

Helmi Manninen

Areenakeikkojen valtakausi

Elämyksen muodostuminen ja tuotannolliset haasteet

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Sosiokulttuurinen työ

Tekijä: Helmi Manninen

Työn nimi: Areenakeikkojen valtakausi: Elämyksen muodostuminen ja tuotannolliset haasteet

Ohjaaja: Jussi Kareinen

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 42

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyö käsittelee viime vuosien aikana muodostuneen areenakeikkojen räjähdysmäisen kasvun johdosta syntyneitä ilmiötä ja sen taustaa sekä sitä, mitä vaaditaan siihen, että tästä ilmiöstä syntyy elämys. Kotimaisten artistien ja bändien areenakeikat ovat ilmiönä uusi asia, eikä sitä ole tutkittu tai tilastoitu vielä perusteellisesti ennen tätä työtä.

Työn tarkoitus on avata lukijalle kotimaisten areenakeikkojen saapumisen historiaa, tuotannon eri osa-alueita ja sitä, mitä tapahtuu, ennen kuin itse artisti tai bändi on lavalla ja elämys voi alkaa. Lopussa käydään läpi aiheeseen liittyviä tulevaisuuden riskejä, mahdollisuuksia ja kehitysideoita.

Työhön on saatu tietoa ja sisältöä eri lähteistä, niin kirjallisista kuin suullisistakin, sekä kävijätutkimuksesta. Omat kokemukset areenatuotannoista, joita on töiden kautta kertynyt, muodostavat myös suuren osan sisällöstä.

Avainsanat: areenakeikka, ilmiö, elämys, artisti, bändi, tapahtumatuotanto

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Socio-cultural Work

Author: Helmi Manninen

Title of thesis: The era of arena-scale concerts: Creating an experience and productional challenges

Supervisor: Jussi Kareinen

Year: 2018

Number of pages: 42

Number of appendices: 2

The thesis analyzes the phenomenon of the recent exponential growth of arena-sized concerts and its background, and the elements of a formidable concert experience. Arena-sized concerts of Finnish artists and bands are a new phenomenon, which has not been thoroughly researched before the present thesis.

The thesis aims to shed light on the history of the arrival of arena-sized concerts, the different sections of a production, and what happens before the artist or band reaches the stage and the concert experience begins. Lastly, future risks, opportunities, and suggestions for development regarding the topic are dealt with.

The data of the thesis was acquired from several sources, both textual and oral, in addition to a customer survey. The author's own experiences with arena-scale productions also make up a significant portion of the thesis.

Keywords: arena-sized concert, phenomenon, formidable experience, band, event production

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO.....	9
1.1 Taustaa.....	9
1.2 Aineisto ja aiempi tutkimus.....	9
2 MISTÄ AREENAKEIKKAILMIÖ LÄHTI?.....	11
2.1 Areenakeikka.....	11
2.2 Areenakeikkojen historia Suomessa.....	11
2.3 Kotimaisten areenakeikkojen saapuminen.....	12
2.4 Ilmiön ja elämyksen muodostuminen.....	16
3 AREENAKEIKKA - MONEN TEKIJÄN SUMMA.....	18
3.1 Artisti ja idea.....	18
3.2 Kulurakenne.....	20
3.3 Tuotanto.....	22
3.4 Lipunmyynti.....	24
3.5 Rakennus ja tekniikka.....	26
3.6 Turvallisuus.....	27
3.7 Catering ja takahuoneet.....	29
3.8 Yleisö.....	30
3.8.1 Kävijätutkimus.....	31
3.9 Muuta huomioitavaa.....	32
4 TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT.....	35
4.1 Riskit.....	35
4.2 Mahdollisuudet ja kehitysideat.....	37
5 POHDINTA.....	39
LÄHTEET.....	40

LIITTEET.....42

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Areenakeikkojen kasvu.....	13
Kuva 1. Cheek - Olympiastadion.....	12
Kuva 2. Antti Tuisku - Hartwall Arena.....	16

Käytetyt termit ja lyhenteet

Akkreditointipyyntö	Median tai muun musiikkialan edustajan hakemus päästä keikalle esimerkiksi kuvaamaan tai kirjoittamaan arvostelua.
Black Box-keikka	Tilakonsepti, jossa tilaa on muokattu niin, että yleisö pääsee nauttimaan sekä klubikeikan tunnelmasta että isosta keikkatuotannosta.
Digitalisaatio	Yleinen tietotekniikan lisääntyminen maailmassa.
Feattaaja	Toisen artistin kappaleessa vieraileva artisti.
Ifpi	International Federation of the Phonographic Industry. IFPI on ääniteteollisuuden kansainvälinen toimialajärjestö, joka edustaa n. 1.400 äänitetuottajaa 66 maassa.
Kaupungistuminen	Kaupungeissa asuvien ihmisten määrä kasvaa suhteessa koko väestöön.
Kakkoslava	Areenakonserteissa päälavan lisäksi oleva pienempi toinen lava sijoitettuna esimerkiksi keskelle areenaa.
Lavavesi	Lavalla olevat vesipullot, joita artisti sekä muut esiintyjät tarvitsevat keikan aikana juotavakseen.
Pyrot	Pyrotekniikkaa voivat olla yksittäiset tulisuihkut tai isompi kattaus kipinää, pommeja ja tulta eri muodoissa toteutettuna.
Roudaus	Lavalla tarvittavien teknisten elementtien ja soittimien tuominen lavalle ja vieminen lavalta pois.
Settilista	Lista, josta ilmenee, mitkä kappaleet ja missä järjestyksessä ne keikalla esitetään.

Tuplakeikkapäivä

Artistin edellisestä keikasta seuraavana päivänä, joka on samassa paikassa ja samalla tuotannollisella konseptilla kuin edellinenkin.

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui areenakeikat Suomessa, sillä tästä aiheesta voidaan sanoa tulleen ilmiö lyhyen ajan sisällä, koska areenakeikkojen volyymi on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana. Areenakeikan koon määrittelyyn ei ole kiinteää lukua, mutta areenakeikan ollessa kyseessä puhutaan aina yleisökapasiteetillisesti useasta tuhannesta. Areenakeikka eroaa muista keikoista käytännössä joka osa-alueella, koska kaikki on suurempaa verrattuna esimerkiksi normaaliin konserttialikeikkaan ja tuotannollisia huomioitavia asioita on enemmän. Tämä työ keskittyy pääasiallisesti kotimaisiin areenakeikkoihin, mutta vertauksia ja viittauksia käytetään myös muualle maailmaan. Työssäni käytän konsertti –sanana lisäksi myös keikkatermiä, koska se on vakiintunut termi, joka kuvaa erityisesti kevyen musiikin artistien konsertteja.

Toimin production managerina Warner Music Livellä, ja areenakeikka aiheena on hyvin ajankohtainen juuri tällä hetkellä. Onkin mielenkiintoista tutkia ja pohtia, miltä näyttää tämän ilmiön tulevaisuus. Se, että areenakeikkojen johdosta tulleista elämyksistä muodostuu ilmiö, on monen tekijän summa. Opinnäytetyössäni esittelen yksityiskohtaisesti, mitä areenakonserttien näkökulmasta tarvitaan, jotta yleisö voi kokea kokonaisvaltaisen elämyksen. Opinnäytetyössäni pohdin myös millä tavoin areenakeikat eroavat normaalista klubi-tai konserttialikeikasta.

1.2 Aineisto ja aiempi tutkimus

Työn ensisijainen aineisto koostuu alan ammattilaisten haastatteluista ja keikkakävijöiden vastauksista lomakekyselyyn. Oma kokemukseni areenakeikkojen järjestämisestä on myös mukana aiheen käsittelyssä läpi työn. Aineistoa peilataan tapahtumatuottamisen ja elämysten kokemisen kirjallisuuden sekä historiantutkimuksen kautta. Haastattelut tehtiin kevään 2018 aikana, ja koen, että tässä työssä ne oli tärkeää ottaa suureen rooliin. Näkökulmia saatiin tällä tavoin alan ammattilaisilta, jotka ovat olleet mukana tämän ilmiön synnyssä

vahvasti, toimimalla mukana useissa eri areenatuotannoissa. Aiheeseen liittyen ei ole tehty Suomessa vielä aiempaa tutkimusta, joten tämänkin takia voidaan sanoa, että aiheesta oli jo korkea aika saada tarkempaa tietoa.

Kävijäkyselyn avulla halusin selvittää areenakeikkäkävijän keskeisiä kriteerejä ja ajatuksia eri osa-alueiden tärkeydestä. Kulttuurituottajan osaamista tässä työssä haastettiin sillä, että aihetta oli käsiteltävä tuottajan näkökulman lisäksi myös laajemmin, eli areenailmiötä ja siihen liittyviä osa-alueita oli selvitettävä ja tutkittava myös tuottamisen ulkopuolelta. Keikkaa ei vain tuoteta, sillä ennen kuin päästään itse tuottamiseen, tarvitaan paljon osaamista perinteisen konserttituottamisen ulkopuolelta. Areenakeikat eivät olleet vielä kymmenen vuotta sitten kotimaisten artistien kenttiä, ja kehitys on ollut päätä huimaavaa.

Areenakeikat ovat omassa arjessani ja työssäni Warner Music Livellä nykyään jatkuvasti läsnä, ja ne koskettavat tuhansia ihmisiä. Areenakonserteja alkaa olla entistä enemmän ympäri Suomen, eivätkä ne ole enää lainkaan vain pääkaupunkiseudun huveja. Tämänkin takia tuntuu järkevältä ja mielenkiintoiselta paneutua tähän ilmiöön syvemmin. Koen, että minulla on tähän aiheeseen annettavaa, sillä olen oppinut paljon suurten konserttien tuottamisesta viime vuosien aikana, olemalla eri projekteissa mukana ja toimimalla yhden areenakonsertin vastuutuottajana. Tämän opinnäytetyön myötä haluan avata lukijalle, minkälaisia tuotannollisia asioita tapahtuu, ennen kuin itse artisti on lavalla ja elämys voi alkaa.

2 MISTÄ AREENAKEIKKAILMIÖ LÄHTI?

2.1 Areenakeikka

Areenaksi tässä työssä luokitellaan tila, joka on tilatyypiltään areena tai monitoimihalli. Areenakeikkaa ei voida määritellä pelkästään yleisökapasiteetin perusteella, sillä areenoiden keskinäiset kokoerot voivat olla niin suuria. Areenakokoluokan keikka on yleisökapasiteetiltaan väistämättä kuitenkin aina monta tuhatta. Suomen pienimpien areenoiden yleisökapasiteetti on noin 4000. Suurin mahdollinen paikka järjestää areenakeikka Suomessa on Helsingin Olympiastadion, jonka yleisökapasiteetti on noin 40 000, ja se on historialtaankin merkittävä paikka. Olympiasäätiö perustettiin vuonna 1927, minkä jälkeen Olympiastadionin rakentamisen aloitus alkoi konkretisoitumaan (Nygren 1978, 17). Olympiastadion on tällä hetkellä remontissa, ja sen on tarkoitus olla taas käytössä vuoden 2019 lopussa. Tässä työssä areenakeikaksi ei lasketa esimerkiksi jäähallissa järjestettyjä Black Box-keikkoja, sillä silloin yleisökapasiteettia on avattuna vain vähän (yleisökapasiteetti tällöin noin 3000) suhteutettuna koko tilaan (koko tilan kapasiteetti noin 8000). Areenakeikan perimmäinen tarkoitus on saada yleisölle musiikillisen elämyksen lisäksi kokonaisvaltainen elämys.

2.2 Areenakeikkojen historia Suomessa

Vuonna 1967 suomalaiset saivat vieraakseen Helsingin Jäähalliin artistit The Moody Blues (UK) ja The Who (UK). Jäähalliin mahtuu 8200 ihmistä. Vuonna 1970 The Rolling Stones (UK) soitti ensimmäisessä Helsingin Olympiastadionilla järjestetyssä konsertissa, jonne mahtuu ihmisiä 39 784. Vuonna 1997 nousi pystyyn Helsingin Pasilaan merkittävä monitoimihalli, jota Hartwall Arenaksikin kutsutaan. Siellä ensimmäinen keikka oli The Beach Boysin (US). Hartwall Arenalle mahtuu noin 13 000 ihmistä. Vuonna 1999 Helsingin Olympiastadionilla järjestettiin ensimmäinen suomalaisista laulajista koostuvan kokoonpanon oma konsertti. Kyseessä oli Mestarit Areenalla -konsertti, jossa artisteina olivat Hector, Kirka, Pave Maijanen ja Pepe Willberg. Siitä melkein kaksikymmentä vuotta

myöhemmin suomalaiset yksittäiset artistit ja bändit laulavat täpötäydelle areenalle ja järjestävät areenakiertueita ympäri Suomen. Mitä tapahtui?

Areenakeikat ovat kuuluneet Suomessa aikaisemmin ensisijaisesti ulkomaisille esiintyjille. Maailman tähdet ovat liikuttaneet ihmismassoja ympäri maan, ja toinen toistaan suuremmat artistit ovat löytäneet tiensä Pohjolaan. Pitkään on menty niin, vähän kuin olettaen, että areenakeikat kuuluvat lähtökohtaisesti vain ulkomaisille supertähdille. Se, miksi kotimaisten areenakeikkojen järjestäminen yleistyi johtuu osittain siitä, että suomalaisella musiikilla meni ja menee yleisesti hyvin. Suomalainen musiikki ja suomalaiset artistit ovat suosituimpia kuin koskaan. Tämän voi todeta muun muassa seuraamalla eri listoja, kuten esimerkiksi Ifpin sivuilla löytyvää viikottain päivittyvää Suomen virallista listaa. (Ifp [Viitattu 21.4.2018].) Voidaan sanoa myös, että taloudellinen näkymä oli yleisesti otollinen ja mahdollisti suurien tuotantojen toteuttamisen. Muuttumiseen tarvittiin lisäksi rohkea suunnannäyttävä, ja Suomessa sellaisena toimi rap-artisti Cheek, jonka vaikutusta käsitellään enemmän seuraavassa luvussa.

2.3 Kotimaisten areenakeikkojen saapuminen

Olen aina nauttinut nopeasta elämästä, riskipelistä ja raidaamisesta. Mutta viime vuonna toukokuusta uuteen vuoteen vauhti on ollut ennennäkemättömän nopeaa. Kuin hyvä haltia olisi heilauttanut taikasauvaa ja muuttanut kaiken menestykseksi. Yhä uudelleen mieleeni nousee jätkien uuden vuoden läppä: parempaa seuraavaa vuotta. Kuinka se voisi olla urani kannalta enää parempi? Vastaus saapuu mieleeni kuin luotijuna asemalle. Jäähalli. Vastaus on Helsingin jäähalli. Teen soolokeikan Helsingin jäähallissa ensi syksynä. Tietenkin! Ajatus on uhkarohkea ja keuliva, ja juuri siksi sitä pitää lähteä yrittämään (Aaltonen 2016, 394).

Näin kommentoi Jare Tiihonen, artistinimeltään Cheek, elämäkerrassaan Musta Lammas. Jäähallikeikat olivat ensimmäinen askel suomalaiseen areenakeikka-ilmistöön, ja samalla ne olivat myös ensimmäisiä areenakokoluokan niin kutsuttuja tuplakeikkapäiviä. Ensimmäisen päivän keikan liput menivät niin nopeasti, että oli ilmiselvää, että myös toiselle keikalle olisi kysyntää.

Syvällä sisimmässäni tiesin jo ennen jäähalliviikonloppua, että haluaisin kokeilla stadionin valloittamista, mutta ennen jäähallia en tiennyt olisiko se mahdollista. Kun sitten seisoin ensimmäisen jäähallikeikan jälkeen managerini Carlan kanssa savukkeella hallin takaovella ja katselin pimeässä hehkuvaa stadionin tornia, tiesin, että se olisi mahdollista, tiesin, etten voisi hengähtää vielä. Olin paikallistanut uudenlaisen haasteen: sellaisen, josta en ollut osannut edes haaveilla ennen vuotta 2013 (Aaltonen 2016, 431).

Loppuunmyytyt suomalaisen rap-artistin jäähallikeikat olivat jo uusi ja merkittävä asia, mutta suomalaisen livemusiikin voidaan sanoa kokeneen tietynlaisen murroksen vuonna 2014, kun suomalainen artisti todella täytti kaksi loppuunmyytyä Helsingin Olympiastadionia (kuva 1), jonka kapasiteetti on lähemmäs 40 000. Tätä tapahtumaa voidaan pitää musiikkialalla historiallisena hetkenä. Tuona viikonloppuna ilmoilla olikin yleisesti termi Cheekend (Cheek + Weekend). Nekään, jotka eivät olleet paikan päällä, tuskin välttyivät siltä tiedolta, että Cheekend on käynnissä. Asia nousi pääuutisiin ja näkyi mediassa suuresti.

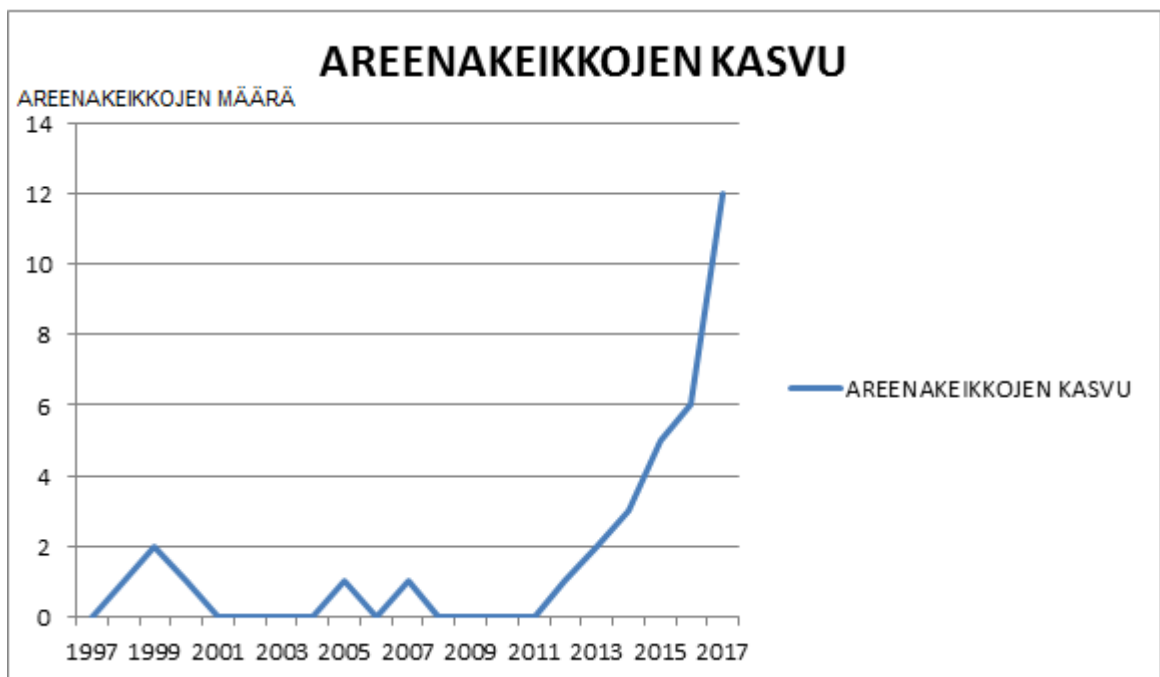


Kuva 1. Cheek – Olympiastadion 2014.

Kuva: AVP-ILMAKUVAUS

Kuten seuraava kaavio (kuvio 1) osoittaa, areenakonserttien määrä on kasvanut lähes räjähdysmäisesti viimeisen parin vuoden aikana. Kaavioon lasketuissa keikoissa osassa on ollut mahdollinen tuplapäivä, mutta niitä ei ole merkattu erikseen, sillä tässä työssä tutkitaan ensisijaisesti sitä, miten yhä useampi eri artisti tai bändi nousee areenoiden lavoille. Tuloksiin ei ole ollut siis tarpeen ottaa areenakeikkojen absoluuttista määrää. Lista keikoista on liitteenä työn lopussa (liite 1).

Ensimmäiset suomalaisten areenakeikat tehtiin monen artistin voimin vuonna 1999-2000 (Mestarit lavalla ja Leidit lavalla.) Tämän jälkeen vuonna 2011 voidaan sanoa olleen monen vuoden tauko kotimaisista areenakeikoista, sillä prosentuaalisestikin ne laskivat kokonaiset 100%. Vuonna 2005 nähdään kaaviossa hyvin pieni nousu, kun Kari Tapio keikkaili Hartwall Arenalla. Vuoden 2011 jälkeen alkoi tapahtua. Välillä 2012-2014 nousua tapahtui jo 50%. Välillä 2014-2017 nousua kuitenkin oli tapahtunut huikkeit 110%.



Kuvio 1. Areenakeikkojen kasvu.

Koska jo yhden areenaluokan konsertin järjestämistä tulee aina ensin pohtia tarkkaan, luonnollisesti perusteellisempi pohtiminen täytyy tehdä, jos ajatuksena on järjestää areenakiertue. Areenakiertuetta ei kannata lähteä tekemään, mikäli artistin tai bändin status on vielä matala. Suomessa areenakiertueen ovat tehneet tähän mennessä Cheek ja Haloo Helsinki!. Keväällä 2018 areenakiertueelle lähtee Antti Tuisku. Vaikka nämä kaikki ovat Suomen suosituimpien artistien joukossa, on silti aina rohkeaa lähteä areenakokoluokan kiertueelle.

Areenakiertueella tuotannollisena haasteena tulee eteen se, että jokainen keikkapaikka on erilainen ja kyseisen keikan tuotanto on aina silti sommiteltava uuteen paikkaan niin, että se näyttää yhtä vaikuttavalta kuin edellisessä paikassa. Mikäli mahdollista, jokaisella kiertueeseen kuuluvalla areenalla olisi hyvä käydä tutustumassa etukäteen paikan päällä ja näin ollen kartoittaa mahdolliset tulevat haasteet jo etukäteen. Areenakiertueeseen liittyvät tuotannolliset haasteet ovat kuitenkin lähes tulkoon aina ratkaistavissa. Suomi on pieni maa, mutta ihmiset ovat löytäneet vähitellen ympäri Suomen areenoille, ja tätä kautta voidaan puhua ilmiön syntyneen.

2.4 Ilmiön ja elämyksen muodostuminen

Areenakeikkailmiö on tullut vähän kuin varkain. Sen todella nopea kasvu on tapahtunut niin lyhyessä ajassa, että moni ei ehkä ole edes ajatellutkaan, miten hetki sitten kotimaisia areenakeikkoja ei ollut juuri lainkaan. Tämän ilmiön muodostumiseen on tarvittu onnistuneita ensimmäisiä kokeiluja, joiden kautta ihmisille on syntynyt elämys ja kiinnostus kokea samantyyllisiä kokemuksia uudestaan.

Elämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen (Elämystuottajan käsikirja, 2009). Areenoille ei yleisesti ottaen mennä pelkän musiikin takia, sillä yleisö saapuu areenalle kokemaan kokonaisvaltaisen elämyksen. Lähtökohtaisesti ihmisten voidaan nähdä tarvitsevan elämyksiä ja niiden voidaan sanoa tekevän elämästä rikkaampaa. Jarkko Saarisen (2002, 33) mukaan elämys edistää hyvinvointia ja tasapainoittaa elämää lieventämällä elämisen monimutkaisuutta ja tukemalla jaksamista. Elämykset ovat sitä tarpeellisempia, mitä vaativampaa elämä on. Ei taida olla areenakeikkaa, jossa yleisön joukosta ei voisi nähdä plakaattia, jossa osoitetaan kiitollisuutta artistia kohtaan ja kerrotaan, kuinka kyseisen musiikin ja artistin olemassaolon avulla henkilö on jaksanut ja päässyt vaikeiden asioiden yli.

Tapahtumatuottajana olen huomannut, että yleensä parhaimmat elämykset syntyvät siten, että takana on aito tunne ja tahto. Yleisölle välittyä varmasti esimerkiksi se artistin onnen tunne, kun hänellä on ollut haaveena jo pitkään nousta areenoiden lavalle ja unelma viimein täyttyy. Myös se on muistettava, että eri ihmisille eri asiat tuottavat elämyksiä. Elämyshakuisuus eritellään neljään ulottuvuuteen. Ne ovat (1) halu etsiä jännitystä, seikkailua ja (2) vaihtelevia kokemuksia sekä (3) estottomuus ja (4) alhainen kynnyks ikävystyä (Saarinen 2002, 34).

Kokonaisuuteen ja elämyksen muodostumiseen tarvitaan luovuutta. Elina Saksalan (2015, 45) mukaan luovuutta on vaikea määritellä. Siihen liittyy kyky havainnoida ympäristöä, yhdistää yllättäviäkin asioita, tehdä johtopäätöksiä ja tuottaa näin jotain uutta ja ennalta ennustamatonta. Yllätyksellisyys onkin usein

mukana keikkaelämyksessä. Positiivista jännitystä yleisöön voi tuoda esimerkiksi se, ettei yleisössä tiedetä keikan sisällöstä mitään etukäteen, eikä voida arvata esimerkiksi sitä, että artisti saapuukin lavalle katosta lasketussa poliisiautossa, kuten Antti Tuisku Hartwall Arenalla keväällä 2016 (kuva 2). Tämänkaltaisen keikan alun, joka monelle oli varmasti elämys ja yllätys, mahdollistamiseksi tarvittiin luovuutta. Voidaankin tulla siihen lopputulokseen, että ensin on luovuus, joka onnistuessaan synnyttää elämyksen ja tätä kautta vähitellen ilmiön.

LUOVUUS → ELÄMYS → ILMIÖ



Kuva 2. Antti Tuisku – Peto Show, Hartwall Arena 2016.

Kuva: Helmi Manninen

3 AREENAKEIKKA - MONEN TEKIJÄN SUMMA

Areenakeikoista on tullut ilmiö, mutta ilman suurta joukkoa monen eri tahon ammattilaisia, keikkoja ei toteutuisi. Tässä luvussa käsitellään sitä, keitä nämä henkilöt ovat ja mitä he tekevät sekä mitä asioita on ylipäänsä huomioitava, kun kyseessä on suuren kokoluokan tuotanto. Kaikkia näitä osa-alueita tarvitaan, jotta areenakeikasta voi muodostua elämys. Osa-alueita yhdistää se, että areenakeikan tekijöiltä tulee löytyä tietynlaista erityisosaamista. Tähän erityisosaamiseen lukeutuu suurien kokonaisuuksien hallinta, paineensietokyky, ajanhallinta ja kyky reagoida nopeasti.

3.1 Artisti ja idea

Areenakeikan toteutumiseen vaikuttava tärkein asia on luonnollisesti artisti tai bändi ja visio siitä, minkälainen keikka tullaan järjestämään. Tuotantoyhtiön on tärkeä arvioida, onko areenakeikan toteuttaminen mahdollista artistin kohdalla ja voiko kyseinen artisti lähtökohtaisesti myydä areenan täyteen. Tuotantoyhtiö päättää loppukädessä tullaanko areenakeikkaa järjestämään. Halun suureen keikkaan on lähdettävä kuitenkin vahvasti artistista itsestään, ja mukaan on löydettävä työryhmä, joka tukee ja uskoo kyseiseen tuotantoon. Hanna Liskola-Kesosen (Liskola-Kesonen 2004, 9) kirjassa *Mitä, miksi, kuinka?* Käsikirja tapahtumajärjestäjille painotetaan suunnittelun tärkeyttä. Tapahtuman huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan, ovatko tavoitteet realistisia ja selkeästi määriteltyjä. Tavoitteet tulee pukea yksinkertaiseen ja ymmärrettävään muotoon. Silloin ne on myös helppo välittää kaikille tapahtumaorganisaatioon kuuluville. Selkeät tavoitteet kertovat ammattitaitoisista järjestäjistä ja helpottavat tapahtuman markkinointia.

Keikkaa varten on hyvä tehdä selkeä projektisuunnitelma, josta käyvät ilmi budjetti, toteutusaikataulu, toimenpiteet, organisaatio, avaintulokset sekä tavoitteet. Areenakeikalle tyypillistä on, että se julkaistaan monia kuukausia tai jopa vuotta ennen keikkapäivää. Se, kuinka paljon itse ideoimiseen ja suunnitteluun menee aikaa, voi tulla monelle yllätyksenä. Käytännössä monesta eri osa-alueesta koostuva työryhmä istuu monta palaveria yhdessä artistin kanssa

ja kuuntelee ja ideoi, millaista tuotantoa lähdetään tekemään. Verrattuna esimerkiksi klubikeikkoihin areenakeikkojen ainutlaatuisuus näkyy siinä, että areenoille halutaan yleensä aina järjestää jonkinlaisia yllätyksellisiä ja tavallisuudesta poikkeavia elementtejä. Nämä voivat olla esimerkiksi erikoistehosteiden käyttö isommassa mittakaavassa, tarkempi käsikirjoitus ja draaman kaari sekä sellaisten kappaleiden esittäminen, jotka eivät yleensä kuulu keikoilla settilistaan.

Helena Vallon ja Eija Häyrisen (Vallo ja Häyrinen 2014, 103) kirjassa Tapahtuma on tilaisuus kerrotaan, kuinka tärkeimmät kysymykset keikan suunnittelussa ovat:

- a. Miksi keikka järjestetään?
- b. Kenelle keikka järjestetään?
- c. Mitä järjestetään? Missä ja milloin?

Kun näihin kysymyksiin on vastaukset, voidaan ideoinnissa alkaa pohtia tarkentavia kysymyksiä.

Muun muassa seuraaviin kysymyksiin olisi hyvä löytää vastaus sen jälkeen, kun paikka, kohderyhmä, toteutumistapa ja syy ovat tiedossa.

1. Mitä artisti haluaa?
2. Milloin on lanseeraus?
3. Milloin liput lähtevät myyntiin?
4. Mikä on tuotannon budjetti?
5. Millainen on keikan rakenne ja sisältö?
6. Millainen markkinointisuunnitelma tehdään?
7. Hankitaanko kyseiselle keikalle mahdollisia yhteistyökumppaneita?

3.2 Kulurakenne

Kulujen suuruus ja niiden välinen suhde riippuu aina tuotannosta, mutta alla oleva kulurakenne pätee pääpiirteissään niin suurempiin kuin pienempiinkin tuotantoihin. Artistien ja ohjelmatoimiston prosentit vaihtelevat myös riippuen sopimuksesta. Kulurakenteeseen vaikuttavat myös merkittävästi mahdolliset sponsoritulot, jotka voivat pienentää tiettyjä kuluja tai tuoda lisätuloja lipunmyynnin päälle.

ESIMERKKI AREENAKEIKAN KULURAKENTEESTA

TULOT
Lipputulot
MENOT
Teosto ja Gramex 4%
Esiintymis -ja keikkapalkkiot 10%
Tekniikka, tilavuokra ja tuotanto 57%
Matkat ja majoitus 1%
Mainonta ja markkinointi 20%
Muut tuotannon kustannukset 7%
Kulukorvaukset 1%
JAKO
Artisti %
Ohjelmatoimisto %

Määritelmät kulurakenteen osioista:

Teosto = Säveltäjien, sanoittajien, sovittajien ja musiikkikustantajien tekijänoikeusjärjestö. Tieto tilaisuudesta sekä biisilista on toimitettava Teoston tietoon määräaikaan mennessä, jotta korvaukset ohjautuvat oikeille henkilöille.

Gramex = Kustannukset äänitemusiikin ja musiikkivideoiden käytön luvista.

Esiintymis- ja keikkapalkkiot = Etukäteen sovittujen muiden esiintyjien palkat, sis. vierailevat esiintyjät ja tanssijat.

Tekniikka, tilavuokra ja tuotanto = Areenan tilavuokra, tekniset elementit, mahdollisen treenipäivän tekniikkakulut, pyrot, kalustevuokraus, roudaus, äänitystuotanto tms.

Matkat ja majoitus = Tuotantoon liittyvät majoitukset ja matkat, esim. taksikulut.

Mainonta ja markkinointi = TV- ja radiomainokset, lehtimainokset, flyerit ja niiden jakaminen, konsertin ilmeen suunnitelleen graafikon palkka, sosiaalisen median maksullinen mainonta.

Muut tuotannon kustannukset = Turvallisuuspalvelut, catering, vakuutukset, takahuonetarjoilut, meikki, stailaus, esiintyjien vaatteet.

Kulukorvaukset = Tuotantoon kuuluvien henkilöiden matkalaskut eli heidän itse maksamansa tuotantoon liittyvät ostokset, jotka korvataan jälkikäteen. (Matkalasku: Firmalle kuittia vastaan tehty lasku, johon on jokaisella firmalla valmis lomakepohja.)

Warner Music Finlandin talousjohtaja Mikko Mannisen (2018) haastattelussa selvisi, että myös hänen työssään areenoiden viimevuotinen kasvu on näkynyt olennaisesti. Manninen totesi, että livetoiminta kokonaisuudessaan muodostaa yhä suuremman osan yrityksen kokonaisliikevaihdosta. Mannisen mukaan tarkan budjetin laatiminen areenakeikkaan on ehdottoman tärkeää, sillä hyvin määritelty budjetti on edellytys taloudellisesti onnistuneelle projektille, ja sillä vältetään yllätykset joka suuntaan. Voidaankin sanoa, että vaikka areenakeikkoihin kuuluu tärkeänä osana luovuus ja vapaus toteuttaa uusia ideoita, silti on pidettävä mielessä koko ajan kyseisen tuotannon budjetti. Kulurakenne on tärkeää käydä läpi heti, kun keikan suunnittelu aloitetaan, jotta nähdään realiteetit ja tiedetään, mitä kohti mennä. Manninen painotti, että aina on jätettävä tilaa myös ylimääräisille kuluille, joita väistämättä syntyy, ja keskiössä on myös ammattitaitoinen kilpailutus, jonka kautta kuluja usein saadaan merkittävästi laskettua.

3.3 Tuotanto

Areenakeikkaan tarvitaan tuotanto, joka on konsertin kantava voima. Tuotanto hoitaa yhdessä konsertin promoottorin kanssa kaiken tarvittavan areenalle. Ilman tuotantoa areenalle ei saavukaan automaattisesti välillä itsestäänselvyyksiltäkin tuntuvia asioita. Työpaikkani Warner Music Live, Suomen suurin ohjelmatoimisto, on järjestänyt yli 20 areenakonserttia. Warner Music Liven Head of Production ja jo monen areenakonsertin tuottaneen Anna-Tiina Timosen (2018) haastattelussa hän kertoi, että areenakonsertissa lipputulot ovat luonnollisesti kovemmat, jolloin myös budjettia toteutukseen on taloudellisesti enemmän. Peruseriaatteet ovat kuitenkin aina samat tuotannon koosta huolimatta.

Tuotannon osuus järjestelyissä on merkittävä niin ennen konserttipäivää, konserttipäivänä kuin konsertin jälkeenkin. Itse olen työssäni oppinut esituotannon tapahtuvan yleensä tiiviisti koneen ja puhelimen ääressä sekä palavereissa käyden. Areenakeikkojen tuotannossa on hyvä pitää kirjaa tehdyistä asioista ja mahdollisista erikoistoimenpiteistä, jotta seuraavalla kerralla voi tarkistaa mitä missäkin areenalla on hyvä erityisesti huomioida. Konserttipäivänä nyrkkisääntönä toimii se, että tuotanto saapuu ensimmäisten joukossa hallille ja poistuu viimeisten joukossa. Lähtökohtaisesti lähes kaiken tulisi tapahtua esituotannon aikana, mutta poikkeuksetta aina tulee joitain asioita, joissa pitää toimia nopeasti ja tehokkaasti myös itse keikkapäivänä. Keikkapäivän jälkeen on tärkeää hengähtää, mutta muutaman viikon sisään on hyödyllistä kokoontua vielä kerran työryhmän kanssa käymään läpi keikka kokonaisuudessaan, jolloin asiat ja mahdolliset kehityskohteet ovat vielä tuoreessa muistissa.

Timonen sanoi, että pitää tärkeimpänä periaatetta, johon kaikkien tapahtumien järjestäminen perustuu, eli kaikkien osapuolien (esiintyjien, tuotantohenkilökunnan ja yleisön) kannalta sujuvan, miellyttävän ja menestyksekkään tapahtuman varmistamista. Tärkeimmäksi ohjeekseen Timonen kertoi sen, että on muistettava koko ajan vastuunsa näille ryhmille. Tuottajalla on tärkeää olla tiedossa jokaisen työryhmään kuuluvan ja areenalle saapuvan henkilön nimi ja työtehtävä, niin käytännön kuin kulunvalvonnankin syistä.

Tuotannon velvollisuus on tietää kaikista keikkaan liittyvistä osa-alueista ja on oltava valmis mukautumaan mahdollisiin muutoksiin esimerkiksi aikataulullisesti ja sisällöllisesti ja reagoitava niihin nopeasti. Paineensietokyky on tärkeä piirre tuottajan roolissa olevalle. Tuottajan on tärkeää pystyä myös antamaan oikeanlaista palautetta, hyvää tai huonoa. Saksala (2015,111) toteaa, että on hyvin yleistä, että ihmiset kokevat palautteen antamisen vaikeaksi. Mikäli tilanne on tällainen, olisi siitä syytä päästä yli, jotta asiat menevät, niin kuin on suunniteltukin.

Tuotannon tärkeänä tehtävänä on hyvissä ajoin ennen keikkaa koota tuotantosuunnitelma ja lähettää se kaikille niille tahoille ja henkilöille, joille se kuuluu. Tuotantosuunnitelmasta tulee selvitä tarkat aikataulut, yhteyshenkilöt yhteystietoineen, saapumisohteet areenalle, mahdollisesti settilista sekä kaikki mahdollinen oleellinen tieto kyseiseen tuotantoon liittyen. Tuotantosuunnitelmaa lähettäessä on hyvä muistuttaa sen vastaanottajille, että tiedosto on hyvin luottamuksellinen. Tuotannon vastuulla on lisäksi ilmoittaa kaikille asiaan liittyville henkilöille mahdolliset aikataululliset tai sisällölliset muutokset myös tuotantosuunnitelman lähetyksen jälkeen.

3.4 Lipunmyynti

Lipunmyyntitahon valitseminen on yksi tuottamiseen liittyvä tärkeä päätös. Joissain areenoissa, itse asiassa useimmissa, sopimukset on tehty tiettyihin lipunmyyntipisteisiin, mutta mikäli tällaista ei ole, on hyvä kartoittaa eri vaihtoehtoja. Suomen kolme suurinta lipunmyyntivälittäjäyhtiötä ovat Ticketmaster, Lippu.fi ja Tiketti. Lipunmyyntitahon olisi hyvä olla mukana suunnittelemassa hyvissä ajoin yhdessä järjestäjän kanssa markkinointia, sillä yleisesti ottaen lipunmyyntifirmoilla on luonnollisesti suuret asiakasrekisterit ja markkinointikanavat käytössään. Kanavia hyödyntäen voidaan tavoittaa ihmisiä laajasti ympäri Suomen ja ennen kaikkea kohdistaa markkinointia juuri kyseisen keikan kohderyhmälle.

Eräässä lipunmyyntifirmassa työskentelevän henkilön (henkilö X, 2018) haastattelussa hän kertoi, että verrattuna pienempiin keikkoihin areenakeikoissa korostuvat prosessinhallintataidot ja tarve ymmärtää tuotantoprosessia ja koordinoita isompia kokonaisuuksia. Usein kiireisestä aikataulusta johtuen tehtävät pitää saada suoritettua sujuvasti, jotta palaset loksahdelevat paikoilleen oikeassa järjestyksessä. Areenakeikkojen yleistymisen myötä suuret projektit ovat kasvaneet merkittävämmäksi osaksi hänenkin arkeaan. Areenakeikkoihin usein liittyvä mediahuomio sekä vahvat tunteet ja odotukset näkyvät luonnollisesti myös hänen työssään korkeina odotuksina.

Lipunmyyntitahon kanssa selvitetään hallin katsomokartta ja otetaan huomioon mahdolliset näkörajoitteiset paikat. Mikäli näkörajoitteisia paikkoja laitetaan myyntiin, on erittäin tärkeää, että ostovaiheessa ja lipussa löytyy maininta siitä. Aina on kuitenkin mahdollista, että keikkapäivänä tulee eteen näkymisen rajallisuuteen liittyviä yllätyksiä lavarakenteiden valmistuttua. Tällöin on tärkeää, että sivussa on myös reloc-paikkoja eli paikkoja, joille ihmisiä voi tarvittaessa siirtää. Reloc-paikoissa periaatteena on se, että katsoja saa päättää, pysyykö alkuperäisellä paikallaan vai siirtykö relock-paikalle. Tärkeintä on kuitenkin, että parempaa paikkaa pystytään tarjoamaan tarvittaessa. Ennen kuin liput lähtevät myyntiin, on muistettava ottaa sivuun mahdolliset kutsuvieraiden ja yhteistyökumppaneiden paikat. Erityisen tarkkana näissä täytyy olla silloin, jos oletuksena on, että kaikki myydään hetkessä loppuun.

Henkilö X sanoi, että hänen omasta näkökulmastaan mitä isompi on tuotanto, sitä enemmän korostuu ammattitaitoisen tuottajan merkitys ja kyky ajatella tuotannon kaikki osat kokonaisvaltaisesti yhteistyössä kumppanien kanssa niin, että tapahtumakävijän kokemus on mahdollisimman mutkaton. Mitä isommat kävijämäärät, sitä helpommin ratkaisujen seuraukset kumuloituvat. Tuottajan täytyy hahmottaa, mikä vaikuttaa mihinkin, ja asiat tulee ennakoida paljon aiemmin kuin esimerkiksi klubikeikoissa. Tuotannollisten ratkaisujen on hyvä olla mahdollisimman hyvin tiedossa jo ennen kuin liput laitetaan myyntiin. Monesti muutokset tuotannossa vaikuttavat esimerkiksi näkyvyyteen paikoilta, ja kaikki tällainen voidaan ennakoida ennen myynnin alkua.

Henkilö X kertoi lopuksi, että lipunvälittäjillä on tieto siitä, miten paras mahdollinen toteutus tehdään, mutta tuottajan on osattava tuoda esiin tuotannon tarpeet jo ennen myynnin alkua selkeästi, jotta toteutus saadaan rakennettua heti oikein. Tavoitteena on, että kesken myynnin jouduttaisiin tekemään muutoksia mahdollisimman vähän. Jotta itse lipunmyynti sujuu mahdollisimman mutkattomasti, lipunmyyntiyhteistyökumppanin valinnalla on tässä olennainen merkitys. Palveluntarjoajan verkkokaupassa tulee olla riittävän suuri kapasiteetti ja kokemus isojen kävijävirtojen hallinnasta.

3.5 Rakennus ja tekniikka

Tekniikkahenkilöiden on hyvin tärkeää olla mukana heti tuotannon alusta. Tekniikkahenkilöt ovat yleensä niitä, jotka eivät niinkään itse konsertin aikana näy, mutta ovat sitäkin suuremmassa roolissa kokonaisuuden kannalta. Yleensä keikan tuotantoryhmäläiset eivät ole välttämättä lähtökohtaisesti koulutukseltaan ammattilaisia teknisissä asioissa, joten siksikin on hyvin tärkeää, että tälle osaluokalle saadaan mukaan pätevät ammattilaiset. Tekniikan on huomioitava keikkapaikka ja konsertin sisältö hyvin tarkasti. Areenoiden akustiikka voi vaihdella, ja kullekin areenalle on tärkeää valita juuri sille sopiva PA. (PA = lavan ulkopuolelle sijoitettava äänentoistolaitteisto konserttikäyttöön).

Nykyään rakennetaan entistä enemmän monitoimihalleja, jotka ovat helposti muokattavissa niin urheilu-, keikka- kuin erilaiseen tapahtumakäyttöönkin. Tähän mallia on otettu maailmalta. Yksi tunnetuimmista tällaisista halleista on Madison Square Garden New Yorkissa. Se on ensisijaisesti jääkiekkokäyttöön, mutta myös tapahtumia järjestetään ja paikka on tapahtumakäytössä lähes päivittäin ympäri vuoden. Tälläkin hetkellä Tampereelle rakennetaan suurta monitoimihallia, joka tulee olemaan keikkakäytössä kapasiteetiltaan noin 13 000. Tavoitteena on, että se avattaisiin käyttöön vuonna 2021 (Maunu, 2017). Myös Helsinkiin aletaan pian rakentamaan Helsinki Garden-nimistä tapahtuma-areenaa, josta suunnitellaan tulevan maailman modernein tapahtuma-areena, joka palvelee taiteiden ja urheilun ystäviä Helsingin keskustassa. Areenaan tulisi urheilutapahtumissa noin 10500 istumapaikkaa ja yli sata aitiota. (Helsinki Garden [Viitattu 29.3.2018].)

Areenatuotantoon valittu tekniikan toimija suunnittelee toiveiden mukaisesti lavarakenteet ja toimittaa alustavat pohjapiirroukset, joista lähdetään muokkamaan juuri artistille sopivaa kokonaisuutta. Areenoiden olosuhteet mahdollistavat mittavampia ja suurempia teknisesti tuotettuja elementtejä, mitä pienemmässä tilassa olisi haastavaa ja ei niin kannattavaa tuottaa. Esimerkkinä tällaisesta voidaan sanoa Suvi Teräsniskan keikalla Hartwall Arenalla 2017 nähty vesiseinä. Vesiseinästä tuli fyysisesti vettä luoden lavan päätyyn sateen illuusion. Tällaiseen toteutukseen tarvittiin huolellinen suunnittelu sekä paikan päällä useaan otteeseen testaaminen, jotta pystyttiin olemaan varmoja siitä, että elementti toimii oikein

vahingoittamatta areenan peitteen alla olevaa jäätä. Vesiseinän tuottaminen onnistui ja se oli hieno elämyksellinen elementti keikkakokonaisuudessa.

Lavarakenteiden olisi hyvä olla suunniteltuina ennen lipunmyynnin käynnistämistä, jotta näkörajoitteisilta paikoilta välttyttäisiin. Vaikka näin olisikin tehty, lopullinen totuus tulee ilmi, kun lavarakenteet ovat fyysisesti pystyssä. Lavarakenteita tehdessä tärkeimpinä asioina on huomioitava lavan koko ja mahdollinen kakkoslava, sillä nämä asiat vaikuttavat suuresti tekniseen ja visuaaliseen tuotantoon. Keikan mahdollinen tallennus on hyvä tietää hyvissä ajoin, sillä kameroiden asettelu vaikuttaa myös kokonaisuuteen.

3.6 Turvallisuus

Turvallisuus on asia, jonka tärkeys on keikkajärjestelyissä korostunut merkittäväällä tavalla viime vuosina. Ilman oikein ja hyvin hoidettua turvallisuutta areenakeikkaa ei voida järjestää. Vaikka kaikki muut asiat olisivatkin kunnossa, tapahtumaa ei voida järjestää oikein, jos turvallisuusasioissa on puutteita. Sääntönä toimii aina, että mieluummin varaudutaan liioitellusti kaikkiin mahdollisiin turvallisuusriskeihin kuin jätetään joitain asioita huomioimatta.

Corpsecilla työskentelevän Simo Seistolan (turvallisuusvastaava mm. projekteissa Cheek Stadion-konsertit, Haloo Helsinki! Saku Suurhall –konsertit ja areenakiertue, useat Hartwall Arena –konsertit, ym.) haastattelussa selvisi, että myös hänen työhönsä on vaikuttanut areenakeikkojen kasvu. Hän kertoo, että turvallisuusasiat eivät ole varsinaisesti muuttuneet viime vuosina, sillä kaikki samat peruselementit ovat yhä olemassa, mutta niihin on alettu kiinnittämään enemmän huomiota sekä konsertin järjestäjän että viranomaisten taholta. Esimerkiksi sisääntulotarkastuksia tehtiin aiemmin vain konserteissa, joissa oletettiin yleisön tuovan omia alkoholijuomia sisälle. Nykyisin kevyitä tarkastuksia on tehty jopa klassisen musiikin konserteissa sekä perhe- ja urheilutapahtumissa. Tarkastusten fokus on kääntynyt aiempaa selvemmin myös toisten vahingoittamiseen soveltuvien esineiden ja aineiden löytämiseen. Aiemmin oli harvinaista, että poliisi päätöksessään (Päätös yleisötilaisuuden järjestämisestä) määräsi sisääntulotarkastuksia, mutta nykyisin kyseisiä mainintoja näkee useammin.

Seistolan mukaan poliisiviranomaisten lisäksi pelastuslaitokset lukevat tarkemmin tapahtuman pelastussuunnitelmia, pyytävät lisäselvityksiä riskeistä ja vaativat aiempaa herkemmin lisätoimia yleisön turvallisuuden kohentamiseksi. Vuosia sitten pelastussuunnitelma saattoi olla muutama A4-arkki, joissa oli kuvaus tapahtumasta, piirros lavarakenteista ja hallin poistumisväylistä. Nykyisin jotkut pelastuslaitokset vaativat pohdintaa terroristisessa tarkoituksessa tehtyjen hyökkäysten tai iskujen ennaltaehkäisemiseksi ja yhden areenakeikan pelastussuunnitelma on kasvanut liitteineen noin 30-40-sivuisseksi opukseksi.

Turvallisuuden näkökulmasta Seistola kuvaili areenakeikkojen eroavan esimerkiksi normaalista konserttialikeikasta niin, että areenakonserteissa on moninkertainen määrä yleisöä, mikä asettaa sekä järjestäjälle että myös tapahtumatilalle omat vaatimuksensa. Massojen liikkuminen pitää huomioida jo hallin ulkopuolella (julkinen liikenne, pysäköintitilat, opasteet), ja järjestäjän pitää suunnitella illan aikataulu (ulko-ovien avaaminen, salin ovien avaaminen, keikan alkaminen, väliajan pituus, ym.) yleisömäärään ja areenan tiloihin sopivaksi. Poliisin määräämä minimi järjestyksentralvojen määräksi on suhteessa yleisömäärään, ja areenakeikalla järjestyksentralvoja on luonnollisesti enemmän kuin pienemmässä konserttialissa. Esimerkiksi sadan järjestyksentralvojan hyvä toiminta kiireisenä keikkailtana areenalla vaatii sekä johdolta että järjestyksentralvoilta hyvää ammattitaitoa ja muun muassa riittävää viestiliikennevälineistöä. Järjestyshäiriöihin varaudutaan sijoittamalla turvallisuushenkilöstö oikein esimerkiksi liikenteen solmukohtiin ja muualle, missä on odotettavissa tungosta. Häiriöihin pyritään puuttumaan aikaisessa vaiheessa, ettei tilanne pääsisi eskaloitumaan. Ensiapuhenkilöstöä on varattava paikan päälle yleisöön nähden riittävä määrä. Seistola kertoi myös, että yleisön suhtautuminen konsertin turvallisuushenkilöstöön on muuttunut paremmaksi. Aiemmin ovella suoritettava sisääntulotarkastus koettiin negatiiviseksi, aikaavieväksi ja turhaksi, mutta nykyään asiakkailta kuulee entistä enemmän positiivisia kommentteja.

Järjestäjälle on nykyään paljon tietoa saatavilla tapahtuman turvallisuudesta. Kun lukee oppaat ja tarkistaa, mitä kaikkea pitää ottaa huomioon ja minkälaisia lupia erikokoiset tapahtumat vaativat, eivät järjestelyt voi epäonnistua kovin helposti. Ihmiset ovat tarkkoja siitä, miltä heistä eri tapahtumissa tuntuu. Seistola toteaaakin,

että turvallisuus on tunne ja yksi ihmisen perustarpeista. Kun asiakkaalla on turvallinen olo, hän voi keskittyä keikkaan ja saada siitä itselleen hienon elämyksen. Tyytyväinen asiakas tulee uudestaan ja kertoo muillekin kivasta keikkakokemuksestaan, ja Seistolan mielestä turvallisuudesta onkin tulossa yksi yleisötapahtumien sisäänvetotuotteista.

3.7 Catering ja takahuoneet

Areenakeikkojen päivät ovat työntekijöille lähes väistämättä aina hyvin pitkiä. Jotta kaikkien jaksaminen on taattu, täytyy catering-palvelun tarjota hyvää ja ravitsevaa ruokaa. Catering-firmoja on Suomessa lukuisia, mutta areenalle täytyy valita sellainen, josta tietää varmuudella, että firma on tottunut tekemään ruokaa isoille ryhmille kerrallaan ja on joustava venyvien aikataulujen suhteen. Ruokailuissa on huomioitava se, että esimerkiksi tekniikkahenkilöt saattavat mahdollisesti saapua hallille rakentamaan jo aamuyöstä. Paikalla olisi hyvä olla siis kaikkien päivän aterioiden lisäksi koko ajan pientä purtavaa ja juotavaa. Areenatuotannoissa on hyvä huomioida suuri veden tarve. Tuotannosta riippumatta paikalle tarvitsee aina tavallista enemmän lavavettä.

Takahuoneet vaihtelevat tuotannosta riippuen. Takahuoneessa on tärkeää olla ne asiat, joita artisti tai bändi sinne haluaa. Areenakeikat ovat kokeneellekin artistille jännittäviä tilanteita, joten pienillä asioilla, kuten oikeanlaisilla takahuonetarjoiluilla, varmistetaan, että hyvä tunnelma säilyy. Areenoiden pukuhuonetilat vaihtelevat ulkonäöltään ja sijainniltaan paljon, joten hallilta on hyvä saada pukuhuonekartta, jotta tuottaessa pystyy etukäteen kartoittamaan tilanteen ja tekemään mahdollisimman toimivan pukuhuonejaon. Kyseisen pukuhuonejaon voi liittää tuotantosuunnitelmaan, jotta sen saaneet voivat kommentoida vielä ennen keikkapäivää, jos kokevat, että jotain pitäisi jaossa muuttaa. Areenoissa on syytä huomioida myös tavallista pidemmät välimatkat esimerkiksi pukuhuoneesta lavalle. Joissain paikoissa ne voivat olla hyvin lähellä toisiaan, mutta joissain taas kävelyyn voi mennä useita minuutteja. Tämä täytyy huomioida aikataulutuksessa, jotta keikka saadaan alkamaan juuri silloin, kun sen on tarkoitus alkaa.

Radiopuhelimet ovat hyvä työväline areenalla eri työryhmien välillä. Niillä varmistetaan kätevästi tiedonkulku päivän aikana.

Takahuoneissa on tärkeää olla hyvä kulunvalvonta, jotta käytävillä ei vaeltelisi yhtään ihmistä, joka ei sinne kuulu. Näin varmistetaan taiteilijoiden työrauha ja valmistautuminen suureen keikkaan. Mikäli esiintyjä haluaa keikkaa ennen tai keikan jälkeen mahdollisesti sukulaisia tai ystäviään vierailemaan, täytyy heistä olla tarkka nimilista tiedossa ja nimettynä henkilö, joka hakee heidät sovittuna aikana ja sovitusta paikasta.

3.8 Yleisö

Ilman yleisöä ei areenakonsetteja järjestettäisi, ja areenakonserttien perimmäinen tavoite onkin mahdollistaa elämyksellinen kokemus jokaiselle paikalla olijalle. Mitä miksi kuinka –kirja tiivistää asian siten, että tapahtuman laadun tuomari on osallistuja. Osallistuja päättää, mikä on laadukasta palvelua (Iiskola-Kesonen 2004, 22). Yleisöstä saatu voima ja yhteisöllisyys tuovat hyvät lähtökohdat elämyksen synnylle. Yleisön ja artistin tai bändin vuorovaikutus on tärkeää, ja voidaan sanoa, että se on yksi tärkeimpiä osia onnistuneessa kokonaisuudessa. Areenakeikalla olisi tärkeä saada kuulijalle tunne, että lavalta lauletaan juuri hänelle. Se on haastellisempaa verrattuna pienempään keikkaan, mutta mahdollista, kunhan keikan tekninen ja visuaalinen tuotanto on kunnossa ja esiintyjä muistaa huomoida yleisön permannolta aina hattuhyllyille saakka.

Eri kanavista löytyy lukuisia tutkimuksia siitä, kuinka musiikki yhdistää ihmisiä eri ikäluokissa. Eläkeliiton sivuilla kerrotaan, kuinka musiikki on aina auttanut tunteiden säätelyssä ja yhteishengen lujittamisessa. Musiikin tiedetään myös vähentävän vaivautuneisuutta ventovieraiden kesken, kehittävän keskittymiskykyä ja vahvistavan motivaatiota suoriutua tehtävistä. (Eläkeliitto [Viitattu 19.4.2018].) Joskus kun yhteistä kieltäkään ei ole, musiikin avulla voi löytää silti yhteyden. Vaikka usea ihminen tulee areenakeikalle musiikin takia, voidaan sanoa, että monet tulevat myöskin juuri yhteisöllisyyden tunteen takia.

3.8.1 Kävijätutkimus

Kysely areenakeikoista toteutettiin Webropolin kautta, ja siihen vastasi yhteensä 60 ihmistä ympäri Suomen (liite 1). Kyselyä levitettiin sosiaalista mediaa hyödyntäen. Kyselyssä suurin osa vastanneista kuului ikäluokkiin 18-25v ja 25-35v. Yleisesti ottaen areenoilla keikkailee eniten tämän ikäryhmän kuuntelussa olevia artisteja ja bändejä. Olisiko mahdollista alkaa enemmän painottaa myös vanhempaan tai nuorempaan ikäluokkaan? Yksi onnistuneista kokeiluista oli ainakin joulukuussa 2017, kun Walteri Torikka ja Jarkko Ahola keikkailivat yhteiskonsertissa loppuunmyydyllä Hartwall Arenalla. Tällöin yleisön keski-ikä oli huomattavasti korkeampi kuin aiemmin mainitut ikäluokat. Voidaankin todeta, että kaikki tulevat kyllä areenalle, jos tarjonta on heille oikea.

Kyselyyn vastanneet asuvat eri puolella Suomea, sillä areenakeikan kävijät eivät lainkaan ole vain Etelä-Suomesta. Nykyään yhä enemmän areenakeikkoja on myös pohjoisempana, eivätkä ne enää sijoitu pelkästään pääkaupunkiseudulle, kuten alkuvaiheessa. Tapahtumatuottajan näkökulmasta olisikin tärkeää, että areenakeikkojen näkeminen ei vaatisi aina monen sadan kilometrin matkustamista. Tarjontaa tulisi olla kaikkialla, toki kuitenkin harkiten ja kartoittaen vaihtoehtoja ja järjestämällä keikkoja sinne, missä myös kysyntää on.

Areenakeikkojen elämyksellisyys vahvistui kyselyssä, sillä vastanneista lähes kaikki kokivat keikan olleen elämys. Prosentuaalisesti lähestytään siis 100 prosenttia tässä asiassa. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet, vain muutamaa lukuun ottamatta, olivat myös sitä mieltä, että haluaisivat areenakeikalle uudelleen.

Kyselyssä oli kymmenen tärkeää areenakeikkaan liittyvää kohtaa, jonka jokainen vastaaja sai arvioida sillä mittarilla, miten itse koki asian tärkeyden asteikolla 1-5. Vastauksien keskiarvot menivät seuraavanlaisesti:

1. Yleinen hyvä tunnelma 4,57
2. Artisin/bändin suoriutuminen hyvin 4,55
3. Turvallisuus 4,43
4. Teknisten asioiden toimivuus 4,41

5. Elämyksen kokeminen 4,39
6. Näyttävyys ja visuaalisuus 4,25
7. Keikkapaikan fasiliteettien toimivuus 4,21
8. Arjesta irti pääseminen 3,86
9. Yhteisöllisyys 3,52
10. Mahdollisuus ostaa fanituotteita 2,09

Viimeisenä kyselyssä oli vapaa sana kertoa, minkä ulkomaisen tai kotimaisen artistin tai bändin haluaisi nähdä Suomessa areenakeikalla. Yleisesi ottaen ulkomaisia oli ehdotettu vain hieman enemmän. Tämä kertoo siitä, että ihmiset eivät näe enää niin, että areenakeikat kuuluisivat vain ulkomaisille tähdille.

3.9 Muuta huomioitavaa

Areenoihin liittyy edellä mainittujen lisäksi monta muuta liikkuvaa elementtiä, jotka on hyvä ottaa huomioon. Näihin asioihin kuuluvat esimerkiksi:

- Aikataulutus. Tämän merkitystä ei voi kylliksi painottaa. Joka osa-alueen aikataulutus auttaa kaikkia areenalla. Työryhmän ja yleisön on saatava heidän toimintaansa liittyvä keikkapäivän tarkka aikataulu.
- Erilaisten keikkapaikan paikallisten apujen käyttäminen. Areenakonserteissa esimerkiksi tekniikan apukädet ovat hyvin tärkeitä, joten erilaisia yhteistyömalleja on hyvä kartoittaa tässäkin asiassa. Hyväksihavaittuihin yhteistömalleihin lukeutuu muun muassa paikallisten urheiluseurojen käyttäminen. Palkkiona työstä voi olla esimerkiksi pääsy keikalle ja etukäteen sovittu rahasumma.
- Käsiohjelmat. Joissain areenakonserteissa halutaan jakaa yleisölle käsiohjelma. Mikäli tähän ratkaisuun päädytään, ne on painatettava ajoissa ja huolehdittava, että keikkapäivänä on henkilöitä hoitamassa niiden jako.

- Mainosluvat. Mikäli halutaan mainostaa jotain screeneillä tai hallin käytävillä, on erittäin tärkeää selvittää, sopiiko se hallin edustajille. Monissa paikoissa on tarkat säännökset siitä, mitä saa mainostaa, erilaisten yhteistyösopimusten takia.
- Markkinointi. Markkinoinnin tärkeyttä ei voida korostaa liikaa. Keikan markkinointiin on tehtävä tarkka suunnitelma ja aikataulu sekä arvioitava etukäteen kanavat, joissa keikan on hyvä näkyä. On myöskin osattava reagoida nopeasti ja seurata aktiivisesti tilannetta lipunmyynnin osalta ja sitä kautta tehdä johtopäätöksiä, kuinka paljon ja missä markkinointia tulee tehostaa.
- Matkat ja majoitukset. On tärkeää selvittää hyvissä ajoin etukäteen mahdolliset tarpeet matkojen ja majoitusten varaamiseen. Mahdollisuuksien mukaan on hyvä ilmoittaa myös etukäteen taksifirmalle keikkapäivän alustavat tarpeet ja aikataulut, jotta ne osaavat varautua tarpeeksi suurella määrällä ja oikeanlaisella kalustolla
- Media. Keikan mediavastaavan on huolehdittava kutsuista ja akkreditointipyyntöistä, jotta paikalle saadaan haluttua mediaa. Areenalla paikan päällä on oltava henkilö, joka vastaanottaa median edustajat ja kertoo kyseisen keikan kuvauskäytännöistä.
- Meet & Greet. Joillekin areenakeikoille on mahdollisuus ostaa tai voittaa meet & greet-tapaaminen illan tähden kanssa. Mikäli meet & greet järjestetään, se tulee suunnitella ja organisoida erikseen areenan puitteisiin sopivaksi.
- Netti. On tärkeää selvittää, kuuluuko kyseiseen areenaan kiinteä netti, joka on käytettävissä, vai kuuluuko sellainen hankkia tuotantotiloihin.
- Passit kulunvalvontaa varten. Areenoiden tuotantotiloissa liikkuvilla ja areenalla työskentelevillä on oltava mukanaan tunniste, josta kulunvalvonta- ja turvallisuushenkilöstö näkevät, että kyseinen henkilö saa areenalla liikkua. Yleensä tämä tunniste on passi, ja niitä voi olla esimerkiksi kolme erillistä versiota: Crew, Artist ja Photo. Tuotannon tehtävänä on toimittaa kopiot passimalleista niitä tarvitseville tahoille.
- Reklamaatioihin vastaaminen. Jokainen reklamaatio on käsiteltävä konsertin jälkeen, jos haluaa, että kaikille yleisössä olleille jää keikasta positiivinen

vaikutelma. Vaikka reklamaation kokisi aiheettomaksi, on siihen vastattava siitä huolimatta ja täten otettava jokainen asiakas tosissaan.

- Tekijänoikeudet / Spotify Business. Usein hallilla soitetaan musiikkia yleisön tullessa ja lähtiessä hallista. Pelkältä normaalilta Spotify-tililtä soittaminen ei ole virallisesti sallittua. Tähän tarkoitukseen on hankittava Spotify Business –tili, joka on tarkoitettu siihen, että musiikkia saa laillisesti soittaa isolle yleisölle.

- Vakuutukset. Areenakeikkoihin liittyvät taloudelliset riskit voivat olla suuret ja vielä suuremmat mikäli tapahtumalle ei ole otettu minkäänlaisia vakuutuksia. Erilaiset vahinko- ja riskivakuutukset täytyy olla kunnossa ja järjestäjän tulisi selvittää, mitkä juuri kyseiselle keikalle olisi tarpeen ja hyvä olla.

- Valokuvaus. Lähes väistämättä isoon iltaan halutaan ammattikuvaaja. Etukäteen on hyvä kartoittaa, kuka olisi paras henkilö kyseiseen tehtävään ja lyödä hänen kanssaan päivämäärä lukkoon hyvissä ajoin.

On hyvä muistaa, että jokainen areenatuotanto on erilainen. Kaikkia tuotantoja yhdistää kuitenkin se, että kaikki on suurempaa verrattaessa normaaliin keikkaan. Areenoihin liittyy aina tietynlainen erilainen lataus, sillä vaikka ne ovat yleistyneet, ei voida kuitenkaan sanoa, että ne olisivat täysin arkipäivää. Keikat eivät ole ikinä samanlaisia, vaikka kyseessä olisi sama artisti, käsikirjoitus tai tuotanto. Juuri tämänkin takia tämä ilmiö tuo ihmisille aitoja tunnetiloja, ja tavoitteena onkin, että juuri sillä hetkellä lavalla oleva todellinen tunne ja tunnelma välittyisi ihan jokaiselle silmäparille areenalla. Areenakeikkoihin liittyy vahvasti yleensä myös yllätyksellisyys ja spesiaalisuus. Esimerkiksi mahdolliset feattaajat ja käsikirjoitukselliset yllätykset ovat areenoilla yleisiä. Tämänkin takia kaikkien projekteissa mukana olevien on tärkeää pystyä pitämään vaitiolovelvollisuus.

4 TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

4.1 Riskit

Mahdollisiin riskeihin voi nähdä lukeutuvan sen, että areenoiden viehätysvoima kääntyy jossain vaiheessa laskuun ja yleisö alkaa kaipaamaan intiimimpiä ja pienempiä keikkaelämyksiä. Tämän välttäminen vaatii sen, että areenakeikat tarjoavat jatkossakin kokonaisvaltaisia elämyksiä ja maailmanluokan speaktaakkeleja sillä tavoin, että ihmisistä yksinkertaisesti tuntuu, ettei niitä voi jättää väliin. On kuitenkin totta, että kaikenlaisia keikkoja tarvitaan ja lähtitulevaisuuteen katsoessa areenakeikat eivät ole ainakaan vähentymässä.

Teknologian kehitys on areenakeikoissa uhka ja mahdollisuus. Mahdollisuus se on siinä mielessä, että saadaan entistä enemmän näyttävyyttä ja laadukkuutta teknisiin asioihin, mutta uhka siinä, kun puhutaan käsitteestä virtuaalitodellisuus. Ylen artikkelissa Tero Pänkäläinen kertoo, kuinka virtuaalitodellisuus on tietokoneella luotu keinotekoinen maailma, jota voidaan katsoa virtuaalilasien avulla. Virtuaalitodellisuuden maailma on useimmiten kolmiulotteinen ja se tuntuu täysin aidolta (Vatanen, 2016). Mitä jos ihmisille alkaa riittämään se, että he katsovat areenakeikkaa virtuaalilasit päässään kotona? Jo nyt keikkoja striimataan suorana suoratoistopalveluihin ja keikan voi näin kokea kotisohvalla. Tapahtumatuottajan näkökulmasta sanoisin tähän, että osalle voi hyvinkin riittää kotisohvalla keikan katselu, mutta uskaltaisin väittää, että suurimmalle osalle se ei kuitenkaan toteuta sen kokoluokan elämystä, jonka saa paikan päällä. Tämänkin takia keikoista on jatkossakin tehtävä kokonaisvaltaisia elämyksiä, ettei mielessä käy edes tällainen vaihtoehto, mikäli tulevaisuudessa virtuaalilasit löytyvät lähes joka taloudesta.

Kokonaisvaltaisen elämyksen toteutumisen uhkana voi olla myös se nykyaikana näkyvä kulttuuri, etenkin nuorison keskuudessa, että kännykkä on koko ajan esillä ja kaikki on kuvattava. On sanomattakin selvää, että vaikka olisi paikan päällä, ei kännykkäruudun takaa pysty kokemaan yhtä suurta tunnetta verrattuna siihen, kun katsoo omilla silmillään ja on läsnä juuri siinä hetkessä. Tässä hektisessä maailmassa läsnäolon merkitys korostuu ja riskinä on se, että tahti vain kiihtyy ja

ihmisiä yhä enemmän uupuu liiallisen tietotulvan takia, joka etenkin sosiaalisesta mediasta välittyy. Tässä tullaan kuitenkin siihen ristiriitaan, että onnistuessaan keikka saa juuri sosiaalisen median välityksellä paljon näkyvyyttä ja näin ollen mainosta ja mahdollista jatkuvuutta. Ehkä kuitenkin jossain kohtaa tulevaisuudessa tässä asiassa päästäisiin kultaiseen keskitiehen.

Haastattelussaan Anna-Tiina Timonen muistutti siitä, että areenatason konserteissa on myös erityisen tärkeää muistaa, että yleisöä on varsinkin loppuunmyydyissä konsertissa hyvin paljon ja tällöin myös riskit, sekä taloudellisesti että turvajärjestelyiden puolesta, ovat isommat kuin pienemmissä konserteissa. Voidaankin sanoa, että suurimmat riskit liittyvät talouteen ja turvallisuuteen. Areenakeikoilla liikkuu väistämättä suuret summat rahaa, ja jos yleisesti Suomessa on meneillään taloudellinen taantuma, myöskin rahaa liikkuu vähemmän. Tätä asiaa seurattaessa on voinut kuitenkin huomata, että vaikka yleisesti elettäisiin hieman tiukempia aikoja, ihmiset haluavat priorisoida elämyksiin. Asiaa on kuitenkin seurattava ja esimerkiksi päivitettävä tarvittaessa keikkalippujen hintaa suuntaan tai toiseen, jos se on ajankohtaista.

Turvallisuusriskeihin tulee varautua nykyään eri tavalla etenkin maailmalla tapahtuneiden terroritekojen vuoksi. Lähimpänä tähän aiheeseen liittyen tapahtui pop-tähti Ariana Granden Manchesterin areenakeikan jälkeinen pommi-isku vuonna 2017 (Pöllänen, 2017). Tämänkaltaisia tilanteita on vältettävä kaikin mahdollisin tavoin. Uskon ja olen myös kuullut, että Suomessakin asiaan suhtaudutaan vakavasti ja turvajärjestelyiden toimivuuteen kiinnitetään enemmän huomiota. Isojen massojen kokoontuessa on muistettava myös miettiä tarkkaan logistiset asiat, jotta areenalla tulisi mahdollisimman vähän turhia ruuhkautumisia ja tätä kautta mahdollisia vaaratilanteita.

4.2 Mahdollisuudet ja kehitysideat

Areenakonserttien toteutuksessa periaatteessa vain mielikuvitus ja raha ovat rajana. Vaikka paljon on jo kokeiltu, on paljon vielä kokeilematta. Suomessa on lukuisia potentiaalisia keikkapaikkoja, joita ei ole vielä otettu keikkakäyttöön ollenkaan, vaikka ne siihen pienellä muokkauksella olisivatkin hyvin varteenotettavia. Erilaiset urheilukentät, pesäpallostadionit tai muut vastaavat odottavat vielä urheilijoiden lisäksi musiikillista valloitusta. Musiikki- ja urheilubisneksen yhdistäminen on muutenkin tapahtumatuottajan näkökulmasta tärkeä ja molempia tulevaisuudessa hyödyttävä asia.

Vuosittaisessa musiikkialan MARS -tapahtumassa Seinäjoella tästä asiasta keskustelivat 16.2.2018 Harri Vilkuna (Porispere, Bar Kino, Ässät), Jouni Loponen (QStock, Kärpät) ja Teemu Virtanen (Seinäjoen Jalkapallokerho). Keskustelussa tultiin siihen lopputulokseen, että mikäli ottelusta tulee yleisölle elämys, siitä seuraa vain hyvää ja sillä saadaan yhteistyökumppaneita, jotka taas voivat tuoda paikalle lisää yleisöä ja järjestää heille suunnattuja elämyksiä. Liikkeelle lähtee siis pelkästään hyvä kierre. Keskustelua herättivät myös mahdolliset anniskelulakimuutokset. Voisiko niinkin pieni asia kuin alkoholia sisältävien juomien nauttimisen salliminen katsomossa pelin aikana vaikuttaa yleisömäärään? Mahdollisesti voisi, mutta koska kokemuksia tästä ei vielä ole Suomesta, ei asiasta voida sanoa tällä hetkellä varmuudella mitään. Kuitenkin esimerkiksi muiden maiden, joiden lainsäädännössä alkoholin juominen katsomoissa on sallittua, tilanteen analyysi voisi valottaa, millaisia vaikutuksia muutoksella voisi olla Suomessakin. Tilavuokraosuudet kulurakenteessa olivat yllättävän pienet jokaisen seuran taulukossa, joten siinäkin mielessä molempia alueita, sekä musiikkia että urheilua, hyödyttäisi, että tiloja vuokrattaisiin ja tarjottaisiin keikkakäyttöön enemmän.

Globaalit trendit digitaalisatio ja kaupungistuminen voidaan liittää myös areenakeikkojen tulevaisuuteen. Ville Tolvasen digitalisaatiota koskevassa artikkelissa kerrotaan kunika Suomessa sotketaan vielä usein digitointi (=sähköistäminen) ja digitalisaatio (=kulttuurin, toiminnan ja palveluiden kehittäminen teknologian avulla). (Tolvanen, 2017). Areenakeikoissa digitalisaatio voidaan nähdä siinä mielessä mahdollisuutena, sillä jo nyt teknologian rooli on

suuri, jotta keikasta saadaan onnistunut ja elämyksellinen. Digitalisaatio ja sen kehitys voi mahdollistaa yhä näyttävämpiä ja erilaisilla tekniikoilla toteutettuja kokonaisuuksia ja parantaa myös esimerkiksi kulunvalvonnallisia työkaluja sekä nopeuttaa eri areenakeikkaan liittyviä muita prosesseja esimerkiksi lipunmyyntiä.

Esko Varhon ja Teemo Tebestin Ylen sivuilla olevassa kaupungistumista käsittelevässä artikkelissa sanotaan, että vielä vuonna 1990 maailmanlaajuinen kaupungistumisaste oli alle 40 prosenttia. Vuonna 2030 se on todennäköisesti jo 60 prosenttia, eikä 70 prosentin kaupungistumiseen ole kaukana. (Tebestin & Varho, 2014). Kaupungistuminen on havaittavissa myös, kun sitä tarkastellaan uusien areenoiden rakentamisen kannalta. On nimittäin yleistä, että areenat sijaitsevat kaupungista muutaman kilometrin päässä, mutta aiemmin työssä mainitut nyt rakenteilla olevat monitoimihallit Tampereen Kansi ja Areena ja Helsinki Garden ollaan rakentamassa keskelle kaupunkia. Lähtökohtaisesti voisi kuvitella, että kynnys lähteä areenoille pienenesi, jos areena sijaitsisi kaupungin keskusta-alueella ja näin ollen helppojen kulkuyhteyksien päässä.

Muutama kotimainen artisti on tähän mennessä tehnyt areenatason keikan ulkomailla. Näistä keikoista ehkä tunnetuimmat suomen kielellä laulavilta artisteilta ovat Haloo Helsinki! -yhtyeen vetämät kaksi loppuunmyytyä Saku Suurhall -keikkaa Tallinnassa keväällä 2017. Voisivatko muutkin artistit lähteä tähän? Tämä toteuttamistapa sisällyttää kokonaiselämykseen keikan lisäksi matkan keikkapaikalle, mikä tekee siitä tietyllä tavalla tavallistakin areenakeikkaa elämyksellisemmän.

Tärkeintä kaikkia kehitysideoita miettiessä on ajatella asiaa eri ihmisten näkökulmasta, jotta päästäisiin entistä enemmän siihen tilanteeseen, että areenakeikat todella kuuluisivat kaikille ja ne nostattaisivat profiiliaan yhä enemmän, katsomatta ikäluokkaan tai mihinkään muuhun. Olisi hyvä tehdä säännöllisesti kyselyitä ja tutkimuksia eri tutkimusmenetelmiä käyttäen ja hyödyntää niistä tulleita tuloksia areenakeikkojen suunnittelussa ja toteutuksessa.

5 POHDINTA

Suomalaisten artistien areenakeikat ovat isossa mittakaavassa uusi juttu, mutta ne ovat alkaneet vakiinnuttaa vähitellen asemaansa suomalaisessa kulttuuritarjonnassa. Areenakeikkoihin liittyvä ammattitaitoisuus lisääntyy huimaa vauhtia joka osa-alueella, ja uskallan väittää, että kaikki tässäkin työssä käsitellyt eri tahot tulevat ammatillisesti kehittymään vuosien varrella. Suomen pienuus maana ei ole este suurille maailmanluokan keikkaelämyksille. Kaikki on mahdollista, kun vain ollaan avoimia uusille kokeiluille ja ihmisten ensin hulluiltakin kuulostaville unelmille. Vanhojen ja uusien areenakokoluokan kattavien tilojen käyttöönotto keikkohin on lähtitulevaisuuden asia, jota on ollut havaittavissa jo viime aikoina. Kaikki on tuotettavissa, ja perusteellisen pohjatyön jälkeen mikä vain on mahdollista. Motivaatio ja luottamus on suuressa osassa areenakeikkoja tehtäessä, ja omalla tuotannollisella panoksellani teen kaikkeni, että suomalaiset saavat jatkossakin kokea elämyksiä areenakeikkojen parissa.

Areenakeikoissa on tärkeää tulevaisuudessakin säilyttää tietynlainen arvokkuus ja ainutlaatuisuus, eikä niistä ole tarkoituskaan tulla itsensäanselviä ja arkipäiväisiä keikkoja muiden joukossa. On ihailtavaa, että yhä useampi suomalainen artisti tai bändi kertoo avoimesti unelmakseen ja tavoitteenkseen jonain päivänä astella areenoiden lavoille. Ja kuten kaikki tietävät, se on nykyään täysin mahdollista.

Mielestäni tätä työtä oli erittäin mielenkiintoista tehdä, sillä aihetta oli syytäkin tarkastella syvemmin, johtuen omasta työstäni sekä siitä, että näin isosta aiheesta ei ollut vielä kukaan tehnyt tarkempaa analysointia. Areenakeikkojen tulevaisuus näyttää hyvältä, ja jo tälle vuodelle on julkistettu useampi areenakeikka. Suomalaiset ovat viimein ymmärtäneet sen taian, miten hienoa on, kun kokonainen areena huutolaulaa artistin mukana. Voidaan myös sanoa, että ihmisten lähtökohtainen tarve on aina ollut ja tulee aina olemaan kokea kulttuurisia ja musiikillisia elämyksiä, joita juuri areenakeikat parhaimmillaan onnistuessaan ovat.

LÄHTEET

Aaltonen, M. 2016. JHT: Musta lammas. Keuruu : Otavan Kirjapaino.

Eläkeliitto. Ei päiväystä. [Verkkosivu] Helsinki. [Viitattu 19.4.2018]. Saatavana: <http://www.tunnemusiikki.fi/hyvinvointia+musiikista/musiikki+yhdistaa/>

Elämys – mikä se on? 2009. [Verkkojulkaisu] Elämystuottajan käsikirja. [Viitattu 20.2.2018] Saatavana: [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf#page=8](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf#page=8)

Helsinki Garden. Ei päiväystä. [Verkkosivu] Helsinki. [Viitattu 29.3.2018]. Saatavana: <http://www.gardenhelsinki.fi/>

Ifpi. Ei päiväystä. [Verkkosivu] Helsinki. [Viitattu 21.4.2018]. Saatavana: <http://www.ifpi.fi/tilastot/virallinen-lista/>

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Maunu, A-M. 30.10.2017. Kansi ja Areena -hankkeen yhteiskuntataloudellisten vaikutusten arviointi päivitetty. [Verkkosivu] Tampere. [Viitattu 24.3.2018]. Saatavana: https://www.tampere.fi/tampereen-kaupunki/ajankohtaista/tiedotteet/2017/10/30102017_2.html

Nygrén, H. 1978. Helsingin Olympiastadion : Stadion-säätiö 1927-1977 : stadionrakennus 1938-1978. Helsinki : Stadion-säätiö.

Pöllänen, R. 23.5.2017. Poliisi: Manchesterissa 22 ihmistä kuollut popkonsertissa. [Verkkosivu] Yle. [Viitattu 21.4.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-9627419>

Saarinen, J. 2002. Elämys : teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?. Rovaniemi : Lapin yliopisto.

Saksala, E.2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Tebest, T & Varho, E. 9.5.2014. Maailma kaupungistuu: Joka vuosi rakennetaan kahdeksan uutta New Yorkia. [Verkkosivu] Yle. [Viitattu 22.4.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-7226925>

Tolvanen, V. 2017. Digitalisaatio 2017. [Verkkosivu] Helsinki. [Viitattu 22.4.2018]. Saatavana: <https://digitalist.global/talks/digitalisaatio-2017/>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vatanen, P. 7.8.2016. Tästä virtuaalitodellisuudessa on kyse – kymmenen kysymystä virtuaalilaseihin ja keinotodellisuuteen liittyen. [Verkkosivu] Yle. [Viitattu 21.4.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-9072959>

Suulliset lähteet

Henkilö X. 2018. Yritys X. Haastattelu: 6.3.2018

Loponen, J. 2018. QStock, Kärpät. Paneelikeskustelu 16.2.2018 MARS-tapahtuma Seinäjoki.

Manninen, M. 2018. Finance Director. Warner Music Finland. Haastattelu 5.3.2018

Seistola, S. 2018. CEO, Founder. Corpsec Oy. Haastattelu 9.3.2018

Timonen, A-T. 2018. Head Of Production. Warner Music Live. Haastattelu 15.2.2018

Vilkuna, H. 2018. Porispere, Bar Kino, Ässät. Paneelikeskustelu 16.2.2018 MARS-tapahtuma, Seinäjoki.

Virtanen, T. 2018. Seinäjoen jalkapallokerho. Paneelikeskustelu 16.2.2018 MARS-tapahtuma Seinäjoki.

LIITTEET

Liite 1. Kotimaiset areenakeikat

Liite 2. Areenakeikka –kysely

LIITE 1. KOTIMAISET AREENAKEIKAT

Alla lueteltuna areenakokoluokan kotimaisen artistien konsertit (yksittäiset konsertit tai kiertueen päätöskonsertti Suomessa.)

1998:

Jäähalli, Helsinki: Mestarit Lavalla (Hector, Kirka, Pave Maijanen ja Pepe Willberg)

1999:

Olympiastadion ja Hartwall Arena, Helsinki: Mestarit Lavalla (Hector, Kirka, Pave Maijanen ja Pepe Willberg)

2000:

Hartwall Arena, Helsinki: Leikit Lavalla (Katri Helena, Paula Koivuniemi, Marion Rung ja Lea Laven)

2005: Hartwall Arena, Helsinki: Kari Tapio

2007: Jäähalli, Helsinki: Hanoi Rocks

2012: Metro Areena, Espoo: Vain Elämää (Kausi 1)

2013: Jäähalli, Helsinki: Cheek

Hartwall Arena, Helsinki: Vain Elämää (Kausi 2)

2014: Olympiastadion, Helsinki: Cheek

Hartwall Arena, Helsinki: Kaija Koo ja Vain Elämää (kausi 3)

2015: Olympiastadion, Helsinki: Jari Sillanpää

Hartwall Arena, Helsinki: Kaija Koo, Haloo Helsinki!, Vain Elämää (kausi 4) ja Vesa-Matti Loiri

Jäähalli, Helsinki: Don Huonot

2016: Hartwall Arena, Helsinki: Antti Tuisku, Elastinen, JVG, Juha Tapio ja Vain Elämää (kausi 5)

Jäähalli, Helsinki: Sunrise Avenue

2017: Hartwall Arena, Helsinki: Robin, Suvi Teräsniska, Haloo Helsinki!, Lauri Tähkä, Ultra Bra, Profeetat, Saara Aalto, Waltteri Torikka & Jarkko Ahola, JVG, Vain Elämää (kausi 6) ja Vain Elämää (kausi 7) Metro Areena, Espoo: Juha Tapio

LIITE 2. AREENAKEIKKA –KYSELY

KYSELY AREENAKEIKKOISTA

Taustakysymykset

1. Olen *

- Mies
- Nainen

2. Ikä *

- Alle 18v
- 18-25v
- 25-35v
- 35-45v
- 45-55v
- 55-65v
- Yli 65v

3. Asuinpaikka *

- Etelä-Suomi
- Itä-Suomi
- Lappi
- Lounais-Suomi
- Länsi -ja sisä-Suomi
- Pohjois-Suomi
- En asu Suomessa

Seuraava -->

Huom! Areenakeikoiksi lasketaan tässä kyselyssä vähintään jäähallin kokoinen tila.

4. Oletko käynyt kotimaisen artistin tai bändin areenakeikalla? *

- Kyllä
- En

Mikäli vastasit kyllä, voit vastata seuraavaan kahteen kysymykseen. Mikäli et, voit siirtyä kysymykseen 7.

5. Koetko, että keikka oli elämys?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

6. Haluaisitko uudestaan areenakeikalle?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Jos vastasit kahteen edelliseen, voit jättää kysymyksen 7 välistä ja siirtyä suoraan seuraavalle sivulle kysymykseen 8.

7. Haluaisitko joskus päästä areenakeikalle?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

<-- Edellinen

Seuraava -->

8. Paljonko olisit valmis maksamaan kotimaisen artistin/bändin areenakeikasta? *

- Alle 30e
- 30-50e
- 50-70e
- 70-90e
- Yli 100e

9. Seuraavat asiat arenakonserteissa ovat kaikki todella tärkeitä, mutta asteikolla 1-5, mitä asioita itse arvostat/arvostaisit ollessasi areenakeikalla? *

	1 ei niin tärkeää	2 hieman tärkeää	3 en osaa sanoa	4 tärkeää	5 todella tärkeää
artistin/bändin suoriutuminen hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yleinen hyvä tunnelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
elämyksen kokeminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
turvallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
näyttävyyys ja visuaalisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
teknisten asioiden toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yhteisöllisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
arjesta irti pääseminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
keikkapaikan fasiliteettien toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mahdollisuus ostaa fanituotteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Kenet ulkomaisen tai kotimaisen artistin/bändin haluaisit nähdä areenakeikalla Suomessa? (Uuden tai jo areenalla keikkailleen)

<-- Edellinen

Lähetä