

www.humak.fi

Opinnäytetyö

**Kulttuurituottaja
klassisen musiikin
saavutettavuuden
kehittäjänä**

**Kulttuurituotannon
koulutusohjelma
(240 op)**

**Arvioitavaksi jättämisaika
04/2019**

Karoliina Koivisto



**HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU KULTTUURITUOTANNON KOULUTUSOHJELMA

TIIVISTELMÄ

Tekijät: Karoliina Annukka Koivisto

Opinnäytetyön nimi: Kulttuurituottaja klassisen musiikin saavutettavuuden kehittäjänä.

Sivumäärä: 50 ja 4 liitesivua

Työn ohjaaja: Jyrki Simovaara

Työn tilaaja: Oma liiketoiminta, Concert Gate , Kööpenhaminan Yliopiston Data - Science

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni tutkii, miten klassinen musiikki, musiikin tekijät ja yleisö saadaan kohtaamaan. Tarkastelen tätä teemaa tuotannollisesta näkökulmasta ja käyttämällä esimerkkinä Concert Gate -sivustoa. Concert Gate on Tanskassa toimiva kehittyvä kotisivu klassisen musiikin konserttitarjonnalle ja se on osa Kööpenhaminan Yliopiston Data Science innovaatiotutkimustyötä. Työni lähtökohtaan ovat vaikuttaneet omat kokemukset muusikkona ja tuottajana klassisen musiikin kentällä Suomessa ja Tanskassa.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli klassisen musiikin konserttitarjonnan kehittäminen ja saavutettavuuden parantaminen. Pohdin työssäni yleisötyön merkitystä ja miten saada uutta kohdeyleisöä sekä millä tavalla yleisö ja esiintyjät voisivat verkostoitua paremmin.

Opinnäytetyössäni hahmotellaan miksi klassinen musiikki ei saavuta kuulijaansa, miten tietoisuutta klassisen musiikin konserttitarjonnasta voidaan lisätä ja miksi klassiseen musiikkiin yhdistetään vieläkin elitismi. Opinnäytetyön tuloksena loin konserttikävijälle klassisen musiikin oppaan, jonka ohjeistukset auttavat ensikertalaista klassisessa konsertissa.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä olen käyttänyt havainnointia, haastatteluja ja benchmarkkausta. Hyödynnän opinnäytetyössäni laajasti Concert Gate - sivuston tietomateriaalia, joka käsittelee muun muassa palvelun arvolupausta, klassisen musiikin taustaa ja konserttiperinnettä , sekä klassisen musiikin hyötyjä ja haasteita. Olen työskennellyt Concert Gaten taiteellisena tuottajana joulukuusta 2017 alkaen. Tapahtumatuotannon kehittämistyönä tein Concert Gaten strategian, jota hyödynnän myös tutkimusmateriaalina opinnäytetyössäni. Opa klassisen musiikin konserttikävijälle liitettiin Concert Gate - sivustolle opinnäytetyön tutkimustulosten pohjalta osana sivuston kehittämistyötä.

Asiasanat klassinen musiikki, klassisen musiikin konsertti, Concert Gate, saavutettavuus, yleisötyö

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES CULTURAL MANAGEMENT

ABSTRACT

Author: Karoliina Koivisto

Title: A cultural producer as a developer for the accessibility of classical music.

Number of Pages: 50 and 4 attachment pages

Supervisor: Jyrki Simovaara

Subscriber: Concert Gate, The University Of Copenhagen Science Innovation Hub

Abstract

This thesis researches how classical music, the authors of music and the audience can be encountered. I approached this theme from the point of view of cultural producing, and I use the website Concert Gate as an example of audience outreach tool. Concert Gate is a developing website for classical music concerts in Denmark. It is a part of Science Innovation projects at the University of Copenhagen. My thesis is inspired by my personal experiences as a musician and a producer in the field of classical music in Finland and Denmark.

The aim of the research was to improve the presentation of concerts and enhance the accessibility of classical music. I considered the importance of audience outreach and how to develop communication between the artist and the audience.

In my thesis I outline why classical music does not reach its listener, how the awareness of the offering of classical music concerts can be raised, and why classical music is still associated with elitism. After analysing the collected data, the goal of the thesis was to develop a beginner's guide to classical music concerts, which consists of instructions and information that helps new audience to participate in a concert for the first time.

The empirical part of the thesis consists of observation, interviews and benchmarking. In my thesis I make extensive use of the Concert Gate information material, which includes the value promise of the service, background of classical music and the concert tradition, as well as the benefits and challenges of Classical Music.

I have worked as a creative producer of Concert Gate from December 2017. In my previous work for the project I have written a strategy for Concert Gate, which I also use as research material in my thesis. The beginner's guide for classical music concerts, which is based on the results of the thesis, was added to the Concert Gate website as part of the site development work.

Keywords classical music, classical music concert, Concert Gate, accessibility, audience development

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	5
2 TIETOPERUSTA	7
2.1 Concert Gate ja käsitteiden määrittelyt	7
2.2 Klassinen musiikki ja konserttiperinne	10
2.3 Klassisen musiikin hyödyt	11
2.4 Klassisen musiikin haasteet	12
2.5 Musiikki-identiteetti	13
2.6 Timeline	14
3 MENETELMÄT JA AINEISTOT	16
3.1 Havainnointi	17
3.2 Haastattelut	18
3.3 Benchmarkkaus	20
3.4 Muu toimenpide: Pitching - Concert Gaten arvolupauksen luominen	22
3.5 Muu toimenpide: SWOT - Concert Gaten arvolupauksen luominen	24
3.6 Kehittämisidea Concert Gatelle: kyselypohdinta	26
4 TULOKSET JA ANALYSOINTI	28
4.1 Yleisötyöllä klassisen musiikin konsertin uudistaminen	30
4.2 Uusi kohdeyleisö klassisen musiikin konserttiin	33
4.3 Verkostoitumisen tärkeys klassisessa musiikissa	38
4.4 Klassisen musiikin konsertin markkinoinnin tehostaminen	40
4.5 Concert Gate - konserttipalvelun arvolupaus	42
4.6 Klassisen konsertin opas	44
4.7 Opinnäytetyön arviointi	45
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	46
LÄHTEET	49
LIITTEET	54
LIITE 1: KLASSISEN KONSERTIN OPAS TANSKAKSI	55
LIITE 2: KLASSISEN KONSERTIN OPAS SUOMEKSI	57

liitteet on A4L-muodossa seuraavilla sivuilla.

1 JOHDANTO

Minä olen asunut Tanskassa, Kööpenhaminassa vuodesta 2002 alkaen. Olen toiminut freelancer-muusikkona, viulistina, yli 15 vuoden ajan Tanskan eri sinfoniaorkestereissa ja Etelä-Ruotsin sinfoniaorkestereissa. Olen kasvanut perheessä, jossa klassinen musiikki on aina ollut läsnä. Opinnäytetyöni motivaationa on henkilökohtainen kiinnostus klassiseen musiikkiin. Kiinnostuksen pohjalla on myös huoli klassisen musiikin aseman heikkenemisestä, klassisen musiikin saavutettavuuden vaikeudesta ja klassisen musiikin konserttien suosion laskusta, sekä valtion säästökuureista klassisen musiikin kentällä. Idea opinnäytetyöhöni syntyi monien osien summana. Sitä on edesauttanut oma toimintani ja kokemukseni klassisen musiikin kentällä, niin muusikkona kuin kahden kamarimusiikkifestivaalin tuottajana. Lisäksi osallistumiseni tapahtumatuotannon kehittämisen kurssille kannusti idean jatkamista opinnäytetyöksi. Tein eriytyvien harjoittelun ja innovaatiokehittämistyön Kööpenhaminassa Concert Gatelle, joka on osa Kööpenhaminan Yliopiston Data Science - osaston innovaatiotyötä.

Innovaatioilla tarkoitetaan uuden etsimisen, tutkimisen ja oppimisen pohjalta syntyviä oivalluksia, jotka näkyvät työelämässä uusina tuotteina ja palveluina sekä uusina tapoina tuottaa niitä. (Siltala 2004.)

Opinnäytetyöni liittyy omaan liiketoimintaani. Olen työskennellyt taiteellisena tuottajana Concert Gaten parissa joulukuusta 2017 alkaen. Tapahtumatuotannon kehittämistyönä toteutin Concert Gaten strategian, jota hyödynnän myös tutkimusmateriaalina opinnäytetyössäni. Concert Gate on Tanskassa toimiva kotisivu klassisen musiikin konserttitarjonnalle. Concert Gate - sivusto on tarkoitettu kaikille, jotka ovat kiinnostuneet klassisesta musiikista ja haluavat kuulla elävää klassista musiikkia erilaisissa konserttitiloissa. Klassisen musiikin konserttipaikkoja ovat esimerkiksi kirkko, galleria, konserttisali, kulttuurikeskus, kirjasto ja festivaali. Concert Gaten avulla pyritään kasvattamaan tietoisuutta klassisen musiikin olemassaolosta ja tapahtumatarjonnasta. Lisäksi Concert Gaten avulla halutaan

edistää vuorovaikutusta ja verkostoitumista eri osatekijöiden välillä. Nämä osatekijät ovat taiteilija, konserttijärjestäjä, yhteistyökumppani ja yleisö. Opinnäytetyöni tarkoituksena on ymmärtää miksi klassinen musiikki ei saavuta kuulijaansa. Sekä pohtia miten klassisen musiikin konserttitarjonnan tietoisuutta voisi lisätä ja miksi klassiseen musiikkiin yhdistetään vieläkin elitismi. Muutostarpeena on uudistaa ja kehittää klassisen musiikin perinteistä konserttimaailmaa hyödyntäen eri tapahtumatuotannollisia komponentteja, joita tarkastelen opinnäytetyössäni.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksen konkretisoinnissa on ymmärrettävä, että klassisen musiikin konsertteja on tarjolla. Ongelmana on, että yleisö ei löydä konsertteihin tai vain pieni osa tietää konserteista. Eräs saavutettavuuden haasteista, jonka usein kulttuurituottajana olen kohdannut on, että taiteilija ei itse osaa markkinoida omia konserttejaan riittävästi. Myös ennakkoluulo klassista musiikkia kohtaan, ja uskomus, että klassinen musiikki kuuluu vain yläluokalle vahvistavat ongelman olemassaoloa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on klassisen musiikin konsertin tapahtumatuotannollinen kehittäminen ja saavutettavuuden parantaminen. Samalla mietin, miten saada uusi kohdeyleisö kiinnostumaan klassisesta musiikista. Pohdin myös, miten yleisön ja esiintyjän vuorovaikutusta ja verkostoitumista voisi parantaa. Pitäisikö klassisen musiikin konserttitarjontaa kehittää digitaaliseen suuntaan esimerkiksi mobiilisovelluspalvelun avulla? Auttaisiko se uuden kohdeyleisön saavuttamiseksi?

Opinnäytetyön tavoitteena on hyödyntää Concert Gate - sivustoa tapaustutkimuksena ja klassisen musiikin konserttipalveluna, sekä Concert Gaten palveluarvolupausta. Pysin sivuston kautta refleктоimaan niitä haasteita, joita tuottaja joutuu tasa-painottelemaan yleisön ja esiintyjän välillä klassisessa musiikissa. Lisäksi mietin, miten klassisen musiikin konserttitarjonnan saavutettavuutta voisi parantaa. Samalla pohdin yleisötyön merkitystä tapahtumatuotannollisessa kehittämisessä: miten houkutella klassisen musiikin konserttiin uusia kuuntelijoita. Mikä olisi uusi kohderyhmä? Konserttitarjontapalvelun määrittelyn kautta hahmottelen klassisen musiikin kentän verkostoitumista ja yhteistyökumppaneiden merkitystä konserttitarjonnan markkinoinnissa. Toimisiko konserttipalvelu paremmin mobiilisovellus-

palveluna kuin kotisivuna? Lopuksi avaan luomaani klassisen musiikin konserttikävijän opasta, jonka toimintamallina on yleisötyö ja klassisen musiikin konsertin kehittäminen. Konserttiopas on suunniteltu ohjeistamaan ensikertalaista klassisen musiikin konsertissa. Toivon opinnäytetyöni tuovan uusia näkökulmia, ratkaisumalleja ja ideoita klassisen musiikin tapahtumatuotannolliseen kehittämiseen ja uudistamiseen. Lisäksi toivon opinnäytetyöni lisäävän kiinnostusta klassista musiikkia kohtaan.

2 TIETOPERUSTA

Opinnäytetyöni tietoperustaan kuuluu Concert Gate - sivuston hyödyntäminen tapaustutkimuksena ja yleisötyön merkityksen analysointi klassisen musiikin tapahtumatuotannollisessa kehittämisessä. Lisäksi määrittelen klassisen musiikin ja sen konserttitradition käsitteitä. Tietoperustaan kuuluu myös pohdintaa klassisen musiikin merkityksestä hyvinvoinnin edistäjänä, sekä haasteita, joita kohdataan klassisessa musiikissa, myös tuottajan näkökulmasta. Lopuksi pohdin musiikki-identiteettiä ja sen vaikutusta klassisessa musiikissa.

Tietoperustaksi kutsutaan jo olemassa olevaa tietoa, teoreettista viitekehystä ja kirjallisuuskatsauksia, jonka avulla jäsenellään kehittämiskohteena olevaa aihepiiriä. Tietoperustalla on olennainen osa kehittämistyössä, koska se määrittelee kehittämistyöhön liittyvät käsitteet ja niiden väliset suhteet. Käsitteet ovat mallien ja teorioiden rakennuspalikoita, ja ne toimivat viestinnän pohjana, osoittavat näkökulman sekä auttavat jäsentämään ilmiötä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 34–35.)

2.1 Concert Gate ja käsitteiden määrittelyt

Concert Gate on Tanskassa toimiva musiikkifoorumi, kotisivut klassisen musiikin konserttitarjonnalle. Sivuston kehittäjä on sellisti/it-ohjelmoija Andreas Broch, joka valmistui Kööpenhaminan yliopiston Data - Science osastolta kesällä 2018 (Bachelor

of Science in Computer Science). Andreas Broch on ohjelmoinut konserttikalenteria vuodesta 2013 alkaen. Itse liityin mukaan Concert Gate työryhmään joulukuussa 2017. Concert Gate on innovaationa ainutlaatuinen. Vastaavaa klassisen musiikin konserttipalvelua ei ole Tanskassa. Concert Gate on haasteellinen tutkimuskohde, joka tukee opinnäytetyöni tutkimuskysymyksen konkretisoimisessa. Hyödynnän Concert Gatea tapaustutkimuksena opinnäytetyössäni. Klassisen musiikin saavutettavuuteen vaikuttaa konserttien markkinointi ja konserttien näkyvyys. Concert Gate - sivuston ongelmana on, että sivut on luotu vuonna 2013, mutta se ei ole vielä tähän mennessä saavuttanut suurta suosiota esiintyjien, yleisön, konserttijärjestäjien ja yhteistyö-kumppaneiden keskuudessa. Mitä tämä viestii? Onko klassisen musiikin konserttipalvelulla yhteys klassisen musiikin suosioon ja klassisen musiikin olemassaolon tietoisuuteen? Seuraavassa osiossa esittelen Concert Gate - palvelun käsitteiden määrittelyt.

Elävä musiikki - klassisen musiikin konsertti

Klassinen musiikki kuuluu kaikille, mutta edelleen vallitsee käsitys, että klassinen musiikki kuuluu vain yläluokalle. Concert Gate haluaa elävöittää klassisen musiikin konserttitarjontaa Tanskassa ja mahdollistaa elävän musiikin olemassaolon ja saavutettavuuden. Kaikki ovat tervetulleita kuulemaan elävää musiikkia: *Kuulijana*, joka suunnittelee etukäteen konserttavierailunsa. Tai *spontaanina kuulijana*, joka ilmaantuu konserttiin hetken mielifohteesta.

Vuorovaikutus - esiintyjä kohtaa yleisön

Elävän musiikin konsertti on tilanne, jossa esiintyjä on vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Vuorovaikutussuhde on tärkeä ja ilman sitä klassisen musiikin konsertti-perinne ei jatkuisi. Vuorovaikutuksen tärkeä elementti on musiikilla. Musiikki on ilo, joka tekee elämästä mielekkään ja elämisen arvoisen. Musiikki edesauttaa hyvinvointia ja klassisella musiikilla on tutkitusti ollut terveyttä edistävä vaikutus. Mielenkiintoista on seurata digitaalisen konserttipalvelun eli live - striimauksen ja sen vuorovaikutussuhteen kehittymistä. Striimauksessa houkuttelee sen välitön vuorovaikutusyhteys esiintyjän ja katsojan välillä. Mutta riittääkö se, vai jääkö

katsoja striimauksessa kaipaamaan elävän musiikin konsertin synnyttämää kipinää ja musiikin inhimillistä voimaa esiintyjän ja katsojan välillä.

Verkostoituminen - musiikki universumi

Concert Gate on foorumi, jossa esiintyjä, yleisö, konserttijärjestäjä ja yhteistyökumppani kohtaavat ja verkostoituvat. Concert Gate - verkoston viestintää tapahtuu kotisivun, sähköisen konserttikalenterin, sähköpostin ja sosiaalisen median kautta, sekä konserttipaikoilla elävän musiikin parissa ja erilaisissa tapahtumissa kuten workshopeissa, festivaaleilla tai konferensseissa. Verkostoituminen on tavoitteellista, pitkäaikaista, jatkuvaa ja säännöllistä toimintaa. Verkostoituminen ei ole kuitenkaan pysyvä tila. Kyse on prosessista, jossa toimintaa viedään sitoutuneesti kohti kehitystä sekä yhteisiä ennalta asetettuja päämääriä. (Tsupari, Sisto, Godenhjelm, Oksanen & Urrila 2004, 14.)

Saavutettavuus - helppous

Concert Gate on tarkoitettu kaikille, jotka pitävät klassisesta musiikista. Saavutettavuus on erilaisten ihmisten erilaisten tarpeiden huomioimista ja yhdenvertaisuuden edistämistä palvelun suunnittelussa ja toteutuksessa. Hyvä saavutettavuus antaa kaikille mahdollisuuden osallistumiseen ja elämyksiin. Concert Gaten palvelu on ilmaista. Palvelua on helppoa käyttää, eikä vaadi profiilin rekisteröimistä. Kotisivuilla voi surffaila vapaasti ja tutustua konserttikalenteriin.

Laadukkuus - ainutlaatuisuus

Concert Gate on valtakunnallinen ja haluaa tarjota laadukasta palvelua kaikille. Concert Gatella on Tanskassa ainutlaatuinen tilaisuus kehittää uniikkia palveluaan ja toimia edelläkävijänä klassisen musiikin kentällä. Concert Gate pyrkii nopeaan, luotettavaan ja kehittyvään viestintään ja vastaa mielellään palautteeseen. Palaute on arvokas työväline palvelun kehittämisessä.

2.2 Klassinen musiikki ja konserttiperinne

Mitä klassinen musiikki on? Musiikki on säveltaidetta, joka on ääneen perustuva taiteen, viestinnän ja itseilmaisun muoto. Musiikki voidaan ryhmitellä kolmeen lajiin; popmusiikki, kansanmusiikki ja länsimainen taidemusiikki. Länsimaista taidemusiikkia kutsutaan klassiseksi musiikiksi. Alkujaan klassista musiikkia ei liitetty pelkästään taiteeseen. Se yhdistettiin myös viihteeseen ja kirkolliseen toimintaan. Vasta 1800-luvulla klassinen musiikki samaistettiin taiteeseen.

Klassinen musiikki on hyvin monitahoista ja on pysynyt hyvin samankaltaisena vuosisadoista toiseen. Klassinen musiikki omaa pysyvän arvostetun aseman. Pysähtyneisyys klassisessa musiikissa on nähtävissä perinteinä, jotka ovat lähes invariantit: orkesteri, konserttisali ja konserttitalo. Nuotinnos eli musiikin siirtäminen paperille on keskeisenä ajatuksena klassisessa musiikissa. Improvisointi klassisessa musiikissa on hyvin niukkaa, lähes olematonta.

Klassinen musiikki jaetaan sinfoniseen musiikkiin, kamarimusiikkiin, soolomusiikkiin ja laulumusiikkiin. Kapellimestarin tai äänenjohtajan johtama orkesteri ja kuoro on klassisen musiikin kokoonpanoista yleisin. Kamariorkesteri on sinfoniaorkesterista pienempi kokoonpano. Kamariorkesterista pienemmät kokoonpanot soittavat kamarimusiikkia. Myös soolosoittajat ja soolomusiikki on merkittävässä asemassa klassisessa musiikissa. Klassinen musiikki on parhaimmillaan elävän musiikin tapahtumana.

Elävän musiikin konsertti on ainutkertainen kokemus. Tanskassa elävän musiikin saralla eletään muutosten aikoja. Valtion tukien vähenemisen seurauksena konserttilippujen hinnat ovat nousseet rajusti viimeisimpien vuosien aikana. Suomessa klassisen musiikin asema ei ole horjunut. Klassisen musiikin tapahtumatuotantoa on kehitetty ja esimerkiksi Finland Festivalin toiminnan seurauksena on klassisten festivaalien lukumäärä kasvanut runsaasti Suomessa.

2.3 Klassisen musiikin hyödyt

Harmonisella musiikilla on stressiä lieventävä vaikutus, jolloin endorfiinin ja kortisonin eritykset laskevat. Se näkyy verenpaineen laskussa ja sydämen sykkeen hidastumisena. (Soinila, Sihvonen & Leo 2015.) Klassisen musiikin konserteilla on mieltä ja kehoa hoitava vaikutus. On todettu, että aggressiivisia lapsia ja levottomia, dementiaa sairastavia ihmisiä on onnistuttu rauhoittamaan musiikilla. Lääketieteellisessä tutkimuksessa todetaan, että voimakkaita tunteita aiheuttava musiikki vaikuttaa ihmisen fyysiseen reaktioon, mikä heijastuu sosiaalisessa käyttäytymisessä. (Bojner-Horwitz & Bojner 2007, 51.)

Ilmaisumuotona musiikki on ikivanha, jopa puhetta vanhempi. On tutkittu, että mieltymys rytmiin ja melodiaan on ihmisellä valmiina pienestä pitäen. Klassinen musiikki koostuu monista dynaamisista vaihteluista ja luo monitahoisen ympäristön aistihavainnoille. Klassisen musiikin terveydellisistä hyödyistä (Jokinen 2017.) on puhuttu jo pitkään :

Klassinen musiikki vahvistaa yhteishenkeä.

Klassisella musiikilla on sosiaalista statusta.

Klassinen musiikki auttaa tunteiden säätelyssä.

Klassista musiikkia käytetään depression hoidossa.

Klassinen musiikki auttaa nukahtamaan.

Klassinen musiikki parantaa keskittymiskykyä.

Klassinen musiikki tehostaa aivotoimintaa.

Klassinen musiikki parantaa muistia.

Klassinen musiikki lieventää stressiä ja parantaa mielialaa.

Klassinen musiikki tuottaa hyvän olon hormoneja.

2.4 Klassisen musiikin haasteet

Klassiseen musiikkiin liittyy asenteita ja uskomuksia. Klassinen musiikki usein yhdistetään elitismiin ja uskotaan, että klassinen musiikki kuuluu vain jollekin tietylle valiojoukolle. Klassinen musiikki käsittää nuoteista soittamisen ja se koetaan usein vaikeatajuiseksi ja vaikeasti lähestyttäväksi taidemuodoksi. Vastakkain asetteluna on pop-musiikki, joka on helppoa ymmärtää ja melodiat jäävät helposti mieliin.

Klassisen musiikin yksi merkittävä ongelma on kuulijoiden kynnys osallistua konsertteihin. Moni ajattelee, että klassisen musiikin kuuntelu vaatii jonkinlaista taustaa ja tietämystä. Ihmisiä saattaa askarruttaa mitä konsertissa tapahtuu, miten siellä tulee käyttäytyä, ja esimerkiksi se, milloin pitää tai saa taputtaa. Lähes poikkeuksetta kuitenkin osallistumiskynnyksen ylittämisen jälkeen ihmiset löytävät konserttitapahtumasta positiivisia elämää rikastuttavia kokemuksia ja merkityksiä. Eräs ongelma on, että erityisesti konsertteja, joiden esiintyjät eivät ole nimekkäitä, on vaikea löytää. Mark Vanhoenacker kertoo lehtiartikkelissaan klassisen musiikin suosiosta Amerikassa. Jo artikkelin nimi "Requiem. Classical music in America is dead." (Vanhoenacker 2014.) viittaa siihen, että tulevaisuuden näkymät ovat synkät. Vuodesta 1982 vuoteen 2012 klassisen musiikin konserteissa käyneiden aikuisten prosenttiosuus on vähentynyt kolmestatoista alle yhdeksään. Radiokanavia sulkeutuu, ja konserteissa käyvien ihmisten keski-ikä kasvaa. Alle 30-vuotiaita konserttikävijöitä on enää 9 prosenttia kaikista, kun taas yli 60-vuotiaita on jopa 30 prosenttia. Ihmisistä valtaosa ei siirry vanhetessaan klassisen musiikin pariin, vaan he kuuntelevat saman kaltaista musiikkia kuin nuorena.

Taidemusiikkia lähestytään jostain syystä eri tavalla kuin muuta musiikkia. Ajatellaan, että taidemusiikkia pitäisi mielessään analysoida ja tehdä siitä oikeanlaisia havaintoja. Ei riitä, että sitä vain nautittaisiin. On ihmeellistä, että yhteen musiikkilajiin on jäänyt sellainen vanha leima. Säveltäjä Eero Hämeenniemi (Hämeenniemi 2007, 18.) puhuu konserttitraditioista kirjassaan Tulevaisuuden musiikin historia. Hämeenniemen huolen aiheena on yleisön ja muusikoiden lähes olematon vuorovaikutus: koko traditio ja konserttisalien rakenne korostavat sitä, että

vain esiintyjät ja musiikki ovat tilanteessa tärkeitä. Hämeenniemeä huolettaa ajatus siitä, että yleisö pidetään pimeässä, jolloin edes yleisössä kukaan ei juuri näe toista, saati että lavalla olevat muusikot näkisivät kuuntelijansa. Hämeenniemi toivoo muutosta konserttikäytäntöön, jossa kuulija on vain vastaanottaja, joka on maksanut konsertista tietyn hinnan ja jonka tulee olla ehdottoman hiljaa. Ainoa tapa yleisölle osallistua konserttitilanteeseen on taputukset. (Hämeenniemi 2007, 127 – 130.)

Rahoitus on klassisen musiikin suurista haasteista. Klassinen musiikki on aina toiminut pääosin ulkopuolisen rahoituksen voimin. Kirkko ja hovit ovat toimineet aiemmilla vuosisadoilla rahoittajina. Nykyisin taloudellinen avustus tulee pääosin julkisilta tahoilta sekä erilaisilta tukijärjestöiltä.

2.5 Musiikki-identiteetti

Musiikki koskettaa hyvin monia ihmiselämän osa-alueita, mistä johtuen se voi vaikuttaa suuressa määrin yksilöiden välisissä vuorovaikutussuhteissa. Musiikkimaku kehittyy aktiivisen musiikin harrastamisen ja käyttämisen seurauksena. Toisaalta on myös hyvin yleistä että pysyy hyvin ehdottomana joidenkin yksittäisten musiikkityylien tai jopa artistien kannattajina vuosikymmenten ajan.

DeNoran (2000) mukaan musiikilliset materiaalit tuottavat tapoja ja malleja, joiden avulla yksilö voi identifioida omaa identiteettiään. Tässä prosessissa ihminen ikään kuin ”tunnistaa itsensä” jostakin tietystä musiikista vastaanottamalla ja erottamalla musiikin tiettyjä merkitysyksiköjä, jotka ovat hyvin henkilökohtaisia ja poikkeavat usein suuresti musiikkitieteellisistä tai -psykologisista musiikin vastaanottamista ja havainnoimista koskevista malleista. Prosessissa linkittyy keskenään kolme aspektia: suosittu musiikkielementti tai tyyli, käsitys omasta identiteetistä sekä eräänlainen sosiaalinen ideaali. Ihminen siis pitää sellaisista musiikillisista rakenteista, jotka tuottavat representaatioita niistä asioista, joita hän tunnistaa ja arvostaa itsessään. Näitä rakenteita sisältävän musiikin kuunteleminen toimii itsevahvistuksena, mutta samalla se tuottaa myös materiaalia, jolla henkilö rakentaa identiteettiään - identifioimalla sitä. Prosessissa yksilö ikään kuin oppii ”tuntemaan itsensä” mieltymyksiensä perusteella. (DeNora 2000, 68.)

Keski-Euroopassa ja Britanniassa teoreetikot ovat pohtineet luokkaerojen vaikutusta musiikkimaun kehittymiseen ja klassisen musiikin konsertin kohdeyleisön muodostumiseen. Klassisen musiikin puolella on tehty linjauksia, että hyvätuloiset ja korkeaan yhteiskuntaluokkaan kuuluvat kuluttavat klassista musiikkia huomattavasti enemmän kuin alempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluvat. Tätä on varmasti osittain selitetty myös sillä, että klassisen musiikin konserttien liput ovat kalliimpia kuin esimerkiksi kevyen musiikin keikkojen pääsymaksut.

Toinen tärkeä syy on todennäköisesti klassisen musiikin "statusarvo". Konserteissa käyminen ja niistä tietäminen saa aikaan sivistyneen vaikutelman ja sen, että ihminen kuuluisi korkeampaan yhteiskuntaluokkaan. Russel (1998) uskoo koulutusjärjestelmän ja tasoeron vaikuttavan musiikkimaun kehityksessä. Taideaineisiin tulisi satsata enemmän peruskoulusta alkaen. Klassisen musiikin tarjontaa lapsille ja nuorille tulisi kehittää ja konserttitarjonnan saatavuutta jalostaa. Näin ollen muuttuisi käsitys klassisesta musiikista haastavana ja vaikeasti lähestyttävänä taidemuotona, joka kuuluisi vain vanhemmalle yleisölle. Suomessa kaikki saavat lähes samanlaisen peruskoulutuksen, ja kaikilla on myös taloudellisesti mahdollisuuksia jatkokoulutukseen. Russel uskoo, että maissa joissa koulutusjärjestelmät vaihtelevat suuresti ja tasoerot ovat näkyviä, on myös taideaineiden opetuksessa valtavia eroja, mikä vaikuttaa varmasti myös lasten kykyyn vastaanottaa erilaista musiikkia. (Russel 1998, 143-145.)

2.6 Timeline

Opinnäytetyöni prosessointi käynnistyi jo joulukuussa 2017, kun aloitin Concert Gate - yhteistyön Andreas Brochin kanssa. Concert Gate - tutkimustyö alkoi suunnittelulla ja aineiston keräämisellä. Pohdimme Concert Gatea Business model Canvasin ja Empathy kartan avulla, sekä määrittelimme Concert Gaten käsitteet ja kehittämistoimenpiteet. Työkieleemme on alusta alkaen ollut tanska. Lokakuussa 2018 loin Concert Gaten strategian ja esittelin sen Tapahtumatutuotannon kehittäminen-kurssin seminaarissa.

Concert Gate - innovaatiotyö on kesken ja työprosessi jatkuu. Concert Gate on yhteistyöprojekti Kööpenhaminan Yliopiston kanssa ja osa Data Science - osaston

innovaatiotutkimustyötä. Concert Gaten tulevaisuuden suunnitelmissa on palvelun rekisteröiminen yritykseksi. Samalla tulisi selvittää yritystoiminnan luvanvaraisuus. Mahdolliset luvat voisi myöntää vasta, kun Concert Gate on rekisteröity ja sillä on Y-tunnus.

Timeline joulukuu 2017 - toukokuu 2019

2017	
joulukuu	Työn suunnittelu alkaa joulukuussa 2017 ja aineiston keruu
2018	
tammikuu	Tutkimustyötä: Business canvas, benchmarking, The Empathy Map
helmikuu / maaliskuu	Lisäaineiston keruu: haastattelu, SWOT, emeilit konserttijärjestäjille
huhtikuu	Pitchausta Armen Stentoftin, koulutuskonsulentin kanssa. Idea kääntyy ylösalaisin, ensin on hankittava yleisö, mutta miten!
toukokuu	Työn prosessointia ja päivitystapaaminen Data Science osastojohtajan, Dorthe Lynnerupin kanssa
kesäkuu - elokuu	Itsenäistä kehittämistyöskentelyä
syyskuu	Concert Gaten taiteellista työstämistä Lisbeth Rysgaardin, Artlabin karrierekonsulentin kanssa. Markkinoinnin ja sosiaalisen median näkyvyyden lisääminen ja tehostaminen.
syyskuu	Innovaatiotyön kirjoittaminen (Concert Gate)
lokakuu	Eriytyvien seminaari ja Concert Gaten strategian esittäminen. Tanskassa järjestetään konferenssitilaisuus, missä Concert Gate vierailee ja luennoi musiikkipalveluna.
lokakuu -	Concert Gate- projekti jatkuu. Opinnäytetyön suunnittelu ja kirjoitusprosessi käynnistyy
2019	
huhtikuu	Opinnäytetyöseminaarit ja opinnäytetyön arvioiminen
toukokuu	Valmistuminen kulttuurituottajaksi

3 MENETELMÄT JA AINEISTOT

Opinnäytetyössä käytettiin sekä laadullisia että määrällisiä aineistoja ja menetelmiä. Tutkimusmenetelminä olen käyttänyt havainnointia, haastatteluja ja benchmarkkausta, joita käsittelen seuraavassa luvussa. Lisäksi muita tutkimustoimenpiteitä, joita olen hyödyntänyt opinnäytetyössäni ovat keskustelut, Business model Canvas, Empathy map, pitchaus ja SWOT. Olen hyödyntänyt Concert Gaten menetelmiä, aineistoja ja toimenpiteitä opinnäytetyöni tutkimusmenetelminä. Opinnäytetyössä hyödynsin myös apuna alan kirjallisuutta. Opinnäytetyöni perustuu käytännön kokemukseeni klassisesta musiikista ja klassisen musiikin konsertista muusikon ja tuottajan näkökulmasta. Havainnointi on ollut tutkimusmenetelmäni alusta saakka.

Minä ja Concert Gate - kollegani Andreas Broch olemme saaneet ohjausta Kööpenhaminan Yliopiston Data Science osastojohtajalta Dorthe Lynnerupilta. Aloitimme Andreksen kanssa työstämään Concert Gatea pohtimalla ja jäsentämällä Concert Gaten käsitteet ja kehittämistoimenpiteet Business model Canvasin ja Empathy kartan avulla. Saimme myös mahdollisuuden osallistua koulutuskonsulentti Arne Stentoftin pitchaus-kurssille, jonka Kööpenhaminan Yliopisto järjesti yhteistyössä Kööpenhaminan bisneskoulun kanssa. Innovaatioprojektin markkinoinnin tehostamiskeskusteluja kävimme työurakonsulentin Lisbeth Rysgaardin kanssa.

Olen tutkinut Concert Gatea tapahtumatuotannollisen tutkimusmenetelmän SWOT-analyysin avulla. Pitchausta ja SWOT - analyysia olen myös käsitellyt opinnäytetyön menetelmät osiossa, koska kyseiset toimenpiteet ovat pohjustaneet Concert Gaten palvelukehityksessä ja Concert Gaten arvolupauksen luomisessa. Concert Gaten arvolupauksen olen kirjoittanut tulokset osion loppuun. Kehittämisehdotuksena Concert Gatelle eli opinnäytetyöni tapaustutkimukselle, tein kyselypohdinnan kehittääkseen Concert Gate - sivustoa. Kysymykset suunnittelin Concert Gaten ja klassisen musiikin tapahtumatuotannollisten tarpeiden ja tavoitteiden pohjalta, ja sen kohderyhmänä ovat esiintyjät, yleisö, konsertin järjestäjät ja yhteistyökumppanit. Kyselypohdinnan käsittelen menetelmät ja aineistot osion lopussa.

3.1 Havainnointi

Havainnointi eli observointi on tutkimusmenetelmä, jossa tutkittavasta ilmiöstä kootaan tietoa sitä seuraamalla ja tekemällä havaintoja.

Havainnointia käytetään joko itsenäisesti tai esimerkiksi haastattelun tai kyselyn lisänä ja tukena. Havainnoinnin avulla voidaan täydentää kyselyjä ja haastatteluja tai niillä voidaan täydentää havainnoimista.

Havainnointi on erinomainen menetelmä, kun tutkitaan vuorovaikutusta tai vaikeasti ennakoitavia ja nopeasti muuttuvia tilanteita. Havainnoinnin avulla saadaan tietoa siitä toimivatko ihmiset sanomansa mukaan. Havainnointia pidetään tieteiden yhteisenä ja välttämättömänä perusmenetelmänä. Menetelmänä havainnointi on työläs, mutta sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi on hyvä myös silloin, kun tutkittavilla on kielellisiä vaikeuksia, ja kun halutaan tietoa, jota tutkittavat eivät halua suoraa kertoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 212-217.)

Osallistuva havainnointi voi olla joko täydellistä osallistumista tai osallistuja havainnoijana. Täydellisessä osallistumisessa tutkija pyrkii pääsemään ryhmän jäseneksi, mikä aiheuttaa usein eettisiä ongelmia. Esimerkiksi miten tutkittaville kerrotaan tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta varsinkin jos ryhmät eivät todennäköisesti suostuisi tutkimukseen. Toinen vaihtoehto on tutkimus, jossa tutkittaville kerrotaan, että havainnoija on ryhmässä mukana havaintojen tekijänä. (Hirsjärvi ym. 2010, 212-217.)

Opinnäytetyöni havainnointi perustuu monien vuosien kokemukseeni klassisena muusikkona, tuottajana ja aktiivisena konserttikävijänä. Olen vuodesta 2017 ajan havainnoinnut konserttitilanteita opinnäytetyötäni varten esiintyjän, tuottajan tai yleisön asemasta. Olen kirjottanut ylös yleisön, sekä kollegoiden kanssa käytyjä keskusteluja, sekä observoituja nonverbaalisia ilmaisuja.

3.2 Haastattelut

Yksi yleisimmin käytetyistä tutkimusmenetelmistä on haastattelu. Haastattelun avulla saa helposti ja nopeasti kerättyä tietoa tutkittavasta asiasta .

Haastattelulla saadaan nopeasti kerättyä monipuolista, selventävää tai syventävää tietoa kehittämiskohteesta. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 95.)

Haastattelu sopii moniin kehittämistehtäviin. Sen tehtävänä tutkimustyössä on usein aiheen syventäminen. Haastattelumenetelmiä on useita ja ne eroavat siinä, kuinka haastattelu on jäsennelty ja montako haastateltavaa on yhtä aikaa haastateltavana. Haastattelu voidaan jakaa strukturoituihin, puolistrukturoituihin ja avoimiin haastatteluihin. Strukturoitu haastattelu toteutetaan yleensä lomakehaastatteluna, jossa on valmiit kysymykset ja ne esitetään kaikille vastaajille samassa järjestyksessä. Strukturoitua haastattelua on edullista käyttää silloin kun haastateltavia on useita tai kun haastateltavien ryhmä on yhtenäinen. Toisaalta tulee miettiä, olisiko tehokkaampaa kerätä aineisto pelkällä kyselylomakkeella. Strukturoitu haastattelu on ongelmallinen, jos tutkittava ryhmä poikkeaa selvästi perusjoukosta. (Metsämuuronen 2005, 222-223. ; Hancock 1998.)

Puolistrukturoidulle haastattelumenetelmälle on luonteenomaista, että haastattelussa jokin näkökohta on päätetty etukäteen, mutta ei kaikkia (Ruusu vuori & Tiittula 2005, 11). Puolistrukturoidulla haastattelulla käytetään myös nimitystä teemahaastattelu. Haastattelu pohjautuu ennalta valittuihin teemoihin. Kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on vapaa ja usein käytetään avoimia kysymyksiä. Haastattelijalla on mahdollisuus rohkaista haastateltavaa tarkentamaan vastaustaan. Tämä haastattelumalli sopii tilanteisiin, joissa tutkimuksen kohteena ovat intiimit tai arat aiheet tai selvitetään heikosti tiedostettuja asioita. (Metsämuuronen 2005, 226. ; Hancock 1998.)

Ei-strukturoitu haastattelusta käytetään myös nimityksiä avoin, vapaa, syvä tai informaali haastattelu. Olemukseltaan tämä haastattelumalli on lähinnä keskustelua, jossa käsitellään esim. vain yhtä aihealuetta. Ei-Strukturoitu haastattelu on ei-ohjaava haastattelu. Aiheen muutokset tulevat haastateltavasta itsestään eivätkä haastattelijan ohjaamina. Ei-strukturoitu haastattelu sopii käytettäväksi mm. silloin kun haastateltavien kokemukset vaihtelevat paljon, kun käsitellään arkoja tai huonosti muistettuja asioita tai kun tutkittavia on vähän. (Metsämuuronen 2005, 222-223.)

Opinnäytetyötäni varten tein kolme haastattelua, joissa haastateltavina oli kolmen eri kohderyhmän edustaja: yleisö, esiintyjä ja konserttijärjestäjä. Hyödynsin opinnäytetyössäni myös Concert Gate - kollegani Andreas Brochin Concert Gate - sivuston kehittämistä varten laatimia kysymyksiä. Haastattelun teemana oli klassisen musiikin konserttikokemukset ja odotukset, ongelmat ja ratkaisukeinot. Haastattelut toteutettiin kahden kesken kasvotusten. Haastateltavia yhdisti kiinnostus klassiseen musiikkiin, lisäksi kaksi haastateltavista (esiintyjä ja konserttijärjestäjä) työskentelevät ammattilaisena klassisen musiikin kentällä.

Päätin pitää haastateltavat anonyymeinä kaikissa tutkimustyön osissa. Koen että haastateltavien pitäminen anonyymeinä on tarpeellista, jotta saan mahdollisimman avoimet ja rehelliset kommentit aiheeseen liittyen, ilman mitään jälkipuheita tai seuraamuksia. Haastattelumenetelmänä käytin puolistrukturoitua teemahaastattelua.

Ruusuvuori ym. (2005, 22-23.) toteavat myös, että puolistrukturoidussa haastattelussa voidaan käyttää valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä, mutta tilaa on annettava myös haastateltavan omille tulkinnoille.

Seuraavaksi esittelen haastattelun, joka oli kohdistettu yleisölle, esiintyjälle ja järjestäjälle. Haastattelun teema käsittelee kokemuksia ja odotuksia klassisesta konsertista. Käsittelen haastattelun vastauksia tulokset ja analysointi kappaleessa. Haastattelut on toteutettu Tanskassa ja haastattelujen tarkoituksena on opinnäytetyön lisäksi ollut Concert Gate - sivuston kehittäminen.

Haastattelu yleisön edustajalle

Mistä löydät tietoa klassisen musiikin konsertista?

Mikä on ideaalisin tapa löytää tietoa klassisen musiikin konsertista?

Mitä tietoja tarvitset klassisen musiikin konsertin valintaan?

Mitä asioita arvostat klassisen musiikin konsertissa?

Mikä voisi olla paremmin, mistä et pidä klassisen musiikin konsertissa?

Haastattelu esiintyjälle

Miten markkinoit omaa konserttiasi?

Miten löydät yhteistyökumppanisi?

Onko sinulla kotisivut ja millaiset?

Missä tapahtumatuotannollisissa asioissa tarvitsisit apua?

Millaiset kotisivut/mobiilisovellus viestittäisi parhaiten konsertejasi?

Haastattelu konserttijärjestäjälle

Miten mainostatte konserttejanne?

Miten löydätte tietoja esiintyjistä, joiden konsertteja järjestätte?

Onko teillä kotisivut ja millaiset?

Millaiset kotisivut/mobiilisovellus toimisivat parhaiten jäljestämänne konserttien mainonnassa?

3.3 Benchmarkkaus

Kolmas opinnäytetyöni tutkimusmenetelmistä oli benchmarkkaus. Opinnäytetyössäni tein vertailuanalyysiä Concert Gatelle. Benchmarkkaus kohteita oli yhteensä neljä kappaletta. Kohteet edustavat tanskalaisia kulttuuripalveluiden verkkosivustoja.

Benchmarking eli vertailuanalyysi on tutkimusmetodi, jossa omaa toimintaa vertaillaan toisten toimintaan. Benchmarkkauksessa pyritään ottamaan käyttöön muualla jo hyväksi havaittuja toimintatapoja, joilla omaa toimintaa voi kehittää paremmaksi. Benchmarkkaus sopii menetelmäksi silloin, kun

vertailukehittämisen kohde voidaan määritellä selväpiirteisesti. (Ojasalo ym. 2009, 186.)

Benchmarking prosessi muodostuu kehityskohteen valinnasta, suunnittelusta, toteutuksesta, tarkistamisesta ja vakiinnuttamisesta. Suunnittelu tehdään huolella ja laaditaan kysymykset, aikataulu ja resurssit huolella.

Toteutuksessa kuvataan oman yrityksen nykytila ja vaihdetaan kokemuksia kohdeyrityksen kanssa. Tarkistusvaiheessa analysoidaan saadut tulokset ja tarvittaessa käytetään asiantuntija apua. Lopuksi toteutetaan projekti, mitä lähdettiin tekemään. (Hotanen ym. 2001, 14–15.)

Tässä on kooste Concert Gaten vertailuanalyysistä.

NIMI	Concert Gate	Kultunaut	Alt om København	Iscene
SIVUSTO	www-concertgate.com	www.kultunaut.dk	www.aok.dk	www.iscene.dk
ONGELMA	Vähäinen tunnettavuus, uusi sivusto	Kattaa vain pääkaupungin, sivusto on hyvin sekava monipuolisen kulttuuritarjonnan ansiosta.	Kattaa vain pääkaupungin ja valikoidusti ohjelmatarjontaa esimerkiksi klassisista konserteista	sivusto koostuu vain näyttämötaiteesta, baletista ja sirkustaiteesta
ERIKOISUUS	Koko Tanskan maata kattava klassisen musiikin universumi, kotisivut helppo käyttää, ei tarvitse profiilia surffataakseen kotisivuilla.	Sähköinen kulttuurikalenteri Kööpenhaminan tapahtumista	Sähköinen kaupunkiooppas Kööpenhaminan kulttuuri- ja ravintolapalveluista	Sähköinen uutismediasivusto esittävän taiteen tarjonnasta Tanskassa

3.4 Muu toimenpide: Pitching - Concert Gaten arvolupauksen luominen

Opinnäytetyössäni tarkastelen pitchausta muuna toimenpiteenä eli en lähesty pitchausta varsinaisena tutkimusmenetelmänä. Koska pitchausta hyödynsin Concert Gaten arvolupauksen luomisessa, niin koen sen kuuluvan osana opinnäytetyöni toimenpiteitä.

Pitching on englantia ja tarkoittaa hissipuhetta. Pitchaus on taitolaji, jossa pitchaaja esittelee lyhyesti, muutamassa minuutissa ja ymmärrettävästi ideansa. Esiityksen kohteena ovat usein mahdolliset asiakkaat tai sijoittajat, jotka saattaisivat sijoittaa rahojaan idean kehittämiseen.

Pitchauksen kulku etenee seuraavasti. Ensin esitetään oman idean ongelma, sitten kerrotaan, mikä on ratkaisu, ja arvolupaus. Lisäksi käydään läpi markkina, miten markkinaan päästään, esitellään tiimi ja mahdollisesti historiaa siitä, mitä ollaan jo saatu aikaiseksi. Pitchausta suunniteltaessa työtä helpottaa business model canvas (BMC). Siitä selviää tärkeimmät huomiot, jotka ovat myös kuulijaa kiinnostavia. Pitchauksen voi myös suunnitella kokonaan BMC:n pohjalta aloittaen arvolupauksesta ja segmenteistä.

Osallistuin Kööpenhaminan Yliopiston ja Kööpenhaminan bisneskoulun järjestämälle Pitchaus - kurssille. Kurssin vetäjänä toimi koulutuskonsulentti Arne Stentoft. Kurssilla harjoiteltiin eri pitchaustekniikoita kirjallisesti ja suullisesti. Seuraavassa esittelen Concert Gaten pitchauksen kirjallisena ja suullisena versioina. Pitchauksen aluksi esittelen Concert Gaten ja ketä olemme, taustamme ja miksi edustamme klassisen musiikin palvelua. Seuraavaksi käsittelen ongelman, miten ongelma ratkaistaan ja lopuksi kenelle Concert Gate on suunnattu. Suullinen versio pitchauksesta on kuultavissa linkistä tämän osion lopussa. Pitchauspuheen kielenä on tanska.

Concert Gate pitchaus

Concert Gate esittely, ketä olemme, taustamme, klassisen musiikin riemu

Ongelma - Miksi Concert Gate auttaisi?

Konsertteja on vaikea löytää

Konsertin mainostaminen on vaikeaa.

Vain murto osa tietää konserteista

Ratkaisu - Mitä Concert Gate tekee?

Concert Gate - verkkosivut kokoavat konsertit samalle sivustolle, konsertit on helppo löytää.

Muusikot kirjaavat omat konserttinsa, näkyy kaikille ja voi linkittää myös omat kotisivunsa.

Concert Gate tekee yhteistyötä eri yhteistyökumppaneiden kanssa: Visit Danmark, kirkot, museot, galleriat, tapahtumat, festivaalit jne.

Kuka käyttää Concert Gatea?

Kaikki, jotka haluavat kuulla klassisen musiikin konsertteja:

Kuuntelija, joka suunnittelee konserttavierailunsa

Kuuntelija, joka spontaanisti saapuu konserttiin

Klassisen musiikin esittäjä

Konserttijärjestäjä

Pitchauspuhe Concert Gatesta on kuultavissa tanskaksi seuraavasta linkistä:

https://drive.google.com/file/d/1tRV_8Tm7iUAbo83oO_LEYXFLEYvzzdke/view

3.5 Muu toimenpide: SWOT - Concert Gaten arvolupauksen luominen

Opinnäytetyössäni tarkastelen Concert Gatea SWOT - analyysin avulla, joka tukee Concert Gaten arvolupausta. Kuten Pitchaus myös SWOT ei ole tutkimusmenetelmä opinnäytetyössäni, vaan käsittelen SWOT - analyysia osana opinnäytetyöni toimenpidettä.

SWOT - analyysissa kootaan yhteen yrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät ja ryhmitellään ne tarkoituksenmukaisella tavalla. Analyysiin pyritään sisällyttämään riittävästi tietoa, jotta ymmärretään, miksi jokin tekijä on vahvuus, heikkous, uhka tai mahdollisuus, ja käsittää, mitä johtopäätöksiä yrityksen siitä tulisi tehdä.

SWOT - analyysi tehdään sisäisen ja ulkoisen analyysin pohjalta. Sen tavoitteena on auttaa organisaatiota tarkastelemaan kattavasti markkinointistrategisten valintojen ja markkinointisuunnitelman laatimisen kannalta keskeisiä tekijöitä. Kun vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet on sijoitettu SWOT - analyysiin, on tärkeää analysoida, miten heikkouksia voidaan vähentää ja miten niitä voidaan torjua vahvuuksien avulla sekä miten voidaan hyödyntää mahdollisuuksia ja torjua uhkia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.)

Opinnäytetyössäni tein SWOT - analyysin Concert Gaten strategialle, joka myös tukisi Concert Gaten palvelulupausta. SWOT - analyysiin keräsin Concert Gaten vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. Vahvuudet (Strengths) ovat ne ydinasiat, jotka tekevät Concert Gatesta ainutlaatuisen ja mitkä ovat sen oleellisimmat menestystekijät. SWOT - analyysia tehdessä tarkastelin tutkittavaa kohdetta siitä näkökulmasta, mitkä ovat sen vahvuudet suhteessa kilpaileviin yrityksiin, jotta analyysista tulisi tarkempi ja realistisempi. Vahvuudet vahvistavat Concert Gaten toimintamallia. Jatkossa on mietittävä, miten Concert Gaten vahvuuksia voi kehittää tulevaisuudessa. Määrittäessäni Concert Gaten heikkouksia (Weaknesses) lähestyin asioita, jotka kaipaavat kehitystä. Tunnistaessa heikkoutensa, voi analyysivaiheessa miettiä, millaisella toiminnalla heikkoudet saadaan käännettyä vahvuuksiksi tai miten niistä päästään eroon tai niiden vaikutusta saadaan

häivytettyä. Concert Gaten mahdollisuuksien (Opportunities) määrittämisessä hyödynsin ajatusleikkiä tulevaisuuden mahdollisuuksista. Samalla pohdin Concert Gaten palvelun asiakasnäkökulmaa ja mitä tarpeita asiakkailta on. Concert Gaten uhkan (Threats) muodostaa ulkoinen ympäristön tekijä, johon Concert Gate ei voi itse toiminnallaan vaikuttaa. Määrittelin Concert Gaten uhat nykyisen tilanteen ja halutun ja tavoitellun tilanteen välillä. Concert Gaten SWOT - analyysi:

VAHVUUDET

1. uniikki foorumi, ei kilpailevaa klassisen musiikin konserttikalenteria
2. koko Tanskaa kattava
3. laaja kohderyhmä, hyvinvointi kaikille
4. ilmainen ja helppo käyttää
5. online
6. auttaa esiintyjä/konserttijärjestäjiä konserttimainonnassa ja lisää tietoisuutta
7. laaja verkostointi
8. jatkuva updatettu kalenteri
9. kaikki konsertit samalla sivulla
10. voi linkittää kotisivunsa, myöhemmin myös webshop cd:lle.

HEIKKOUEDET

1. muutama kilpaileva sivusto kulttuurikentällä
2. uusi tuote -huono tunnettavuus
3. ennakkoluulo klassista musiikkia kohtaan
4. esiintyjät/järjestäjät/yleisö heikko kiinnostus
5. laajuus koko Tanska
6. yleisö ei löydä konserttiin
7. järjestäjä ei kiinnostu yhteistyöstä
8. maksuton palvelu, laatu hinta suhteen epäily
9. ei vakuuttava
10. ei näkyvä

MAHDOLLISUUDET

1. madaltaa kynnystä lähteä konserttiin
2. klassisen musiikin arvostus ja kiinnostus kasvaa
3. auttaa esiintyjää ja järjestäjää verkostoitumaan, tunnettavuus
4. lisää turismia, kulttuurimatkailua
5. työllistää niin esiintyjä, järjestäjiä ja Concert Gatea
6. esiintyjän ja esiintymispaikan suosio kasvaa
7. säästää aikaa
8. kotimaisuus muuttuu kansainväliseksi
9. henkinen ja taloudellinen menestys ja voitto
10. elävä musiikki lähellä kotipiiriä

UHAT

1. plagiointi
2. virheellinen informaatio
3. tyytymätön esiintyjä, yleisö, konserttijärjestäjä
4. oikeaa kohdeyleisöä ei saavuteta
5. konsertin peruutus ilman syytä
6. eliittitaiteen suosiminen
7. yleisö ei löydä foorumia
8. väärä kuva palvelusta
9. lisää väärää kilpailua esiintyjien/järjestäjien kesken
10. Concert Gate ei saa tulta purjeisiin...

3.2 Kehittämisidea Concert Gatelle: kyselypohdinta

Seuraavassa lähestyn opinnäytetyöni tapaustutkimuksen eli Concert Gaten jatkokehittämiseksi suunnittelemani kyselypohdintaa. Kyselypohdinnan voisi myöhemmin kehittää kyselylomakkeeksi esimerkiksi Google Forms -lomakepalvelun avulla ja jakaa verkkokyselynä. Kysymykset on suunniteltu Concert Gaten ja klassisen musiikin tapahtumatuotannollisten tarpeiden ja tavoitteiden pohjalta kohderyhmänä esiintyjät, yleisö, konsertin järjestäjät ja yhteistyökumppanit.

Verkkokyselyiden etuina ovat niiden nopeus, edullisuus ja vastausten prosessoinnin helppous. Inhimillisiltä virheiltä vältytään, kun saatua tietoa ei missään vaiheessa käsittele ihminen. Verkkokyselyiden heikkoutena voidaan nähdä, ettei niissä voida noudattaa perinteisen todennäköisyysotannan periaatteita poimimalla satunnaisotos ennalta määritetystä perusjoukosta. Tutkimukseen valikoituvat ne, joilla on mahdollisuus saada kutsu sähköisesti ja osallistua tutkimukseen verkossa. (Miettinen & Vehkalahti 2013, 84.)

Tavoitteenani olisi luoda kysely, joka palvelisi mahdollisimman monipuolisesti myös Concert Gaten tarpeita. Kyselylomakkeen kielenä olisi tanska, mutta sitä voisi hyödyntää myös yleisesti kehittämään klassisen musiikin tapahtumatuotantoa ja kielenä olisi silloin englanti. Kyselylomake koostuisi pakollisista kysymyksistä, joista osa olisi monivalintakysymyksiä ja osa avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä olisi valmiiksi kirjattuja vaihtoehtoja ja viimeinen vaihtoehtoista olisi avoin vaihtoehto, johon saisi itse kirjata vastauksen. Kyselylomakkeen lopussa olevat monivalintakysymykset perustuisivat perustietojen keräämiseen esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, ammatti ja asuinalue.

Avoimiin kysymyksiin vastattaisiin joko pitkällä tai lyhyellä vastauksella. Lomakekysely olisi anonyymi ja lomaketta voisi suoraan linkkinä jakaa sosiaalisen median palvelussa esimerkiksi Facebookissa tai LinkedIn:ssa.

Minua kiinnostaisi tietää klassisen musiikin konserttiin osallistumisesta:

Kuinka moneen klassisen musiikin konserttiin vastaaja on osallistunut viime vuonna tai tämän vuoden puolella. Kysymys olisi avoin kysymys ja lyhyellä vastauksella. Monivalintakysymyksenä voisi olla millaisissa klassisen musiikin konserteissa vastaaja käy. Vaihtoehtoina olisi ooppera, orkesteri, kamarimusiikki, kirkkokonsertti tai joku muu vaihtoehto. Myös asiat, jotka vaikuttavat konsertin valintaan ja kuinka paljon vastaaja suunnittelee osallistuvansa klassisen musiikin konserttiin kiinnostavat minua. Vaikuttaako valintaan esimerkiksi taiteilija, konsertin ohjelma, konsertin alkamisaika, lipun hinta, lipun maksutapa, konserttipaikan esteettömyys, konserttipaikan sijainti, konserttipaikan parkkeeraus, väliaikatarjoilu, julkinen liikenne tai konsertin kesto.

Klassisen musiikin konsertin saavutettavuudesta haluaisin kysyä:

Mistä vastaaja etsii tietoa klassisista konserteista. Kysymys olisi monivalintakysymys ja vaihtoehtoina esimerkiksi lehti, sosiaalinen media, kulttuuritapahtuman verkkosivu, taiteilijan kotisivut, konserttijärjestäjän kotisivut, konserttikalenteri -mobiili-sovellus tai jokin muu vaihtoehto. Concert Gate - verkkosivujen kehittämiseksi haluaisin kysyä avoimina kysymyksinä mikä olisi ihanteellisin vaihtoehto löytää klassinen konsertti tai millaisen klassisen musiikin konserttiverkkosivuston tulisi olla. Myös konserttisivuston sovelluksen kehittämiseksi haluaisin tietää millainen mobiilisovellus olisi paras klassisen musiikin konserttipalveluna.

Klassisen musiikin konsertin elämyksellisyydestä:

Kehittääkseen klassisen musiikin konserttia tapahtumatuotannollisessa mielessä ja yleisötyötä hyödyntäen haluaisin kysyä esimerkiksi mistä asioista vastaaja pitää klassisessa tai ei pidä klassisessa konsertissa. Mikä asia on häiritsevää klassisessa konsertissa tai mitä asioita vastaaja toivoisi lisää klassisen musiikin konserttiin.

4 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyön tuottamia tuloksia ja pohdintoja. Olen määritellyt tapahtumatuotannolliset komponentit (yleisötyö, uuden kohdeyleisön hankkiminen, verkostoitumisen tärkeys, markkinoinnin tehostaminen, arvolupaus, konserttiopas), jotka mielestäni kehittäisivät klassisen musiikin saavutettavuutta ja lisääisivät tietoisuutta klassisesta musiikista. Olen koonnut eri menetelmillä saamaani tietoa ja syntyneitä tuloksia, sekä pohdintoja asiakokonaisuuksiksi, jotka perustuvat opinnäytetyölle asettamiini tavoitteisiin.

Tanskan Kulttuuriministeriö (Danskernes Kulturvaner 2012.) on tutkinut tanskalaisten kulttuuritottumuksia. Tämä julkaisu on vuodelta 2012. Keväällä 2019 Kulttuuriministeriö julkaisee uuden kyselyn tulokset. Vuoden 2012 tietojen keruu perustui kattaviin kyselyihin, joissa oli mukana 3628 aikuista ja 1502 lasta. Vuonna 2012 päivittäin musiikkia kuuntelevien aikuisten osuus oli 79%. 15–39-vuotiaat olivat ylivoimaisesti suurimmat kuluttajat. Yhä suuri osa tanskalaisista priorisoi elävää musiikkia, niin konsertin kuin festivaalin muodossa. Vuonna 2012 45% tanskalaisista oli ollut rytmikonsertissa, 17% klassisessa konsertissa, ja 19% oli ollut musiikkifestivaaleilla (kaikki tyylilajit). Erityisesti nuoremmat ikäryhmät kävivät konserteissa ja osallistuivat musiikkifestivaaleihin, lukuun ottamatta konsertteja, joissa oli klassista musiikkia ja jazz-musiikkia, jossa erityisesti vanhempi osa väestöstä osallistui. Mielenkiintoista oli huomata, että tanskalaiset, jotka eivät olleet osallistuneet konsertti- tai musiikkitapahtumiin, perustelivat tätä sillä, että se oli liian kallista (46%), tai ei kiinnostanut heitä (36%) tai että heillä ei ollut aikaa (27%). Suurempi osa naisista kuin miehistä osoitti, että se oli liian kallista (55% naisista ja 37% miehistä), kun taas miehet osoittivat enemmän kuin naiset, että se ei kiinnostanut heitä (46% miehistä 26% naisista). (Katso taulukko 1.6).

Tabel 1.6: Hvorfor går du sjældent eller aldrig til koncert eller musikarrangement? (Multipel) Vigtigste årsager fordelt på køn (2012, procent af dem, der sjældent eller aldrig går til koncert)

	Alle	Mænd	Kvinder
Det er for dyrt	46	37	55
Det interesserer mig ikke	36	46	26
Jeg har ikke tid	27	28	25
Der er for langt	18	14	22
Mulighederne i mit lokalområde appellerer ikke til mig	17	16	19

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäni käytin haastattelua. Yleisö-, esiintyjä- ja konserttijärjestäjän haastattelun teema käsitteli kokemuksia ja odotuksia klassisen musiikin konsertista. Haastattelu oli myös suunniteltu kehittämään Concert Gate - verkkosivustoa. Haastattelut toteutettiin Tanskassa anonyminä, kahden kesken kasvotusten.

Palaute: Konserttijärjestäjä

Haastattelu konserttijärjestäjälle: Mitä toiveita Concert Gate palvelulta

Mielellään jakaa järjestämänsä konsertit myös Concert Gate musiikkiforumilla.

Sosiaalisen median ja Concert Gaten yhteistyö.

Concert Gate auttaisi konsertti mainonnassa.

Palaute: Esiintyjä

Haastattelu esiintyjälle: Mitä toiveita Concert Gate palvelulta

Mielellään jakaa konserttinsa Concert Gate - verkkosivulla, jos omat kotisivut voi linkittää Concert gate verkkosivuille.

Yleisnäkyvää menneistä ja tulevista konserteista.

Sosiaalisen median vaikutus Concert Gatessa, eli verkkosivun postaukset näkyvät myös somessa.

Yhteistyö ja verkostoituminen konserttijärjestäjien kanssa.

Palaute: Yleisö

Yleisön ajatuksia klassisesta konsertista ja konsertin markkinoimisesta

On vaikea löytää konsertti, konserttijärjestäjä voisi näkyvämmiin mainostaa konserttia.

Konsertin mainostaminen lehdessä on vanhanaikaista, eikä saavuta konserttiyleisöä tehokkaasti.

Konserttikalenteri app-versiona olisi toivottu.

Yleisö saapuu konserttiin kun tietävät konsertista, eli yleisö haluaa suunnitella konserttivierailunsa ennakkoon.

Konserttipaikan esteettömyys vaikuttaa suuresti konserttivierailuun.

Yleisö toivoo suoramainontaa konsertista sähköpostitse.

4.1 Yleisötyöllä klassisen musiikin konsertin uudistaminen

Taidemusiikkia pidetään usein vaikeasti lähestyttävänä musiikin lajina, jota yleisön pitää osata ”ymmärtää” pitääkseen siitä ja jopa osallistuakseen musiikkiesityksiin. Yleisötyöllä pyritään poistamaan mahdollisia ennakkoluuloja ja parantamaan yleisön osallistuvuutta tarvittaessa lisäämällä puuttuvaa ymmärrystä. (Maitland 2000, 5.)

Yleisötyön (engl. Audience Development) juuret juontavat Isoon-Britanniaan. Yleisötyö on tärkeä työmuoto klassisessa musiikissa. Se nähdään kahdensuuntaisena kommunikaationa yleisön kanssa. Yleisötyön avulla kehitetään uudenlaisia menetelmiä tutkimuskohteelle. Sen tavoitteita ovat markkinointi ja tiedottaminen, uuden yleisösukupolven kasvattaminen, yleisön kokemuksen syventäminen ja prosessiin osallistaminen, yleisön sitouttaminen, tavanomaisen yleisön ulkopuolelle jäävien potentiaalisten yleisöjen tavoittaminen ja muut sosiaaliset ja yhteiskunnalliset tavoitteet, kuten yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen.

Yleisötyön suosio on noussut tasaisesti viimeisten 15 vuoden aikana Suomen ammattiorkestereissa ja taidelaitoksissa. Suomessa yleisötyö on näkynyt esimerkiksi Tapiola Sinfonietassa, jossa vieraili brittiläisiä yleisötyön kouluttajia jo 90-luvun puolivälissä. Tapiola Sinfonietassa on siitä lähtien tehty yleisötyötä monella tapaa. Myös Helsingin kaupunginorkesterin kummilapsiprojekti on saanut paljon myönteistä julkisuutta. Opetusministeriö jakoi vuonna 2009 ensimmäistä kertaa apurahoja kulttuurisen hyvinvoinnin projekteille. Yleisötyö voidaan nähdä sekä itsenäisinä kulttuurituotteina että kulttuurituotteen osana. Edellisestä on esimerkkinä Nykytäiteen museo Kiasman Heimo-yhteisötaidehanke ja jälkimmäisestä Suomen käsityön museon työpajat. (Sorjonen & Sivonen 2015.)

Suomessa taiteen ja kulttuurin saavutettavuuteen on ryhdytty panostamaan valtion taholta viimeistään 2000-luvun aikana. Taiteesta ja kulttuurista hyvinvointia-toimintaohjelman (Hyvinvointi-ohjelma, Taiku 2015.) valmistelu vuosille 2010–2014 alkoi Matti Vanhasen II hallituksen Terveiden edistämisen politiikkaohjelmasta vuonna 2010. Ohjelman tavoitteena oli, että jokaisella on oikeus ja tasa-arvoinen mahdollisuus itse tehdä taidetta ja osallistua kulttuuritoimintaan. Tätä perusteltiin kulttuurin vaikutuksilla ihmisen hyvinvointiin, jotka on tunnustettu poliittisella, hallinnollisella ja rakenteiden tasolla. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2015.)

Kulttuuria kaikille-palvelun kotisivuilla saavutettavuus määritellään tilanteeksi, jossa kulttuurikohteissa monenlaisia yleisöjä palvellaan hyvin. Kulttuuria kaikille -palvelun tarkoitus on ”edistää osallistumiselle avoimia, monenlaisia yleisöjä ja tekijöitä huomioivia kulttuuripalveluja”, tarjoten tietoa sekä työkaluja kulttuurialan toimijoille saavutettavuuden ja moninaisuuden edistämiseksi. (Kulttuuria kaikille -palvelu 2016.) Kyse on kaikkien kansalaisten kohtelemisesta tasa-arvoisesti kulttuuripalveluiden kohdalla siten, että jokainen voi niin halutessaan osallistua taide- ja kulttuuritapahtumiin. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2009.)

Saavutettavuuden taustalla vaikuttaa näkemys kulttuurin demokratisoimisesta, jolla tarkoitetaan kulttuurin saavutettavuuden ja saatavuuden lisäämistä siten, että kaikilla kansalaisilla esimerkiksi asuinalueestaan, sosiaalisesta asemasta tai

taloudellisista voimavaroistaan riippumatta olisi tasa-arvoiset mahdollisuudet nauttia taiteesta ja kulttuurista. (Saukkonen & Ruusuvirta 2009, 18.)

Tapaustutkimuskohteeni Concert Gate on tarkoitettu kaikille, jotka pitävät klassisesta musiikista. Saavutettavuus on erilaisten ihmisten erilaisten tarpeiden huomioimista ja yhdenvertaisuuden edistämistä palvelun suunnittelussa ja toteutuksessa. Hyvä saavutettavuus antaa kaikille mahdollisuuden osallistumiseen ja elämyksiin. Concert Gaten palvelu on ilmaista.

Tasa-arvon toteutuminen kulttuurin saavutettavuutta edistämällä ei kuitenkaan ole näin suoraviivaista. Esimerkiksi Iso-Britanniassa, missä saavutettavuus ja osallistaminen ovat olleet vallitsevia teemoja kulttuuripolitiikassa jo 1980-luvulta lähtien (Reeves 2002, 7–20.) hankkeet ja seurannat ovat osoittaneet, kuinka pyrkimys tavoittaa mahdollisimman laaja yleisökunta ei suoraan takaa kulttuurin demokraattisuutta tai aja tasa-arvon edistymiseen. Saavutettavat, osallistavat kulttuurihankkeet voivat päinvastoin palvella jo lähtökohtaisesti kulttuuriin avoimesti suhtautuvia entistä monipuolisemmin jättäen potentiaaliset, mutta arasti osallistumiseen suhtautuvat edelleen ulkopuolelleen. (Walmsley 2013, 113–114.)

Kaiken kaikkiaan esteettömyydessä ja saavutettavuudessa onkin kyse yksilöllisten toimintatapojen huomioimisesta. Saavutettavuuden kokonaisvaltaisessa määritelmässä otetaan huomioon kaikki saavutettavuuden osa-alueet: viestinnän saavutettavuus, hinnoittelun saavutettavuus, rakennetun ympäristön saavutettavuus, saavutettavuus eri aistien avulla, tiedollinen saavutettavuus ja sosiaalinen saavutettavuus. Kulttuuria kaikille –palvelun mukaan kaikkiin näihin tekijöihin voidaan kulttuuri-instituutioissa vaikuttaa avoimien asenteiden ja päätöksenteon avulla. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi tapaa, jolla kulttuuri-instituutio toivottaa uudet yleisöt tervetulleiksi, tai henkilökunnan mahdollisuuksia kouluttautua monenlaisten yleisöjen huomioimiseen. (Kulttuuria kaikille - palvelu 2016.)

Tanskassa yleisötyötä on tehnyt esimerkiksi Copenhagen Philharmonia (Kööpenhaminan kaupunginorkesteri), jonka Musik På Tværs - konsertti kokoaa yhteen

6.000 lasta ja nuorta Kööpenhaminasta ja koko Sjællandista. Lapset saattavat sanoa, että eivät ymmärrä taidemusiikkia. Ensin pitää kuitenkin saada musiikki lapselle läheiseksi ja kuuntelutilanne mielekkääksi. Uteliaisuus syntyy lapsella itsestään. Havainnon ja elämysten kautta siitä tulee lapselle henkilökohtaisesti. Musiikki vapauttaa ja koskettaa lapsia. He lähestyvät sitä monilla aisteilla. He voivat kertoa mitä näkivät ja tunsivat, eivät pelkästään, mitä kuulivat.

MUSIK PÅ TVÆRS - lastenkonsertti Copenhagen Philharmonian kanssa, jossa lapset saavat osallistua klassisen musiikin konsertin toteutukseen.



4.2 Uusi kohdeyleisö klassisen musiikin konserttiin

Klassinen musiikki kuuluu kaikille. Klassisen musiikin ongelmana on pysähtyneisyys ja vaikeasti ymmärrettävyys. Klassinen musiikki ei ole mitään ilman elävän musiikin konserttia. Konsertti on tilanne, jossa esiintyjä on vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Klassisen musiikin konsertti perinnettä tulee jalostaa uudelleen, jotta klassisen musiikki saavuttaa laajasti kuulijansa ja houkuttelee yleisöön myös kokemattomampia klassisen musiikin kuuntelijoita. Kaikki ovat tervetulleita elävän musiikin

konserttiin kuulijana, joka suunnittelee etukäteen konserttavierailunsa tai sitten kuulijana, joka spontaanisti ilmaantuu konserttiin hetken mielijohteesta.

Klassisen musiikin ja konsertin profiilia tulee uudistaa **vapaamuotoisemmaksi** ja on annettava kuuntelijalle tilaa **reagoida** ja **eläytyä**. Yhdysvaltalainen musiikin professori ja sellisti Eric Edberg kirjoittaa blogia (Life, The Cello And Everything), jossa hän puhuu laajasti eri aiheista klassiseen musiikkiin liittyen. Kirjoituksessaan (My Experiment in an"Alternative Performance. Tuesday, August 29, 2006) hän puhuu konserttitradition muodollisuudesta. Asiasta kiinnostuneena hän kirjoittaa oppilaidensa postituslistalle kirjeen, jossa kehottaa opiskelijoita tuomaan tulevaan resitatiiviin ystäviä, jotka eivät kuuntele klassista musiikkia. Hän myös painottaa tilaisuuden vapaamuotoisuutta ja rohkaisee kuuntelijoita elämään musiikin mukana reagoiden siihen haluamallaan tavalla. On lupa taputtaa, tanssia, laulaa ja eläytyä. Tilaisuus onnistui kuten oli toivottu, paikalle saapui laaja yleisö ja tunnelma oli toivotun vapaamuotoinen. Tosin huomion keskipisteenä olivat ajoittain paikalla olevien lasten estoton tanssiminen ja liikkuminen.

Klassisen musiikin konserttitradition **muodollisuutta** on muutettava. Ei siis pyritä saamaan pelkästään uusia kuuntelijoita klassiseen konserttiin vaan saamaan muusikot pois konserttisaleista, kuuntelijoiden luokse, käyttämällä uudenlaisia toimintamalleja esimerkiksi virtuaalitodellisuutta. Lisäksi klassisen musiikin **vastavuoroisuutta** muusikoiden ja yleisön välillä tulisi kehittää.

Olen työskennellyt viulistina Copenhagen Philharmoniassa (Kööpenhaminan kaupunginorkesteri), kutsutaan myös nimellä Hele Sjællands Symfoniorkester (suom. koko Sjællandin saaren sinfoniaorkesteri), joka nimensä mukaisesti haluaa olla kaikkien tuntema orkesteri. Opinnäytetyössäni haluan esitellä Copenhagen Philharmonian loistavana esimerkkinä sinfoniaorkesterista, joka haluaa toiminnallaan tavoittaa uusia ja laajoja kohderyhmiä. Orkesterin ohjelmisto on kattava ja koostuu erilaisista konsertti kokonaisuuksista:

- Perinteinen sinfoniakonsertti, myös vierailukonsertit maakunnissa.
- Lastenkonsertti yhteistyössä eri musiikkikoulujen kanssa
- 60-minuutin festivaali, joka sekoittaa klassista ja rytmistä musiikkia
- Flash mob-tapahtuma
- Musik På Tværs. 6.000 lasta ja nuorta Kööpenhaminasta ja koko Sjællandista tulee klassisen musiikin konserttiin
- Bag om Musikken, tunnettu näyttelijä esittelee klassisen musiikin konsertin ohjelman, sitä seuraa konsertti kokonaisuudessaan.
- Open Orchestra

Eräs orkesterin uusista projekteista on nimeltään Open Orchestra. Copenhagen Philharmonia haluaa esitellä sinfoniaorkesterin ja klassisen musiikin konsertin ennennäkemättömällä tavalla konserttisalin ulkopuolella uudelle ja laajalle yleisölle. Open Orchestra -sinfoniakonsertin ideana on, että yleisö voi liikkua vapaasti musiikin ympärillä ja päästä lähelle Copenhagen Philharmonian muusikoita, jotka ovat levinneet konserttitilaan musiikillisena labyrinttina. Vuorovaikutus yleisön ja orkesterin kanssa on voimakas ja yleisö osallistuu samalla konsertissa esitettävään klassiseen teokseen luomalla siitä uuden teoksen juuri kyseisellä hetkellä. Open Orchestran pääelementit ovat konsertti, tila ja virtuaalitodellisuus. Copenhagen Philharmonian vision ja tarkoitus Open Orchestra -projektin avulla on

- Elävöittää klassista musiikkia
- Saavuttaa uusi ja laaja kohdeyleisö
- Elävöittää musiikkiyhteisöä ja verkostoitumista
- Motivoida yleisöä luomaan omat musiikilliset teoksensa
- Open Orchestra - jäsenten sinfoniauniversumi

Ensimmäinen Open Orchestra konsertti järjestettiin Papirhallenissa, Kööpenhinassa toukokuussa vuonna 2015. toukokuussa vuonna 2015.



Toinen mielenkiintoinen konserttikokonaisuus, jonka Copenhagen Philharmonia on järjestänyt on Flash mob-tapahtumat. Copenhagen Philharmonia yllätti Kööpenhaminan metron asiakkaat soittamalla huhtikuussa 2012 Griegin Peer Gyntin ([linkki Youtube](#)). Flash mob -tapahtuma oli yhteistyössä Radio Klassikin kanssa.

Copenhagen Philharmonia on suosittu sinfoniaorkesteri, joka monipuolisella ja perinteitä rikkevällä toiminnallaan on saavuttanut uutta kohdeyleisöä konsertteihinsa. Vuonna 2017 Copenhagen Philharmonia tavoitti Sjællandissa noin 15.000 kuuntelijaa, joista noin puolet oli lapsia ja nuoria. Lisäksi Kööpenhaminassa saavutettiin likimäärin 90.000 kuulijaa. Yhteensä lähes 105.000 kuuntelijaa. Tämän

lisäksi orkesterilla on noin 6.000 seuraajaa Facebookissa ja 11.000 tilaajaa Youtubessa.

Myös klassisen musiikin festivaalit haluavat saavuttaa uuden kohdeyleisön. Toimin tuottajana Fejøs Festivaaleilla, joka on klassisen musiikin tapahtuma Tanskassa. Festivaali haluaa panostaa toimintaansa lapsiin ja nuoriin.



**VIL DU GRATIS PÅ
FESTIVAL?**

Er du mellem 18 og 25 år? Så kom til Fejøs Festival og slå dit telt op.
Hør koncerter og få fuld forplejning.
Vi beder dig hjælpe max. fire timer dagligt på festivalen.
For mere info: fejoesfestival.dk, facebook.com/fejoesfestival
kontakt: minna@fejoesfestival.dk telefon: 21135659

Fejøs Festival 10.-14. Juli 2019



Vuoden 2019 festivaaleille houkutellaan uutta kohdeyleisöä eli nuoria, jotka ovat 18-25 vuotiaita. Nuorille tarjotaan mahdollisuus tulla nauttimaan festivaali-

ohjelmasta ilmaiseksi, mikäli nuori työskentelee festivaaleilla muutaman tunnin päivittäin. Fejøs Festivaali haluaa profiloitua rentona klassisen musiikin festivaalina, jossa telttamajoitus on mahdollista, kuten rockfestivaaleilla.

4.3 Verkostoitumisen tärkeys klassisessa musiikissa

Klassisen musiikin verkostoituminen koostuu monen osatekijän summasta. Tapaustutkimukseni Concert Gate haluaa painottaa verkostoitumisen tärkeyttä toiminnassaan. Concert Gate on foorumi, musiikkiuniversumi, jossa esiintyjä, yleisö, konserttijärjestäjä ja yhteistyökumppani kohtaavat ja verkostoituvat. Concert Gate-verkoston viestintää tapahtuu kotisivun, sähköisen konserttikalenterin, sähköpostin ja sosiaalisen median kautta, sekä konserttipaikoilla elävän musiikin merkeissä ja erilaisissa tapahtumissa kuten workshopeissa, festivaaleilla, tai konferensseissa. Concert Gate haluaa tehdä yhteistyötä kirkkojen, gallerioiden, tapahtumien, matkailualan ammattilaisten ja festivaalien kanssa.

Ihmiset ovat verkostoituneet kautta aikain ja jatkuvasti enenevässä määrin, saavuttaakseen päämääränsä nopeammin ja tehokkaammin. Verkostoitumisella on suuri rooli nykypäivän työ- ja talouselämässä ammatista riippumatta. Suuri syy verkostoitumisen nopealle kasvulle ja menestykselle on teknologian kehitys, joka on mahdollistanut nopeita ja tehokkaita väyliä verkostoitua. Internet ja etenkin sosiaalinen media on yksi tärkeimpiä verkostoitumisen työkaluja, puhelinten ja kasvotusten tapahtuvan kanssakäymisen rinnalla. (Suominen ym. 2013, 128-131.)

Säveltäjä, kapellimestari Esa-Pekka Salonen on todennut, että kansainvälistyminen on taidemusiikin elinehto. Suomalaiselle musiikille pitää luoda uusi imago, jossa se näyttäytyy teknologian avulla aidosti globaalina, mielenkiintoisena ja lähestyttävänä. (Kolme visiota 2020-luvulle.)

Klassisen musiikin verkostoitumisesta hyvänä esimerkkinä Suomessa on Music Finland (Music Finland 2014.), joka käynnisti syksyllä 2013 alan sisäisen keskustelun ja visiotyön suomalaisen klassisen musiikin ja nykymusiikin kansainvälistymisestä.

Hanke on rakentunut kolmesta workshopista, joissa taidemusiikkialan keskeiset toimijat ovat hahmotelleet alan trendejä ja toimintaympäristöä, tavoitetiljoja sekä itse visioita. Music Finlandin yhteistyökumppanina visioprosessissa on Sibelius-Akatemia.

Suomalainen taidemusiikkikenttä on kiinnostava esikuva muille maille. Kiinnostavat konserttikokemukset ja monipuolistunut ohjelmatarjonta houkuttelevat myös uusia yleisöjä. Vuorovaikutus ja taiteilijoiden liikkuvuus ruokkivat sisältöjen jatkuvaa uusiutumista ja dynaamisuutta. Huipputason koulutus tuo Suomeen opiskelijoita ja opettajia muista maista. Suomi on myös verkossa kansainvälisen tiedonvälityksen ja keskustelun solmukohta. Maassamme toimii ulkomaisia alan huippuosaajia avainpaikoilla ja suomalaiset osaajat vaikuttavat tärkeissä tehtävissä ulkomailla.

Verkostomaiselle toiminnalle on asetettava selkeät tavoitteet. Yhteistyöverkosto tulee rakentaa siten, yhdistetään osaamista, ketteryyttä ja voimaa, luodaan siis vaikeasti kopioitavaa kilpailuetua. (Antola ym. 2006, 70.)

Vahva julkinen rahoitus varmistaa klassisen musiikin hyvinvoinnin Suomessa. Alalle on syntynyt uudenlaisia toimintatapoja, jotka mahdollistavat joustavuuden, nopean uusiutumisen ja innovaatiot. Uudet toimintatavat luovat työpaikkoja ja yritteliäisyyttä ja vahvistavat suomalaista hyvinvointia. Musiikki on yksi luovan talouden vetureista, ja sen tuomalla arvonlisäyksellä on kasvavaa taloudellista merkitystä.

Verkostoitumisesta on hyötyä työnsaannin lisäksi myös uusien innovaatioiden syntymisen sekä päätöksenteon kannalta. Verkostoiduttaessa uudet ideat vaihtavat omistajia ja vanhat kehittyvät, kun tietomäärä kasvaa. Verkostoituminen on käsitteenä useimmille tuttu, mutta verkostoitumisen mekanismit sekä verkostoitumistilanteiden tunnistaminen ei ole yhtä yleisesti omaksuttua tietoa. Tämä on laajalti seurausta jokaisen verkoston ainutlaatuisista ominaisuuksista ja toimintamalleista. (Pirnes 2002, 13.)

Music Finland tuottaa taidemusiikkialan johtavaa verkkojulkaisua ja ylläpitää niin alan ammattilaisia, instituutioita kuin yleisöäkin yhteen tuovia verkkopalveluita. Music Finlandin uudet innovaatiot ja erityisesti taidemusiikkia hyödyntävät teknologiset sovellukset menestyvät kansainvälisillä markkinoilla. Perinteistä

konser ttikokemusta avartavista uusista ratkais uista on tullut kansainvälisiä menestystuotteita.

4.4 Klassisen musiikin konsertin markkinoinnin tehostaminen

Haastattelujen palautteista käy ilmi, että yleisön on vaikea löytää klassisen musiikin konsertteja ja konserttiin liittyvä mainontaa. Esiintyjät ja konsertin ohjelma houkuttelevat yleisöä lähtemään konserttiin. Yleisö toivoisi klassisen musiikin konserttipalveluna mobiilisovellusta, jonka lippupalvelu olisi helppoa ja nopeaa.

Palvelujen kehittämisen prosessin ydin on asiakkaiden tarpeiden ja odotusten ymmärtäminen, minkä selviämisen jälkeen on mahdollista kehittää palvelut vastaamaan sekä asiakkaiden että palveluita tuottavan organisaation tarpeita. (Tuulaniemi 2011, 99.)

Esiintyjille on usein haasteena omien konserttiansa markkinointi, johtuen yksinkertaisesti markkinoinnin työteliäisyydestä ja oikean markkinointikanavan löytämisestä. Sosiaalinen media markkinointikeinona on tätä päivää, nopeaa ja tehokasta. Omien kotisivujen linkittäminen ja muiden taiteilijoiden ja konserttijärjestäjien kanssa verkostoituminen koetaan tärkeänä.

Grönroos (2009, 315.) korostaa, että markkinointia pidetään liian usein vain joukkona työkaluja ja tekniikoita. Etenkin palveluja tuottavassa organisaatiossa olisi markkinointia pidettävä enemmänkin filosofiana ja taitona, jotta koko organisaation on helppo omaksua ajattelutapa ja asenne kiinnostumisesta asiakkaiden toiveita ja tarpeita kohtaan. Markkinoinnilla myös ohjataan toimintoja ja prosessejapalvelun laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Odotettu laatu riippuu monista markkinoinnillisista tekijöistä kuten markkinointiviestinnästä, myynnistä, imagosta, suusanallisesta viestinnästä, suhdetoiminnasta, asiakkaiden tarpeista ja arvoista. (Grönroos 2009, 105.)

Haastatteluun vedoten, konserttijärjestäjät pitävät verkostoitumista taiteilijoiden ja yleisön kanssa tärkeänä. Konserttijärjestäjä toivoo konserttia järjestettäessä yleisönäkökulman huomioimisen ja konsertin markkinoinnin tehostaminen niin, että

se houkuttelisi eri kohdeyleisöä konserttiin. Palvelujen kehittäminen on ennen kaikkea liiketoimintaa, jonka perimmäisenä tarkoituksena on voiton maksimointi. Palvelusuhde on aina yksilöllinen, eikä se ole kopioitavissa – siksi palvelu on yrityksen potentiaalisesti jopa paras kilpailutekijä sekä erottautumis- ja sitouttamiskeino. Sitoutunut ja tyytyväinen asiakas kuluttaa pidempään ja enemmän, ja on siksi yritykselle arvokas asiakkuus. (Tuulaniemi 2011, 18.) Miettisen mukaan (2013) asiakaslähtöisen palvelujen kehittämistyön tarkoituksena on saada käyttäjät tuottamaan tietoa, jota tulkitaan ja jonka avulla suunnitellaan palvelukonsepteja ja kehitetään palveluja paremmiksi. Käyttäjien rooli palvelumuotoilun prosessissa voi olla aktiivista yhteissuunnittelua tai passiivista tiedon tuottamista, jolloin suunnittelijat aktiivisesti tulkitsevat käyttäjätietoa ilman suoraa sitoutumista käyttäjäyhteisöön. (Miettinen 2013, 26–27.)

Helsingin Musiikkitalon avajaisjuhlan käsiohjelmassa luki näin: “Uusi yleisö ja tutut kuulijat, opiskelijat ja musiikin ammattilaiset, eri musiikinlajit, kohtaavat toisensa talon konserttisaleissa ja muissa tiloissa. Visionsa mukaisesti Musiikkitalo pyrkii olemaan elävän säveltaiteemme alueella edelläkävijä, luomaan pääkaupungin aktiivista ja modernia kaupunkikuvaa ja kasvattamaan sen vetovoimaa sekä kotimaassa että ulkomailla.” (Musiikkitalo 2011.) Monivaiheisen taipaleen aikana nämä tavoitteet ovat pysyneet samoina. Musiikkitalossa järjestetään noin 70–100 julkista konserttia ja tapahtumaa joka kuukausi syyskuusta toukokuuhun. Kesäkuukausina talossa on ollut perinteisesti hieman vähemmän tapahtumia, vaikka talo onkin auki vuoden ympäri. (Musiikkitalo 2014a.) Tosin vuoden 2017 kesäkuukaudet ylsivät kesäkuuta lukuun ottamatta aiemmin mainittuun haarukkaan mukaan: kesäkuussa Musiikki-talossa oli 62 julkista tapahtumaa, heinäkuussa 93 ja elokuussa 71. (Musiikkitalo 2017b.)

Musiikkitalo tarjoaa konserttijärjestäjille markkinointitukea, Musiikkitalo lupaa konserttijärjestäjille tällä hetkellä neljä markkinointitoimenpidettä: verkkosivunäkyvyyden, kaksi sosiaalisen median päivitystä, mainoskampanjan mediaseinälle sekä sähköisen julisteen näkyvyyden Musiikkitalon sisänäytöillä. Näiden lisäksi tehdään monipuolisesti erilaisia markkinointitoimenpiteitä, jotka riippuvat ennen kaikkea Musiikkitalon omista resursseista, mutta myös järjestäjän tarpeista, konsertin

lipunmyyntitilanteesta ja monista erityistapauksista. Olennaisimmat sopimuksen ulkopuoliset kanavat ovat uutiskirjepaikka, sosiaalisen median sponsoroidut ja sponsoroimattomat julkaisut sekä lippukumppanimme näkyvyyspaikat. (Musiikkitalo 2017b.)

4.5 Concert Gate - konserttipalvelun arvolupaus

Opinnäytetyössä esittelen Concert Gaten konserttipalvelun arvolupauksen, jota voi hyödyntää minkä tahansa klassisen musiikin palvelun arvolupauksena.

Palvelun ydintehtävä on luoda asiakkaille arvoa, josta he ovat valmiita maksamaan. Arvo on hinnan tai hankinnan vaivan ja asiakkaan tai sidosryhmän kokeman hyödyn välinen suhde. Yksinkertaisimmillaan asiakas kokee saavansa arvoa, jos hän saavuttaa haluamansa tai ratkaisee ongelmansa palvelun, tavaran tai niiden yhdistelmän avulla. Omistajien rooli organisaatiossa on päättää yrityksen toimintaympäristö ja perustehtävät, ja he yleensä odottavat organisaation tuottavan mahdollisimman paljon voittoa mahdollisimman pienellä panostuksella. Siksi yritykselle asiakkaan arvo realisoituu kulutuksen ja kannattavuuden perusteella. (Tuulaniemi 2011, 30–33.)

Concert Gaten visio (tavoitetila) on olla klassisen musiikin universumi, joka tarjoaa laadukasta konserttikalenteripalvelua kohderyhmänä:

Kaikki, jotka haluavat kuulla klassista musiikkia

Klassisen musiikin ammattilaiset (esittäjät)

Konserttijärjestäjät ja yhteistyökumppanit

Musiikki kuuluu kaikille. Kaikilla on mahdollisuus kuulla elävää musiikkia ja kokea musiikin tuottamaa mielihyvää. Concert Gate haluaa tehdä yhteistyötä kirkkojen, gallerioiden, tapahtumien, matkailun, festivaalien kanssa. Concert Gate toimii Tanskassa, mutta tarkoituksena on myöhemmin kehittyä kansainväliseksi palvelukonseptiksi.

Concert Gaten missio (toiminta-ajatus) on tukea klassisen musiikin olemassaoloa ja kasvattaa elävän musiikin konserttitarjontaa ja kiinnostusta Tanskassa.

Concert Gaten arvo on että palvelu on tarkoitettu kaikille. Kotisivujen käyttö on ilmaista ja esiintyjäprofiilin luominen on helppoa ja nopeaa. Profiilin luomista ei tarvita konserttikalenterin selaamiseen. Esiintyjäprofiilin voi luoda solisti, ensemble, orkesteri, kuoro, konserttijärjestäjä, musiikkiseura. Concert Gate mainostaa konserttikalenterissa esiintyjän profiilissa ilmoitetuista tulevista konserteista. Esiintyjäprofiili näkyy kotisivuilla kaikille ja profiiliin voi esiintyjä halutessaan linkittää myös oman kotisivunsa. Näin ollen kotisivu kasvaa suureksi klassisen musiikin foorumiksi. Konserttikalenterin lukemien selkeyttämiseksi löytyy kartta, joka auttaa hahmottamaan halutun paikkakunnan lähellä olevat konsertit.

Concert Gaten arvolupaus mission, vision ja arvojen toteuttamiseksi:

- Concert Gate kannustaa yleisöä konserttielämyksen kokemiseen ja nauttimaan musiikin riemusta ja hyvinvointia edistävästä voimasta.
- Toimia luotettavana ja kehittyvänä palveluna.
- Olemaan asiantunteva klassisen musiikin konserttifoorum, joka julkaisee myös blogi/tekstejä klassisen musiikin konserttitarjonnasta ja taiteilijoista.
- Markkinoida valtakunnallista ja laadukasta konserttikalenteria.
- Yhdistää klassisen musiikin tapahtumapalveluita eri yhteistyökumppaneiden kanssa.
- Aktiivinen viestintä myös sosiaalisessa mediassa.
- Tukea musiikin ammattilaisia (esiintyjät, konserttijärjestäjät ja yhteistyökumppanit) valtakunnallisesti.

4.6 Klassisen konsertin opas

Opinnäytetyön tuotoksena olen luonut oppaan klassisen konsertin ensikertalaiselle opinnäytetyön tutkimustulosten pohjalta. Konserttioppaan kohderyhmänä on klassisen musiikin konserttiin ensimmäistä kertaa osallistuva, iältään 25-50 vuotias henkilö. Toivon erityisesti oppaan saavuttavan kohderyhmän 40-50 vuotiaat. Oppaan ohjeet ja tiedot pohjautuvat yleistietoon ja oppaan kirjoittajan omiin kokemuksiin klassisen musiikin ja konsertin taustoista ja käytännöistä. Opas on tarkoitettu suuntaa antavaksi ohjeistukseksi ja oppaassa käsitellään erilaisia konserttikäytäntöihin liittyviä asioita.

Tein oppaan tulostettavan flyer version Applen Pages - taitto-ohjelmalla. Ohjelmassa on valmis flyer - pohja jonka avulla tekstit ja kuvat on helppo asetella niin, että tulostaminen ja flyerin taittaminen on mahdollisimman sujuvaa.

Valitsin selkeät ja neutraalit fontit, jotka tekevät yleisilmeestä asiallisen ja helposti lähestyttävän. Kuvat ovat ilmaisesta kuvapankista. Valitsin klassisen musiikin tilanteita esittävät kuvat, jotka kuvittavat hyvin tekstiä ja ovat mielenkiintoisia katsoa. Kuvat on rajattu neliöksi, joka on tuttu formaatti Instagramista. Tehosteväriä käytetty kirkas vihreä on raikas, ja auttaa luomaan kokonaisuuden, joka saattaa olla epätyypillinen klassisen musiikin genressä, mutta joka juuri siksi voisi vedota uudenlaiseen yleisöön. Opas on koottu pdf-dokumentiksi opinnäytetyöni liitteeksi ja on kirjoitettu suomeksi ja tanskaksi. Opas on tarkoitettu Concert Gate sivuston käyttöön online muodossa tai sitä voi jakaa erilaisissa klassisen musiikin tilaisuuksissa myös flyerina.

Toivon, että opas tukisi ja kannustaisi uutta kohdeyleisöä osallistumaan klassisen musiikin konserttiin. Lisäksi toivon, että opas lisäisi kiinnostusta klassista musiikkia kohtaan. Oppaan avulla haluan luoda positiivisen ja vapautuneen mielikuvan klassisen musiikin konsertista. Toivon, että opas vähentäisi elitismileimaa, joka on pitkään yhdistetty klassiseen musiikkiin.

4.7 Opinnäytetyön arviointi

Halusin opinnäytetyössäni paneutua kysymykseen, miten klassinen musiikki, musiikin tekijät ja yleisö saadaan kohtaamaan. Miten kulttuurituottaja toiminnallaan lisää klassisen musiikin saatavuutta. Samalla pohdin miksi klassinen musiikki ei saavuta kuulijaansa ja miten saada yleisö kiinnostumaan klassisesta konsertista. Opinnäytetyössä olen hyödyntänyt omia kokemuksiani muusikkona, festivaalituottajana ja tanskalaisen klassisen musiikin konsertti-sivuston Concert Gaten tuottajana.

Opinnäytetyön onnistumisen edellytyksenä oli sen taustojen perusteellinen tunteminen. Käyttämäni tietolähteet valikoituivat suoraan aiheeseen liittyviin teemoihin, joita ovat klassinen musiikki, klassisen musiikin konsertti ja saavutettavuus, klassisen musiikin markkinointi, yleisötyö, verkostoituminen, kohdeyleisö, sekä palvelun arvolupaus. Olen tyytyväinen tietoperustan monipuolisuuteen ja laajan lähdekirjallisuuden hyödyntämiseen. Mielestäni kaikki keskeiset käsitteet on määritelty kattavasti.

Benchmarking, haastattelu ja observointi sopivat mielestäni hyvin tutkimusmenetelmiksi työhöni, jossa pyrin käsittelemään klassisen musiikin haasteita. Tutkimukseen osallistuneiden enemmistö koostui klassisesta musiikista kiinnostuneista ihmisistä ja musiikin ammattilaisista. Sain haastattelun tuloksista vahvistusta aiempaan, havainnointiin perustuvaan käsitykseen klassisen musiikin hyödyistä ja haasteista. Jatkossa olisi hyvä painottaa yleisötyön tärkeyttä klassisen musiikin tapahtumatuotannollisessa kehittämisessä, jossa tavoitteena on jatkuvasti saada uutta kohdeyleisöä klassisen musiikin konsertteihin.

Concert Gate - Innovaatiotyö on kesken ja prosessi jatkuu. Innovaatiostrategia vastaa kysymyksiin siitä, miten tulee innovoida ja kuinka uusien innovaatioiden kautta yrityksen tulee pyrkiä liiketoiminnallisiin tavoitteisiinsa ja kohti yrityksen visioita. Toisin sanottuna innovaatiostrategia vastaa kysymykseen, mitä ovat ne tietyt, oikeat asiat, joita yrityksen tulee tehdä saadakseen aikaan innovaatioita. Keskeiset

innovaatiostrategiaan liittyvät osatekijät ovat innovaatiostrategian kehittäminen, innovaatiostrategian toteuttaminen sekä innovaatiostrategian että sen toteuttamisen mittaaminen, arviointi ja edelleen kehittäminen. (Apilo ym. 2006, 28.)

Concert Gaten tulevaisuussuunnitelmissa on palvelun rekisteröiminen yritykseksi. Sitä ennen tulisi laatia markkinointi- ja liiketoimintasuunnitelma, sisältäen tulosbudjetin, sekä rahoitus-, kannattavuus- ja myyntilaskelmat. Samalla tulisi selvittää yritystoiminnan luvanvaraisuus. Mahdolliset luvat voisi myöntää vasta, kun Concert Gate on rekisteröity ja sillä on Y-tunnus.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Keskeisin johtopäätös, jonka opinnäytetyöni ja Concert Gate - tapaustutkimukseni vahvistavat on, että musiikki kuuluu kaikille. Kaikilla on mahdollisuus kuulla elävää musiikkia ja kokea musiikin tuottamaa mielihyvää. Klassisella musiikilla on pitkät perinteet ja ilman elävän musiikin konserttia klassisen musiikin olemassaolo ei jatkuisi. Klassisen musiikin saavutettavuuteen tulisi panostaa erilaisia menetelmiä käyttäen, jotta kuulijakunta kasvaisi ja asenne klassista musiikkia kohtaan muuttuisi avoimemmaksi. Yleisötyö on sekä tiedon välittämistä että kävijän oman kokemuksen ja tulkintojen tukemista mutta myös sen tarkastelua, ketkä ylipäättään taiteen pariin tulevat ja ketkä ehkä eivät. Jotta työ ei jäisi työntekijöiden mielikuvien varaan, kerätään yleisön kokemuksia yleisöpalautteen ja kävijätutkimusten välityksellä. (Kaitavuori 2015.) Yhä useammat klassisen musiikin organisaatiot ovat ottaneet yleisötyön käyttöön kehittääkseen toimintaansa ja sen saavutettavuutta.

Musiikin ja yleisön kahtiajako ja sen ansiosta syntynyt konserttikäytäntö ovat lähtöisin 1800-luvun taidemusiikin murroksesta, jonka jälkeen musiikki miellettiin itsenäiseksi ja ulkomusiikillisista traditioista vapaaksi käytännöksi. Yleisön eriytymisen myötä siirryttiin ajattelutapaan, jossa yleisö nähtiin keskeisenä osana musiikkiteosta. Musiikkiteoksen esittäminen perustui esittäjän ja kuuntelijan väliseen vuorovaikutukseen. Yleisö koostui yksilöistä, jotka arvottivat musiikin

omalla tavallaan. Tämä ajattelutapa on säilynyt nykypäivään. (Johnson 2002, 12–13.) Musiikin ja yleisön kahtiajaon seurauksena konserttijärjestäjät ryhtyivät pohtimaan keinoja, joilla välittää musiikki ja sitä koskeva informaatio yleisölle. (Pasler 2007, 417–418.)

Elävän musiikin konsertti on tilanne, jossa esiintyjä on vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Taiteella täytyy olla yleisö, joka pystyy reagoimaan, kokemaan, ja antamaan näkemälleen merkityksiä; yleisö, joka kokee taiteen omakseen ja osallistuu sen ylläpitoon; yleisö joka välittää. Yleisötyö pyrkii pitämään huolta siitä, että tällainen yleisö on olemassa (Kaitavuori 2015.). Opinnäytetyöni tutkimustulos osoittaa, että vuorovaikutuksella on suuri merkitys konsertin kokemisessa ja aistimisessa. Vuorovaikutussuhde on molemmin-puolinen ja kummallakin osapuolella on tärkeä rooli konsertin onnistumisessa. Yleisö ei ole vain vastaanottajan roolissa vaan osallistuu mielellään myös konsertissa esitettävään klassiseen teokseen luomalla siitä uuden teoksen juuri kyseisellä hetkellä reagoimalla siihen haluamallaan tavalla. Yleisöllä on lupa taputtaa ja eläytyä.

Verkostot ovat aina ihmisten välistä toimintaa ja sosiaaliset kontaktit auttavat verkkojen muodostumisessa. Sosiaalisista verkostoista yritys saa sosiaalista pääomaa houkuttellen uusia partnereita sekä saa kilpailuetuja, mikä houkuttelee yrittäjää kasvattamaan yritystään. (Toivola 2006, 29–57.) Verkostoitumista pidetään merkityksellisenä musiikin alalla. Concert Gate - verkkosivu klassisen musiikin konserttitarjonnalle haluaa toimia foorumina, jossa esiintyjä, yleisö, konserttijärjestäjä ja yhteistyökumppani kohtaavat ja verkostoituvat.

Opinnäytetyön haastattelun tulosten myötä voi todeta, että yleisö haluaa verkostoitua, olla mukana sosiaalisessa mediassa ja seurata esiintyjän ja konserttipaikan verkkosivuja. Sosiaalisen median myötä artistin ja kohdeyleisön välinen raja on kaventunut ja artistin tulo kohdeyleisön tasolle nähdään hyveenä. Aiemmin saavuttamattomuuden aspekti teki artistista suosittua. Nykyään tavoittelemisen arvoista on enemmän jatkuva saavutettavuus artistin ja hänen faniensa välillä. Sosiaalinen media ei vaikuta vain musiikkiteollisuuteen ja kohdeyleisön musiikkiku-

lutukseen, vaan myös siihen, millä tavoin artistit määritellään ja mitä heiltä odotetaan. (Suhr 2012, 114.) Toisaalta kohdeyleisön yksilöt muokkautuvat yhä lähemmäksi toisiaan, sillä samantyyllisen musiikin kuuntelijat voivat olla helposti sosiaalisen median välityksellä yhteydessä. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 44.) Myös konserttijärjestäjien ja konserttipaikkojen tulisi panostaa näkyvyyteen ja klassisen musiikin konsertin markkinoimiseen sosiaalisessa mediassa. Usein yleisö haluaa suunnitella konserttivierailunsa ostamalla lipun ennakkoon, mutta osalle konserttiin osallistuminen on spontaaninen, hetken mielohteesta syntyvä idea ja sosiaalisella medially on suuri painoarvo toimia konsertin markkinaväylänä.

Toivon, että opinnäytetyöni ja etenkin sen konserttiopas houkuttelevat ja alentavat kynnystä osallistua klassisen musiikin konserttiin. Konserttiin saa osallistua ilman, että tietää etukäteen esitettävästä musiikista tai tuntisi konsertin käytäntöjä. Musiikki on ihmiselle hyvin merkityksellinen ilmaisun ja vuorovaikutuksen väline, sekä tunteiden ja moninaisten mielensisältöjen kohtaamispaikka. Klassinen musiikki ja elävän musiikin konsertti on mielen ja kehon voimaannuttavaa lääkettä. Bob Marleyta lainaten: "Musiikissa on se hyvä puoli, että kun se osuu, se ei satu."

LÄHTEET

Julkaistut

Antola, Tuula. & Pohjola, Jukka. 2006. Innovatiivisuuden johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Apilo, Tiina. & Taskinen, Tapani. 2006. Voitto Innovaatioiden johtaminen.

Bojner-Horwitz, E. & Bojner, G. 2007. Mielihyvää musiikista. Suom. Sirkka Salonen. Helsinki: WSOY.

Concert Gate. Viitattu 28.02.2019. <https://www.concertgate.com/>

Cph Philharmonia. Viitattu 01.03.2019. <http://openorchestra.dk/#/>

Danskernes Kulturvaner 2012. Epinion A/S og Pluss Leadership A/S. Lene Bak, Anne Sophie Madsen, Bettina Henriksen og Søren Trolborg. November 2012. Kulturministeriet. Viitattu 19.03.2019. https://kum.dk/uploads/tx_templavoila/Bogen%20danskernes_kulturvaner_pdfa.pdf

DeNora, T. 2000. Music in Everyday Life. Cambridge University Press.

Edberg, Eric. 2006. blogi: My Experiment in an "Alternative Performance. Life, The Cello And Everything. Viitattu 01.03.2019. <http://ericedberg.blogspot.com/2006/08/my-experiment-in-alternative-classical.html>

Fejøs Festival. Viitattu 28.02.2019. <http://fejoesfestival.dk>

Flash mob in the Copenhagen Metro. Copenhagen Phil playing Peer Gynt. Viitattu 4.3.2019. https://www.youtube.com/watch?v=gww9_S4PNVo&feature=youtu.be

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Maarit Tillman. 3., uudistettu painos. Helsinki: WSOY. Juva: WS Bookwell Oy.

Hancock, B. 1998. Trent Focus for Research and Development in Primary HealthCare: An Introduction to Qualitative Research. Trent Focus. Viitattu 28.02.2019.

<https://books.google.dk/books?id=luZd6PF6i0IC&pg=PA136&lpg=PA136&dq=Hancock,+B.+1998.+Trent+Focus+for+Research+and+Development+in+Primary+HealthCare:An+Introduction+to+Qualitative+Research.+Trent+Focus.&source=bl&ots=HSbZFJRSKc&sig>

HUMAK opinnäytetyöopas. <https://pro.humak.fi/humakpro/humak/390799/OPINNAYTETYOOPAS.pdf>

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.

Hotanen, J. & Laine, R.O. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking - opas. Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut Oy: Helsinki.

Hyvinvointi 2015-ohjelma, Taiku. Sosiaalialan pitkän aikavälin tavoitteita. ISBN 978-952-00-2275-4 (nid.) ISBN 978-952-00-2276-1 (PDF) Viitattu 20.02.2019. http://www.vlkunto.fi/linkit/Hyvinvointi_2015_ohjelma.pdf

Hämeenniemi, E. 2007. Tulevaisuuden musiikin historia. Helsinki: Basam Books.

ISCENE. Viitattu 28.02.2019. <https://iscene.dk>

Johnson, J. 2002. Who needs classical music? New York: Oxford University Press.

Jokinen, Rosa. 2017. Viitattu 28.02.2019. [https://liveto.io/tapahtumanpelikirja/ klassisen-musiikin-hyodyt/](https://liveto.io/tapahtumanpelikirja/klassisen-musiikin-hyodyt/)

Kaitavuori, Kaija. 2015. Välittäjäporras artikkeli. Viitattu 17.04.2019. <http://tahiti.fi/kirjoittaja/kaija-kaitavuori/>

Kolme visiota 2020-luvulle. Taidemusiikin viennin visio 2020 -hankkeen loppuraportti. Music Finland, Esa-Pekka Salonen. Viitattu 01.03.2019. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/kolme-visiota-2020-luvulle>.

KULTUNAUT, Viitattu 28.02.2019. <https://www.kultunaut.dk>

Kulttuuria kaikille -palvelu 2016. Mitä on saavutettavuus? Viitattu 03.03.2019. http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus_mita_on_saavutettavuus

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. 1.p. Porvoo: WSOY

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. University of Tampere.

Maitland, H. 2000. A Guide To Audience development. London: The Arts council of England.

Metsämuuronen, Jari. 2005: Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus.

Miettinen, J. & Vehkalahti, K. 2013. Verkkokyselytutkimusten otosten valinta. Teoksessa S, Laaksonen, J, Matikainen & M, Tikka. (toim.) Otteita verkosta. Tampere. Vastapaino.

Music Finland – Tunnuslukuja ja tutkimuksia 8, marraskuu 2014. ISSN 2243-0210. Viitattu 01.03.2019. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/kolmevisiota-2020-luvulle>

Musiikkitalo 2011. Tervetuloa Musiikkitaloon! -esite. Helsinki: Musiikkitalo.

Musiikkitalo 2014a. Tervetuloa! Viitattu 01.03.2019. www.musiikkitalo.fi/fi/artikkelit/tervetuloa

Musiikkitalo 2017b. Musiikkitalon tapahtumakalenteri. Viitattu 01.03.2019 www.musiikkitalo.fi/fi/events/calendar

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Opetusministeriö 2009. Kulttuuripolitiikan strategia 2020. Opetusministeriön julkaisuja 2009:12. Viitattu 02.03.2019. <https://minedu.fi>

OPLEV BYEN, Viitattu 28.02.2019. <http://www.oplevbyen.dk>

Pasler, J. 2007. Writing Through Music: Essay on Music, Culture, and Politics. Oxford University Press.

Pirnes, Hannu. 2002. Verkosto-yllivoimaa. Helsinki: WSO

Reeves, Michelle 2002. Measuring the Economic and Social Impact of the Arts: a review. Arts Council England.

Russell, P. A. 1998. Musical tastes and society. Teoksessa Hargreaves & North (eds.) The Social Psychology of Music.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Saukkonen, Pasi. & Ruusuvirta, Minna. 2009. Toiveet, tavoitteet ja todellisuus – tutkimus kulttuuri- politiikasta 23 kaupungissa. Cuporen julkaisuja 15. Helsinki.

Siltala, Reijo. 2004. Innovaatio – mikä se on ja miten sitä pitäisi tutkia? 2004. Viitattu 28.02.2019. https://www.academia.edu/2055844/Innovaatiot_luovuus_ja_innovatiivisuus

Soinila, S., Sihvonen, A. & Leo, V. 2015. Musiikki vaikuttaa vahvasti aivoissa. Aivoliitto. Viitattu 28.02.2019. <https://www.aivoliitto.fi/aivoterveys/mieli/>

Sorjonen, Hilppa. & Sivonen, Outi. 2015. Taide- ja kulttuurilaitosten yleisötyön muodot, laajuus ja tuloksellisuus. Cuporen verkkojulkaisuja 27. Viitattu 28.02.2019. <https://www.cupore.fi/images/tiedostot/taidejakulttuurilaitostenyleisotyomuodot17.4..pdf>

Sosiaali- ja terveysministeriö 2015. Taiteesta ja kulttuurista hyvinvointia -toimintaohjelman 2010–2014 loppuraportti. Sosiaali- ja terveysministeriön raportteja ja muistioita 2015:17. Viitattu 03.03.2019.
http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/70355/URN_ISBN_97%208-952-00-3578-5.pdf?sequence=1

Suhr H. C. 2012. Social media and music: The Digital Field of Cultural Production. New York: Peter Lang.

Suominen, Jaakko. & Östman, Sari. & Saarikoski, Petri. & Turtiainen, Riikka. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus. Helsinki.

Sydänmaanlakka, Pentti. 2009. Jatkuva uudistuminen, Luovuuden ja innovatiivisuuden johtaminen. 2009. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Terveys 2015 –Kansanterveysohjelma. Sosiaali- ja terveysministeriö. Julkaisuja 2001:4 Viitattu 28.02.2019. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/70063/t2015esi.pdf?sequence=1>

Tsupari, Pekka. & Sisto, Johanna. & Godenhjelm, Petri. & Oksanen, Olli-Pekka. & Urrila, Penna. 2004. Yritysten liiketoimintasuhteet, selvitys liiketoimintasuhteista ja verkostoitumisesta Suomessa. Helsinki: Tilastokeskus.

Tuulaniemi, Juha. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjäyys. Strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita Publishing.

Vanhoenacker, M. 2014. Requiem. Classical music in America is dead. Slate Magazine Viitattu 06.03.2019. <https://www.coursehero.com/file/11214478/Mark-Vanhoenacker-Requiem-Classical-music-in-America-is-dead/>

Walmsley, B. 2013. Co-creating theatre: authentic engagement or inter-legitimation? *Cultural Trends*. DOI 10.1080/09548963.2013.783176

Julkaisemattomat

Concert Gate strategia. Eriytyvien suuntautumisopinnot. Tapahtumatuotannon kehittäminen, Kehittämistehtävä 2018.

Pitchaus - kurssi, Concert Gate. Kööpenhaminan Yliopiston Data Science, Yhteistyössä Kööpenhaminan bisneskoulun kanssa. Koulutuskonsulentti Arne Stentoft, huhtikuu 2018.

Tanskan muusikoiden liitto, Artlab. Concert Gate, työurakonsulentti Lisbeth Rysgaard. Syyskuu 2018.

Eriytyvien suuntautumisopinnot, Seminaari. Tapahtumatuotannon kehittäminen. Lokakuu 2018.

KUVAT

Karoliina Koivisto

LIITTEET

LIITE 1: KLASSISEN KONSERTIN OPAS TANSKAKSI

LIITE 2: KLASSISEN KONSERTIN OPAS SUOMEKSI

Liite on A4L-muodossa seuraavilla sivuilla.

LEVENDE MUSIK ER EN UNIK KONCERT- OPLEVELSE!

HVAD ER KLASSISK MUSIK?

Den vestlige musik, europæisk musik anvendes som synonym for klassisk musik. Klassisk musik er en kæmpemæssig og har været uændret i årevis.



FORSKELLIGE ORKESTRE

Et orkester eller kor ledet af en dirigent eller en stemmeleder er de mest almindelige ensembler i klassisk musik. Kammerorkesteret er mindre end orkesteret. Mindre ensembler spiller kammermusik. Også solospillere og solomusik har en vigtig rolle i klassisk musik.

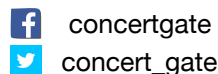
Klassisk musik er for alle! Musik og helbred - klassisk musik har vist sig at have en sundhedsfremmende effekt.

Denne vejledning indeholder generelle oplysninger om klassisk musik og svar på spørgsmål om at gå til en koncert.

Denne guide er en del til Concert Gate- website, der er en platform til musikere og lyttere til klassisk musik i Danmark. Concert Gate viser koncerter i nærheden af dig - du kan nemt følge dine yndlingsmusikere.

RIGTIG GOD FORNØJELSE MED KONCERTEN!

concertgate.com



GUIDE TIL KLASSISK KONCERT FOR BEGYNDERE

INTERAKTION

En levende koncert er en situation, hvor spilleren interagerer med publikum. Samspillet er vigtigt, og uden dette ville den koncertradition af klassisk musik ikke fortsætte.



FAQ

HVOR KAN JEG KØBE BILLET TIL EN KONCERT?

Du kan købe billet på forhånd online. Billetter sælges også ved indgangen spillestedet, biletsalg begynder en time før koncertstart.

SKAL JEG HAVE FORSTÅELSE OM DEN MUSIK, DER SPILLES?

Nej, det er ikke nødvendigt! For at du kan forberede dig til koncerten, kan du lytte musik, der spilles i koncert via streaming service. Du er også velkommen til at deltage i symfoniorkesters åben genralprøve, der holdes om formiddagen på koncertdagen. Der er gratis adgang, så du behøver blot at møde op. Men kom i god tid, hvis du vil sikre dig en plads! Det er efter 'Først til mølle'-princippet. 1,5h før symfonikoncert afholdes en gratis koncertintroduktion, hvor en musikkyndig person

fortæller om den enkelte koncert. Det er ment som et tilbud til publikum for at komme tættere på værkerne og komponisterne inden aftenens koncert. En kort introduktion giver ofte en helt anden oplevelse af koncerten. Det kan varmt anbefales til dig!

HVORDAN KLÆDER JEG MIG TIL EN KLAS-SISK KONCERT?

Der er ingen dresscode til en klassisk koncert, mange har taget pænt tøj på, mens andre kommer i deres hverdagstøj. Som hvis man skulle på arbejde eller på besøg hos venner. Men du kan klæde dig festligt til opera. Du skal opbevare dit overtøj og personlige ejendele i koncertstedets betalingsgarderobe.

HVAD SKAL JEG GØRE, NÅR JEG KOMMER TIL KONCERTEN?

Kom i god tid til koncerten, senest 20-30 minutter før koncertstart, så har du god tid til at aflevere dit overtøj til garderobe. Du kan forudbestil-

le dine drinks til pausen i baren/restaurant og undgå kø og finde din plads - eller vælge den, hvis der ikke er nummererede pladser. Koncert starter præcist. Dørene til salen åbner ca. 20 minutter før koncerten begynder. For sent ankomne kan ikke forvente at få adgang til salen når en koncert er gået i gang - det bliver så efter pausen. Husk, mobiltelefoner skal være slukkede eller på lydløs under koncerten. Husk, det er ikke tilladt at tage billeder eller optage lyd fra koncerterne.

HVAD HVIS JEG SKAL HOSTE?

Tag ikke på koncert hvis du er syg. Hold dig hjemme under sygdom. Stilheden er en forudsætning for musikken. Der må være ro i koncert. Du skal ikke få dårlig samvittighed, hvis du er nødt til at hoste. Det gode råd er at tage pastiller med i koncerten.

HVORNÅR MÅ JEG KLAPPE TIL EN KLAS-SISK KONCERT?

Ved en orkesterkoncert klapper man først, når dirigent og solist gør deres entré - undertiden også af koncertmesteren. Når stykket er færdigt, klappes der igen, men endelig kun efter sidste sats! Da symfonier og solokoncerter oftest har tre-fire satser, er det en rigtig god ide at få fat i et program og følge med i det. Men at klappe er også almindelig høflighed. Hvis du er i tvivl, kan du jo vente et øjeblik og se, hvad de andre gør.

HVAD SKER DER I PAUSEN?

Koncertens varighed, inkl. pause er ca. 2 timer. Pausen er 20 minutter. I pausen kan du købe mad og drikkevarer. Når pausen er ved at være slut, og anden del af koncerten venter forude, bliver pausesignal spillet tre gange. Pausesignal kaldes gæsterne sammen i koncertsal efter pausen. På den tredje gang skal du være ind på din plads.

ELÄVÄ MUSIIKKI ON AINUT- KERTAINEN KOKEMUS!

MITÄ ON KLASSINEN MUSIIKKI?

Länsimaista taidemusiikkia kutsutaan klassiseksi musiikiksi. Klassinen musiikki on hyvin monipuolista ja pysynyt samankaltaisena vuosisadoista toiseen.



ERILAISET ORKESTERIT

Kapellimestarin tai äänenjohtajan johtama orkesteri tai kuoro on klassisen musiikin yleisin kokoonpano. Kamariorkesteri on pienempi kokoonpano, joka soittaa kamarimusiikkia. Myös soolosoittajat ja -musiikki ovat merkittävä klassisen musiikin muoto.

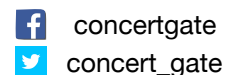
Klassinen musiikki kuuluu kaikille! Musiikki edesauttaa hyvinvointia ja klassisella musiikilla on tutkitusti terveyttä edistävä vaikutus.

Tähän oppaaseen on koottu yleistä tietoa klassisesta musiikista, ja vastauksia kysymyksiin konsertissa käymiseen liittyen.

Tämä opas on osa Concert Gate -sivustoa, joka kokoaa yhteen klassisen musiikin tekijät ja kuulijat Tanskassa. Sivustolta voit etsiä konsertteja lähellä sinua ja seurata suosikkiesiintyjäsi.

NAUTINNOLLISIA KONSERTTI- ELÄMYKSIÄ SINULLE!

concertgate.com



KLASSISEN MUSIIKIN KONSERTTI- OPAS

VUOROVAIKUTUS

Elävän musiikin konsertti on tilanne, jossa esiintyjä on vuorovaikutuksessa yleisön kanssa.

Vuorovaikutussuhde on tärkeä ja ilman sitä klassisen musiikin perinne ei jatkuisi.



FAQ

MISTÄ VOIN HANKKIA LIPUN KONSERTTIIN?

Voit ostaa lipun etukäteen verkkokaupasta. Lippuja myydään myös konserttipaikalla, lipunmyynti alkaa tuntia ennen konserttia.

PITÄÄKÖ MINULLA OLLA TAUSTATIETOA ESITETTÄVÄSTÄ MUSIIKISTA?

Ei tarvitse! Jos haluat, voit tutustua konserttiohjelmaan etukäteen esimerkiksi etsimällä tietoa säveltäjästä tai kuuntelemalla teokset striimauspalvelusta. Jos olet suunnittelemassa sinfoniaorkesterin konserttiin menemistä, olet tervetullut osallistumaan avoimeen orkesteriharjoitukseen, jota kutsutaan myös kenraaliharjoitukseksi. Se järjestetään konserttipäivän aamuna, ja sinne on vapaa pääsy. 1,5h ennen sinfoniaorkesteri konsertin alkua järjestetään taiteilijapaaminen, jossa konser-

tin solisti, orkesterijäsen, kapellimestari tai konserttijärjestäjä kertoo konsertin ohjelmasta, usein mukana on musiikinäytteitä konsertissa esitettävistä teoksista.

MITEN PUKEUDUN KONSERTTIIN?

Virallista pukukoodia ei ole, eri konsertteihin voi pukeutua eri tavoin: kirkkokonserttiin asiallisesti, oopperaan juhlavasti. Voit hyvin osallistua konserttiin suoraan töistä ja siistillä työasulla. Ulkovaatteissa ja isojen kantamusten kera konserttisaliin ei pääse. Ne tulee jättää vartioituun, maksulliseen naulakkoon, joka sijaitsee aulassa.

MITÄ TEEN KUN SAAVUN KONSERTTIPAIKALLE?

Saavu paikalle ajoissa, noin 20-30 min ennen konsertin alkua ja vie vaatteet vaatesäilytykseen. Jos haluat, voit varata tarjoilun väliajalle. Ennen konsertin alkua on myös hyvä aika tutustua illan käsiohjelmaan. Konserttisalin ovet avataan yleisölle noin 20 min en-

nen esityksen alkua ja konsertti alkaa täsmällisesti lippuun merkittynä aikana. Jos myöhästyit, pääset nauttimaan konsertista viimeistään väliajan jälkeen. Konserttijärjestäjästä riippuen saliin päästetään myöhästyneitä myös aplodien aikana, mutta kesken esityksen saliin ei pääse. Muista sulkea matkapuhelimesi! Video- ja valokuvaaminen sekä äänen nauhoittaminen on kielletty konsertin aikana.

MITÄ JOS YSKITTÄÄ?

Voit ottaa pastilleja mukaan konserttiin yllättävän yskäkohtauksen varalle. Muista, että konsertin aikana on tapana minimoida häiriötekijät, jotka vaikeuttavat keskittymistä – puhumisen, kuiskaamisen, yskimisen, käsiohjelman tai karkkipapereiden rapistelun. Jos olet yskäinen tai nuhainen, on parempi jäädä kotiin lepäämään.

MILLOIN VOIN TAPUTTAA?

Sinfoniaorkesterin konsertissa yleisö toivottaa orkesterin tervetulleeksi

taputtamalla, kun orkesteri astuu konsertin aluksi ja väliajan jälkeen laivalle ja virittää soittimensa. Yleisesti klassisen musiikin konsertissa suosionosoitukset teoksen eri väleissä eivät kuulu asiaan. Vasta, kun koko teos on esitetty, yleisö palkitsee esiintyjät suosionosoituksin. Jos et ole aivan varma, onko kappale loppunut, voit seurata, milloin muu yleisö alkaa taputtaa. Kappaleen lopussa orkesterin johtaja nostaa usein orkesterin seisomaan, mikä on myös varma merkki siitä, että teos on loppunut.

MITÄ TAPAHTUU VÄLIAJALLA?

Konsertti kestää yleensä kaksi tuntia väliajan kera. Väliaika on 20 minuuttia. Väliajalla voit ostaa lämpimää ja juotavaa. Voit tilata tarjoilun etukäteen ennen konsertin alkua. Konsertin jatkuminen väliajan jälkeen ilmaistaan äänimerkillä. Kolmannen merkin kohdalla sinun on oltava jo takaisin omalla istumapaikallasi.