekijöitä. Minun oli helppo lähestyä tämän tapaisia yhdistyksiä, koska olen itse tehnyt vapaaehtoistyötä kolmessa eri järjestössä. Se osoittautui hyväksi ratkaisuksi ja sain tarvitsemani rahat kolmelta yhdistykseltä. Osasin tarjota mieluisan yhteistyöpaketin kohtuuhintaan. Olin myös tietoinen, että tämän tapaisilla yhdistyksillä oli rajallinen määrä rahaa käytettävissä ja on tarkkaan korvamerkittyjä, joten olin varovainen, että en ylihinnoittelut.

Hain useammasta säätiöstä, toimikunnilta, kaupungilta ja lääniltä avustusta. Avustushakemuksia laitoin paljon. Yleensä soitin ensin ja kyselin millaiset mahdollisuudet on tämän tyyppiseen tapahtumaan saada avustusta. Hyvin useasti minua neuvottiin, mitä kohtia kannattaa tuoda esille tai kannattaako minun olleenkaan nähdä vaivaa avustushakemuksen kanssa. Jollain säätiöillä ja isoilla yrityksillä on omat avustus-/sponsorihakemuksensa nettisivuillaan. Avustushakemusten kanssa kannattaa olla hyvissä ajoin liikkeellä jopa vuosia etukäteen. Turun kaupunki oli hyvin myötämielinen alusta asti kun soitin käsittelijälle. Puhelimitse sain neuvoa, mitä asioita tuon esille ja ohjeet mihin mennessä jätän kirjallisen hakemuksen. Käsittelyaika oli myös heillä pitkä mutta sain lopulta puoltavan vastauksen, jossa Turun kaupunki lupasi maksaa vuokran kokonaisuudessa. Sain myös Turun kaupungilta houkuteltua edustajan paikalle pitämään pienen puheen.

- *Selvitä avustusmahdollisuudet.*
- *Tee tarvekartoitus potentiaaleista yhteistyökumppaneista.*
- *Jokainen voi olla potentiaalinen yhteistyökumppani.*



7. Lippujen merkitys tapahtumassa

Tilaisuutta järjestettäessä on punnittava, kumpi on tärkeämpää, mahdollisimman monen lipun myynti vai runsas osallistujajoukko. Ihanteellista olisi, jos onnistuisi kummassakin. Tilaisuuteen kutsutuista ihmisistä osa jättää aina tulematta eikä sille voi mitään. Syitä voi olla lukemattomia, kuten toisella paikkakunnalla asuminen, perhetilanne, sääolot tai kilpaileva tapahtuma. Pääkaupunkiseudulla viidesosa kutsutuista ihmisistä ilmoittaa tulevansa paikalle, mutta he eivät ilmaannukaan paikalle. Heistä käytetään nimitystä *no show*. (Vallo & Häyrinen 2014,128.) Sama ilmiö on havaittavissa Turussa, esim. harrastajateattereiden lähettämien kutsujen kohdalla.



Kolmen tyyppisiä lippuja

- Kutsun saaneet
- Yhteistyökumppani lippuja
- Myynnissä olevia lippuja

Ensi-illan ratkaisut

Ensi-illan kohdalla myytyjen lippujen määrällä ei ollut suurta merkitystä. Tavoitteena oli ensisijaisesti saada paikalle paljon ihmisiä. Liput oli laitettu myyntiin lippupalvelu Tikettiin ja sieltä sain reaaliajassa seurata lippujen menekkiä. Tilaisuuteen oli myynnissä kahden tyyppisiä lippuja, VIP-lippuja ja tavallisia lippuja. VIP-liput oikeuttivat ostajan pääsemään näyttelijöiden viereen katsomaan illan elokuvaa ja näitä lippuja oli myynnissä 20 kpl. Tavallisia lippuja oli myynnissä 100 kpl.

Tapahtumaan oli kutsuttu noin 200 henkilöä ja suurin osa näistä oli jollain tavalla ollut mukana tekemässä tai tukemassa elokuvaa. Tapahtuman yhteistyökumppaneille annettiin yhteensä 70 lippua ja tuttaville annoin noin 30 lippua. Tilaisuudessa oli arvioni mukaan noin 170 henkilöä.

Tiketissä oli myös myynnissä lippuja varalla olleeseen elokuvateatteri Logomoon. Esityspäivä oli 28.11. ja siellä esitettiin vain elokuva.

Ajatuksia ja mietteitä

”Lippupalvelu Tiketin kanssa tehty sopimus oli mielestäni hyvä ratkaisu, koska sekin vähensi työtaakkaa. Tiketillä on oma markkina-arvonsa ja yhteistyö antoi mielestäni lisäarvoa tilaisuuteen. Tiketti mainostaa omilla nettisivuilla myynnissä olevia tapahtumia, joten sain lisää mainontaa tapahtumaan. Lippupalvelun osuus lisättiin lippuhintaan ja se sai osuuden vain myydyistä lipuista. Lippujen myyntiä sain seurata reaaliajassa palvelun nettisivuilla.

Liput laitettiin myyntiin kaksi kuukautta ennen ensi iltaa. Hyvin pian huomasin, että lippujen myynti oli hyvin heikkoa. Aloin lisätä lippuja paketteihin, joita tarjosin yhteistyökumppaneille. Ajatuksena oli, että heiltä tulisi enemmän osallistujia. Kutsuisivat tai antaisivat lippuja omille työntekijöille tai vapaaehtoistyöntekijöille.

Osa kutsutuista ja elokuvan työryhmästä asuivat toisilla paikkakunnilla. Oli odotettavaa, että kaikki eivät päässeet paikalle. Yksi näistä oli Hunks-tanssija Petteri Avillia. Hänen poissaoloa ei kuitenkaan huomattu tai siitä ei kukaan maininnut. Hänen poissaolo oli mielestäni harmillista, koska häntä olin markkinoinut läsnäololla ja hän oli vielä itse luvannut olla paikalla. Osa kutsutuista, jotka eivät päässeet ensi-iltaan, kävi myöhemmin katsomassa elokuvan Logomon elokuvateatterissa.

Heikon lipunmyynnin johdosta rupesin antamaan lippuja ilmaiseksi tuttaville, niitä lippuja oli noin 30 kpl. Tällä pyrin varmistamaan, että tilaisuuteen tulisi riittävästi ihmisiä. Lipunmyynnin tuotolla ei ollut varsinaista merkitystä tapahtumaillan toteuttamiselle ja sen takia pidin suurempana asiana, että tapahtumaan tulisi mahdollisimman paljon osallistujia. Lippuja ja kutsuja oli lopuksi enemmän liikkeellä kuin tapahtumatilaan olisi mahtunut. Heikko lipunmyynti ja kokemus antoivat minulle kuitenkin varmuuden riskialttiille toiminnalle.

- *Kumpi on tärkeämpää: myydä lippuja vai saada osallistujia?*
- *Lippupalvelujen kanssa tehty yhteistyö säästää aikaa.*
- *Lippupaketit ovat pääomaa.*

Turku palaa jälleen!

PYRO



NIKO KOSTETIN elokuva **PYRO** FRANS ISOTALO PAULA KOVANEN TOMMY JOHANSSON
MARK SAWALHA KATJA RYTÖ DEAN PORTNOJ PETRI AULIN VEERA.W.VILO PETTERI AVILIA
ÄÄNISUUNNITELU SAMI LEHTONEN **EDITOINTI** RAMI AIROLA **KUVAUSSINTEERI** PÄIVI FAGERSTRÖM
KUVAUS NIKO KOSTET PETRI AULIN TOUKO KOSKINEN TEIJA LINDHOLM
SÄVELLYS JAN-SEBASTIAN FRED **VISUAALISET EFEKTIIT** HANNU HOFFREN MARK SAWALHA
MASKEERAUS HELI TIKKANEN SATU KUJALA JONNA SYSI-AHO IINA LÄKSY TANJA RÄBINÄ SATU RUNONEN
TUOTANTO NIKO KOSTET **APULAISTUOTTAJA** SAMI LEHVONEN **APULAISOHJAAJA** TEIJA LINDHOLM
KÄSIKIRJOITUS ja OHJAUS NIKO KOSTET

Tapahtuma saatiin lopuksi toteutettua eikä mitään suurta katastrofia syntynyt. Illan ohjelma saatiin toteutettua sellaisenaan kuin olin suunnitellut ja ilmoittanut yhteistyökumppaneille. Ilta alkoi siitä, kun apulaisohjaaja Teija Lindholm alkoi laulaa Pelto-orjat bändinsä kanssa. Bändi soitti noin puoli tuntia. Illan juontajana toimi Jonna Laatu, joka yksitellen kutsui jokaisen yhteistyökumppanin lavalle. Tästä lavalle kutsusta oli sovittu etukäteen. Hän esitti muutaman kysymyksen liittyen yhteistyökumppaneiden toiminnasta. Hän antoi myös mahdollisuuden itse kertoa omin sanoin, jos näin oli toivottu.

VPK:n puhuja pahoitti mielensä siitä, kun vieraat eivät olleet kuuntelemassa hänen puhetta, vaan istuivat kahvilassa nauttimassa virvokkeitaan

Positiivinen yllätys oli, kun päivää ennen tapahtumaa sain soiton henkilöltä, joka oli tukenut tuotteillaan elokuvaa tekohetkellä. Hän ehdotti, että hän jakaisi tilaisuuden lopuksi Oscarit jokaiselle näyttelijälle ja ohjaajalle. Mielestäni ehdotus oli loistava ja annoin hänen toteuttaa toiveensa.

Kaksi viikkoa ensi-iltatapahtuman jälkeen olin yhteydessä ohjaajaan. Sovimme tapaamisen kahvilaan. Kahvilassa pyysin ohjaajalta palautetta tapahtuman järjestämisestä. Hän piti tapahtumaa onnistuneena ja oli tyytyväinen osallistujamäärään. Ainoana haittana äänentoisto oli hänen mielestään ollut liian kova.





Lähteet:

Kotler, Philip 2005. 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi.

Kulmala, Marko 2009. Hyvä idea ei toimi. Helsinki: Talentum.

Rubanovitsch, Mika D. & Aalto, Elina 2013. Myy enemmän myy paremmin. Helsinki: Imperial Sales AB OY.

Sundancen elokuvajuhlat 2015. Wikipedia. Viitattu 1.12.2015
https://fi.wikipedia.org/wiki/Sundancen_elokuvajuhlat.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma



Kiitos!

*Kuka tahansa typerys kykenee
maalaamaan taulun, mutta sen
myymiseen tarvitaan viisasta
miestä.*

Samuel Butler