



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Helsingin undergroundpaikkojen ominaisuudet  
ja vaihtoehtoinen markkinointi**

*Veronika Demina ja Anna Nikolaevskaya*

Kulttuurituotanto (240 op)

05 / 2017

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Veronika Demina ja Anna Nikolaevskaya	<b>Sivumäärä</b> 48 ja 5 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Helsingin undergroundpaikkojen ominaisuudet ja vaihtoehtoinen markkinointi	
<b>Ohjaava opettaja</b> Arto Lindholm	
<b>Työn tilaaja</b> Alakulttuuritalo, Juha Pitkänen	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyö tarkastelee Helsingin konemusiikkiin suuntautuneiden tapahtumapaikkojen ominaisuuksia ja undergroundimagon rakenteellisia piirteitä kulttuurituottajan näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on edesauttaa Helsingin undergroundpaikkojen toiminnan kehitystä ja työn konkreettinen tuotos on vaihtoehtoinen markkinointisuunnitelma Helsingin Alakulttuuritalolle. Aihepiirinä mietitään alakulttuureihin suuntautuneiden tapahtumapaikkojen imagon rakentamista ja sen vuorovaikutusta Helsingin kaupunkikulttuuriin.</p> <p>Opinnäytetyössä, joka on kulttuurintutkimus, käsitellään sekä elektronisen musiikin genrejä että elektronisen musiikin saapumista Suomeen ja näiden asioiden pohjalta käydään läpi alakulttuurien syntyä. Lisäksi opinnäytetyössä kartoitetaan Helsingin undergroundkenttää historiallisesta näkökulmasta ja määritellään undergroundpaikkojen kohderyhmän. Undergroundpaikkojen toiminnan rakentamista kuvataan kahden alakulttuuritapahtumapaikan avulla.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimustapa on empiirinen ja havaintojen lisäksi tiedonkeruumenetelminä käytettiin kyselyä, haastatteluja, benchmarkausta, SWOT-analyysiä sekä 3x3x3-mallia. Kyselytutkimukseen osallistui kahden helsinkiläisen undergroundklubin jäsenet ja omistajat. Menetelmien kautta saatuja tietoja verrattiin sekä keskenään että kirjallisiin lähteisiin, joiden pohjalta tehtiin päätöksiä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena selvisi, että konemusiikin alakulttuuritoiminta on systeemi, jossa on kova identiteetti ja joka elää omien sääntöjen mukaan. Alakulttuurien ja aidon asiakkaan tavoittamisen kautta tapahtumapaikat voivat säilyttää oman undergroundimagon ja erottua valtavirrasta. Paikan menestyksen mahdollistaa vaihtoehtoinen markkinointi, joihin kuuluvat digitalisaatio, persoonallisuus, interaktiivisuus ja viestin selkeys.</p>	
<b>Asiasanat</b> Underground, konemusiikki, alakulttuuri, dj, kaupunkikulttuuri, klubikulttuuri, kulttuurituotanto, kokemus	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Name of the Degree Programme**  
**ABSTRACT**

<b>Author</b> Veronika Demina ja Anna Nikolaevskaya	<b>Number of Pages</b> 53
<b>Title</b> Features of the underground venues in Helsinki and alternative marketing methods	
<b>Supervisor</b> Arto Lindholm	
<b>Subscriber</b> Alakulttuuritalo, Juha Pitkänen	
<b>Abstract</b> <p>The thesis examined the specific characteristics of the electronic music venues in Helsinki and the structural features of the underground image from the perspective of the cultural producer.</p> <p>The purpose of the thesis was to promote the development of the underground venue' s activities in Helsinki and the concrete product of the work was an alternative marketing plan for the Alakulttuuri-venue in this city. The subject matter of the thesis was the building of image for underground events, and an analysis of how these events interact with Helsinki's urban culture.</p> <p>In the thesis, electronic music genres including house music and techno were investigated, including the arrival of electronic music to Finland and the development of various subcultures. In addition, the underground scene of Helsinki was mapped out from a historical point of view and a target group of subcultures events was defined. The activity of underground venues were described using two clubs as case studies.</p> <p>The research was performed using an empirical methodology. In addition to direct observations, information was gathered via a survey, interviews, benchmarking, SWOT analysis and the 3x3x3 model. The survey was completed by members and owners of two Helsinki underground clubs. The data were compared, both with each other and with literary sources.</p> <p>As a result of the research, it became clear that the electronic music subculture in Helsinki is a scene with its own distinct identity, which lives according to its own rules. By targeting subcultures and genuine customers, venues could stand out from the mainstream while retaining their underground image. In order for this to be successful, alternative marketing methods should be used including digitization, interactivity and use of a personalised and clear message.</p>	
<b>Keywords</b> Underground, electronic music, subculture, dj, urban culture, club culture, cultural production, experience	

# SISÄLLYS

I JOHDANTO	5	
1 Työn tavoitteet	7	
II HELSINGIN ALAKULTTUURIN TUTKIMINEN	8	
1 Mikä on “underground”	8	
1.2 Underground-sanana käyttö meidän opinnäytetyössä		9
2 Elektroninen musiikki	10	
3 Helsingin undergroundkenttä	12	
3.1 Nokia Factory Kalliossa		15
4 Underground tapahtumapaikkojen toiminta	17	
III TUTKIMUSKOHTEET	18	
1 Tutkimuskohde 1. XX ry	18	
2 Tutkimuskohde 2. Alakulttuuritalo	20	
3 Tutkimuskohteiden eroja	22	
IV MENETELMÄT	23	
1 Undergroundimagon rakentaminen	24	
1.1 3x3x3-malli		24
1.2 SWOT		26
2 Undergroundpaikkojen kohderyhmän määrittely	30	
2.1 Haastattelu		31
2.2 Kyselyt		31
3 Kohderyhmän tavoittaminen ja markkinointi	34	
3.1 Berliini		35
3.2 Petroskoi		39
3.3 Benchmarkkauskohteiden vertailu ja tulokset		41
3.4 Yhteenveto		41
V JOHTOPÄÄTÖKSET	42	
LÄHTEET	46	
LIITTEET	49	

# I JOHDANTO

Opinnäytetyön idea lähti siitä, kun olimme molemmat helsinkiläisessä XX ry - yhdistyksessä Helsingissä kehittävässä työharjoittelussa, joka oli suuntautunut tapahtumatuotannon kehittämiseen. Undergroundimagon säilyttämiseksi yhdistys välttää julkisuutta ja siksi tässä opinnäytetyössä kutsumme sitä XX ry:ksi, tutkimuskohteeksi yksi tai tapahtumapaikaksi yksi. Kehittämistehtävänä laadimme konemusiikki- ja dj-toimintaan keskittyneelle yhdistykselle viestintästrategian, joka sopii niiden undergroundtyyliin. Vaihtoehtoisten tapahtumien tuottajina pitää ymmärtää mainstream- ja undergroundtapahtumien eron ja sen, että alakulttuureihin suuntautuneita tapahtumia ei voi mainostaa tai tiedottaa samalla tavalla kuin yleisiä kulttuuritapahtumia. Alakulttuurit useimmiten haluavat erottua ja olla visuaalisesti vaikuttavia, ja juuri viestinnän tarkoituksellisuus erottaa alakulttuurit ympäröivästä kulttuurista (Konttinen 2000, 11).

Undergroundkulttuuri ja konemusiikki ovat kiinnostaneet meitä molempia jo pidempään aikaa ja olemme käyneet yli vuosikymmenen erilaisissa tapahtumissa, joissa on ollut sitä ilmiötä. Tuottajina meitä kiinnostaa erityisesti vaihtoehtoisen tapahtumaorganisaation toiminta, markkinointi oikealle kohdeyleisölle, brändin kehittäminen ja ainutlaatuisen tunnelman säilyttäminen undergroundtapahtumissa. Tulevaisuudessa hyödynnämme tätä osaamista kehittämällä vaihtoehtoisia musiikkitapahtumia.

Opinnäytetyön yksi konkreettinen tarve on Helsingissä sijaitsevan Alakulttuuritalo-kollektiivin, joka on myös tämän opinnäytetyön tilaaja, järjestämien tapahtumien tunnettavuuden lisääminen ja markkinoiminen vaihtoehtoisella tavalla. Samalla vastaamme ihmisten tarpeisiin löytää Helsingistä myös vaihtoehtoisia tapahtumapaikkoja, joissa voi tutustua erityyppisiin musiikki- ja alakulttuurityyleihin. Tämän kautta vahvistamme vaihtoehtoisten tapahtumien tunnettavuutta Helsingin kaupunkikulttuurissa.

Helsingin alakulttuurien piiri on systeemi, jolla on omat ominaisuudet ja järjestys. Opinnäytetyössämme tutkimme Helsingin undergroundkenttää ja konemusiikin historiaa. Työn aikana kohtasimme paljon haasteita ja vaikeuksia päästä syvemmälle undergroundpiireihin. Huomasimme myös, että ihmiset ovat kyllästyneet mainstream-tyylisiin tapahtumapaikkoihin ja haluavat kokea jotain uutta.

Paikkojen undergroundominaisuuksien määrittämiseksi vertasimme keskenään kaksi erilaista alakulttuurin tapahtumapaikkaa ja arvioimme niiden toimintaa. Tapahtumapaikka numero yksi on täysin underground-henkinen, eikä sitä mainosteta paljon. Tapahtumapaikka kaksi on meidän opinnäytetyön tilaaja ja alakulttuureihin suuntautunut tapahtumajärjestäjä, joiden järjestämät tapahtumat ovat lyhyestä toiminnasta katsomatta saavuttaneet paljon mainetta. Vertailun kautta oli tarkoitus löytää tapoja, joilla pystyy säilyttämään paikkojen omanlaatuisen tunnelman. Keräsimme tiedot laadullisen analyysin menetelmien kautta eli teimme haastatteluja, kyselyitä, havainnointia ja benchmarkkausta. Benchmarkkaus auttoi ymmärtämään paremmin undergroundtapahtumapaikkojen piirteet, jotka löytyvät myös meidän ensimmäisestä benchmarkauskohteesta, joka kuuluu maailman tunnetuimpiin yökerhoihin. Toisena benchmarkauskohteena oli täysin erityyppinen tapahtumapaikka, joka on toiminut pienessä Venäjän kaupungissa. Se on ollut legendaarinen, täysin laiton, mutta siitä huolimatta todella tunnettu myös Suomessa.

Markkinoinnin määrittelemiseksi teimme SWOT-analyysin, kohderyhmän määrittelyn ja käytimme 3x3x3-menetelmää. Lopputuotteeksi teimme tilaajalle vaihtoehdoisen markkinointisuunnitelman, jossa otettiin huomioon vaihtoisten tapahtumapaikkojen ominaispiirteet ja sen, mitä pitää tehdä oikein, jota tapahtumien menestys jatkuisi.

Koska konemusiikkipiiri on monimuotoinen, kansainvälinen ja siinä joutuu olla tekemisissä erityyppisten ihmisten kanssa, tuottajan toimenkuva on mielestämme todella tärkeässä roolissa. Toimiakseen tällä alueella tuottajan pitää tuntea undergroundkulttuurin, olla kiinnostunut erityyppisistä musiikkisuuntauksista ja tietää mitkä artistit ovat tällä hetkellä nousussa. Undergroundhistorian tuntemuksen kautta pystyy sekä laajentamaan omaa ymmärrystä konemusiikista ja

konemusiikkitapahtumien järjestämisestä, että löytämään yhteisen kielen artistien ja asiakkaiden kanssa.

## 1 Työn tavoitteet

Koska Alakulttuuritalo järjestää tapahtumia, jotka jo valmiiksi erottuvat valtavirrasta musiikkityylillisesti, niin tavoitteena on löytää vaihtoehtoisia markkinointimenetelmiä, jotka sopivat juuri Alakulttuuritalon imagoon ja visioon. Opinnäytetyön konkreettinen tuotos on vaihtoehtoinen markkinointisuunnitelma meidän tilaajalle.

Työn tavoitteena on myös ymmärtää paremmin Helsingin undergroundtapahtumakenttää ja sen, miten sen sisällä pitäisi hoitaa markkinointia, joka on kohdennettu juuri oikealle yleisölle. Kohderyhmän määrittämisen kautta on tarkoitus löytää juuri oikeita asiakkaita. Koska itse underground ja undergroundtapahtumien markkinointi ovat ristiriidassa keskenään ja undergroundtapahtumiin ei haluta saada vain pelkästään enemmän asiakkaita, vaan enemmän niitä "aitoja" asiakkaita, jotka ovat aidosti kiinnostuneita undergroundilmiöstä. Löysimme kultaisen keskitien ja juuri ne oikeat markkinointikeinot, jotka sopivat tyyliältään meidän tilaajalle.

Opinnäytetyön perimmäisenä tavoitteena on edesauttaa Helsingin undergroundpaikkojen toiminnan kehitystä ja edistää yhteisöllisyyttä ja osallisuutta. Samalla laajennamme vaihtoehtoistapahtumien kulttuurikenttää, jonka kautta voi säilyttää undergroundilmiön Helsingin kaupunkikulttuurissa.

Alakulttuuri usein saa huomiota erityisesti nuorisosta, jonka oma-aloitteisuus, aktiivinen asenne ja uteliaisuus kehittävät urbaania kulttuuria. Haluamme olla mukana tässä prosessissa, joka muodostuu innovatiivisesti ja digitaalisesti alakulttuurien toiminnan sisällä.

## II HELSINGIN ALAKULTTUURIN TUTKIMINEN

### 1 Mikä on “underground”

Usein alakulttuuri määritellään jonkun ryhmän omaksi, pääkulttuurista poikkeavaksi kulttuuriksi. Yleensä valtakulttuurin vastainen ihmisryhmä syntyy jonkun harrastuksen pohjalta ja hyvin usein näin tapahtuu nuorisolla. Meidänkin kiinnostus konemusiikkikulttuuriin alkoi jo teini-iässä.

Termillä “alakulttuuri” on kaksi eri suuntautumista, joista yksi on yhteiskunnallinen ilmiö, joka yhdistetään enemmän vaihtoehtoiseen, valtavirran vastaiseen, poliittisesti tai kulttuurisesti arveluttavaan pidettyyn ajattelu- ja toimintatapaan. Alun perin termi underground tarkoitti myös laitonta ihmisten yhdistystä, joka vastusti poliittista järjestelmää, esimerkiksi Underground Rail Road USA:ssa.

Toisella puoliskolla 1920-lukua termiä alettiin käyttää kuvaannollisesti, joka tarkoitti vaihtoehtoista valtavirrasta poikkeavaa taidemuotoa. Eli “underground” on ilmaisu, jolla “klubbaajat” viittaavat subkulttuureihin. Se on enemmän, kun trendikäs tai muodikas, koska se tarkoittaa autenttisuutta. (Ross & Rose 1994, 178.)

Tärkein ero on siinä, että valtakulttuuri antaa mielen alakulttuurille, sillä se on se, josta alakulttuuri poikkeaa (Konttinen 2000, 37). Samalla valtakulttuuri kieltää undergroundin olemassaolon, koska suuremmille massoille se on tuntematon ja eikä ole saanut yleistä hyväksyntää. Undregrountapahtumat usein järjestetään ilman mitään lupia ja laittomasti. Eli underground on enemmän protesti ja alakulttuuri on poikkeus.



## 1.2 Underground-sanan käyttö meidän opinnäytetyössä

Meidän opinnäytetyössä käyttämäämme termit “underground” ja “alakulttuuri” viittaavat konemusiikin suuntautuneisiin tapahtumiin, joita järjestetään Helsingissä usein yksityisesti, mainostamatta tai mainostamalla vaihtoehtoisella markkinoinnilla. Tapahtumat ovat usein suuntautuneet konemusiikkiharrastajille ja yleensä ne järjestetään vapaaehtoisten voimilla.

Meidän opinnäytetyössä puhutaan myös alakulttuuri -termin toisesta tarkoituksesta, joka viittaa enemmän kulttuuri-ilmioon. Mäki-Kulmalan (1993, 211) alakulttuurissa on peruselementit, joista syntyy pohja kulttuurielämän kululle, esimerkiksi meidän kohdalla tärkein elementti on yöelämässä eläminen ja konemusiikki, jotka toimivat ihmisryhmiin integroivina tekijöinä. Musiikilla on kaksi roolia, ensimmäinen on ryhmän sisäinen yleiskieli ja toinen, että musiikilla tähdätään ryhmän ulkopuolelle joko omien tunteiden välittämiseksi tai jopa sen tekemiseksi ammatiksi (mt., 218).

Alakulttuurilla on myös oppositio valtakulttuuriin ja sillä on iso rooli oman identiteetin rakentamisessa. Tämän takia alakulttuuri myös romantisoi kiellettyä julkista moraalista ja seksuaalista vapautta. Tästä johtuen alakulttuurin kapinahenki on saanut paljon kiinnostusta nuorilta, koska heidän maksimalismi ja halu haastaa valtakulttuuria liittyvät maanalaiseen ideologiaan. Näin nuorisoryhmille muodostuu oma identiteetti. Näin ymmärrettynä alakulttuuri on oma erityinen pienoismaailma, joka asettaa yleisten normien ja moraalin sijalle omat norminsa ja moraalin. (mt., 37–41.)

Underground ja erilaisten alakulttuurien merkitys on muuttunut vuosien varrella. Nykyään se voi myös tarkoittaa eliittistä ryhmää, joka on suunnattu vain harvoille valituille ja ryhmän kautta pystyy markkinoimaan omaa erikoistuotetta. Esimerkiksi Helsingissä konemusiikkitapahtumia usein markkinoidaan sanalla “UG”. Sanan “underground” käyttäminen markkinoinnissa voi myös lisätä myyntiä, koska ihmiset haluavat erottua joukosta ja ostaa tavaraa, joka on vaikeammin saatavilla.

Venäläinen musiikkikriitikko Andrei Gorohow (2004) huomasi, että undergroundtapahtumat voivat tuoda enemmän tuloja, koska yleensä niitä on aina järjestetty luvattomasti, eivätkä niiden järjestäjät ole maksaneet veroja, eivätkä hankkineet mitään alkoholilupia. Niin kuin puhuimme aikaisemmin, underground sanan käyttö voi lisätä myyntiä. (mt.) Underground ei välttämättä tarkoita sitä, että ei käytetä ollenkaan kaupallisuutta vaan sitä, että ei suosita kaupallista tavaraa.

Chris Kempfi (2004, 54) puhui omassa työssä "Towards A Holistic Interpretation of Musical Genre Classification" sieniefektistä, joka tarkoittaa sitä, että kun media puhuu negatiivisesti jostain tietystä asiasta, mutta siihen reagoidaan positiivisesti, koska se asia alkaa vain kiinnostaa enemmän. Näin tapahtui myös undergroundtapahtumille, joista uutisoitiin paljon negatiivisesti, mutta niiden suosio vain kasvoi.

## 2 Elektroninen musiikki

Konemusiikkiin kuuluu eri musiikkityylejä, mutta yksi asia, joka näitä yhdistää on elektronisesti muokattuja ja luotuja ääniä syntetisaattorilla, samplerilla, rumpukoneilla ja tietokoneen avulla. (All music guide to electronica 2001, IX.)

Elektroninen musiikki alkoi kehittyä jo ennen 1950, jolloin oli kehitetty magneettinauha, joka mahdollisti äänen nauhoittamisen. Vuonna 1950 Yhdysvalloissa oli kehitetty ensimmäinen syntetisaattori, jonka avulla voitiin generoida, muokata, tallentaa ja nauhoittaa monimutkaisia ääniä. Elektronisessa musiikissa voidaan käyttää kaikkia mahdollisia ääniä kaikissa mahdollisissa muodoissa, koska muodostettu ääni on jo itsessään elektroninen musiikki. Äänet, jotka tehdään elektronisilla laitteilla voivat olla todella monimutkaisia ja liian nopeita ihmisille, jos ne pitäisi tehdä itse. Elektronisen musiikin äänille ei ole vastaavia ääniä luonnossa ja tämän takia niistä syntyy todella iso vaikutus ihmisen mielikuvaan. (Holmes 2008, 121–123.)

Rytmiset ja epätavalliset äänet vaikuttavat mielikuvitukseen ja pakottavat ihmisen liikkeelle musiikin tahdissa. Valon ja rytmin yhdistelmän avulla kutitetaan mielen sopukoita ja dj:n soittama musiikki pakottaa tanssimaan, tämän kautta mieli vapautuu. Konemusiikitapahtumissa tärkein henkilö on dj ja hänen soittama musiikki. Aikaisemmin dj:tä on myös kutsuttu levyjuontajaksi tai tiskijukaksi, mutta meidän opinnäytetyössä käytetään termiä dj. Dj:n tärkein asia on saada ihmiset tanssimaan ja tanssin kautta saada vuorovaikutusta ihmisten välille. Hyvä dj tunnistaa ihmisten mielentilan ja sen pohjalta valitsee soittamansa musiikkia ja nostaa energiatason korkealle. Kuten dj Spooky kerran sanoi, elektroninen musiikki on melkein, kun teatteri, jossa äänet ovat lähestulkoon sanoja, jotka tulevat käsikirjoituksesta (Dean 2005).

Dj-historian alussa dj soitti vain sitä musiikkia, mitä oli voinut kuulla radiosta ja ostaa kaupasta, soittamisen ohella dj teki myös juontoja. 1980-luvun alussa kaikki alkoi kuitenkin muuttua ja dj:t alkoivat ostaa levyjä, joita oli myynnissä vain pieniä kappalemääriä ja näin erottua joukosta. Tähän vaikutti house-musiikin syntyminen. (Gorohow 2004.)

Alun perin house-musiikki syntyi diskomusiikkista Chicagossa 1970-luvulla ja sai nimensä Warehouse-yökerhon mukaan. House-musiikkiin syntyyn vaikutti olennaisella tavalla rumpukone Roland TR808, eikä musiikin tekemiseen tarvittu enää mitään muuta. Rumpukoneen käyttö helpotti house-musiikin tekemistä niin, että sitä pystyi nauhoittamaan myös kotona, joka taas vahvisti house-termiä. House-musiikin elementteinä ovat mekaaninen rytmi ja syvät bassoäänet. (All music guide to electronica 2001, IX.)

Teknomusiikki syntyi 1980-luvun puolessa välissä Detroitissa ja tämän takia kaupunkia kutsutaan "Techno City Detroit". Tekno juontaa juurensa house-musiikista, mutta jos niitä verrataan keskenään, niin erona on se, että house-musiikki, joka sai alun diskomusiikista, on mekaaninen musiikki ja tekno on kokonaisuudessaan elektroninen musiikki, joka on suunnattu pienelle yleisölle. "Techno" sai undergroundstatuksen heti syntymähetkestään ja kaikki teknomusiikkiraidat ovat alun perin suunniteltu soitettavaksi yökerhossa, jossa dj voi miksata niitä keskenään (mt., XIV). Eli teknon päätavoitteena on saada ihmiset tanssimaan ja tämän takia teknossa harvoin kuulee mitään tekstiä tai sanoja,

jota ei olisi mitään ylimääräisiä asioita, joihin mieli voisi harhailla. Näistä asioista syntyy mielen vapaus.

Pitää ottaa huomioon, että dj-kulttuuriin kuuluu paljon muutakin, kun vain musiikin soittamista. Dj voi lisätä musiikkiin omia havaintoja ja sitä kautta voi syntyä kokonaan uudenlainen teos, joka toimii vain sillä hetkellä, kun sitä kuunnellaan. Näiden asioiden kautta syntyy omanlainen vuorovaikutus dj:n ja kuuntelijoiden välillä. Voi sanoa, että elektroninen musiikki on tämänhetkinen folklore, jossa sanojen tilalla on ääni ja jonka kautta dj voi ohjata ihmisiä.

Mikko Mattlarin mukaan (Mattlar 2017, 280), house-musiikki ja teknobileet alkoivat yleistyä Helsingissä vuonna 1988.

### 3 Helsingin undergroundkenttä

Helsingissä on järjestetty erilaisia tapahtumia jo 1960-luvulla ja vaikka ne eivät olleet silloin vielä undergroundia vaan esiundergroundia, koska niiden erikoispiirre oli jo silloin, että ne eivät enää kuuluneet populaarimusiikin genreen, vaan enemmän konserttimusiikin puolelle. Tapahtumapaikkoina toimivat esimerkiksi Sibelius-Akatemia ja Ateneum taidemuseo. Myös Helsingin Kulttuuritalo tai lyhyemmin Kultsa on ollut legendaarinen tapahtumapaikka Helsingissä, jossa on esiintynyt kansainvälisen tason artisteja, esimerkiksi vuonna 1967 siellä esiintyi Jimi Hendrix. (Lindfors & Salo 1988, 9–16.)

Samoihin aikoihin Helsingissä alkoi tapahtua myös diskopuolella, kun keväällä 1968 ruotsinkielisten teekkareiden eli TF avasi Otakaarella sijaitsevassa osakuntatalossaan Stereoteque-klubin. Sen jatkoksi kesällä avautui Bottan, KY:n ja HISC:in diskot. Diskoilmiö on ollut vahvimmillaan 1960-luvun lopussa, jolloin suuret ikäluokat ovat olleet aktiivisessa tanssi- ja pariutumisiässä. Aluksi disko-teekeiksi kutsuttiin mitä tahansa nuorison valloittamia tiloja, eikä siellä edes välttämättä soittanut tiskijukka, vaan musiikin lähteenä oli voinut olla livebändi, jukebox tai radio. (Mattlar 2017, 22–25.)

Tärkein syy, miksi diskoilmiöstä tuli niin suosittu, oli se, että aikaisemmin pääkaupunkiseudulla ei ollut riittävästä diskotiloja nuorille. Opiskelijat kävivät yläkerran KYZ:llä, johon oli pääsy pelkästään ylioppilaskunnan jäsenillä sekä harvoilla kutsutuilla vierailloilla. Tässä asiassa on paljon yhtenäisyyksiä undergroundtapahtumien kanssa, jotka aluksi järjestettiin hylätyissä tiloissa ja usein pienellä budjetilla. (mt., 22-25.)

Tanssiravintolat, jotka olivat suuntautuneet keskituloisille ihmisille, alettiin kutsua diskoravintoloiksi sen jälkeen, kun orkesteri korvattiin tiskijukalla. Aluksi levy musiikin soittaminen ja tanssiminen näyttivät niin epäilyttävältä toiminnalta, että alkoholimyynnistä vastaavat anniskeluviranomaiset ottivat ravintoloilta A-oikeuksia pois. Myöhemmin vuonna 1970, kun huomattiin, ettei dj:stä aiheudu mitään ongelmia, HOK-Elanto haki anniskeluluvan omiin ravintoloihin ja tämän esimerkin pohjalta muutkin ravintolat alkoivat muuttua ravintoladiskoiksi. (mt., 40–43.)

Diskoilmiöllä oli suuri vaikutus sosiaalistumiseen ja vapaa-ajan viettoon, ja tämän kautta luotiin myös paljon uusia työpaikkoja, joita ei aikaisemmin ollut olemassa. Vuonna 1973 perustettiin ammattiyhdistys Tiskijukat ry, jossa oli 50 jäsentä ja joka oli keskittynyt dj-ammatin yhteiskunnallisen aseman ja taiteellisen tason kohottamiseen. (mt., 110.)

Vuosina 1980–1990 oli olemassa jo niin paljon diskoja, että tämä toiminta alkoi muuttua klubi-ilmiöksi. Siihen vaikutti myös ensimmäinen klubikonseptina toiminut Berlin-klubi, joka avattiin vuonna 1988 Botton kolmanteen kerrokseen. Berlin-klubi erottui muista helsinkiläisistä musiikkibaareista erilaisella konseptilla, johon kuuluivat omanlaatuinen sisustus, valaistus ja ilmapiiri. (mt., 280–283). Yökerhon nimeen ja konseptiin vaikutti Berliinin yökulttuuri. Berlin-klubissa järjestettiin paljon erikoisiltoja, joissa soitettiin house- ja teknomusiikkia. Yökerho oli erittäin suosittu ja menestynyt. Berlin-klubilla ja Berliini-kaupungilla oli suuri vaikutus Helsingin yöelämän kehittymiseen 2000–2010 luvuilla ja otimme tämän huomioon benchmarkkauskohteiden valinnassa.

Iso-Roballa, jossa oli tapahtumia jo 1960-luvun alusta, oli suuri merkitys Helsingin yöelämään. Varsinkin 1990–2000 aikana Helsingin yöelämä keskittyi Puna-

vuoreen ja Iso Roballa oli siihen erityinen rooli. Kadulla toimii useampia tanssivintoloita, joiden toiminta vaihtui diskokonseptiksi. Paikoissa järjestettiin myös seksuaalivähemmistöjen omia teemadiskoja, amerikkalaisesta elokuvakulttuurista inspiroituneita tansseja, elävän musiikin ja levyjen soittoyhdistelmää, videokuvauksia ja go-go-tyttöjä. (mt., 279.) Myöhemmin Helsingin sanomat (Laitinen 2017) on nimennyt Iso Roba -alueen Helsingin karnevaaliksi. Elektronisen musiikin suuntautuneet yökerhot aloittivat toimintansa myös Punavuoren alueella, jossa ensimmäiset legendaariset paikat olivat Soda, Kerma ja myöhemmin RoseGarden.

Levykaupoilla oli myös suuri rooli musiikki- ja tanssielämään. Siellä myytiin tapahtumalippuja ja jaettiin flyereitä ja tämän kautta levykaupoista tuli dj:iden ja klubbaajien kohtaamispaikka, joka myös toimii tehokkaana markkinointikanavana.

Maailmanlaajuisesti underground kuitenkin yhdistetään konemusiikkiin ja sen toimintaan. Teknomusiikki ja siihen kuuluva undergroundilmiö alkoivat näkyä Helsingissä samaan aikaan kun muualla maailmassa eli 1980 luvun lopussa. Ensimmäiset teknotapahtumat järjestettiin laittomasti erilaisissa varastoissa, vallatuissa taloissa ja esimerkiksi Kaapelitehtaan kellarissa. (Prezi 2015.) Myöhemmin tämän tyyppiset tapahtumat alettiin järjestää enemmän ammattimaisemmalla otteella ja Helsingin tunnetuimpiin undergroundtapahtumien järjestäjiin kuuluvat HYTKY ja Entropy. HYTKY – Helsingin yliopiston teknokulttuurin ystävät ry on vapaaehtoisvoimin toimiva teknotapahtumien järjestäjä pääkaupunkiseudulla, joka on perustettu vuonna 1996. HYTKY:n verkkosivujen mukaan (Helsingin Yliopiston teknokulttuurin ystävät ry 2017) yhdistys haluaa edistää ja tuoda esille sellaisia ilmiöitä ja alakulttuureita, jotka eivät muuten ehkä saisi tarpeeksi huomiota. Toinen tunnetuista yhdistyksistä on Entropy ry, joka on elektronisen musiikin kulttuuriyhdistys ja yksi AYY:n kulttuuriyhdistyksistä. Entropy sai alkunsa vuonna 1993 Otaniemessä tekniikan opiskelijoiden päätettyä perustaa silloisen Teknillisen korkeakoulun ylioppilaskunnan yhteyteen teknokerhon. (Elektronisen musiikin kulttuuriyhdistys 2013.)

Molemmat yhdistykset vaikuttivat monipuolisesti ja tehokkaasti Helsingin konemusiikin kehittämiseen. Monet suomalaiset jo kansainvälisesti tunnetut artistit

aloittivat toimintansa näistä yhdistyksistä, esimerkiksi HYTKY:ssä aloittivat Villa Nah, Orkidea ja Jori Hulkkonen.

Tällä hetkellä Helsingissä tapahtuu paljon ja yksi siihen johtaneista syistä on ollut myös Flow-festivaali, josta on tullut tunnetuksi myös kansainvälisesti ja jonka myötä myös Helsinki on nostanut omaa tunnettavuutta tapahtumapaikkana. Kuten kansainvälisellä Resident advisor -sivustolla sanottiin (Murmman 2010), vaikka Helsinkiä ei usein mainita klubiskenepaikkana, se on silti yksi pohjoismaiden paras bilepaikka.

On huomattu, että viimeisen viiden vuoden aikana Helsingin klubiskene on kokenut todellisen renessanssin (Helsinki Tourist Information 2017). Myös Helsingin dj-kenttä on laajentunut ja Helsingissä esiintyy joka viikonloppu kansainvälisiä artisteja. Helsingin dj-kenttä on osittain sidottu Berliiniin, koska monet suomalaiset dj:t muuttavat sinne jossain vaiheessa omaa uraa.

Uraanit tapahtumat ovat siirtyneet Helsingin keskustasta Kallion, Suvilahden ja Kalasataman suuntaan vuonna 2005, kun Kalliossa avattiin Kuudes linja -klubi. Tähän on myös vaikuttanut Kallion bilekompleksi, jossa tällä hetkellä toimii kolme tapahtumapaikkaa, joita käymme myöhemmin tarkemmin läpi.

### 3.1 Nokia Factory Kalliossa

Yksi mielenkiintoisimmista Kallion bilekompleksissa järjestettävistä tapahtumiesimerkeistä on Nokia Factory, joka järjestettiin keväällä 2012. Mielestämme Nokia Factoryn markkinointi oli hoidettu mielenkiintoisella tavalla, joka todistaa, että puskaradio on todella tärkeässä roolissa.

Nokia lanseerasi uuden tuotteen Club Lumia klubikonseptin avulla.. Kohderyhmänä olivat 20-vuotiaat Flow-kävijät, jotka tykkäävät elektronisesta musiikista. Club Lumia avasi ovensa maaliskuussa 2012 Nokia Factoriin Siltasen ja Kuu-

dennen linjan kylkeen, jossa nykyään toimii Kaiku-klubi, tuoden ensimmäiseksi esiintyjäksi Dimitri from Paris -artistin.

Nokian markkinointimanagerin Tuomas Lonkan mukaan (Jansson 2012), tuomalla Club Lumiaan maailmanluokan dj-tähtiä, joista moni ei ole koskaan aiemmin esiintynyt Suomessa, Nokia antoi ihmisille mahdollisuuden kokea jotain ainutlaatuista. Lippuja ei voinut ostaa eikä saada mistään muualta, vaan ainoa mahdollisuus päästä klubille, oli voittaa liput lippuarvonnasta. Arvonnessa oli mahdollisuus toivoa tulevia artisteja Club Lumian keikoille ja sitä kautta osoittaa tarvittava "asiantuntemus" siitä, että tunsikin konemusiikkikenen. Tällaisen lippuarvonnasta kautta varmistettiin, että paikalla olisivat vain "aidosti" konemusiikista kiinnostuneet ihmiset. Kaiken lisäksi pääsyliput eivät maksaneet mitään. Markkinointi oli hoidettu todella ammattitaitoisesti ja sen tarkoituksena oli se, että ihmiset alkaisivat puhua tästä klubikonseptista ja yrittäisivät kaikin keinoin päästä siihen mukaan.

Vuosina 2012–2013 Nokia Factory toi Suomeen yli seitsemän elektronisen maailman huippuartistia, joita ei ole koskaan aikaisemmin nähty Suomessa: Dimitri from Paris, Diplo, dj Shadow, Julio Bashmore, Todd Terje ja muut. Maaliskuussa 2013 Nokia Factoryn konseptille järjestettiin päätösilta, jossa soitti saksalainen Matias Aguayo ja italialainen kaksikko Tiger & Woods ja ovet olivat avoinna kaikille halukkaille (Kallio 2013).

Markkinointiraportin mukaan, Nokia Factoryn kaikkien tapahtumien yhteenlaskettu lippuarvontaan osallistunutta oli 30 000, joista 4 000 lippua voittanutta. Tämä kohderyhmä ei seuraa TV- eikä display-mainontaa lainkaan. Koko markkinointi oli hoidettu pelkästään facebookin ja sähköpostisuoran kautta. (N2Helsinki 2014.)

Myöhemmin vuonna 2013, entisen Nokia Factoryn tiloihin avattiin club Kaiku. Tällä hetkellä Kaiku on yksi Helsingin suosituimmista yökerhoista, jossa soiteetaan konemusiikkia. Klubia pyörittävät samassa kompleksissa sijaitsevien Kuumen linjan ja Siltasen omistajat Toni Rantanen ja Tim Uskali sekä Lauri Soini. Kaiku on ollut pitkään suosittu paikka ja vuonna 2014 se pääsi brittiläisen The Guardian -lehden top 25 parhaisiin eurooppalaisiin klubien joukkoon. Suo-



sion kasvaessa klubi pääsi myös TripAdvisorin listaan, jonka jälkeen Kaiku on saanut vielä lisää asiakkaita. Kaikun lisäksi Kallion bailukompleksiin kuuluvat Kuudes Linja ja Siltanen ja niistä kolmesta paikasta muodostuu omanlainen yökerhokokemus.

Yksi Kaikun omistajista on Toni Rantanen, joka on ollut todella monen menestyvän yökerhokonseptin takana, Toni on myös mukana FLOW-festivaalissa. Mediassa ja foorumeilla dj Lil Toni nimettiin Helsingin klubikentän pioneeriksi ja suomalaisen klubimusiikin instituutioksi (Hurme 2015).

Tonin ura alkoi dj:nä syvällä 1980-luvun lopussa varastobileistä. Hän sai tunnustusta house- ja teknomusiikin keikoista klubeissa kuten Berlin, Smile ja Nylon. Toni on myös mukana Vallila Underground Movementissa, joka järjestää tapahtumia Vallilan alueella ja omistaa Ääniwalli-klubin. Ennen Kaikua Toni Rantanen on omistanut muitakin yökerhoja ja baareja Helsingissä, joista tunnetuimpia olivat Soda (1996–2003) ja Kerma (1997–2004). Niiden jälkeen tulivat Åbo, Oujee, Rose Garden (2005–2007), Redrum ja YK (mt.).

## 4 Underground tapahtumapaikkojen toiminta

Helsingin historiassa undergroundtapahtumat eivät ole olleet riippuvaisia paikasta eivätkä tavoitelleet voittoa. Kulut, joihin kuuluvat tilat ja laitteiden vuokraaminen, saadaan katettua sisäänpääsymaksuilla. Usein paikalla ei edes myydä alkoholia, mutta niihin voi halutessaan tuoda omia juomia.

Undergroundtapahtumissa paikan sijainti ei ole yleensä etukäteen tiedossa ja se ilmoitetaan vasta pari tuntia ennen varsinaista tapahtuman alkua. Usein pienen budjetin vuoksi järjestäjät vuokraavat tai valtaavat sellaisia tiloja, jotka eivät ole ihan "priimakunnossa". Näihin paikkoihin kuuluvat esimerkiksi vanhat tehtaات, kohta purettavat rakennukset tai varikot Itä-Helsingissä. Näistä asioista johtuen paikoissa ei ole kunnon saniteetti- eikä lepotiloja.

Meidän käyttämissä esimerkeissä on kaksi klubia, jotka järjestetään aina samassa paikassa ja niistä löytyvät kaikki tarvittavat mukavuudet. Tämän takia niitä pystyy tutkimaan, vertaamaan ja myös kehittämään niiden toimintaa. Taphtumapaikat ovat atmosfääriltään tehdasmaisia tai sopivat muuten undergroundimagoon. Toiminnassa on selkeästi näkyvissä kaikki undergroundimagoon kuuluvat ominaisuudet.

Vertailu kahden samantyyppisten toimintapaikan kesken auttaa meitä pohtimaan oikeaa toimintamallia, jonka kautta suunnittelemme konkreettisen markkinointisuunnitelman, joka on suuntautunut alakulttuurien säilyttämiseksi.

### III TUTKIMUSKOHTEET

Tutkimuskohteina on kaksi undergroundtaphtumapaikkaa, joista ensimmäisessä olimme viime talvena kehittävässä työharjoittelussa ja toinen on meidän opinnäytetyön tilaaja. Molemmilla paikoilla on keskenään paljon samantyyppisiä ominaisuuksia, mutta niiden suuntautumiset kuitenkin eroavat.

#### 1 Tutkimuskohde 1. XX ry

Meidän ensimmäisenä tutkimuskohteena on rekisteröity yleishyödyllinen helsinkiläinen yhdistys XX ry, joka perustettiin vuonna 2016. Se on dj-yhdistys ja kohtaamispaikka, jonka tarkoituksena on edistää ja kehittää suomalaisten dj:iden toimintaa myös kansainvälisellä tasolla.

Tällä hetkellä yhdistyksellä on 36 jäsentä, joista 4 hallituksessa. Yhdistyksen jäseneksi voi halutessaan päästä kuka tahansa, joka täyttää yhdistyksen kriteerit ja säännöt, ja maksaa jäsenmaksun. Hallitus määrittää kriteerit ja hyväksyy jäsenet, kokousten järjestäminen on mahdollista vain Helsingissä.

Toiminta ei ole riippuvainen paikasta eikä tällä hetkellä tavoittele voittoa. Yhdistyksen jäsenillä on mahdollisuus päästä tekemään musiikkia ja omia projekteja yhdistyksen vuokraamiin tiloihin. Lisäksi yhdistys järjestää kutsuilla toimivia dj-toimintaan keskittyviä tapahtumia jäsenilleen ja ulkopuolisille. Kattaakseen toiminnastaan aiheutuvia kuluja, yhdistys perii osallistumismaksuja järjestämässä tapahtumissa ja myy siellä virvokkeita.

XX Ry:n toimitilat sijaitsevat Helsingin trendikkäällä bailu-alueella eli keskustan ja Kallion tuntumassa, johon on todella helppo päästä julkisilla kulkuneuvoilla. Yhdistyksen vuokraamat tilat ovat noin 250 m<sup>2</sup> ja niihin mahtuu noin 200 ihmistä. Tiloista löytyy elektronisen musiikin tuottamiseen tarkoitetut laitteet ja ohjelmistot ja niitä on myös mahdollista ali vuokrata eteenpäin.

Tiloissa järjestetään yksityisiä tilaisuuksia, jotka ovat pääsääntöisesti suuntautuneet konemusiikin harrastajalle ja yöelämän työntekijöille. Yhdistyksen jäsenille tarjotaan tiloja, laitteita ja mahdollisuutta harjoituksiin. Samalla paikka toimii kohtaamispaikkana, jossa voi saada uusia kontakteja ja uusia projekteja. Usein tapahtumat alkavat kello yhdeltä yöllä ja loppuvat seitsemältä aamulla. Aukioloajat ovat erilaiset, kun kaupungin yökerhoissa ja tämän pohjalta tapahtumat järjestetään samanaikaisesti muiden suosittujen tapahtumien kanssa, jotta niihin saisi samoja asiakkaita esimerkiksi Flow- ja Sexdate-festareilta. Tapahtumat järjestetään yleensä viikonloppuisin eli lauantai- ja sunnuntai-yönä.

Talous ja hallinto hoidetaan omin voimin. Palkkaa maksetaan vain vartijalle ja esiintyjille, erityisesti jos kyseessä on kansainvälisen tason artisti, paikalliset dj:t soittavat yleensä ilmaiseksi. Maksuliikenne ja mahdolliset sponsorointikumppanit pohditaan palaverissa ja hoidetaan hallituksessa yhdessä. Yhdistys on kirjanpitovelvollinen. Rahaliikenne on kuitenkin pieni ja selkeä, ja tämän takia siihen ei tarvitse ulkopuolista apua. Hallituksen jäsenet hoitavat kirjanpidon itse. Nyt yhdistyksellä on voimassa ensimmäinen tilikausi, joka poikkeuksellisesti

kestää 16 kuukautta, eli elokuun 2017 loppuun. Lippu-, narikka-, virvokemyynti sekä sponsorointitulot kattavat osittain kustannuksia. Tapahtumien hinnoittelu päätetään yhdistyksen jäsenten tapaamisissa ja se riippuu esiintyjien ja vartijan palkkion suuruudesta. Tapahtumien purku ja siivous suoritetaan jäsenten sekä aktiiviharrastajien voimilla. Lisäksi yhdistys kerää vuosittaista jäsenmaksua.

Jotta työvuorot saadaan toimimaan hyvin, niin tapahtumien työjärjestys hoidetaan esimerkiksi kaksi plus -systemillä, eli tapahtumajärjestäjä ja portsari. Tarvittaessa otetaan apua myös jäseniltä. Kansainvälisten artistien majoitus ja "hostaus" hoidetaan myös jäsenten voimilla.

Markkinointi hoidetaan konemusiikki-aktiiviharrastajien ja työntekijöiden yhteistyöllä. Käytössä ovat some-kanavat, joista käytetyimmät ovat Facebook ja Soundcloud. Lisäksi järjestetään suoramarkkinointia ja jaetaan flyereita yökerhoissa.

Tuotekehitys hoidetaan yhteistyönä yhdistyksen jäsenten ja dj:iden kanssa. Yhdistyksen perustajat hoitavat teknisen toteutuksen sekä tilojen ja laitteiden vuokrauksen. Jäseniä ja dj:tä kannustetaan aktiiviseen osallistumiseen ja kehitysprosessiin. Dj:llä on myös mahdollisuus tuottaa omaa musiikkia, tehdä käytännön kokeiluja ja kehittää omia taitoja järjestettävissä tapahtumissa.

## 2 Tutkimuskohde 2. Alakulttuuritalo

Toisena tutkimuskohteena on Helsingin Alakulttuuritalo, joka toimii kollektiivina osuuskunnan kautta. AKT on järjestänyt tapahtumia vapaaehtoisvoimin Kulttuuritalolla syksystä 2016 lähtien. AKT:n tapahtumiin kuuluu monitaitoinen klubi, joka esittelee kiinnostavaa ja laadukasta alakulttuuria taidemuotojen rajoista piittaamatta.

Alakulttuuritalon tapahtumat järjestetään perinteisesti Kulttuuritalolla, joka sijaitsee Linnanmäen huvipuiston kyljessä lähellä Helsingin keskustaa. Itse Kulttuuri-

talo on legendaarinen tapahtumapaikka, jossa on esiintynyt muun muassa Jimi Hendrix, Led Zeppelin, Ella Fitzgerald ja Frank Zappa (Kulttuuritalo 2017). Alakulttuuritalo toimii pääsääntöisesti Kulttuuritalon tiloissa, mutta vastaa itse omista tuotannoista. Alakulttuuritalo on Kulttuuritalon asiakas, joka tarkoittaa sitä, että se ei saa heiltä rahoitusta toimintaansa.

Alakulttuuritalon tapahtumin mahtuu noin 2 000 ihmistä ja riippuen tilaisuudesta tapahtumissa voi käyttää 1–5 salia, joihin kuuluvat Aalto-aula, Aalto-sali ja muut tilat. Alakulttuuritalo tekee yhteistyötä Kulttuuritalon ravintolatoiminnasta vastaavan Sunborn Cateringin kanssa ja kuratoi kaikki Kulttuuritalon alakerrassa järjestettävät tapahtumat. Yhden tapahtuman aikana tiloissa voi olla auki jopa viisi baaria, joissa on alkoholimyynti.

Vuoden 2017 alusta lähtien Alakulttuuritalo on järjestänyt viikoittain yhden AKT-klubin, jonka yhteydessä on nähtävissä kuukausittain vaihtuva taidenäyttely. Lisäksi Alakulttuuritalo järjestää 4–5 isompaa tapahtumaa vuodessa. Aukioloajat sijoittuvat viikonlopuille ma–pe ja klubi on auki neljään aamuun asti.

Toiminnan lähtökohtana ovat poikkitaiteellisuus, ihmislähtöisyys, yhteisöllisyys sekä osallisuuden lisääntyminen. Alakulttuuritalo haluaa tuoda kulttuurin ja taiteen ihmisten tasolle ja omalta osalta estää kulttuurikentän kapenemista vain pienen ryhmän etuoikeudeksi. Näin Alakulttuuritalo haluaa myös tukea ja edistää kulttuuria tarjoamalla tilan taiteilijoille ja esiintyjille, saattaa yhteen eri taidemuotoja sekä keksiä uusia tapoja tuoda kulttuuri osaksi ihmisten arkea.

Alakulttuuritalo ottaa toiminnassaan myös erityisryhmät huomioon ja sitoutuu turvallisemman tilan periaatteisiin, eikä Alakulttuuritalon tapahtumissa suvaita rasismia, seksismiä eikä syrjintää.

Alakulttuuritalo kutsuu itseään kollektiiviseksi, eikä sen sisällä ole yhtä johtajaa, vaan kaikki jäsenet ovat tasavertaisia ja kaikilla on mahdollisuus vaikuttaa asioihin. Sisäinen viestintä toimii some-kanavien kautta ja siitä on valtavasti apua viestintä-asioiden hoitamisessa. AKT:n markkinointi ja viestintä hoidetaan kollektiivin voimalla ja kollektiivin perustajilla on todella laajat verkostot, joiden kautta on helppo saada näkyvyyttä. Itse AKT:n perustajat ovat hyvin sosiaalisia

ja pelkästään tämän kautta tuovat lisämainetta omille tapahtumilleen. AKT:n hyvin hoidettu toiminta näkyy myös asiakaspalautteessa, jota Alakulttuuritalo on saanut suoraan tapahtumissaan sekä sosiaalisen median välityksellä.

Vaikka AKT historia on lyhyt, tammikuussa 2017 tapahtumapaikka oli ehdotettu Femmagaalan Mesta-Femina -palkintoon, jossa samanarvoisesti olivat H2Ö, Konepajan Bruno, Tenho, Kompleksi ja Telakka -viihdepaikat. (Femmagaala 2017). Tämäkin kertoo siitä, että Alakulttuuritalon tuottamille tapahtumille on kysyntää, kuin myös siitä, että kulttuurin eteen tekemää työtä arvostetaan.

### 3 Tutkimuskohteiden eroja

Alakulttuuritalon ja XX ry:n ensimmäinen ero on johtamismalli, joka vaikuttaa tapahtumien suunnitteluun ja järjestämiseen. Vaikka kohderyhmänä ovat ihmiset samalta alueelta, Alakulttuuritalon toiminta on laajempi ja keskittyy enemmän erityyppisiin tapahtumiin, joiden kautta on mahdollisuus tavoittaa suuremman yleisön. Alakulttuurin yhtenä toiminta-ajatuksena on myös tutustuttaa ihmiset erilaisiin alakulttuureihin ei pelkästään musiikin, mutta myös taiteen kautta. Kokonaisuudessaan Alakulttuuritalolla korostetaan enemmän avoimuutta ja sitä kautta yhdistys pystyy vaikuttamaan yleisön valintaan. Eli jos tutkimuskohde yksi pyrkii säilyttämään toiminnan ominaisuudet, tutkimuskohde kaksi yrittää laajentamisen kautta löytää uusia toimintamalleja.

Myös tutkimuskohteiden itse tapahtumapaikat eroavat, Alakulttuuritalon tapahtumatoiminta on vahvemmin sidottu yhteen tapahtumapaikkaan, joka on Helsingin Kulttuuritalo. Tutkimuskohteen yksi tapahtumat voivat taas sijoittua mihin vaan, eivätkä he ole sidottuja yhteen tiettyyn paikkaan.

Vertauskohteiden yleishyödyllinen toiminta on erilaista, ensimmäisen paikan toiminta keskittyy pelkästään jäsen-dj:iden tukemiseen. Toinen paikka tukee sekä artisteja että taiteilijoita ja mukana olemiseen riittää pelkkä halu olla mukana.

Alakulttuuritalon viestintä on tarkasti mietitty, vaikka myös puskaradio on tärkeässä roolissa. Alakulttuuritalo yrittää luoda sellaista imagoa, joka on helposti tunnistettava ja mielenkiintoinen verrattuna perinteiseen markkinointiin ja viestintään.

Tärkeimmät erot tutkimuspaikkojen välillä ovat kuitenkin se, että ensimmäinen tutkimuskohde haluaa keskittyä pelkästään tapahtumajärjestelyyn ja yrittää säilyttää undergroundimagonsa. Tutkimuskohde kaksi haluaa olla enemmän kaupunkikulttuurin kehittäjä ja vaikuttaja, ja sitä kautta vahvistaa kulttuurikentän sisäisiä sosiaalisia verkostoja ja yhteistyötä.

## IV MENETELMÄT

Tutkimuskohteiden ja erilaisten menetelmien kautta saimme lisätietoa siitä, miten syntyy undergroundimago, mikä on UG-tapahtumapaikkojen kohderyhmä ja miten sen voi tavoittaa tehokkaasti.

Samalla selvitimme ominaisuudet, jotka antavat tapahtumapaikalle aidon undergroundimagon, sekä omistajan että asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksella on todella tärkeä rooli alakulttuureissa ja asiakkaalla on usein suora vaikutus paikan toimintaan. Jos tavallisessa yökerhossa prioriteettina on asiakkaan maksukyky ja lisämyynti, niin undergroundtapahtumapaikassa talousasioilla ei ole niin suurta merkitystä. Asiakkaan tyytyväisyys ja yhteistyö paikan toiminnan jatkumiseksi ovat tärkeämpiä.

Seuraavien menetelmien kautta selkeytimme alakulttuuri-ilmiötä Helsingin kaupunkikulttuurissa ja kartoitimme mahdolliset menestyspiirteet.

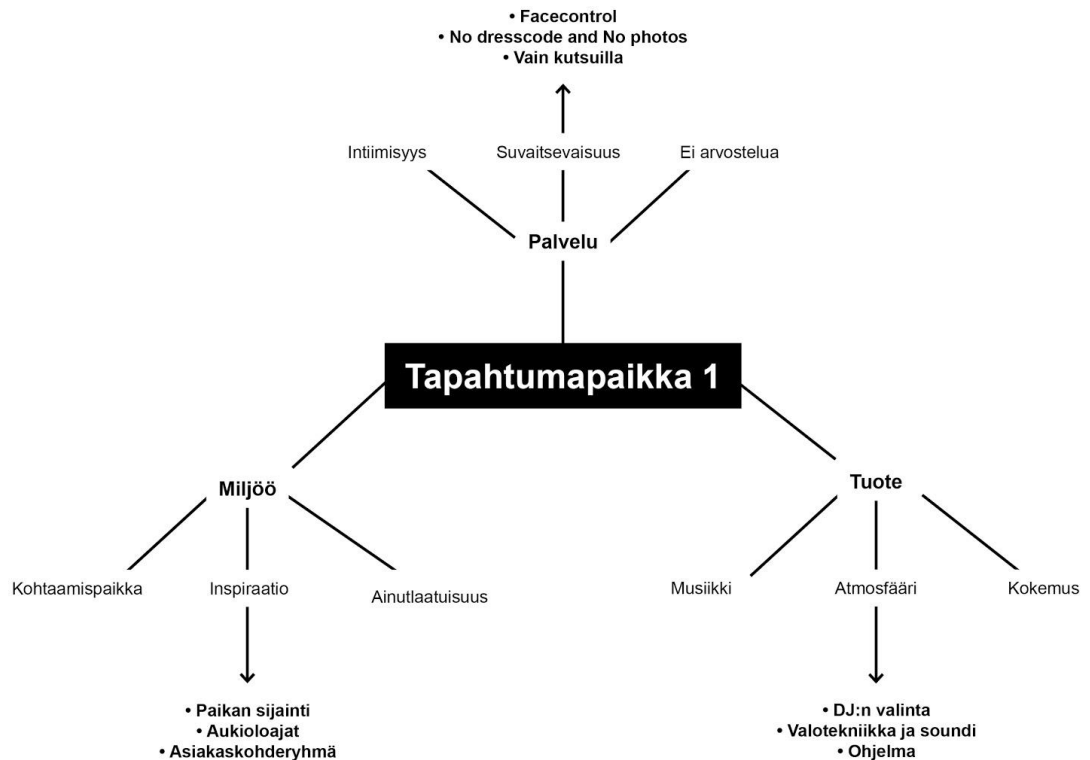
# 1 Undergroundimagon rakentaminen

Lähdimme pohtimaan undergroundimagon rakentamista meidän tutkimuskoh- teiden pohjalta käyttämällä 3x3x3-mallia, jonka Pirjo Ojanperä kehitti 1990 luvul- la. 3x3x3-perusmallissa liiketoimintakonseptin suunnittelun määrittämiseksi käy- tettiin usein viestintästrategian keskeisiä asioita, mutta Ojanperän päivittämisen jälkeen 3x3x3-mallia aloitettiin käyttämään myös organisaation tavoitekuvan rakentamiseen. Mallissa kuvataan kolme menestystekijää (tuotetta, palvelua ja miljööttä), jonka jälkeen kaikille kolmelle tekijälle määritellään perustekijät ja niil- le omat välttämättömät tekijät. 3x3x3-mallin kautta voi nähdä tutkimuksen ta- pahtumakohteiden tavoitekuvat ja avainsanojen loogiset yhteydet, jotka ovat koko toiminnan kuvaavat arvioinnit. (Åberg 2000, 130–133). Tämän avulla saimme tutkimuskoh- teiden business-strategian ja strategiset avainsanat käyt- töön. (kts. kaaviot 1 ja 2).

3x3x3-mallin jälkeen laadimme molemmille tapahtumapaikoille SWOT- analyysin. Molemmissa määritelmässä nostimme ylös konkreettisia sanoja, jotka myöhemmin voi käyttää viestinnässä ja kohderyhmän tavoittamisessa. Määri- telmiin tulleita asioita saimme haastattelujen ja kyselyjen kautta.

## 1.1 3x3x3-malli





Kaavio 1. 3x3x3-malli tapahtumapaikalle yksi.

Näyttää siltä, että ensimmäinen tapahtumapaikka luo intiimin ja suvaitsevaisen kohtaamispaikan dj:lle ja konemusiikin harrastajille, jossa atmosfääri ja ainutlaatuisuus antavat inspiraatiota ja positiivista kokemusta. Tällaisen tuloksen saavutettiin paikan sijainnilla, pidemmällä aukioloajoilla ja oikeilla ihmisillä. Kokeellisen musiikin ja intohimoisten ihmisten tapaaminen on ollut innostava yhdistelmä, joka houkuttelee paikalle asiakkaita heikon palvelun, pitkän vessajonon ja alkoholimyynnin puuttumisesta huolimatta. Paikan menestyminen on johtunut dj:n valinnan, valotekniikan, soundin ja hyvän ohjelman yhdistämisestä, joka on antanut asiakkaille unohtumattoman elämyksen. Intiimin ja suvaitsevainen palvelu on ollut mahdollinen seuraavilla keinoilla: ihmiset päästetään sisään vain avec kutsuilla, jotka omistajat hallinnoivat itse, paikan ovella on tarkka kasvo-kontrolli ja vaikka pukeutumiskoodia ei ole, tiloissa ei saa kuvata.



Kaavio 2. 3x3x3-malli tapahtumapaikalle kaksi.

Toisen tapahtumapaikan miljööna toimii historiallinen ja hyvin tunnettu paikka, jossa on mahdollisuus järjestää sekä pienempiä että todella isoja tapahtumia. Musiikkitapahtumien lisäksi järjestetään näyttelyitä, työpajoja ja erilaisia kohtaamisia. Musiikin, taiteen ja kokemuksen yhdistämisellä saadaan kohtaamispaikka, jossa on mahdollisuus laajentaa omia verkostoja ja olla osa suurempaa kokonaisuutta. Voi sanoa että myyvä tuotekokonaisuus syntyy ohjelmasta, sisustuksesta ja atmosfääriin yhdistämisestä. Tapahtuman aikana on paljon nähtävää ja koettavaa. Paikan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat avoimuus, tapahtumien monimuotoisuus ja laaja kohderyhmä. Korkea palvelutaso syntyy kokonaisuuden säilyttämisestä ja kollektiivin ison verkoston hyödyntämisestä. Palvelussa otetaan myös huomioon asiakkaan tarvitsemat mukavuudet.

## 1.2 SWOT

3x3x3-mallien tulosten perusteella teimme molemmille kohteille SWOT-analyysin, jossa arvioimme sekä sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia että ulko-  
puolisia mahdollisuuksia ja uhkia. (kts. kaaviot 3 ja 4).



Kaavio 3. SWOT-analyysi tapahtumapaikalle yksi.



Kaavio 4. SWOT-analyysi tapahtumapaikalle kaksi.

Arviointimenetelmän kautta saimme hyvin selville tapahtumapaikkojen periaatteet, vahvuudet ja erot. Ensimmäisen tapahtumapaikan vahvuudet ovat erittäin vankalla pohjalla. Paikalla on hyvä sijainti, erikoiset aukioloajat ja hyvä maine Helsingin undergroundpiireissä. Merkittävässä roolissa on yhdistyksen tunnettavuus ja sijainti, joka takaa paikan toimivuuden jatkossa, varsinkin toiminnan alkuvaiheessa. Suvaitsevaisuus, mielenkiintoisuus ja atmosfääri takaavat hyvän lopputuloksen ja antavat hyvät edellytykset toiminnan jatkuvuudelle.

Toisella tapahtumapaikalla samojen vahvuuksien lisäksi, joihin kuuluvat hyvä sijainti ja aukioloajat, nousevat esille toiminnan monipuolisuus, taide ja musiikin onnistunut yhdistelmä, joista syntyy paikan hyvä maine. Näistä asioista myös muodostuu ainutlaatuinen kokemus. AKT:n kuuluvat taiteilijat ja tuottajat muodostavat kollektiivin, jonka tasa-arvoinen ilmapiiri tuo hyviä tuloksia. Kollektiivin perustajilla on laajaa verkostoa, hyvä maine ja tunnettavuus Helsingin tapahtumaorganisaation piireissä ja se auttaa saamaan tapahtumiin vapaaehtoisia työvoimia. Kollektiivi on myös auki kaikille uusille ja mielenkiintoisille ideoille ja yhteistyölle. Kokeilukulttuurimenetelmää käyttämällä Alakulttuuritalon on myös mahdollista kokeilla uusia ideoita, pelkäämättä epämenestystä.

Lopuksi voi lisätä, että AKT:n toiminta näyttää enemmän ammattimaisemmalta, esimerkiksi graafinen ilme on todella tunnistettava ja somen käyttö erittäin aktiivinen. Kollektiivissa on huomioitu digitalisaation ison vaikutuksen ja sitä hyödynnetään markkinoinnissa ja kohderyhmän tavoittamisessa.

Määrittelemällä heikkoudet, saimme selville ne asiat, jotka pitää parantaa toiminnan jatkumiseksi. Ensimmäisen kohteen heikkoudet osoittavat, että palvelu pitää rakentaa huolella ja vahvaksi heti alusta asti. Samalta alueelta löytyy muutamia kilpailijoita, joiden tiloissa on enemmän mukavuuksia ja siellä voi myös rentoutua tanssimisen jälkeen.

Myös toisen tapahtumapaikan heikkoudet johtuvat paikan sijainnista ja tiloista, vaikka toisaalta samat asiat voivat kuulua mahdollisuuksiin. Alueella on jo valmiiksi muita kilpailijoita ja paikka sijaitsee vähän kaukana muusta Kallion yöelämästä. Tästä voi seurata, että ihmiset eivät aina jaksu tulla ihan perille asti,

mutta jos tulevat, niin viettävät tapahtumassa koko illan. Myös tilojen infrastruktuuri on hieman vanhentunut ja sen huomaa erityisesti alakerran salin ilmastoinnista. Ja vaikka Kulttuuritalo on legendaarinen tapahtumapaikka, niin sillä on ristiriitainen maine tapahtumien järjestämisessä ja tapahtumajärjestäjät kaipaavat innovatiivisuutta ja uudempaa tekniikkaa.

Molemmat paikat kuitenkin rikastuttavat Helsingin kaupunkikulttuuria ja niillä on kaikki mahdollisuudet kehittyä vielä paremmiksi. Ensimmäinen kohde on suhteellisen uusi ja innovatiivinen yhdistys, johon kuuluu lahjakkaita nuoria. Yhdistyksellä on mahdollisuus luoda oma vahvempi brändi ja perustaa esimerkiksi levy-yhtiön, johon löytyy jo valmiiksi artisteja yhdistyksen rekisteristä. Tulevaisuudessa vahvemman brändin yhteydessä, yhdistyksestä voi tulla paikkariippumaton. Yhdistyksen jäsenten ja tapahtumatuottajien verkostoitumiseen voi saada lisärahoitusta oikean ja perusteellisen liiketoimintasuunnitelman pohjalta.

Kohteella kaksi on valtavasti potentiaalia kehittyä eteenpäin. Kollektiivi edistää aktiivisesti Helsingin kaupunkikulttuuria ja tuo mielenkiintoisia uusia taiteen ja musiikin yhdistelmiä. Kollektiivin aktiivisuus ja paikan sijainti voivat helposti edesauttaa Kallion laajentumista esimerkiksi Kallion Block party festivaalin järjestämisellä tai viikonloppukirpputoreilla. AKT:lla on hyvät työvoimaresurssit ja ammattilaiset kompetenssit käyttää digitalisointia, sekä taiteenluomiseen että markkinoinnin vahvistamiseen. Lisäksi brändi on vakaalla pohjalla ja sitä on helppo kehittää eteenpäin.

Paikkojen uhat ovat keskenään saman tyyppiset. Koska molemmat tapahtumapaikat ovat suuntautuneet alakulttuureihin, niin tapahtumien menestys voi tuoda odottamattomia uteliaita vieraita, jotka voivat vaikuttaa yhdistysten toimintaan päinvastaisella tavalla. Molemmat paikat tarvitsevat niin sanottuja "aitoja" asiakkaita, jotka ovat aidosti kiinnostuneet erilaisista tapahtumista. Ensimmäisen kohteeseen voi myös vaikuttaa uudistunut alkoholilaki, jolloin kilpailijat voivat itse vaikuttaa omiin aukioloaikoihin ja alkoholi on helpommin saatavilla. Molempien paikkojen pitää miettiä myös kustannuksia ja tehdä suunnitelmat etukäteen.

Tutkimuskohteiden arvioinnin kautta saimme selville tarkemmat alakulttuuripiirteet ja niiden pohjalta listasimme konkreettiset ohjeet, joiden kautta luodaan onnistunut undergroundimago:

- Paikan sijainti, joka on erilainen kuin muissa Helsingin suosituissa ravintoloissa
- Lokaatio ja paikan aukioloajat, jotka voivat olla pidempään auki
- "Aito" asiakas, joka on kiinnostunut alakulttuurityyleistä
- Atmosfääri ja UG-ilmiö
- Toleranssi ja suvaitsevaisuus
- Ei tarkkoja käyttäytymissääntöjä
- Yhteisöllisyyden tunne ja verkostoituminen, josta syntyy omanlaatuinen kokemus
- Kosmopoliittinen tunnelma
- Puskaradion kautta saatu tieto
- Erilainen hintapolitiikka, joka sopii opiskelijoille

Tärkein huomio jonka me teimme, on undergroundpaikkojen vuorovaikutus asiakkaan kanssa ja asiakkaan mahdollisuus vaikuttaa. Tämän takia käymme seuraavaksi läpi undergroundpaikan kohderyhmää ja sitä, kuka on aito ja toivottu asiakas.

## 2 Undergroundpaikkojen kohderyhmän määrittely

Haastattelujen ja kyselyiden tarkoituksena oli selvittää, miten undergroundkulttuuri on kehittynyt Helsingissä myös dj:den ja tapahtumajärjestäjien näkökulmasta. Samalla käymme läpi asioita, jotka tekevät tapahtumapaikasta aidosti undergroundin ja sitä, miten sitä pystyy säilyttämään.

## 2.1 Haastattelu

Opinnäytetyön aikana puhuimme anonyymisti Helsingin dj:iden kanssa, jotka ovat soittaneet konemusiikkitapahtumissa ja kysyimme muutamia kysymyksiä (kts. Liite 1), jotka liittyvät undergroundtapahtumien kehitykseen Helsingissä. Saimme vastauksista käsityksen siitä, miten tapahtumien asiakaskunta ja itse tapahtumat ovat muuttuneet. Koska undergroundkulttuuri ja undergroundtapahtumien piiri on suljettu, niin emme onnistuneet ottamaan yhtä haastattelua yhdeltä Helsingin vaikutusvaltaisimmalta dj:ltä, jota me alun perin suunniteltiin.

Haastatteluissa kuitenkin kävimme läpi sellaisia aiheita, joihin kuuluivat undergroundtapahtumien markkinointi, undergroundtapahtumien muutos ja undergroundtapahtumien suhtautuminen ennen ja nyt.

Haastattelujen kautta nousi esiin seuraavia asioita. Undergroundtapahtumia usein ei järjestetä voiton saamiseksi, vaan puhtaasti omasta kiinnostuksesta ja innostuksesta. Tapahtumajärjestely on muuttunut ammattimaisemmaksi ja kehitys on ollut huima. Tekniikka, soundi, valot ja digitalisaatio ovat kaikki yhdessä vaikuttaneet kehitykseen. Myös dj:n asema on muuttunut ja verrattuna aikaisempaan tilanteeseen, nykyaikana on paljon tärkeämpi mihin levy-yhtiöön dj tai artisti kuuluu ja tämä asia määrittää myös menestyksen. Kokonaisuutena selvisi, että nykyajan asiakkaat ovat enemmän vaativia ja tapahtumajärjestäjien on vastattava kysyntään.

## 2.2 Kyselyt

Kyselyiden kautta selvitimme meidän tutkimuskohteiden kohderyhmän ja kuka se "aito" asiakas on (kts. Liite 2). Kysymykset eivät tässä tapauksessa olleet helppoja eikä yksiselitteisiä. Tarkoituksemme oli selvittää, kenelle klubin toiminta perustettiin, minkä tyyppiset asiakkaat ovat tervetulleita, mistä sopivia asiakkaita voisi mahdollisesti löytyä ja minkä kanavien kautta niitä pystyy tavoitta-

maan. Yleensä kohderyhmän määrittelyllä saadaan yritykselle lisätuloja. Kun kyseessä on alakulttuureihin suuntautuneet tapahtumapaikat, kohderyhmän määrittelyllä suojataan klubin ainutlaatuisuutta ja yritetään saada paikalle "aitoja" asiakkaita.

Yleensä kohderyhmä on ryhmä ihmisiä, jotka haluavat ostaa tarjotun tuotteen tai palvelun suuressa määrin (Business dictionary 2017). Kyselyjen kautta saimme selville kohderyhmän sosiaalisen aseman, sukupuolen, tulot, asuinpaikan ja iän.

Meidän casessa kohderyhmänä ovat ihmiset, jotka pitävät konemusiikkikulttuuria arvokkaana ja haluavat kokea ainutlaatuisen yökerhokokemuksen. Kohderyhmän profilointi -kyselyn kautta selvitimme seuraavia asioita: demografinen ikä, sukupuoli, siviilisääty, koulutustaso, tulot, etnisyys, pätevyys sekä sosiologisia, psykologisia ja antropologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen, elämäntapaan ja itsetuntemukseen. Kokonaisuutena saimme tietoa niistä asioista, jotka vaikuttivat asiakkaiden kiinnostukseen.

### 2.2.1 Tapahtumapaikan 1 kyselyn tulokset

Tapahtumapaikan yksi kyselyn teimme yhdistyksen omistajille ja jäsenille, joita on yhteensä 40 henkilöä ja vastausprosentti oli 50 %. Kyselyn kautta saimme selville, että iso osa asiakkaista ovat muusikoita itsekin, muusikoiden ystäviä ja yökerhotoiminnan harrastajia. Tärkeimpään asiakasryhmään kuuluvat uskolliset ja innostuneet asiakkaat, jotka palaavat yhä uudestaan ja kertovat omista positiivisista kokemuksistaan myös muille. Tässä tapauksessa puskaradio on todella tärkeässä roolissa. Asiakkaan lojaalisuus ja halu suositella ovatkin erityisen tärkeä pohja kanta-asiakkuuden rakentamiseen.

Kyselyn pohjalta teimme konkreettisemmän viestintästrategian suunnittelun oikeiden asiakkaiden tavoittamiseksi. Kyselyn tuloksena saimme enemmän tietoa siitä, miltä tapahtumapaikan yksi tyypillinen asiakas näyttää:



- Keskustassa asuva avomielinen, suvaitsevainen ja sosiaalinen mieshenkilö, nainen tulee yleensä avec
- Korkeakoulutettu, takana on AMK tai yliopistotutkinto
- Luova persoona ja elektronisen musiikin harrastaja tai dj
- Opiskelija, freelancer tai työntekijä, mutta ei kuitenkaan työtön
- Käy yleensä Kalliossa sijaitsevilla paikoilla ja esimerkiksi Siltanen-Kaiku-Kuudes linja -kompleksissa
- On läsnä näissä sosiaalisen median kanavissa: FB, Instagram ja Soundcloud

Tulimme siihen tulokseen, että tapahtumapaikan yksi tyypillinen asiakas pitää konemusiikkikulttuuria arvokkaana ja haluaa kokea ainutlaatuisen yökerhokokemuksen, piittaamatta palvelutasosta tai muista palveluseikoista. Musiikki ja dj:iden valinta ovat hänen prioriteetti, koska elektroninen musiikki on intohimo. Hän valitsee tapahtumapaikan yksi, koska se on innostava kohtaamispaikka ja siellä on suvaitsevainen ilmapiiri.

### 2.2.2 Tapahtumapaikan 2 kyselyn tulokset

Toisen tapahtumapaikan kysely tehtiin kollektiivin jäsenille. Kysely auttoi meitä määrittämään kohderyhmän, jonka pohjalta teimme markkinointisuunnitelman. Kyselyssä selvisi, että kollektiivi on hyvin avoin, kun puhutaan siitä, ketä toivotaan tapahtumiin. Tapahtumille halutaan saada ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet erilaisista musiikkityyleistä, haluavat kokea jotain uutta ja ehkä avata itselleen jotain uusia asioita. Kohderyhmän kaksi tyypillinen asiakas näyttää täältä:

- 26–30 vuotias henkilö, joka asuu pääkaupungin alueella
- Koulutustasolla ja siviilisäädyltä ei ole väliä
- Tuloilla ei ole väliä, mutta asiakas on valmis maksamaan ainutlaatuisesta kokemuksesta ja musiikista
- Asiakasryhmään voivat kuulua kaikki nämä määritelmät: hipsteri, ”Kallio hoods”, luova persoona, elektronisen musiikin harrastaja, DJ, maahan-

muuttaja, pakolainen, aktiivinen kansalainen, yksinäinen, sosiaalinen, avoin, aktiivinen henkilö jne.

- Hyvin läsnä somessa

Näyttää siltä, että kaikista some-kanavissa kollektiivi panostaa eniten facebook- ja instagram-kanavien ylläpitoon, koska niiden kautta voi tuoda paljon visuaalista sisältöä. Verrattuna ensimmäisen tapahtumapaikkaan Spotify on paljon tärkeämmässä roolissa, joka kertoo siitä, että kollektiivi on valmis myös maksamaan musiikista ja että sen asiakaskohderyhmä on aikuisempi.

Kyselyn kautta selvitimme, että verrattuna ensimmäiseen tapahtumapaikkaan, toisen tapahtumapaikan tyypillinen asiakas on vanhempi, aikuisempi ja tulee paljon laajemmalta alueelta, joka ei rajoitu pelkästään Helsingin keskustaan. Asiakas on kiinnostunut alakulttuureista ja vaihtoehtoisesta musiikista, eikä halua tyytyä mainstream-tyylisiin asioihin ja on valmis maksamaan sisäänpääsystä. Paikalla ei ole kasvokontrollia tai tarkkaa pukeutumiskoodia, vaan kaikki ovat tervetulleita. Musiikki ja dj:n valinta ovat prioriteetti numero yksi, jonka jälkeen tulee suvaitsevainen ilmapiiri, paikan sijainti ja aukioloajat.

### 3 Kohderyhmän tavoittaminen ja markkinointi

Benchmarkkauksen kautta löysimme hyviä ja monipuolisia esimerkkejä, joiden kautta saimme ymmärrystä siitä, miten tavoitetaan oikean kohderyhmän ja tehdään sille suunnattua vaihtoehtoista markkinointia. Benchmarkkauskohteet ovat keskenään todella erilaisia, mutta molemmat kuuluvat legendaarisiin tapahtumapaikkoihin. Ensimmäinen kohde sijaitsee Berliinissä ja on edelleen yksi menestyneimmistä klubikonsepteista Euroopassa. Toisen kohteen toiminta on ollut täysin laitonta ja se on lopettanut jo kauan sitten, mutta siitä huolimatta tapahtumapaikan maine on säilynyt.

### 3.1 Berliini

Ulkomailta kyllä löytyy hyviä benchmarkkauskohteita tähän tutkimukseen, mutta kun puhutaan menestyneestä konemusiikkiin suuntautuneesta yökerhosta Euroopassa, ensimmäisenä tulee mieleen Berghain-klubi Berliinistä. Berliini on ollut pitkään kulttipaikka, jossa on pakko käydä, jos konemusiikki ja undergroundkulttuuri ovat lähellä sydäntä. Lisäksi Berlinillä on ollut suuri vaikutus Helsingin konemusiikkiskenen muodostumisessa ja monet suomalaiset dj:t ovat soittaneet Panorama baarissa ja monet konemusiikharrastajat meidän mukaan lukien ovat käyneet paikan päällä.

Benchmarkkauksen kautta saimme selville sekä tietoa, miten samantyylliset undergroundpaikat toimivat ulkomailla, että ideoita ja inspiraatiota. Vertailuprosessin kautta teimme ehdotuksia Helsingin undergroundklubien kehittämiseen.

Berghain on hyvin suosittu ja mediassa paljon puhuttu yökerho, joka aloitti toimintansa vuonna 2004. Vuonna 2008 yökerho pääsi englantilaisen Dj Magazine Top 100 Klubit -listaan numerona 20, vuonna 2009 Berghain sai ensimmäisen paikan siitä listalta. Vuonna 2017 klubi sijoittui 12 paikkaan lehden listalle. (Dj Mag Staff 2017.)

Kansainvälisellä matkailuverkkosivustolla TripAdvisor (Tripadviser 2016a) Berghain-klubi sai 606 arvoitusta, #8 paikka 582 kohteista "Nightlife in Berlin" -haulla ja "Certificate of excellence", joka tarkoittaa, että kohde saa toistaiseksi hyvää palautetta asiakkailta.

Vertauskohteena Helsingin Kaiku, joka sai vain kolme palautetta ja joka on kahdeksalla paikalla Helsingin 16 kohteista toisessa reitingissa "Concerts & Shows". Haulla "Nightlife in Helsinki", jossa esitetään 45 paikkaa, Kaikua ei ole. (TripAdviser 2016b; TripAdvisor 2016c.)

Berghainin tiloihin mahtuu kerralla 1 500 ihmistä ja siellä on tilaa – paikka on rakennettu vanhaan sähköasemaan. Ensimmäisessä kerroksessa on narikka, Dark room ja pieni baari, toisessa kerroksessa portaiden jälkeen asiakkaat pää-

sevät ykkössaliin, jossa soitetaan vain teknomusiikkia. Salin huoneenkorkeus on 18 metriä. Toisessa kerroksessa on myös toinen baari ja toinen Darkroom-huone. Klubilla on vielä kolmas baari nimeltä Klobar, joka tarkoittaa vessabaaria ja siellä sijaitsevat vessat. Viimeisessä kerroksessa on Panorama-baari, jossa soitetaan house-musiikkia. Berghainille kuuluu musiikkiyhtiö Ostgut Ton ja Berghain.de -nettisivustolla on online-kauppa, jossa myydään Berghainin tuotettuja levyjä.

Vuonna 2016 Berghain yökerho oli tunnistettu lailla oikeaksi kulttuurikohteeksi, eli sen määritelmä on nyt laajempi kuin vain pelkkä yökerho, jossa soitetaan voimakasta musiikkia, juodaan alkoholia ja tanssitaan. Vaikka ensisijainen tarkoitus kulttuurikohde -statuksen saamiseksi oli varmaankin verojen pienentäminen (kulttuuriin kuuluvat yksiköt maksavat 7 %, viihdekeskusten pitää maksaa 19 % vuosittaisesta liikevaihdosta Saksassa), niin Berghainissa järjestetään myös valokuvanäyttelyitä, performansseja ja muita kulttuuritapahtumia. (McCallum 2013.) Monille ihmisille Berghain on enemmän kuin pelkkä viihdepaikka ja se "enemmän kuin yökerho" -lisuke tekee Berghainista haluttavan paikan. Ihmiset selittävät sen ilmiön sanoilla ilmapiiri, oikeat ihmiset ja musiikki.

Asenne ja ilmapiiri ovat tehneet Berghainista suosittua ja trendikkään kohteen jo yli 10 vuotta. Berghainilla on hyvin kova ja tunnistettava imago, joka antaa asiakkaille toivoa ja vapautta jokapäiväisestä rutiinista ja yleisön vaikuttamisesta.

Yökerhon toiminta seuraa tiukasti omia sääntöjään. Mahdollisesta tappiosta huolimatta omistajat pyrkivät välttämään uteliaita turisteja ja orientoivat toimintansa kanta-asiakkaille sekä aidoille konemusiikin harrastajille.

Berghainin maine kiertää puskaradiona, ilman digitaalista markkinointia, mainoksia tai mitään some-viestintää. Esimerkiksi Berghainin Facebookin-sivuilla (Facebook 2016) kirjoitetaan: "Älä pyydä meitä laittamaan nimen nimilistaan, kuuntelemaan dj-miksiä, kertomaan työpaikasta klubissa tai buukkamaan sinut taiteilijana. Äläkä myöskään jaa meidän Facebook-sivuille ja Facebook-tapahtumille mitään linkkejä. Kiitos." Tätä ei voi nimetä ystävälliseksi viestinnäksi. Berghainilla on yksinkertainen ja monokrominen verkkosivusto ja somekanavia, eikä paljon mitään mainoksia klubin toiminnasta. Berghainin omalla

Facebookin-sivuilla on 350k tykkäystä, mutta Facebookissa löytyy myös asiakkaiden oma suljettu ryhmä, jossa on 16k monikansallista tykkäystä ja jossa keskustellaan musiikista ja muista Berghainin liittyvistä asioista.

Yhteenvetona voimme vahvistaa, että klubin ensimmäisenä prioriteettina on ilmapiiri ja vasta toisena on liiketoiminta. Keskittyminen aitoihin asiakkaisiin ja tiukkaan toimintaohjeeseen mahdollistaa sen, että paikka pysyy undergroundina. Berghainissa on ideaalinen, sosiaalinen ja suvaitsevainen maailma, johon ovat tervetulleet erilaiset ihmiset ja jossa ei ole rajoja itseilmaisun kanssa.

Benchmarkkauksen kautta selvitettiin, mitä toimenpiteitä vaaditaan Berghainin toiminnan toteuttamiseen ja määritettiin klubin erikoisuudet, jotka tekevät siitä niin suosittua ja erityisen, että ihmiset jonottavat siihen tuntikausia. Berghain on kulttuurikohde ja teknomusiikin perustaja. Berghain on enemmän kuin pelkkä yökerho, johon syntyi nopeasti oma asiakas- ja dj-yhteisö, josta myöhemmin syntyi oma musiikkiyhtiö. Kansallisessa teknomusiikkiyhteisön keskellä, Ostgut Tonin maine on hyvin korkea. Usein Berghainissa on avoin musiikkipolitiikka, tanssilattialla dj:t voivat kokeilla uusia soundeja pitkäkestoisilla seteillä, joita myöhemmin myös tuotetaan levyille. Levy-yhtiön ja klubin yhdistäminen on tuonut tärkeää tukea artisteille ja vaikuttanut laajasti uuden musiikin kehittämiseen. Berghain on nimetty kulttuurikohteeksi. Arkipäivisin siellä järjestetään näyttelyjä, erilaisia tapahtumia, kerhoja ja kulttuurialueen vastaava toimintaa. Berghainin hintapolitiikka on todella ystävällinen, tapahtumien sisäänpääsymaksu on vain 10–15 euroa ja moniin näyttelyihin pääsee myös ilmaiseksi.

Vaikka Berghainin on vaikeaa päästä sisään, mutta jos sinne pääsee, niin kaikki on sallittua: tupakointi, seksin harrastaminen ja ylipäättänsä hedonismi Alun perin Berghain syntyi toisesta kulttipaikasta Ostgut-nimisestä teknoklubista, jossa järjestettiin homoseksuaali-, fetissi- ja seksi-juhlia. Sen pohja on antanut Berghainille pitkän suvaitsevuu-den tradition ja orientoitumisen vapautuneisuuteen.

### 3.1.2 Berghainin politiikka

#### 1. Kasvokontrolli

Klubiin on todella haastavaa päästä sisään. Jos et ole aito asiakas ja konemuusiikin harrastaja tai jos joku pieninkin juttu viittaa siihen, että olisit jollain tavalla "epäsopiva", niin et pääse sisään. Portsarin päätös on "Jumalan sana". Myös tästä kasvokontrolli -menetelmästä syntyi kultti. Internetissä löytyy satoja tarinoita Berghainin ja koko maailman tunnetuimmasta portsarista Sven Marquardtista. Berghainin menestyksen myötä Svenistä itsestään on myös tullut julkkis ja kulttuuri-ilmiö, joka on toiminut klubille hyvänä mainoksena. Netissä löytyy sivusto (Sansho studio 2016), jossa on mahdollista harjoitella sisäänpääsyä klubille. Interaktiivinen ohjelma kerää verbaalista ja non-verbaalista informaatiota kameran ja mikrofonin avulla ja antaa sen perusteella vastauksen. (McCallum 2016.)

Sven Marquardtin mukaan (Jarvis, Nick 2016), hyvät bileet syntyvät erilaisista ihmisistä, koska jos kaikki ovat samanlaisia, tulee tylsää. Asiakkaan pitää olla vain oma rehellinen ja ainutlaatuinen itsensä. Tarkka sisäänpääsypolitiikka suojaaa kerhon ainutlaatuista atmosfääriä ja sen tuloksena syntyy salainen kultti-ilmiö ja asiakkaiden tyytyväisyys.

#### 2. Ei kuvia

Berghainissa ei saa kuvata. Sisään päästyään narikassa annetaan laastari, joka laitetaan puhelimen kameraan. Jos asiakas aloittaa kuvaamisen, hänet heitetään välittömästi ulos. Tuloksena on salaisuuden atmosfääri ja asiakkaiden vapauden tunne.

#### 3. Ei aikaa

Yökerhon nettisivulla ilmoitetaan mitkä juhlat ovat milloinkin ja niiden alkamisaika.

Sulkemisaikaa ei ilmoiteta ollenkaan, koska joskus juhlat voivat kestää koko viikonlopun. Erikoisuutena, että tilassa ei ole kelloja.

#### 4. Ei glamouria

Tässä paikassa ei arvosteta korkeaa muotia. Pukeutumiseksi suositetaan rennompaa tyyliä ja musta väri on aina paras vaihtoehto.

### 3.2 Petroskoi

Petroskoi on meille molemmille todella tärkeä paikka, koska meidän molempien juuret ovat sieltä ja siellä asuu edelleen paljon hyviä ystäviä. Petroskoi on Karjalan Tasavallan pääkaupunki, joka sijaitsee Luoteis-Venäjällä ja joilla on pisin raja-alue Suomen kanssa. Pietarista Petroskoille on noin 430 km matka ja Petroskoin väkiluku on 270 tuhatta ihmistä.

Valitsimme Petroskoin sen takia, koska verrattuna Berliiniin se on todella pieni kaupunki ja tämän kautta näemme undergroundpaikkojen toiminnan sekä isossa että pienessä kaupungissa. Pohjois-Venäjällä on myös tunnetusti vahva elektronisen musiikin kulttuuri. Benchmarkkauskohteeksi valitsimme todella pienen, mutta siitä huolimatta todella tunnetun Diskosad-undergroundklubin, joka toimii vuosina 1996–2000. Klubi on saanut tunnustusta myös Suomessa ja siellä on esiintynyt myös suomalaisia artisteja. Vuonna 1996 tutkija Jussi Konttinen Tampereen yliopistosta tutkii Diskosadin klubitoimintaa ja analysoi venäläistä teknoundergroundia, jonka pohjalta hän käsitteli alakulttuuria viestintänä. Tutkimusprosessin aikana Konttinen määrittä kolme Diskosad-klubin ominaispiirrettä: ystävällisyys, suvaitsevaisuus ja asettuminen kaupallisuutta vastaan. (Konttinen 2000, 107.)

Alun perin Diskosadin tarkoituksena oli tarjota paikka, johon petroskoilainen nuoriso oli voinut kokoontua ja jossa paikalliset dj:t ja bändit soittaisivat omaa

musiikkia. Diskosad-klubin tarkoituksena ei ollut tuottaa voittoa, eikä sillä ollut omistajaa.

Klubi perustettiin entiseen lastentarha-rakennukseen, joka oli lähes kokonaan hylätty ja talossa ei ollut juoksevaa vettä tai lämmitystä. Perustajat saivat paikan alakerran käyttöön kaupungilta, sillä ehdolla, että siihen tehtäisiin peruskorjaus.

Hakemus tehtiin nuorten muusikoiden kansalaisjärjestön nimissä. Diskosad-klubiin kuului neljä aluetta: tanssi-alue, esiintymislava, lepohuone ja baari. Kaikki tehtiin vapaaehtoisten voimin. Kolme vuotta tapahtumapaikka toimii ilman lupia, vaikka siellä myyntiin alkoholia ja sisäänpääsy oli vain kutsuilla tai tutuille.

Aukioloajat olivat 23–06 ja tapahtumia oli 2–3 kertaa viikossa. Perjantaisin oli yleensä live-esiintymiset ja rockmusiikki-illat, lauantaisin järjestettiin konemusiikkiin suuntautuneita iltoja.

Kohderyhmä oli todella monipuolinen ja samasta paikasta oli voinut löytää sekä erilaisia rock- ja elektronisen musiikin harrastajia, että usein korkeakouluopiskelijoita ja lukiolaisia.

Paikan markkinointi hoidettiin pelkillä itsetulostetuilla mustavalkoisilla flyereillä, joita jaettiin tutuille ja tutun tutuille eli mainoskuluja ei ollut. Artistit esiintyivät ilman palkkiota ja sisäänpääsymaksu oli todella alhainen ja yhtenä markkinointikeinona olivat ilmaiset keskiviikko-illat. Usein tutuilta ei edes peritty mitään pääsymaksuja.

Paikan toiminta oli aidosti undergroundia ja laitonta, jonka valtio huomasi vasta kolme vuotta myöhemmin, kun alkoi tulla paljon valituksia kovasta musiikista, jonka jälkeen paikka suljettiin. Mutta asiakkaille ja artistille se oli tärkeä kohtaamispaikka ja kuten yksi kanta-asiakas sanoi, Diskosad oli kuin temppeli (Sadwave 2014).



### 3.3 Benchmarkkauskohteiden vertailu ja tulokset

Benchmarkkauskohteiden erilaisuudesta huolimatta molemmista paikoista löytyy paljon saman tyyppisiä asioita tapahtumien järjestämisessä, markkinoinnissa ja vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa. Molemmilla paikoilla on ollut vahva imago, joka on saatu aikaan valtavirrasta erottautumisella. Molemmat paikat ovat vastanneet ihmisten tarpeisiin löytää paikan, jossa on niin erilainen atmosfääri, jonka kautta pystyy unohtamaan todellisen maailman. Petroskoissa se tulee vahvasti esiin, koska kaupungissa ei ollut mitään muuta tapahtumapaikka, johon nuoriso olisi voinut kokoontua.

Vertailun kautta tulimme siihen päätökseen, että yhdistämällä taiteen, musiikin ja tekemällä yökerhosta kohtaamispaikan, konseptista tulee menestynyt ja sillä on mahdollisuus laajentua ja menestyä. Edistämällä omaa kulttuuriasemaa paikan on mahdollisuus olla enemmän, kun pelkkä yökerho ja tämän kautta vaikuttaa myös kaupunkikulttuuriin.

### 3.4 Yhteenveto

Kaikkien menetelmien yhteenvedoksi saimme tuloksia, joiden kautta vaihtoehtoisten tapahtumapaikkojen ilmiötä voi säilyttää uniikkina ja kohderyhmä on siihen avainasemana. Kun paikasta tulee suosittu, niin paikan kohderyhmä laajenee ja sitä kautta alakulttuuripaikasta tulee valtakulttuuripaikka. Tulimme myös sellaiseen tulokseen, että tärkeimmät ominaisuudet undergroundilmiön säilyttämiseksi yökerhossa ovat kanssakäyminen, yhteys ja vastareaktion saaminen esimerkiksi dj:n ja asiakkaan välillä.

Paras kokonaiskokemus syntyy näiden asioiden yhdistämisellä:

- Musiikki
- Valotaide
- Muu taide
- Ihmiset ja verkostoituminen

- Kokemus jostain uudesta asiasta
- Innovatiivinen lähestymistapa
- Suvaitsevaisuus ja omalaatuinen asenne
- Asettuminen kaupallisuutta vastaan

Menetelmien kautta selvisimme tehokkaimmat keinot kohderyhmän tavoittamiseksi ja markkinoimiseksi. Yhtenä markkinointikeinona voi käyttää edullista sisäänpääsymaksua, joka edistää asiakkaiden ja tapahtumajärjestäjien vuorovaikutusta. Myös alkuviikon ilmaisia iltoja, joissa on rennompaa ilmapiiriä ja jotka verrattuna viikonloppu-iltoihin voivat toimia enemmän kohtaamispaikkana.

Kyselyjen kautta tulimme siihen tulokseen, että somessa oleminen on tärkeässä roolissa ja sitä kautta pystyy tavoittamaan asiakasryhmän parhaiten. Digitalisaation kehityksen myötä pitää käyttää myös somen kaikkia mahdollisuuksia, jota pysytään samalla aaltopituudella asiakkaiden kanssa, esimerkiksi live-lähetykset ja muu visuaalinen sisältö voivat vaikuttaa myös passiivisiin osallistujiin. Hashtagien kautta voi syntyä uudenlainen kieli alakulttuuriryhmien keskeelle. Myös tapahtumien visuaalinen materiaali, niin kuin flyerit ja julisteet ovat tärkeässä roolissa ja niiden kautta saadaan toiminnalle tunnistettavan imagon. Nykyaikana myös itse tapahtumajärjestäjät ja tuottajat ovat keskeisessä roolissa markkinoinnissa, omien somekanavien ja sosialisoitumisen kautta. Vaihtoehtoisessa markkinoinnissa yhdistämme näitä asioita: digitaalisuus, interaktiivisuus, persoonallisuus ja selkeä viesti.

## V JOHTOPÄÄTÖKSET

Viime vuosien aikana Helsingin kaupunkikulttuuri on kokenut huiman kehityksen, tapahtumien tarjonta on kasvanut ja joka viikonloppu kaupungissa esiintyy kansainvälisiä artisteja. Kysyntää löytyy monenlaisille erilaisille tapahtumille ja

selkeästi ihmiset haluavat kokea jotain erilaista. Elektroninen musiikki on myös kasvattanut suosiota ja muuttunut vastavirrasta valtavirraksi ja näin on myös tapahtunut monille tapahtumille, jotka aluksi määritettiin ankarasti undergroundiksi.

Helsingin konemusiikin skene ja itse Helsinki tapahtumapaikkana ovat saaneet paljon tunnustusta kansainvälisesti. Pohjoismaissa kaupunki on todettu erilaiseksi ja siitä löytyy aitoja undergroundtapahtumia, joihin on ollut suuri vaikutus Berliini-kaupungilla. Myös nykyajan undergroundtilanteella Berliinin avarakatseisuudella on ollut iso merkitys ja sitä edelleen katsotaan esimerkkinä. Suomalaiset ja saksalaiset dj:t tekevät paljon yhteistyötä ja tämän kautta niiden verkostot laajenee.

Kuten pohdittiin aikaisemmin, alakulttuuri on systeemi, jossa on omat säännöt ja ominaisuudet, joita olemme määrittäneet opinnäytetyön aikana. Konemusiikin suuntautuneet klubit haluavat erottua valtakulttuurista alakulttuurien kautta ja tämän kautta säilyttämään oman undergroundimagon. Alakulttuurin yksi erikoispiirteistä on sen "sulkeutuneisuus" ja opposition vastaisuus. Tulimme siihen tulokseen, että myös itse termi underground on muuttunut ja myös undergroundtapahtumat muuttuvat samalla tavalla, kun nuoriso aikuistuu. Se on jatkuva ja ristiriitainen prosessi, joka kiehtoo monia ja suuren kysynnän myötä alakulttuurien toiminta muuttuu ja jossain vaiheessa siitä tulee valtavirtatyylinen.

Työn tavoitteena oli suunnitella Alakulttuuritalolle vaihtoehtoista markkinointia, joka sopii tyyliltään juuri niille. Opinnäytetyön aikana saimme hyvin ymmärrystä siitä, miten undergroundkenttä ja sen sisällä markkinointi, joka on kohdennettu juuri oikealle yleisölle, toimivat. Vaikka undergroundtapahtumien markkinoinnissa on ollut selkeä ristiriita sen oikean ja ideaalin asiakkaan löytämisessä, tulimme siihen tulokseen, että nykyaikana myös asiakaskohderyhmä on muuttunut.

Digitalisoitumisen myötä asiakkaista on tullut enemmän määrätietoisia ja he tietävät tarkkaan myös sen, mitä musiikkia haluavat kuunnella. Artistien musiikki on helposti löydettävissä netissä, joten asiakas voi päättää jo ennen varsinaista tapahtumaa, haluaako hän osallistua siihen vai ei. Tämän takia tapahtumat, joilla on tarjottavaa enemmän, kuin pelkkä musiikki, todennäköisempi saavat

myös enemmän kiinnostuneita asiakkaita. Oikean markkinoinnin kautta olemme edesauttaneet Helsingin undergroundpaikkojen toiminnan kehityksessä ja juuri vaihtoehtoisen markkinoinnin tavoitteessa koemme onnistumista.

Näiden markkinointikeinojen onnistumisen mittaamista ei kuitenkaan vielä tässä vaiheessa pysty kunnolla mittaamaan, koska se nähdään vasta myöhemmin meidän tilaajan toiminnan kehityksessä ja asiakaskohderyhmän laajentumisessa. Opinnäytetyön aikana laajensimme myös omia verkostoja ja näimme läheltä, miten vaihtoehtoisten tapahtumien järjestämisprosessi toimii. Alun perin tavoitteena oli myös laajentaa vaihtoehtoisten tapahtumien kulttuurikenttää ja tunnettavuutta, mutta koemme, että näissä asioissa emme onnistuttu täysin, koska tulimme siihen tulokseen, että jotkut undergroundtapahtumajärjestäjät eivät edes välttämättä halua laajennusta tai suurempaa yleisöä.

Opinnäytetyön aikana koettiin myös erilaisia haasteita, esimerkiksi etsiessä tilaajaa huomasimme, että monet yhdistykset, jotka järjestävät konemusiikkitapahtumia, eivät halua olla julkisena tilaajana. Myös kehittämistehtävän tekemisessä oli omia haasteita, koska yhdistyksen työntekijät tekevät sitä toimintaa, muiden töiden ohessa ja vaikka osallistuimme tapahtumiin, niin niiden aikana tiedon saaminen oli vaikeaa. Koska kohderyhmän määrittelyllä suojellaan undergroundtapahtumien ainutlaatuisuutta, niin yhdistyksen koko toiminta vaatii salaisuutta. Yöelämän rytmi tuntui myös raskaalta, koska se piti yhdistää perhe-, koulu- ja työelämän kanssa.

Opinnäytetyön tekeminen parina oli kuitenkin todella antoisa ja opettavainen kokemus. Saimme toisiltamme inspiraatioita, ideoita ja uusia näkökulmia asioihin. Tärkein oli kuitenkin tuen saaminen ja antaminen toiselle. Onnistuimme tässä, koska olemme molemmat samaa mieltä monesta asiasta, mutta myös sen takia, että pystymme hyväksymään ja ymmärtämään toisen mielipiteen, vaikka se olisi erilainen omasta.

Tuottajan näkökulmasta tulimme siihen tulokseen, että vaikka Helsingin konemusiikkitapahtumien piiri on kapea, mutta yhteisössä, johon kuuluvat tapahtumajärjestäjät, dj:t ja asiakkaat, on iso kunnioitus toisiin. Suomessa on myös sellainen mentaliteetti, että kaikki tukevat toisiaan ja tämän kautta myös uusia ta-

pahtumia ja konsepteja otetaan hyvin vastaan. Helsingin kaupunkikulttuuri on jo muuttunut todella paljon ja alakulttuureilla on ollut siihen iso vaikutus. Koska alakulttuurit saavat arvostusta nuorisolta, jotka ovat jo nyt diginatiiveja, niin, uskomme, että digitalisoitumisella tulee olemaan iso ja nopea vaikutus kaupunkikulttuurin kehitykseen tulevaisuudessa.

# LÄHTEET

Bogdanov, Vladimir & Woodstra, Chris & Erlewine, Stephen Thomas & Bush, John (toim.) 2001. All music guide to electronica : The definitive guide to electronic music. San Francisco: Backbeat Books.

Business dictionary 2017. Tiedote "Target audience". WebFinance Inc. Viitattu 3.01.2017. <http://www.businessdictionary.com/definition/target-audience.html>

Dean, Katie 2005. Dj Spooky Raps About Remixin. Wired magazine. Viitattu 3.01.2017. <http://archive.wired.com/entertainment/music/news/2005/05/67261?currentPage=all>

DJ Mag Staff 2017. Tiedote "Berghain - Panorama-bar"/ Top 100 Clubs 2017. Viitattu 12.04.2017. <https://djmag.com/top-100-clubs/poll-clubs-2017-berghain-panorama-bar>

Elektronisen musiikin kulttuuriyhdistys 2013. Entropy 20 vuotta. Tiedote "Mikä on Entropy". Viitattu 3.02.2017. <https://entropy.fi/rave/e20v.ug/entropy.html>

Elektronisen musiikin kulttuuriyhdistys 2017. Tiedote "Historiaa". Viitattu 3.02.2017. <https://entropy.fi/yhdistys/historiaa/>

Facebook yhteisöpalvelu 2014. Tiedote "Berghain, Panorama Bar Official". Virallinen facebook -sivusto / Facebook. Viitattu 3.11.2016. [https://www.facebook.com/pg/BerghainPanoramaBarOfficial/likes/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/BerghainPanoramaBarOfficial/likes/?ref=page_internal)

Femmagaala 2017. Tiedote "Femmagaala 2017". Viitattu 3.02.2017. <http://www.femmagaala.fi>

Gorohov, Andrei 2004. Muzprosvet. Viitattu 3.02.2017. <http://www.lib.ru/CULTURE/MUSIC/GOROHOW/muzprosvet.txt>

Helsingin Yliopiston teknokulttuurin ystävät ry 2017. Tiedote "Tietoja yhdistyksestä". Viitattu 3.02.2017. [https://www.facebook.com/pg/hytky/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/hytky/about/?ref=page_internal)

Helsinki Tourist Information 2017. Club culture in Helsinki. Viitattu 3.02.2017. <http://www.visithelsinki.fi/en/stay-and-enjoy/nightlife/club-culture-in-helsinki>

Holmes, Thom 2008. Electronic and Experimental Music: Technology, Music, and Culture. New York: Routledge

Hurme, Jaako 2015. Lil' Tonym iso maailma. Haastattelu. Viitattu 3.02.2017. <http://www.redbull.com/fi/fi/music/stories/1331744406663/lil-tonyn-iso-maailma-haastattelu>

Jansson, Panu 2012. Nokia tuo huippu-dj:t Suomeen. City Digital. Viitattu 3.02.2017. <http://www.city.fi/kulttuuri/nokia+tuo+huippu-djt+suomeen/4392>

Jarvis, Nick 2016. Sven Marquardt on Berlin's art scene, techno and Berghain. In the mix. Viitattu 15.11.2016. <http://inthemix.junkee.com/how-to-get-into-berghain-according-to-the-worlds-most-famous-bouncer/142187>

Kallio, Tero 2013. Viimeinen Club Lumia on avoin kaikille. Viitattu 09.02.2017. <http://www.noise.fi/viimeinen-club-lumia-on-avoin-kaikille/>

Kemp, Chris 2004. Towards A Holistic Interpretation of Musical Genre Classification. Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja. Viitattu 13.02.2017. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13467/9513918246.pdf?sequence=1>

Konttinen, Jussi 2000. Diskosad andergraund. Mitä alakulttuuri viestii? Tampere: Tampereen yliopisto.

Kulttuuritalo 2017. Tiedote "Tietoa-talosta". Viitattu 13.02.2017. <http://kulttuuritalo.fi/tietoa-talosta>

Laitinen, Joonas 2017. Tiedote "Karnevaalikatku on kuollut – Bailupaikat jättivät Ison Roban ja Punavuoren" / Helsingin Sanomat 2017. Viitattu 29.01.2017. <http://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005064256.html>

Lindfors, Jukka & Salo, Markku 1988. Ensimmäinen aalto: Helsingin underground 1967–1970. Helsinki: Odessa.

Mattlar, Mikko 2017. Stadin Diskohistoria. Helsinki: Nord Print Oy.

McCallum, Rob 2013. Berghain recognised as "culture"-space in landmark legal case. Dj Mag. Viitattu 03.01.2017. <https://djmag.com/news/berghain-recognised-%E2%80%9Cculture%E2%80%9D-space-landmark-legal-case>

McCallum, Rob 2016. Want to find out if you can get into Berghain? Dj Mag. Viitattu 03.01.2017. <https://djmag.com/news/want-find-out-if-you-can-get-berghain>

Murmann, Max 2010. Clubbing in Helsinki. Online music magazine Resident advisor. Viitattu 03.01.2017. <https://www.residentadvisor.net/features/1244>

Mäki-Kulmala, Airi 1993. Initiaatio ja alakulttuuri. Acta Universitatis. Tampereensis. Tampereen yliopisto. Väitöskirja.

N2Helsinki 2014. Club Lumia / Nokia Factory case. Viitattu 3.01.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=04npndDddms>

Prezi 2015. Suomen klubikulttuurin kehitys elektronisen tanssimusiikin saralla ja sen tulevaisuus? Prezi Inc. Viitattu 03.01.2017. [https://prezi.com/hxfi\\_kz4t-t0/suomen-klubikulttuurin-kehitys-elektronisen-tanssimusiikin-s/](https://prezi.com/hxfi_kz4t-t0/suomen-klubikulttuurin-kehitys-elektronisen-tanssimusiikin-s/)

Ross, Andrew & Rose, Tricia 1994. Microphone fiends: youth music and youth culture. New York: Routledge.

Sadwave 2014. Что-то происходит в России: подпольный Петрозаводск вчера, сегодня и всегда. Viitattu 14.03.2017. <http://sadwave.com/2014/09/ptz-2014/>

Sansho studio 2016. Berghain trainer. Sansho UG (haftungsbeschränkt) & Co. Viitattu 3.09.2016. <https://berghaintrainer.com>

TripAdvisor 2016a. Tiedote "Berghain" / matkailusivusto TripAdvisor. Viitattu 15.11.2016. [https://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g187323-d2038917-Reviews-Berghain-Berlin.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187323-d2038917-Reviews-Berghain-Berlin.html)

TripAdvisor 2016b. Tiedote "Kaiku" / matkailusivusto TripAdvisor. Viitattu 15.11.2016. [https://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g189934-d5453984-Reviews-KAIKU-Helsinki-Uusimaa.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g189934-d5453984-Reviews-KAIKU-Helsinki-Uusimaa.html)

TripAdviser 2016c. Tiedote "Nightlife in Helsinki" / matkailusivusto TripAdviser. Viitattu 15.11.2016. [https://www.tripadvisor.com/Attractions-g189934-Activities-c20-Helsinki\\_Uusimaa.html#ATTRACTION\\_LIST](https://www.tripadvisor.com/Attractions-g189934-Activities-c20-Helsinki_Uusimaa.html#ATTRACTION_LIST)

Virtanen, Valtteri 2011. Tutkimus indie-pop klubitoiminnasta. Helsinki: Humak. Ammatikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö. Viitattu 3.03.2017. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30498/Virtanen-Valtteri-2.pdf?sequence=1>

Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.



# LIITTEET

## Liite 1: haastattelurunko

1. Viime aikoina underground -sanaa käytetään monien asioiden yhteydessä. Mitä omasta mielestäsi tarkoittaa aito undergroundtapahtuma?
2. Onko mielestäsi undergroundkulttuurin suhtautuminen valtakulttuurissa muuttunut vuosien varrella?
3. Onko Helsingissä undergroundtapahtumien kulttuuria?
4. Onko Euroopassa jotain tiettyä paikkaa, jossa on mielestäsi paras underground ja konemusiikkiin suhtautuminen?
5. Miten tapahtumien asiakaskunta on muuttunut vuosien varrella?
6. Tarvitseeko UG-tapahtumia markkinoida?
7. Miten alakulttuurit vaikuttavat tapahtumien järjestämiseen ja sisältösuunnitteluun?

## Liite 2: kyselyrunko

### Kysely

Hyvä Alakulttuuritalon kollektiivi!

Olemme Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelijat teemme opinnäytetyötä Alakulttuuritalolle. Tehtävän tueksi haluamme profiloida ideaali-asiakkaan Alakulttuuritalon näkökulmasta. Tarkoituksemme on selvittää kenelle kerhotoiminta perustettiin, minkä tyyppiset asiakkaat ovat tervetulleita, mistä ja miten "sopivia" asiakkaita voisi mahdollisesti löytyä. Kysely tukee tulevia toimenpiteitä ja auttaa meitä saamaan lisätietoja Alakulttuuritalon asiakkaista.

Vastaaminen vie aikaa vain noin 5 minuuttia. Toivottavasti löydätte aikaa vastata kyselyyn, vastausaikaa on 30.04.2017 asti.

Tutkimus on täysin luottamuksellinen. Tarkastelemme tuloksia ainoastaan tilastollisiin menetelmiin, jolloin yksittäisten vastaajien tiedot eivät tule millään tavoin näkyviin.

\*Required

#### 1. Asiakkaan ikä \*

Tapahtumiin haluttu asiakas on (valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto):  
*Tick all that apply.*

- 18–25
- 26–30
- 31–35
- 36+

#### 2. Asiakkaan sukupuoli \*

*Mark only one oval.*

- Enemmän naisia
- Enemmän miehiä
- Puolet ja puolet

#### 3. Asiakkaan siviilisäätty \*

Tapahtumiin haluttu asiakas on (voi valita yhden tai useamman vaihtoehdon):  
*Tick all that apply.*

- Naimaton
- Avo-/avioliitossa
- Eronnut
- Ei ole väliä

#### 4. Asiakkaan seksuaalinen suhtautuminen \*

Tapahtumiin haluttu asiakas on (voi valita yhden tai useamman vaihtoehdon):  
*Tick all that apply.*

- Homoseksuaalinen
- Polyamorinen
- Biseksuaalinen
- Heteroseksuaali
- Ei ole väliä

**5. Asiakkaan koulutustaso \***

Eventiin haluttu asiakas on (voi valita yhden tai useamman vaihtoehdon):  
*Tick all that apply.*

- Peruskoulu
- Ammattikoulu
- Ylioppilas
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto
- Ei ole väliä

**6. Asiakkaan tulot \***

Eventiin haluttu asiakas on (voi valita yhden tai useamman vaihtoehdon):  
*Tick all that apply.*

- Työtön
- Työsuhteessa
- Opiskelija
- Yrittäjä/Freelancer
- Ei ole väliä

**7. Missä haluttu asiakas asuu? \***

Voi valita yhden tai useamman vaihtoehdon:  
*Tick all that apply.*

- Helsingin keskusta
- Pääkaupunkiseutu
- Esikaupunki
- Maaseutu
- Ei ole väliä

**8. Mihin ryhmään haluttu asiakas kuuluu? \***

Voi valita yhden tai useamman vaihtoehdon:  
*Tick all that apply.*

- Hipsteri
- Kalliohoods
- Luova persoona
- Elektronisen harrastaja
- DJ
- Maahanmuuttaja
- Pakolainen
- Aktiivinen kansalainen
- Yksinäinen
- Sosiaalinen
- Avoin, monipuolisesti eri asioista kiinnostunut aktiivinen henkilö
- Other: \_\_\_\_\_

**9. Mitkä sosiaalisen median viestintävälineet ovat käytössä teidän asiakkailla? \***

Voi valita yhden tai useamman vaihtoehdon:

*Tick all that apply.*

- FB
- Blogi
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- WhatsUp, Messenger jne.
- Other: \_\_\_\_\_

**10. Millä tavalla teidän asiakkaat kuuntelevat musiikkia? \***

Voi valita yhden tai useamman vaihtoehdon:

*Tick all that apply.*

- Spotify
- Soundcloud
- Youtube
- Nettiradio
- Podcast
- Free downloads
- Tavallinen radio
- Other: \_\_\_\_\_

**11. Mitkä seikat vaikuttavat teidän mielestä asiakkaiden kiinnostukseen? \***

*Mark only one oval per row.*

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Musiikki ja DJ:n valinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikan sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intiiminen ja salainen atmosfääri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendipaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihteellinen musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huumeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suvaitsevainen ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Miksi ihmiset haluaisivat käydä juuri teidän paikassa? \*

Mark only one oval per row.

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Koska se on trendi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska coolit ystävät kertoivat siitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska kaipaa jotain erilaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska siihen on vaikeaa päästä sisään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikin ja DJ:n valinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska haluaa kuunnella vaihtoehtoista musiikkia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska se on mielenkiintoinen kohtaamispaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajan perustella - auki kun kaikki muut paikat ovat kiinni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska siellä kukaan ei arvostelee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska ei ole "dresscode"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska on siellä on tarkka "facecontrol"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Missä muissa paikoissa ideaali-asiakas bailaa? \*

Voi valita yhden tai useamman vaihtoehdon:

Tick all that apply.

- Kallion baarit
- Siltanen-Kaiku-Kuudes linja -kompleksi
- Äänivalli
- Metsälä
- Kotona
- Other: \_\_\_\_\_