

FLASH MOB – VÄKEÄ TYHJÄSTÄ

Case: Nelosen Dance-ohjelman markkinointitempaukset

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Antti Lumiainen
Ilkka Siitari

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

LUMIAINEN, ANTTI & SIITARI, ILKKA:

Flash mob – väkeä tyhjästä
Case: Dance-ohjelman
markkinointitempaukset,
Nelonen

Kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 58 sivua, 10 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee yllätyksellisten flash mob -tempausten hyödyntämistä televisiosarjojen markkinoinnissa. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi viisi flash mob -tanssitempausta, jotka järjestettiin 220 vapaaehtoisin voimin viidellä eri paikkakunnalla: Raisiossa, Lahdessa, Tampereella, Espoossa ja Helsingissä. Tempaukset toteutettiin elokuussa 2010 Nelonen Media Oy:n toimeksiantona ja niillä mainostettiin uuden Dance-tositelevisio-ohjelman alkamista.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan. Teoriaosuudessa perehdytään tapahtumanjärjestämisen ja tapahtumamarkkinoinnin teoriaan sekä sosiaalisen median käyttämiseen tapahtumamarkkinoinnissa. Toiminnallisessa osiossa kerrotaan suunnitteluvaiheesta, vapaaehtoisten rekrytoinnista ja tempausten toteuttamisesta.

Tempaukset videokuvattiin ja ladattiin YouTube-videopalveluun, jossa videot keräsivät yhteensä yli 10 000 katselukertaa neljän ensimmäisen kuukauden aikana. Printtimediassa tempaukset saivat näkyvyyttä Turun Sanomissa ja Uudessa Lahdessa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda sarjalle lisänäkyvyyttä minimaalisella budjetilla ja tutkia, kuinka flash mobit toimivat televisiosarjan markkinoinnissa. Tavoitteet saavutettiin niin tekijöiden kuin toimeksiantajankin näkökulmasta. Tempaukset onnistuivat hyvin odotuksiin nähden ja toivat positiivista näkyvyyttä Dance-ohjelmalle ja Neloselle. Myös tapahtumapaikkoina toimineet kauppakeskukset ja vapaaehtoiset tanssikoulut ja -ryhmät olivat erittäin tyytyväisiä toteutuksiin.

Avainsanat: flash mob, tapahtuma, tapahtumanjärjestäminen, tapahtumamarkkinointi, tempaus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

LUMIAINEN, ANTTI & SIITARI, ILKKA: Flash Mobs – People from
Nowhere
Case: “Dance” television
show’s promotional events,
Nelonen

Bachelor’s Thesis in Meetings and Events Tourism 58 pages, 10 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

This functional thesis deals with using unexpected flash mob events in the marketing of television series. As a product of the thesis, five flash mob events were arranged with the help of 220 volunteers. These events took place in five different cities: Raisio, Lahti, Tampere, Espoo and Helsinki. The events were executed in August 2010 with Nelonen Media as the executive organization. They were used to promote the start of a new reality television show called “Dance”.

The thesis is divided in two sections. In the theory section we get acquainted with the theory of event management and event marketing as well as using social media in event marketing. In the functional section we discuss the planning phase, recruiting volunteers and arranging the events.

The events were videotaped and uploaded on YouTube online video community where they gathered over 10,000 views within the first four months. In printed media the events were acknowledged by two local newspapers, Turun Sanomat and Uusi Lahti.

The goals of the thesis were to create more visibility for the television show with a minimal budget and to research how flash mobs work in marketing television shows. The goals were met from the point of view of the authors and the executive organization. The events were successful when compared to the expectations and they brought positive visibility for the television show and the broadcasting company. The shopping malls where the events took place in addition to the volunteer dance schools and groups were very satisfied with the production.

Key words: flash mob, event, event management, event marketing, happening

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Opiskelijoista tuottajiksi | 3 |
| 1.2 | Rajaukset ja tavoitteet | 4 |
| 1.3 | Nelonen Media Oy – Viihde on hyväksi | 4 |
| 1.3.1 | So You Think You Can Dance | 6 |
| 1.3.2 | Televisioformaatti | 7 |
| 2 | FLASH MOB YLLÄTTÄÄ AINA | 8 |
| 2.1 | Flash mobin historia ja kehitys | 8 |
| 2.2 | Flash mob markkinointikeinona | 9 |
| 3 | TAPAHTUMAT OSANA MARKKINOINTIA | 11 |
| 3.1 | Tapahtuman järjestäminen | 11 |
| 3.2 | Tapahtumamarkkinointi | 14 |
| 3.3 | Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa | 16 |
| 4 | TOIMINNALLINEN OSUUS | 19 |
| 4.1 | Toiminnallinen opinnäytetyö | 19 |
| 4.2 | Ideasta todeksi | 21 |
| 4.3 | Suunnitteluvaihe | 22 |
| 4.3.1 | Budjetti | 27 |
| 4.3.2 | Tarvittavat luvat | 28 |
| 5 | TEMPAUKSET | 29 |
| 5.1 | Raisio 18.8.2010 | 29 |
| 5.1.1 | Kauppakeskus Mylly | 29 |
| 5.1.2 | Tupa täynnä tanssijoita | 30 |
| 5.1.3 | Ensimmäisestä tempauksesta näyttävin | 31 |
| 5.2 | Lahti 21.8.2010 | 32 |
| 5.2.1 | Kauppakeskus Trio | 33 |
| 5.2.2 | Lahtelaisten tanssijoiden metsästys | 33 |
| 5.2.3 | Toinen tempaus | 34 |
| 5.3 | Tampere 25.8.2010 | 35 |
| 5.3.1 | Koskikeskus | 35 |
| 5.3.2 | Tanssijat viikon varoitusajalla | 36 |
| 5.3.3 | Kolmas tempaus | 37 |

| | | |
|-------|-----------------------------|----|
| 5.4 | Espoo ja Helsinki 28.8.2010 | 38 |
| 5.4.1 | Kauppakeskus Iso Omena | 39 |
| 5.4.2 | Kauppakeskus Kamppi | 39 |
| 5.4.3 | StepUp Show School | 40 |
| 5.4.4 | Kaksin aina tempaavampi | 40 |
| 6 | YHTEENVETO | 43 |
| 6.1 | Medianäkyvyys | 43 |
| 6.2 | Tulokset | 44 |
| 6.3 | Arviointi | 47 |
| 6.4 | Ammatillinen kasvu | 49 |
| 7 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 51 |
| | LÄHTEET | 53 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheeksi valikoitui televisio-ohjelman lanseeraus- ja promootiotapahtumat. Case-tapauksena on televisiokanava Nelosella 29.8.2010 alkanut tositelevisiosarja nimeltään Dance, joka on suomalainen versio yhdysvaltalaisesta So You Think You Can Dance -formaattista. Nelonen toimi samalla opinnäytetyömme toimeksiantajana. Olemme olleet aktiivisesti yhteydessä toimeksiantajamme kanssa, ja keskustelujen ja neuvottelujen pohjalta opinnäytetyömme aihe muotoutui tämänlaiseksi. Toteutimme viisi eri flash mob -tapahtumaa, jotka toimivat promootiotapahtumina Dance-sarjalle. Flash mobit ovat yllätyksellisiä, julkisilla paikoilla toteutettavia tempauksia. Tapahtumilla ei haeta suoranaisesti taloudellista tuottoa, vaan niiden on tarkoitus saattaa useampia ihmisiä tietoisiksi televisio-ohjelman olemassaolosta.

Lähestyimme televisiokanava Nelosta lähinnä siitä syystä, että kyseinen Dance-sarja loi parhaat edellytykset erilaisille promootio- ja lanseeraustapahtumille. Lisäarvoa opinnäytetyölle toi myös se, että kyseessä on kansainväliseen formaattiin perustuva sarja, joka vasta nyt on tuotu Suomeen. Tämän lisäksi se oli yksi tärkeimmistä televisiosarjoista Nelosen syksyn 2010 ohjelmatarjonnassa. Kyseessä on ollut suuren budjetin ohjelma, joka on kilpaillut vakavasti muun muassa MTV3:lla näytettävän kestosuosikin, Tanssii Tähtien Kanssa, kanssa.

Meille tämän opinnäytetyön toteuttamisesta on monenlaista hyötyä. Ensinnäkin olemme päässeet toteuttamaan konkreettisia tapahtumia, joita käytettiin promootiotarkoituksessa ja toteutettiin lisäksi useammassa eri kaupungissa. Tapahtumia toteutettiin käytännössä ilman budjettia, joten pääsimme myös tutustumaan vapaaehtoisten rekrytoinnin ja johtamisen kiehtovaan maailmaan. Yksi tärkeimmistä eduista ovat kuitenkin kaikki ne kontaktit, joita opinnäytetyömme aikana onnistuimme luomaan. Näitä kontakteja ovat muun muassa Nelonen, eri kaupungeissa sijaitsevat ostoskeskukset ja niiden henkilökunta sekä tapahtumissa mukana olleet tanssistudiot ja koreografit. Koemme, että opinnäytetyössämme on lisäksi uutuusarvoa sillä flash mob -tyyppiset tapahtumat eivät ole vielä varsinaisesti vakiintuneet Suomeen. Tavoitteenamme on ollut tehdä jotakin, mikä on uutta ja eri-

laista matkailun alalla Suomessa. Myöskään yhteistyö televisiokanavan kanssa ei ole varsin yleistä koulutusohjelmamme puitteissa.

Nelonen Medialle tämä yhteistyö tuo myös uusia lähestymistapoja televisiosarjojen markkinointiin. Heillekin flash mobit ja niiden käyttö markkinointikeinona ovat uusi käsite. Meidät ja ideamme otettiin hyvin vastaan, ja vaikka alkuperäinen suunnitelma, jonka voimin otimme Neloseen yhteyttä, ei toteutunutkaan, oli lopputulos silti varsin hyvä. Pääsimme yhteisymmärrykseen siitä, minkätyyppisiä tapahtumia lähdemme toteuttamaan. Meille annettiin melko vapaat kädet tempausten suunnitteluun, mutta koko ajan oli myös selvää, keneltä voimme kysyä neuvoa mahdollisten ongelmatilanteiden sattuessa kohdalle. Kuitenkaan minkäänlaisia valmista toimintakaavaa Nelosella ei ollut, sillä heillekin tämäntyyppinen toiminta oli uutta.

Kaikki ei suinkaan aina mennyt aivan suunnitelmien mukaan. Tämän opinnäytetyön ensiaskeleet otettiin jo syyskuun 2009 aikana, jolloin päätimme ennakkolouottomasti ottaa yhteyttä YLE TV2:n toimihenkilöihin. Lähetimme True Blood -televisiosarjan lanseeraustilaisuutta varten valmistelemamme ehdotuksen YLE:n ohjelmamarkkinoinnin päällikölle Kirsi Hietaselle, joka suhtautui ideamme positiivisen innostuneesti. Myöhemmässä vaiheessa projekti kuitenkin kaatui lähinnä budjetin pienuuteen. Tämän pettymyksen jälkeen palasimme takaisin suunnittelu-pöydän ääreen. Seuraava ideamme oli ottaa yhteyttä MTV3 -televisiokanavaan ja tiedustella mahdollisuuksia toteuttaa vastaavanlainen lanseeraustilaisuus johonkin kanavalla alkavaan sarjaan. Heillä ei kuitenkaan ollut vielä kovinkaan tarkkaa tietoa kevään sarjojen markkinoinnista, ja näin ollen vastaus oli sillä hetkellä kielteinen. Mietimme, pitäisikö meidän jäädä odottamaan ja yrittää myöhemmin uudestaan, mutta tulimme siihen tulokseen, että se ei kannata. Tämän jälkeen aloimme tutustua Nelosen ohjelmatarjontaan, josta löysimme molempien mielestä melko täydellisen ohjelman opinnäytetyötämme varten. Otimme yhteyttä Nelosen toimihenkilöihin ja erinäisten vaiheiden jälkeen saimme varmistettua opinnäytetyöllemme aiheen ja toimeksiantajan.

1.1 Opiskelijoista tuottajiksi

Molemmille meistä on lähes matkailun alan opiskeluiden alusta asti ollut selvää, että juuri tapahtumien järjestäminen on se osa-alue, joka kiinnostaa. Tämä huomioon ottaen oli siis selvää, että myös opinnäytetyömme tulisi liittymään jollakin tavalla aiheeseen. Ei suinkaan ollut itsestään selvää, että tekisimme opinnäytetyön yhdessä, sillä molemmilla on vahva halu erottua joukosta ja saada tunnustusta omilla ansioillaan. Toisaalta yhdistävät tekijät, kuten kiinnostuksen kohteet ja tavoitteet, olivat niin vahvat, että yhteiseen projektiin päätyminen sujui luonnollisesti. Molempien aiemmat projektit soveltuivat myös hyvin yhteen. Lisäksi yhteen soveltuvat työskentelytavat ja työmoraali loivat hyvät edellytykset yhteistyönä toteutettavaan projektiin.

Siitarin aiempi kokemus tapahtumanjärjestämisestä juontaa juurensa Harry Potter-fanitoiminnasta ja etenkin kirjasarjasta tehtyihin elokuvaan liittyvien faniennakkonäytösten järjestämisestä. Faniennakkonäytöksiä hän on ennättänyt järjestää kolme kertaa ennen tätä opinnäytetyötä ja jokaisessa näytöksessä ihmisiä on ollut mukana noin 500. Kokemuksen luoma organisointikyky edesauttoi siirtämään ideat paperilta käytännön teoiksi. Myös vahva kiinnostus viihdemailmaan ja sen seuraaminen olivat eduksi tätä projektia työstäessä. Erityisesti juuri erilaisiin elokuvien maailman ensi-iltatapahtumiin tutustuminen toi tarvittavaa näkökulmaa toteuttamiseen.

Lumiaisen taustalta löytyvä työ matkaoppaana toi mukaan sekä organisointi- että paineensietokykyä, joita kumpaakin tarvittiin. Myös intensiivinen asiakaspalvelukokemus ja hyvin monenlaisten ihmisten kanssa toimiminen oli eduksi tempauksia ajatellen. Aiempaa kokemusta tapahtumanjärjestämisestä tuli Lahdessa järjestetystä Aleksanterinkadun Appro -opiskelijatapahtumasta, jossa osallistujia oli noin 400. Myös Lumiaisen vahva kiinnostus viihdemailmaan ja sen seuraaminen sopivat opinnäytetyön teemoihin. Etenkin aiempi tutustuminen yhdysvaltalaiseen So You Think You Can Dance -ohjelmaan oli hyödyksi.

1.2 Rajaukset ja tavoitteet

Rajaamme opinnäytetyöstämme pois tempausten taloudelliset vaikutukset niin Nelonen Medialle kuin tempauksissa mukana olleille kauppakeskuksille ja tanssikouluille, sillä niiden mittaaminen on lähes mahdotonta. Yleisönä tempauksille toimivat jo valmiiksi kauppakeskuksiin saapuneet asiakkaat, joten tempaukset eivät lisää asiakasmäärää. Paikalle sattuneita ei haastatella eikä heidän mahdollisia aikomuksiaan katsoa kyseistä sarjaa tutkita. Tempaukset ovat erillinen markkinointikeino, eivätkä ne näin ollen vaikuta ohjelmien mainosmyyntiin tai sponsoreiden hankintaan.

Tavoitteenamme on järjestää onnistuneita tapahtumia ja etenkin selvittää, kuinka flash mob -tempauksia käytännössä järjestetään. Tutkimme myös, miten niitä on käytetty markkinoinnissa, ja pohdimme, kuinka hyvin niiden käyttö televisiosarjojen markkinoinnissa Suomessa toimii. Vaikka tarkkoja vaikutuksia televisiosarjan markkinointiin ei voida selvittää, on tavoitteenamme silti edesauttaa sarjan markkinointia ja luoda sille positiivista näkyvyyttä. Tavoitteena on myös osoittaa, kuinka minimaalisella budjetilla sosiaalista mediaa hyödyntäen voidaan toteuttaa tehokkaita ja näyttäviä markkinointitapahtumia. Haluamme myös tuoda flash mobeja tunnetummiksi. Konkreettisena tuotoksena näistä tavoitteista on tarkoituksena syntyä viisi eri tapahtumaa viidessä eri kaupungissa.

1.3 Nelonen Media Oy – Viihde on hyväksi

”Nelonen on viihdyttävä ja hauska, ajan hermolla elävien kaupunkilaisten televisiokanava.” Näin luonnehtii Sanoma-konserni vuonna 1997 toimintansa aloittanutta Nelosta, Suomen toista kaupallista, valtakunnallista televisiokanavaa. Liikevaihdollaan mitattuna Nelonen on Suomen kolmanneksi suurin mainosmedia, ja se on osa Nelonen Media Oy:tä, joka kuuluu Sanoma-konserniin. Sanoma Entertainment -liiketoimintaryhmä vastaa Sanoman televisiotoiminnasta, johon kuuluu Nelosen lisäksi Jim, Liv, Nelonen Sport, KinoTV ja Nelonen SportPlus. (Sanoma 2010 a.)

Nelonen Media tavoittaa yli 90 prosenttia suomalaisista kuuden televisiokanavan, kahden radiokanavan (Radio Rock ja Radio Aalto) sekä internetissä toimivan Ruutu.fi-ohjelmakatselupalvelun voimin (Nelonen Media portfolio 2010/2011 2010). Nelonen Median tv-kanavien katsojissa korostuvat 25–44-vuotiaat aktiivisesti kuluttavat (Nelonen Media 2010).

Suomalainen mediajätti Sanoma-konserni muodostui vuonna 1999, kun Sanoma ja WSOY fuusioituivat. Konsernin juuret kuitenkin ulottuvat aina 1800-luvulle, jolloin WSOY julkaisi ensimmäisen kirjan vuonna 1878 ja Helsingin Sanomien edeltäjä Päivälehti ilmestyi ensimmäisen kerran vuonna 1889. (Sanoma 2008.) Nykyään Sanoma on vahvasti mukana eurooppalaisilla markkinoilla toimiessaan yli 20 maassa. Sanoman strategiana onkin olla yksi Euroopan johtavista mediayhtiöistä. Mediajätin palkkalistoilla on tällä hetkellä 20 000 henkeä. (Sanoma 2010 b.)

Nelosen uusi kanavailme ja slogan on otettu käyttöön 12.4.2010. Vanha slogan ”Jotain ihan muuta” otettiin käyttöön vuonna 2001, ja se korosti kanavan roolia uuden ja raikkaan vaihtoehdon tarjoajana. Uusi slogan ”Viihde on hyväksi” puolestaan korostaa Nelosen valitsemaa tietä viihteen esitaistelijana. Nelosen myynnistä ja markkinoinnista vastaava johtaja Pia Kalsta kertookin, että Nelosen rooli viihdyttäjänä ei ole muuttunut, mutta ympäröivä maailma sen sijaan on. Myös Nelosen asema muihin kanaviin nähden on muuttunut, eikä se enää ole vaihtoehtona vaan yksi pääkanavista. Tätä kanavaa seuraa viikoittain lähes 89 % kaikista suomalaisista. (Viippola 2010.)

Kanavan aseman lisäksi myös visuaalinen ilme on kokenut muodonmuutoksen. Nelosen katsojat on totutettu siihen, että kanavan ilme seuraa aikaansa ja muuttuu. Brändin näkyvyys kaikissa kanavan visuaalisissa elementeissä on ollut lähtökohdana uuden ilmeen suunnittelussa. Nelosen Creative Director Tuomo Kulomaa toteaa uuden kanavailmaan rakentuneen päivittäisten, vaihtuvien teemojen varaan. Myös vuorokausirytmit on otettu huomioon kanavatunnisteiden tilanteissa. (Viippola 2010.)

Syksyllä 2010 alkava So You Think You Can Dance -ohjelman (jatkossa Dance) ensimmäinen suomalainen tuotantokausi jatkaa Nelosen kotimaisten viihdeohjelmien menestyksestä putkea. Vuonna 2009 kymmenen suosituimman Nelosella esitetyn televisiosarjan joukkoon mahtui Talent Suomi, Kuorosota ja Suomen huippumalli haussa -viihdeohjelmat. Uusi Dance-sarja ilmestyyne tuolle listalle ensi vuonna. Nelosella nähtävään, ulkomaisiin formaatteihin perustuvaan suomalaiseen viihdeohjelmaperheeseen kuuluvat jo edellä mainittujen lisäksi Pelkokeroin, Reikä seinässä, Unelmien poikamies ja Meidän isä on parempi kuin teidän isä. (Nelonen Media portfolio 2010/2011 2010.) Jatkossa käytämme Nelonen Mediaa nimeä Nelonen.

1.3.1 So You Think You Can Dance

So You Think You Can Dance on yhdysvaltalaiseen televisioformaattiin perustuva viihteellinen tanssikilpailu ja tositelevisio-ohjelma. Ohjelman loivat Simon Fuller ja Nigel Lythgoe, jotka ovat myös American Idol -tositelevisio-ohjelman taustalla. Ohjelma on noussut etenkin nuorten aikuisten suosioon, ja vuoden 2006 kesällä se on ollut Yhdysvaltojen seuratuin ohjelma. Ohjelma on saavuttanut kiinnostusta myös muissa maissa, ja tanssiohjelmaa on toteutettu muun muassa Australiassa, Isossa-Britanniassa, Saksassa, Kanadassa ja nyt myös Suomessa, jossa tuotannossa käytetään helpommin suomalaisten suihin sopivaa lyhennystä Dance. (Wikipedia 2010.)

Ohjelman ideana on etsiä taidokkaita tanssijoita niin palkituista ammattitanssijoista kuin tuntemattomista katutanssijoistakin, joista yleisö ja tuomaristo lopulta valitsevat yhden voittajan. Kilpailijat pyrkivät ohjelmaan hakutilaisuuksien kautta. Hakutilaisuuksia järjestetään useassa eri kaupungissa, ja jokaisesta kaupungista vain murto-osa pääsee jatkoon. Jatkoon päässeet tanssijat jatkavat ankarien koeesiintymisten kautta aina suorina lähetyksinä toteutettuihin finaali- eli tuloslähetyksiin, joihin tuotantokaudesta riippuen pääsee kymmenestä kahteenkymmeneen tanssijaa. Tanssijat joutuvat koettelemaan rajojaan eri tanssityylien ja -parien kanssa todistaakseen monipuolisen osaamisensa, mutta kyseessä on pohjimmiltaan kuitenkin yksilökilpailu, sillä vain yksi julistetaan voittajaksi. (Wikipedia 2010.)

1.3.2 Televisioformaatti

Televisioformaatti on tietynlainen televisiosarjan rakenne tai kehikko tai kehikko tietyn jakson tuottamiseen. Se syntyy jonkin tietyn maan televisiomarkkinoilla, josta se myydään edelleen muihin maihin. Vahvan formaatin omaavat sarjat kulkevat hyvin selkeän kaavan mukaan jaksosta toiseen. FremantleMedian johtaja Stephen Flint käyttää esimerkkinä American Idol -sarjaa, jossa aloitetaan koe-esiintymisistä, jatketaan teatteriesiintymisiin, jonne vain osa hakijoista pääsee, ja sitä kautta ohjelman huipentumaan, jossa mukana on enää vaikkapa kymmenen esiintyjää. Ohjelman tyyli siis muuttuu matkan varrella runsaasti. Vastakkaista tyyppiä edustavat puolestaan erilaiset visailu- ja kilpailuohjelmat, joissa jokainen jakso kulkee alusta loppuun samankaltaisen käsikirjoituksen mukaisesti. (Bournemouth University 2009.)

Formaatti takaa sen, että ohjelma on tunnistettavissa tyylistään, tuotettiin sitä siten missä maassa hyvänsä. Musiikki, grafiikat ja muut vastaavat osa-alueet pysyvät siis samoina. Samoilla linjoilla on myös Tony Stern FremantleMedialta, jonka mukaan formaatti takaa tunnistettavuuden, koska tietyt asiat toistuvat moneen otteeseen. Lisäksi brändäys vahventaa formaatin tunnettavuutta. (Bournemouth University 2009.)

Kolmas FremantleMedian johtajista, Bart-Jan Gorissen, toteaa, että formaatti sisältää myös niin sanotun valmistusohjeen, jonka pohjalta formaatti on mahdollista rakentaa ja tuottaa. Kaikki tämä informaatio on lisensoitua, ja formaattiin liittyvät vahvat omistusoikeudet. (Bournemouth University 2009.)

1970- ja 1980-luvuilla rajat ylittävä televisio-ohjelmien kauppa yleistyi ja Euroopassa etenkin amerikkalaiset televisiosarjat tulivat suosituiksi. Kansainvälinen formaattien kauppa on kasvanut noin kymmenen prosentin vuositahtia, ja muun muassa The British Broadcasting Corporationin (BBC:n) alaisuudessa oleva Format Factory on saavuttanut runsaan liikevaihdon vuodesta toiseen formaattien avulla. Televisioformaattien kaupan arvo on vuonna 2004 ylittänyt jopa 2,4 miljardia euroa. (Kretschmer, Singh & Wardle 2009.)

2 FLASH MOB YLLÄTTÄÄ AINA

Flash mob on julkinen kokoontuminen, johon osallistuu internetin ja tekstiviestien avulla kerätty joukko toisilleen tuntemattomia ihmisiä, jotka suorittavat ennalta sovitun tempauksen ennalta määrättyssä paikassa ja katoavat omille teilleen välittömästi tempauksen päätyttyä (Oxford University Press 2010; Goldstein 2003).

flash = vilkahdus, vilkahtaa, vilahdus, viuhahtaa

mob = väkijoukko, lauma

Virallista suomennosta flash mobille ei ole, mutta kirjailija Maarit Verronen (2007, 32) käyttää Saari kaupungissa -novellikokoelmassaan termistä suomenkielistä vastinetta *äkkiryhmä*.

2.1 Flash mobin historia ja kehitys

Tiettävästi ensimmäinen flash mob -nimellä tunnettu tempaus järjestettiin New Yorkissa toukokuussa 2003, kun parikymppinen Bill Wasik lähetti 50 kaverilleen sähköpostitse kutsut osallistua ”Mob-projektiin”. Tempaus ei kuitenkaan mennyt aivan odotusten mukaan, sillä joku oli vihjannut tempauksesta poliisille, joka oli vastassa kohteeksi valitun manhattanilaisen liikkeen edustalla. Kaksikymmentä henkilöä kuitenkin onnistui osallistumaan tempaukseen. (Wasik 2006, 56.)

Seuraava yritys sen sijaan sujui huomattavasti paremmin, kun kesäkuussa 2003 New Yorkin keskustassa sijaitsevassa Macy’s-tavaratalossa yli sadan hengen seurue kokoontui huonekaluosastolle pohtimaan 10 000 dollarin arvoisen ”Love Rug”-maton ostamista kommuuniinsa (Goldstein 2003; Haven 2009).

New Yorkissa järjestettiin kesällä 2003 useita flash mob -tempauksia, joiden ansiosta ilmiö levisi ympäri maailmaa hyvin nopeasti. Ensimmäinen tempaus järjestettiin Euroopassa jo samana kesänä. Roomassa heinäkuussa 2003 arviolta 300 henkeä valtasi suuren musiikki- ja kirjakaupan levittäytyen ympäri kauppaa. Tempaukseen osallistuneet tiedustelivat myyjiltä olemattomia teoksia, jonka jälkeen ryhmä antoi itselleen 15 sekuntia kestävästä aplodit. (Zamboni 2003.)

Flash mobit olivat pinnalla eniten juuri vuonna 2003, mutta ilmiö jatkaa yhä kulkuaan ja on poikanut suuren määrän erilaisia variaatioita tempauksista. Huhtikuussa 2006 Lontoossa järjestettiin äänetön disko (”Silent Disco”), joka houkutteli lähes 4000 henkeä Victorian rautatieasemalle tanssimaan iPodien kautta tulevan musiikin tahtiin (Windsor Star, The 2008.) Muita tunnetuimpia ja kansainvälisesti menestyneimpiä tempauksia ovat muun muassa Suuri tyynysota ja Ilmaisia haleja -päivä (Croucher 2008). Vancouverissa Lumberman’s Arch -puistossa on kastuttu vuosittain suuressa ja vuosi vuodelta kasvavassa vesisodassa, johon heinäkuussa 2009 osallistui 400 henkeä (Wood 2009).

Viimeisin suuri flash mob -tempaus nähtiin Oslossa toukokuussa 2010 vietettyjen Euroviisujen väliaikanumerona, jossa iso osa yleisöä oli opetellut tanssin koreografian. Tanssin yhteydessä näytettiin myös ympäri Eurooppaa videoleikkeitä, joissa samaa tanssia tanssittiin suurkaupunkien kaduilla ja aukioilla. Tempaukseen osallistui useita tuhansia ihmisiä, ja sen on väitetty olevan suurin flash mob -tempaus kautta aikojen. (Bakker 2010.)

Flash mob -termi on saanut kansainvälistä näkyvyyttä muun muassa CSI: Miami -televisiosarjan ansiosta, sillä jakso ”Murder in a Flash” tutustuttaa katsojat flash mobeihin ja selittää päällisin puolin niiden terminologiaa. Jaksossa ryhmä nuoria opiskelijoita kokoontuu golfkentälle, jossa he toistavat kolme kertaa lauseen ”The best of all the lost arts” ja heittävät kentälle golfpallon jokaisen toiston jälkeen. Jälkepäin kentältä löytyy ruumis. Myöhemmin selviää, että flash mob oli järjestetty paikalle, jotta poliisi löytäisi ruumiin. Sarjassa kerrotaan, että jokaisella flash mob -tempauksella on jokin teema. (Huntley 2004.)

2.2 Flash mob markkinointikeinona

Saksalainen matkapuhelinoperaattori T-Mobile kohautti Liverpool Street Station -rautatieasemalla Lontoossa tammikuussa 2009, kun 400 tanssijaa laittoivat jalalla koreasti – joukossa oli myös metron työntekijöitä. Tempausta käytettiin T-Mobilen televisiomainoksissa Channel 4 -kanavalla, ja se onkin yksi tunnetuimmista flash mob -videoista YouTube-videopalvelussa, jossa sitä oli katsottu tammikuuhun 2011 mennessä melkein 26 miljoonaa kertaa. (Wrenn 2009.)

Sisätiloissa tapahtuvat flash mob -tempaukset saattavat aiheuttaa vaaratilanteita, sillä koskaan ei tiedä, kuinka paljon avoin tilaisuus houkuttelee osallistujia. Liverpool Street Station -rautatieasemalla Lontoossa järjestettiin pian T-Mobilen flash mobin jälkeen äänetön disko -tempaus, johon osallistui edellisen tempauksen suosion innoittamana yli 13 000 ihmistä. Poliisi joutui sulkemaan aseman 90 minuutiksi väenpaljouden vuoksi. Kaaoksen keskeltä pidätettiin muutamia järjestyshäiriöitä aiheuttaneita henkilöitä, mutta poliisin mukaan ylitsepursuava ihmis- massa saatiin muuten purettua helposti. (Wardrop 2009.)

Flash mob -tempauksia on käytetty useasti erilaisten televisiosarjojen markkinoinnissa. Antwerpenin kaupunginteatterissa esitettävän Sound of Music -musikaalin päärooliin haettiin naispääroolin näyttelijää tositelevisiosarjan ”Op zoek naar Maria” (Mariaa etsimässä) avulla maaliskuussa 2009. Belgialainen televisio-kanava VTM markkinoi sarjaa kaksi päivää ennen sen alkamista flash mob -tanssitempauksella Antwerpenin päärautatieasemalla. Tempaukseen osallistui yli 200 tanssijaa, jotka tanssivat Sound of Music -musikaalista tutun ”Do Re Mi” -kappaleen tahdissa. Flash mob -tempauksesta YouTubeen ladattu video saavutti suurta huomiota ei pelkästään Belgiassa, vaan ympäri maailmaa. Videota oli tammikuuhun 2011 mennessä katsottu melkein 600 000 kertaa. (Squidoo 2009.)

Yhdysvaltalaisen FOX TV:n nuorten hittisarjaa Glee on markkinoitu ympäri maailmaa flash mob -tanssitempausten avulla joulukuun 2009 ja kesäkuun 2010 välillä. Tempauksia järjestettiin Roomassa, Madridissa, Seattlessa, Ohiossa ja Pariisissa. Seattlessa tanssimaan ryhtyi jopa 1000 Glee-fania. (GleeFan.com 2010.)

Suomen MTV3 ilmoitti toukokuussa 2010 ostaneensa oikeudet Glee-sarjan esittämiseen (MTV3 2010). Sarja alkoi SubTV-kanavalla 16. lokakuuta 2010 (SubTV 2010). MTV Oy:n ulkomaisten ohjelmaostojen päällikön Jani Hartikaisen mukaan yksityiskohtaisia markkinointitoimenpiteitä ei sarjalle ollut vielä elokuussa 2010 tehty (Hartikainen 2010), eikä Suomessa loppujen lopuksi nähty Glee -flash mobeja.

3 TAPAHTUMAT OSANA MARKKINOINTIA

3.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumien järjestämistä toteutetaan projektityöskentelymenetelmällä sen järjestelmällisyyden vuoksi. Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002, 23–25) ovat määritelleet projektille tyypillisiä piirteitä, ja niitä käsitellään seuraavaksi. Projektilla on jokin tavoite, jonka täytyttyä projekti päättyy. Projektilla on tietty elinkaari ja päätepiste, eikä se ole jatkuvaa toimintaa. Lisäksi se on selkeä, itsenäinen kokonaisuus, jossa vastuuta pystytään jakamaan tietyille henkilöille tai ryhmille ja juuri ryhmätyöskentely on avainasemassa. Projekti koostuu selvästi eri vaiheista, jotka kulkevat kasvusta kypsymisen ja kyllästymisen kautta kuihtumiseen. Jokainen projekti on ainutkertainen, eikä kahta täsmälleen samankaltaista tapahtumaa koskaan voi olla, sillä vaikkapa yleisö on joka kerralla eri. Muutokset ovat projektin aikana hyvin yleisiä, ja erittäin harva, jos yksikään, projekti toteutuu täsmälleen projektisuunnitelman mukaisesti. Seurannaisperiaatteen mukaan projektin edeltävät vaiheet vaikuttavat seuraavan vaiheen tapahtumiin. Missään vaiheessa ei voida varmasti tietää, mitä seuraavassa tulee tapahtumaan. Olennaisena osana projektityöskentelyä ovat riskit ja epävarmuus sekä yhtenäisyys ja epäyhtenäisyys. Tärkeänä elementtinä ovat myös yhteistyökumppanit, joita ovat muun muassa sponsorit ja alihankkijat.

Matthewsin mukaan tapahtuman järjestäminen koostuu viidestä eri portaasta: konseptointi- ja ehdotusvaiheesta, markkinointi- ja myyntivaiheesta, koordinoitivaiheesta, toimeenpanovaiheesta ja seurantavaiheesta. Käsite- ja ehdotusvaihe voidaan jakaa kahteen eri osaan, jotka ovat alustava tutkimus ja alustava tapahtuman luonnos. (Matthews 2008, 12–15.)

Konseptointivaiheessa, tai vaihtoehtoisesti kutsuttuna suunnitteluvaiheessa, aikaa saattaa kulua jopa useita kuukausia, ellei jopa vuosia. Huomioon otettavien näkökulmien määrä on huomattava, sillä kaikki ihmiset, jotka ovat mukana antamassa panoksensa tapahtumaan, on hyvä ottaa mukaan myös ideointiin. Tapahtumalle asetetaan reunaehdot tapahtumaperehdytyksessä, jolloin esitetään paljon oleellisia kysymyksiä, kuten miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle, mitä järjestetään ja

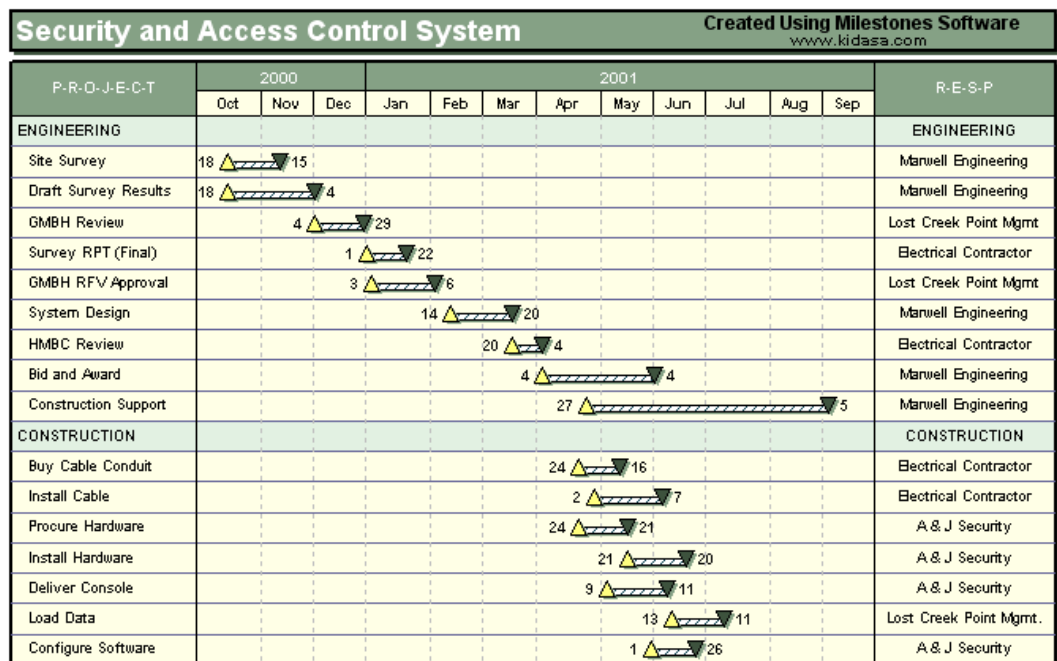
millä budjetilla, mikä on tapahtuman sisältö ja niin edelleen. (Vallo & Häyrinen 2008, 148–149.)

Tapahtuman järjestämisen syyt voivat olla moninaiset, mutta tärkeitä on tunnistaa ne, jotta tavoitteet pystytään saavuttamaan parhaiten. Tapahtuman järjestämisen syyt voivat olla esimerkiksi taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia, mutta tapahtumalla voidaan myös aktivoida jäsenistöä tai yrittää elävoittää paikkakuntaa. Suunnitteleamalla tapahtuma huolellisesti voidaan paremmin arvioida, ovatko tavoitteet realistisia sekä paremmin löytää keinot, joilla tavoitteet pystytään saavuttamaan. Kyse on myös ajankäytön ja resurssien käytön tehostamisesta. Hyvä projektisuunnitelma auttaa käsittämään, miten tapahtuma toteutetaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 9–10.)

Konseptointi- ja ehdotusvaiheeseen sijoittuvassa alustavassa tutkimusvaiheessa pääpaino on SWOT-analyysissa, jossa analysoidaan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämä tehdään, jotta voidaan päättää, onko konsepti tarpeeksi vahva. Mikäli on, voidaan sitä lähteä työstämään edelleen. Myös tapahtumapaikkojen vertailun suorittaminen soveltuu tähän vaiheeseen. Alustavassa tapahtuman luonnosvaiheessa voidaan ottaa ensiaskeleet ohjelmarungon ja sisällön suhteen sekä ottaa yhteyttä alihankkijoihin. Alustava budjetti laaditaan ja edellä mainittujen kohtien pohjalta kirjoitetaan alustava projektiehdotus. (Matthews 2008, 12–15.)

Koordinointivaihe saa alkunsa hyväksymisestä ja luvasta jatkaa tapahtumaa. Se jatkuu varsinaisen tapahtuman järjestelyllä. Tämä vaihe edellyttää riskien hallintaa, henkilöstönhallintaa, johtamista ja tapahtuman aloittamisen koordinointia. Tähän vaiheeseen kuuluvia toimenpiteitä voivat olla muun muassa lupien hankinta, vapaaehtoistyöntekijöiden hankinta, erilaisten varausten teko ja kuljetusten järjestely. Toimeenpanovaihe on se, jossa itse tapahtuma toteutetaan konkreettisesti. Vaihe päättyy, kun tapahtumapaikka luovutetaan takaisin siinä kunnossa, missä se oli ennen tapahtumaa. Tunnuksomaisia toimia tässä vaiheessa ovat esimerkiksi alihankkijoiden maksuista huolehtiminen, nimikylttien ja muiden vastaavien hoitaminen, mediasta huolehtiminen ja itse ohjelman toteuttaminen. Seurantavaihe päättää koko prosessiketjun. Sen aikana selvitetään tapahtuman tuot-

tamia tuloksia, mahdollisesti erilaisten osanottajakyselyiden avulla ja arvioidaan, onnistuiko tapahtuma vai ei. Viimeiset maksut hoidetaan ja mahdolliset pienet muutokset budjetissa käydään läpi. Tapahtuman järjestäjät tapaavat kootakseen tapahtuman yhteen, jolloin kaikki edellä mainittu voidaan arvioida. Projektia var- ten voidaan luoda aikajana, joka tunnetaan myös Ganttin taulukkona (KUVIO 1). Sen tarkoituksena on osoittaa, mitä tapahtuu minäkin ajankohtana projektin aika- na. (Matthews 2008, 12–15.)



KUVIO 1. Esimerkki Ganttin taulukosta (Kidasa Software, Inc 2000)

Ganttin taulukko on saanut nimensä kehittäjänsä, insinöörin ja projektinjohtami- sen edelläkävijän, Henry L. Ganttin, mukaan. Taulukko on pylväsdiagrammityy- linen taulukko, joka näyttää aikataulutetut ja jo loppuun saatetut työt tietyn ajan- jakson aikana. Ajanjakso on merkitty vaakasuoralla akselilla, ja jokainen tehtävä tai aktiviteetti on merkitty vaakasuoralla palkilla, joka on suhteutettu tehtävän tai aktiviteetin viemään aikaan. Projektinjohtamisessa taulukkoon merkitään alka- mis- ja loppumispäivämäärät, kriittiset ja vähemmän kriittiset tehtävät, mahdolti- nen vapaa-aika sekä selkeästi, mikä vaihe seuraa edeltävää vaihetta. Selkeys on yksi tärkeimmistä syistä käyttää Ganttin taulukkoa projektinjohtamisessa. (Web- Finance, Inc. 2010.)

Projektin toteutus ja suunnittelu mittaa projektipäällikön tai muun vastaavan ammatillista osaamista. Hän on se henkilö, joka pitää koko projektin ajan ohjat käsissään ja on vastuussa projektin toteuttamisesta. Tapahtuman kuluessa projektipäällikön tulee olla vapaana tarkkailemaan tapahtuman onnistumista ja kannustamaan työntekijöitä, eikä hän voi sitoa itseään mihinkään tiettyyn, kiinteään tehtävään. Tapahtuman työntekijöiden on aina oltava tietoisia siitä, ketkä ovat heidän vastuuhenkilönsä ja kehen he voivat ottaa yhteyttä tarpeen vaatiessa. Henkilöstön on tärkeitä osata erottaa merkittävät ja merkityksettömämmät ongelmat. Pienemmät ongelmat, jotka eivät välttämättä vaikuta tapahtuman sujuvuuteen tai osallistujien tyytyväisyyteen, on hyvä delegoida eteenpäin, ja varsinkin projektipäällikön tulee näin tehdä ja pitää itsensä vapaana. Tapahtuman aikana yhteystietojen merkitys korostuu, sillä esimerkiksi yleisöesitteissä ei tule olla ensimmäisenä projektipäällikön yhteystietoja, koska muuten hänelle ei jää vapaata hetkeä hoitaa toimiaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtuma terminä herättää usein mielikuvia tunnetuista esiintyjistä suorittamassa jonkinlaista ohjelmanumeroa hyvin valaistulla lavalla. Tapahtumien kirjo on vuosien varrella runsastunut, ja nykyään se voi kattaa muun muassa saippuasarjojen markkinoinnin katunäytelmien muodossa. Kyseessä on Financial Expressin artikkelin mukaan ”below-the-line” -tyyppinen markkinointi, joka korostaa ja lisää perinteisen markkinoinnin tehokkuutta. Tämä ”below-the-line” -markkinointi tarkoittaa siis juuri erilaisilla tapahtumilla ja muilla toimilla toteutettavaa markkinointia, joka Fountainhead Promotions & Events Pvt Ltd:n johtajan Brian Tellisin mukaan tukee perinteistä mainontaa ja julkistamista. Kilpailun kasvaessa tapahtumamarkkinoinnista on tulossa elintärkeä markkinointikeino tavoitellessa haluttua yleisöä. Tapahtumien järjestämistä voidaan pitää kokemusperäisenä markkinointina, jonka tarkoituksena on puhutella paremmin asiakasta. (The Financial Express 2003.)

Tapahtumamarkkinointi on Vallon ja Häyrisen (2008, 19–25) mukaan tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämisellä luotua toimintaa. Käsitteenä se on vielä varsin uusi, ja määritelmät siitä ovat erilaisia, mutta yleisimmin se nähdään pitkäjänte-

senä toimintana yhteisön tai yrityksen ja sidos- sekä kohderyhmien välillä. Tämä toiminta on strategisesti suunniteltua, ja se toteutetaan elämyksellisten tapahtumien voimin etukäteen suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinoinnin on täytettävä tiettyjä ominaisuuksia, jotta sitä voidaan terminä käyttää oikeaoppisesti. Tapahtuman on oltava etukäteen suunniteltu, ja sen tavoitteiden ja kohderyhmien täytyy olla etukäteen määriteltyjä. Näiden lisäksi siinä täytyy toteutua elämyksellisyys, vuorovaikutteisuus ja kokemuksellisuus. Joissakin tapauksissa tapahtumamarkkinoinnin määritelmä käsitetään huomattavasti vapaammin: se voi olla mikä tahansa tilaisuus, joka tuo interaktiivisella tavalla yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita. Sen vahvuudet ovat hyvin merkittävät, kuten järjestäjien ja osallistujien välille muodostuva henkilökohtainen vuorovaikutteisuus. Muita huomattavia vahvuuksia ovat puitteiden ja viestien hallittavuus sekä se, että yrityksen tai organisaation on mahdollista rajata osallistujajoukko sen mukaan, minkälaiset tarpeet ja tavoitteet organisaatiolla on. Tapahtumilla markkinoinnilla voi erottua myös positiivisesti kilpailijoista, sillä se voi tuottaa asiakkaalle elämyksellisen kokemuksen ja näin ollen ainutlaatuisen muistijäljen, joka on paras mahdollinen mainos.

Tapahtumamarkkinointi on onnistuneinta, kun se on mielletty osaksi koko organisaation markkinointistrategiaa. Sen avulla voidaan vahvistaa imagoa ja tuotteiden tai palveluiden brandiä, mutta se onnistuu parhaiten, kun tapahtumat kytkeytyvät muihin markkinointitoimenpiteisiin. Oleellinen osa tapahtumamarkkinointia onkin sen tavoitteellisuus. Jokaisella tapahtumalla on syytä olla etukäteen mietitty tarkka tavoite, jota tapahtumalla tavoitellaan. Nämä tavoitteet voivat koskea muun muassa yrityskuvan kehittämistä, näkyvyyden hankintaa tai asiakassuhteiden lujittamista sekä uusien asiakassuhteiden luomista. Näiden lisäksi tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan esitellä niin uusia kuin uudistettuja tuotteita sekä myydä niitä tai vain valmistella tuotteiden ja palvelujen myymistä. Tavoitteiden tulisi olla konkreettisia, jolloin on helpompi mitata, saavutettiinkö tavoitteet tapahtuman avulla. Mikäli tapahtumalle ei löydetä tarpeeksi perusteita, on kannattavaa harkita, pitäisikö tapahtumaan kohdistettu budjetti käyttää sittenkin muihin markkinointitoimenpiteisiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 19–25.)

Tapahtumasponsorointia saatetaan joskus virheellisesti käyttää samaa tarkoittavana sanana kuin tapahtumamarkkinointia. Rajatapauksiakin on, sillä esimerkiksi tapahtumat, joissa yrityksen päämääränä on edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä, voidaan laskea tapahtumamarkkinoinniksi. Silloin määritelmän alaisuuteen kuuluvat myös tapahtumasponsorointi ja vaikkapa messuihin osallistuminen. Todellisuudessa tapahtumamarkkinointi ja tapahtumasponsorointi ovat kuitenkin kaksi aivan eri asiaa, sillä tapahtumasponsoroinnista kyse on sellaisessa tapauksessa, jolloin organisaatio päättää hyödyntää jonkin muun tapahtuman imagoa omaan tarkoitukseensa. Se edellyttää sopimusta tapahtumanjärjestäjän kanssa, ja näin ollen sponsori saa tiettyä korvausta vastaan olla yhteydessä tapahtuman osallistujiin. Hyviä esimerkkejä tapahtumista, joita käytetään markkinointivälineenä, ovat muun muassa erilaiset tuotelanseeraukset, promootiokiertueet, julkistustilaisuudet ja vaikkapa elokuvien ensi-illat. (Vallo & Häyrinen 2008, 19–25.)

3.3 Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa

Tärkein käyttämämme sosiaalisen median väline oli YouTube-palvelu. Se on perustettu vuoden 2005 helmikuussa, ja on sen jälkeen kasvanut maailman suosituimmaksi online-videoyhteisöksi. YouTuben rahoittajana toimi marraskuusta 2005 lähtien Sequoia Capital, mutta vuoden päästä tästä, marraskuussa 2006, Google Inc. osti YouTuben. Sen toimintaideana on, että kaikki ihmiset voivat sen avulla löytää ja katsella sekä myös jakaa alkuperäistä videomateriaalia. Käyttäjiä YouTubella on miljoonia. Sen avulla on mahdollista katsella meneillään olevia tapahtumia ja selostuksia niistä, löytää kiinnostuksen kohteitaan tai harrastuksiaan koskevia videoita tai vain ihmetellä kaikkea erikoista videomateriaalia. Sitä voidaan myös käyttää mainostamiseen, ja se toimiikin alkuperäisen materiaalin tuottajien sekä suurten ja pienten mainostajien jakeluympäristönä. Etuna YouTube-palvelulla on, että sen toiminta ei ole riippuvainen videon jakajien ja katselijoiden välimatkasta, vaan ihmiset ympäri maapallon voivat ottaa yhteyttä toisiinsa ja inspiroida toisiaan. (YouTube 2010 a.)

YouTube-palvelun kautta sadat miljoonat käyttäjät kautta maailman katsovat videoita, joita päivittäin ladataan satoja tuhansia kappaleita; joka minuutti palveluun ladataan yli 24 tuntia videomateriaalia, mikä tarkoittaa viikoittain yli 150 000 täy-

sipituista elokuvaa. Kävijäliikenteestä noin 70 prosenttia tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta ja käyttäjien ikäjakauma on laaja: suurimmat käyttäjäryhmät ovat iältään 18–54-vuotiaita. Käyttäjistä yli neljä miljoonaa on yhdistänyt YouTube-palvelun johonkin toiseen sosiaaliseen verkostoon ja on jakanut videoita automaattisesti sitä kautta. (YouTube 2010 b.)

YouTube-palvelun käyttö erilaisissa markkinointitilanteissa on hyödyllistä, sillä hakukoneet, kuten Google, ovat erittäin suotuisia videoita kohtaan. Google myös omistaa YouTubea, joten kaikki sinne ladatut videot päätyvät automaattisesti Googlen hakutuloksiin. Videot on mahdollista hakusanaoptimoida, eli niihin voi painottaa tiettyjä sanoja, joilla ne löytyvät hakukoneiden tuloksista. Lisäksi mielenkiintoisiksi koettuja videoita jaetaan usein eteenpäin muiden sosiaalisen medioiden välityksellä useammille asiasta kiinnostuneille. Videot tarjoavat myös kokemuksellisesti rikkaamman tavan välittää viestin paremmalla vaikutuksella. Palveluun on mahdollista luoda erilaisia yhteisöjä, joihin ihmiset voivat kirjautua tilaajiksi. Tällä tavoin he saavat heti tiedon uusista ladatuista videoista. Tärkeintä YouTubea markkinointikäytössä on olla aktiivisesti asennoitunut saavuttaakseen tavoitteensa. Tosin sama pätee lähes kaikkeen internetmarkkinointiin. (Taylor 2009.)

Käytimme myös toista sosiaalisen median välinettä, Facebookia, opinnäytetyömme toiminnallisen osuuden aikaansaamiseksi. Se on vuonna 2004 perustettu palvelu, joka edesauttaa yhteydenpitoa ystäviin, sukulaisiin sekä työtovereihin. Se on kaikille avoin palvelu, jossa ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa luotettavassa ympäristössä. Sen avulla käyttäjät voivat jakaa kaikenlaista informaatiota keskenään, niin kiinnostuksen kohteista työhistoriaan kuin koulutuksesta yhteystietoihinkin. Perusominaisuuksiin kuuluvat myös valokuvien ja videoiden jakaminen, tapahtumien sekä niin sanottujen fanisivujen perustaminen. (Facebook 2011 a.)

Aktiivisia käyttäjiä Facebook-palvelulla on maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonaa, joista yli 70 % on Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Näistä käyttäjistä noin puolet kirjautuu palveluun lähes päivittäin. Keskimääräisellä käyttäjällä on

palvelussa 130 ystävää, ja hän on yhteydessä 80 yhteisölliseen sivuun tai tapahtumaan. (Facebook 2011 b.)

Facebook-markkinointi on hyvin potentiaalinen keino suorittaa internetissä tapahtuvaa markkinointia. Sen avulla on mahdollista tavoittaa asiakkaita, joiden tavoitettavuus muilla keinoilla olisi epävarmaa. Sen etuna on myös kansainvälisyys, sillä maiden rajat eivät ole esteenä. Facebook on noussut vahvaksi kilpailijaksi Googlelle, sillä käyttäjämäärä on ylittänyt jo edellä mainitun 500 miljoonan käyttäjän rajan. Facebookin etu esimerkiksi Googleen verrattuna on se, että markkinointitoimenpiteet pystytään kohdentamaan tarkemmin ja Facebookin potentiaali kasvaa päivittäin. Palvelun säännöt ja ohjeet mainostamisesta ovat hyvin tiukat, jotta käyttäjille näytettäisiin vain asianmukaisia mainoksia. Yhteisösivun luominen Facebookissa on kätevä tapa saada asialle tai tuotteelle eräänlainen keskustelupalsta, jossa on mahdollista jakaa kokemuksia sekä julkaista kaikki uusimmat tiedotteet ja tapahtumat. (Pyhäjärvi 2010.)

4 TOIMINNALLINEN OSUUS

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyömme on laadultaan toiminnallinen työ, jonka tuotoksena on viisi markkinointitempausta videotaltioineen. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan järjestämistä ja se voi olla jonkin tapahtuman toteuttaminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä toimeksiannettu tehtävä lisää vastuuntuntoa ja opettaa projektinhallintaa. (Vilka & Airaksinen 2003, 9, 17.) Etuna on myös se, että pääsemme peilaamaan tietojamme ja taitojamme nykyiseen työelämään ja sen tarpeisiin.

Toiminnallinen opinnäytetyö alkaa onnistuneesta opinnäytetyön aiheen valinnasta. Hyvä opinnäytetyö voi edesauttaa jopa työllistymistä valmistumisen jälkeen. Idean syntyminen ja pohjautuminen koulutusohjelmaan ja työelämään sekä sen avulla luodut yhteydet työelämään edesauttavat työllistymistä ja ammatillisen osaamisen kasvua. Mikäli opinnäytetyöllä on työelämälähtöinen toimeksiantaja, se vaikuttaa positiivisesti vastuun ottamiseen ja motivaatioon. Se opettaa projektinhallintataitoja, jotka kattavat muun muassa täsmällisten suunnitelmien laatimisen, tavoitteiden asettamisen ja aikatauluttamisen. Työelämälähtöinen opinnäytetyön aihe tukee siis ammatillista kasvua, sillä Vilkan ja Airaksisen mukaan koulutuksen tiedot ovat työelämää jäljessä. Tällä tavoin on mahdollista päästä käytännössä tutkailemaan teoriassa oppimiaan asioita konkreettisten projektien kautta. Haasteellista toimeksiannetusta opinnäytetyöstä tekee sen mahdollinen laajentuminen suunniteltua työmäärää suuremmaksi. Aiheen ja työn rajaaminen onkin ensisijaisen tärkeää toiminnallisessa opinnäytetyössä. (Vilka & Airaksinen 2003, 17.)

Lähdettäessä tekemään toiminnallista opinnäytetyötä toimintasuunnitelma nousee tärkeään asemaan. Sen pääasiallisena funktiona on saada tekijä tiedostamaan opinnäytetyön idea ja tavoitteet ja pohtimaan, ovatko ne harkittuja ja perusteltuja. Suunnitelman tekemisen avulla vastataan kysymyksiin mitä, miksi ja miten tehdään, ja sen ensisijainen tavoite on saada tekijä jäsentämään itselleen, mitä on tekemässä. Se toimii myös eräänlaisena sitoutumisen merkinä projektia kohtaan.

Toimintasuunnitelma on hyvä aloittaa kartoittamalla lähtötilannetta ja sitä löytyykö alalta jo vastaavanlaisia ideoita. Laajemmin tehtyjä projekteja ei kannata lähteä toistamaan, vaan aina olisi pyrittävä luomaan jotakin uutta alalle. Etukäteen on hyvä kartoittaa idean kohderyhmä ja sen tarpeellisuus kyseiselle kohderyhmälle. Pohjustusta aiheeseen kannattaa tehdä tutustumalla siihen liittyvään lähdekirjallisuuteen, tutkimuksiin ja muihin mahdollisiin lähteisiin. Näitä ovat muun muassa suulliset ja kuvalliset lähteet. Lopullisen toiminnallisen opinnäytetyön idean ja tavoitteiden täsmentäminen onnistuu parhaiten vasta näiden askeleiden jälkeen. Seuraava etappi suunnitelmissa on miettiä, kuinka tavoitteet ovat saavutettavissa ja mistä voidaan hankkia tapahtuman järjestämiseen ja sisällön tuottamiseen tarvittavat tiedot ja materiaalit. (Vilka & Airaksinen 2003, 26–28.)

Aikataulun suunnittelu jo toimintasuunnitelmassa on kannattavaa, ja joustonvaraa on syytä jättää sitä enemmän mitä useampia henkilöitä on mukana. Toiminnallisesta opinnäytetyöstä saattaa myös syntyä kustannuksia, ja onkin tärkeää sopia, kuka vastaa kustannuksista ja onko realistista toteuttaa suunnitelmaa saatavilla olevilla resursseilla. Kattava toimintasuunnitelma voi olla suhteellisen pitkä, etenkin jos se on tehty suorittaen kriittistä harkintaa. (Vilka & Airaksinen 2003, 26–28.)

Työelämälähtöisen opinnäytetyön voi toteuttaa projektityyppisenä, ja se voi olla yhden tai useamman opiskelijan toteuttama. Projektityöskentelyä ja projektinhallintaa käsittelevään kirjallisuuteen on kannattavaa tutustua, sillä sen jälkeen on helpompaa tarkentaa ja rajata aihetta ja määrittää projektin ongelmat. Mikäli projektia on toteuttamassa useampi henkilö, on erittäin tärkeitä määrittää tarkkaan työnjako ja vastuualueet, jotta projekti sujuu tasa-arvoisesti. Aikataulut ja työskentelytapojen määrittelemine ovat tärkeitä osa-alueita projektin suunnittelussa. Projektisuunnitelmasta käy ilmi, mitä tarkoitusta varten projekti toteutetaan ja miten se on rajattu. Suunnitelman apuna voidaan käyttää erilaisia tilanneanalyysyjä kuten esimerkiksi SWOT-analyysijä. SWOT-analyysissä selvitetään projektin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Vilka & Airaksinen 2003, 47–50.)

Vallon ja Häyrisen (2003) mukaan projektityyppisen opinnäytetyön tulisi sisältää suunnitelman lisäksi myös väliraportti sekä loppuraportti, jossa dokumentoidaan projektin eri vaiheet. Väliraportin tarkoituksena on luoda tilannekatsaus projektin kulkuun ja siihen, miten projekti on edistynyt suunnitelmiin verrattuna. Se esitetään yleensä ohjaajalle. Siihen kirjataan ja korjataan kaikki muutokset suunnitelmissä sekä senhetkinen aikataulutilanne, jota voi tarkentaa. Samalla on mahdollista tarkastella työn siihenastisia aikaansaannoksia ja tuloksia. Kaikki mahdolliset ongelmat ja niiden ratkaisut sekä projektin jatkosuunnitelmat on aiheellista myös tuoda esiin. Loppuraportin puolestaan tulee sisältää projektin taustat ja tavoitteet sekä aikaansaannokset. Siinä esitellään koko projektin kulku alusta loppuun ja johtopäätökset projektin toteutuksesta. (Vilka & Airaksinen 2003, 47–50.)

Opinnäytetyöstä laadittavan raportin tulee sisältää omaa arviointia koko opinnäytetyöprosessista, itse tuotoksesta sekä omasta oppimisesta. Raportti auttaa lukijaa päättämään, miten tekijä on opinnäytetyössään onnistunut. Ammatillisen ja persoonallisen kasvun välineenä se välittää lukijalle myös opinnäytetyön tekijän ammatillisen osaamisen tason. Julkisena ja hyvin tehtynä asiakirjana se osoittaa tekijänsä kypsyyttä. Se voi myös antaa muille uusia ideoita ja näkökulmia heidän omiin tutkittaviin aiheisiinsa. Parhaimman tuloksen saamiseksi raporttia kannattaa kirjoittaa pidempiä aikoja kerrallaan, sillä niin kirjoittaja pystyy paremmin syvennymään aiheeseen ja raportista tulee laadukkaampi. Varsinaisen raportin kirjoittaminen ajoittuu useimmiten vaiheeseen, jolloin tutkimus tai toiminnallinen osa on jo käynnissä. Tässä tapauksessa opinnäytetyöpäiväkirjan pitäminen on hyvä idea, jotta kaikki asiat pysyvät hyvin muistissa ja työstä tulee täten tarkempi. Työn eri vaiheissa voi luetuttaa tekstiä ulkopuolisille, sillä omia virheitään ei itse kovinkaan helposti huomaa. Ulkopuolinen lukija pystyy suhtautumaan tekstiin objektiivisesti ja antamaan rakentavaa palautetta, joka edesauttaa paremman tekstikokonaisuuden luomista. Koko kirjoitusprosessin ajan tekijä joutuu tekemään valintoja ja niitä kannattaa arvioida kriittisesti. (Vilka & Airaksinen 2003, 65–69.)

4.2 Ideasta todeksi

Lähestyimme ideamme kanssa Nelosta maaliskuun 17. päivänä 2010 lähettämällä sähköpostia Nelosen markkinointipäällikkö Arja Oikariselle ja kertomalla hänelle

tapahtumaideastamme. Lähetimme hänelle uudestaan sähköpostia viikon jälkeen, kun emme olleet saaneet vastausta. Huhtikuun alussa, kahden viikon hiljaiselon jälkeen lähetimme sähköpostia Nelosen kotimaisten ohjelmien ohjelmapäällikkö Mikko Silvennoiselle, jolta saimmekin vastauksen miltei saman tien. Hän oli ohjannut vastauksensa myös Dance-ohjelman tuottajille Tea Panulalle ja Sari Isotalolle. Odotimme jälleen viikon, mutta koska vastausta ei tuottajilta kuulunut, lähetimme heille sähköpostia. Isotalo ennätti vastaamaan samana päivänä, että he paneutuvat asiaan kahden viikon sisällä. Seuraavana päivänä, 16. huhtikuuta, saimme kuitenkin sähköpostia Nelosen tuotantokoordinaattori Jonna Koukkarilta, ja joka kutsui meidät käymään Nelosen toimitiloissa. Sovimme tapaamisen tiistaille 20. huhtikuuta. Ensimmäisessä tapaamisessamme tutustuimme Oikariseen, Panulaan ja Koukkariin, joista Oikarinen ja Koukkari ryhtyivät yhteyshenkilöiksemme. Oikarisen kanssa teimme harjoittelusopimukset.

4.3 Suunnitteluvaihe

Tempausten suunnittelu alkoi jo aikaisessa vaiheessa, noin neljä kuukautta ennen toteutusajankohtaa. Alkuperäisessä suunnitelmassa, jonka voimin otimme yhteyttä Neloseen, flash mobit olivat vain pieni osa kokonaisuutta. Ensimmäinen tapaaminen Nelosen yhteyshenkilöiden kanssa johti kuitenkin suunnitelmien muutoksiin. Ensisijainen ideamme oli järjestää yksi isompi, kaksipäiväinen lanseeraustapahtuma välittömästi ennen itse sarjan alkamista Narinkkatorilla Helsingissä (LIITE 1). Lanseeraustapahtuman sisältönä olisivat olleet muun muassa pääkaupunkiseudun eri tanssikoulujen esittäytyminen erilaisten tanssiesitysten ja esittelypisteiden avulla. Tapahtumassa mukana olisivat olleet Dancen tuomarit Marco Bjurström ja Merja Satulehto, joiden tehtävänä olisi ollut esitellä sarjaa sekä yleisölle että medialle. Ohjelman juontaja Axl Smith olisi juontanut myös tämän tapahtuman. Lisäksi alueella olisi voinut olla esimerkiksi pelikonsoleita tanssimattoineen ja tanssikilpailu, jonka palkintoina olisi ollut lippuja Dancen suoriin televisiolähetysiin. Suunnitelmamme mukaan tapahtumassa olisi ollut myös julkisesti tunnettuja henkilöitä, kuten sarjan yhdysvaltalaisen alkuperäisversion naisjuontaja Cat Deeley sekä mahdollisesti sarjassa hyvin pärjänneitä kilpailijoita. Tapahtuman huipentuma olisi ollut The Circus -yökerhossa, jossa mukana olisi ollut jokin suomalainen artisti sekä tanssikoulujen tanssijoita huolehtimassa tanssitunnelman ylläpitämi-

sestä. Tunnelman luomiseksi tila olisi koristeltu Dancen värein ja tunnuksin ja televisioruuduilla olisi näytetty lyhyitä videoleikkeitä yhdysvaltalaisesta alkuperäisversioista.

Tapaamisessa Nelosen yhteyshenkilöiden kanssa tuli ilmi, että sarjan markkinointiin käytettävä budjetti ei kuitenkaan sallisi tämänkaltaista lanseeraustempausta. Ryhdyimme neuvottelemaan muista mahdollisuuksista, sillä Nelosen puolelta kuitenkin ilmeni kiinnostusta ideaamme kohtaan. Lopputuloksena päädyimme siihen, että ehdotuksessamme sivuosassa olleet, niin sanotut spontaanit tanssiesitykset nousisivat keskeisimmäksi elementiksi.

Idea flash mobeista päätettiin toteuttaa, mutta sen tarkemmin niiden toteuttamista ei vielä tapaamisen aikana pohdittu. Kokosimme joitakin ideoita, joiden avulla lähdimme tapaamisen jälkeen tekemään uutta suunnitelmaa. Eräs tärkeimmistä päätetyistä kohdista oli vapaaehtoisten hankkiminen projektiin. Koska budjetti oli käytännössä olematon, oli oleellista, että tanssijoille ja koreografeille ei voitu maksaa palkkioita heidän osallistumisestaan tempauksiin. Toinen tempauksiin vaikuttava tekijä oli musiikkivalinta. Tiedustelimme mahdollisuutta käyttää sarjan alkuperäistä tunnusmusiikkia tai siitä editoitua versiota, jotta tempaukset pystyttäisiin yhdistämään helposti sarjaan myös musiikin avulla. Tämä vaihtoehto ei ollut yhteyshenkilöidemme mielestä kovin todennäköinen, sillä siinä vaiheessa aikomuksena ei edes ollut käyttää sarjan alkuperäistä tunnusmusiikkia. Tarkoituksena oli säveltää Suomen Dancelle oma, alkuperäistä hieman muistuttava tunnusmusiikki, ja sitä olisi voinut mahdollisesti käyttää.

Ongelma vaikutti ratkenneen, kun Neloselta tuli käytettäväksi Stromaen Alors on danse -musiikkikappale, jota käytettiin myös Danceen liittyvässä Tanssimuovikisassa. Tanssimuovikisassa tarkoituksena oli, että katsojat voivat videokuvata omat tanssiliikkeensä ja ladata ne Nelosen internetsivuille, jossa yleisö sai äänestää suosikkiaan. Tämän musiikkikappaleen pituus oli noin neljä minuuttia ja se takasi jo huomattavasti paremman mahdollisuuden flash mobien huomioimiselle. Kaikki yhteyshenkilömme ja koreografit eivät suinkaan ottaneet musiikkia avosylin vastaan, sillä se oli joidenkin mielestä mitäänsanomaton ja tylsä. Kaksitoista päivää ennen ensimmäistä flash mobia saimme Neloselta tiedon, että tem-

pauksissa emme sittenkään tule käyttämään Alors on danse -musiikkia vaan alkuperäisestä tunnusmusiikista editoitua ja pidennettyä versiota. Otimme tiedon hieman varauksella vastaan, sillä aikaa tempauksiin ei todellakaan ollut enää paljoa. Onneksi yksikään flash mob -ryhmä ei ollut ehtinyt vielä harjoitella väärän musiikin kera. Ensimmäisen tempauksen ryhmälle saimme toimitettua lopullisen musiikin päivää ennen heidän ensimmäisiä harjoituksiaan. Tunnusmusiikista oli editoituna kaksi eri vaihtoehtoa pituuden mukaan: toinen oli pituudeltaan 1 minuutti 52 sekuntia ja toinen 3 minuuttia 3 sekuntia. Musiikkitiedostojen loppuun liitettiin vielä sarjasta pikaisesti informoivat puheosiot, ja sen jälkeen ne olivat valmiit käytettäväksi.

Tapaamisessa Koukkarin ja Oikarisen kanssa pohdimme, missä kaupungeissa flash mobit tultaisiin järjestämään. Alustavasti sovimme, että tempaukset järjestettäisiin kaikissa kaupungeissa, joissa järjestettäisiin myös Dancen koetanssitilaisuudet. Nämä kaupungit olivat Oulu, Kuopio, Jyväskylä, Tampere, Turku ja Helsinki. Lisäsimme itse Lahden mahdolliseksi flash mob -kaupungiksi. Hieman myöhemmässä vaiheessa selvisi, että Kuopion koetanssitilaisuus jouduttiin perumaan, joten jätimme kaupungin pois listalta. Lopulta myös Oulu ja Jyväskylä päätettiin jättää pois listalta. Oulun etäisyys hankaloitti suunnattomasti koko prosessia jo suunnitteluvaiheessa. Sopivan kohteen löytäminen flash mobien tapahtumapaikaksi sekä tanssijoiden hankkiminen tuntematta kaupunkia lainkaan osoittautui niin hankalaksi, että yksinkertaisempaa oli jättää tempaus toteuttamatta. Jyväskylän suhteen tapahtumapaikan löytyminen osoittautui myös haastavaksi eikä kontaktien puuttuminenkaan edesauttanut suunnitelmien etenemistä toteuttamisvaiheeseen. Nelosen suhtautuminen asiaan oli meidän kannaltamme hyvin toimiva: mikäli nämä kaksi kohdetta osoittautuisivat liian hankaliksi, voisi ne huoletta jättää toteuttamatta ja keskittyä niiden sijasta muihin kohteisiin. Joitakin muutoksia tapahtui vielä matkan varrella: Turkuun suunniteltu tempaus siirrettiin Raisioon, ja Helsingin lisäksi myös Espoossa toteutettiin yksi flash mob. Lopullisena tuloksena flash mobit järjestettiin siis Raisiossa, Tampereella, Lahdessa, Espoossa ja Helsingissä.

Päästyämme yhteisymmärrykseen kaupungeista, joissa tempaukset järjestettäisiin, Nelonen ehdotti ajatusta toteuttaa kaikki yhden viikonlopun aikana. Meidän kan-

naltamme ehdotus ei ollut toteuttamiskelpoinen, sillä oleellinen osa opinnäytetyötämme oli olla paikalla jokaisessa tempauksessa henkilökohtaisesti. Neuvottelujen jälkeen tulimme tulokseen, että tempaukset järjestettäisiin yhden viikon aikana joka toinen päivä, jolloin ehtisimme siirtyä kaupungista toiseen. Tarkoitus oli aloittaa maantieteellisesti pohjoisimpana sijaitsevasta kaupungista ja siirtyä kohti etelää ja loppuhuipennusta Helsingissä. Tarkoituksena oli, että olisimme yöpyneet kussakin kaupungissa, olleet läsnä tempauksissa, taltioineet ja editoineet flash mobit ja ladanneet ne internetiin. Tempaukset toteutettiin lopulta kahden viikon aikana keskiviikkoina ja lauantaina. Oulun, Kuopion ja Jyväskylän jäätyä pois emme kokeneet tarpeelliseksi jäädä lähempänä sijaitseviin kaupunkeihin yön yli, vaan viivymme kussakin kaupungissa tempauksen lisäksi vain joitakin tunteja. Tuona aikana ehdimme varmistaa kaiken olevan valmista tempauksia varten, tavarata kauppakeskusten ja tanssikoulujen yhteyshenkilömme sekä valmistautua kuvaamaan tempaukset. Rasion tempauksessa ehdimme olla myös Turun Sanomien haastateltavina ennen flash mobin alkua.

Tapaamisen jälkeen lähdimme kartoittamaan mahdollisia yhteistyökumppaneita flash mobeihin. Otimme yhteyttä kaikkiin omiin tanssijakontakteihimme ja tiedustelimme myös ystäväpiiristämme, olisiko heidän tuttavissaan innokkaita vapaaehtoisia. Alkuperäisenä ideana oli siis koota yhteen tanssia harrastavia amatöörejä virallisten tanssikoulujen sijasta. Omien ja tuttaviemme kontaktien lisäksi käytimme hyödyksi Facebook-yhteisöpalveluun perustettua FLASHMOB Helsinki -ryhmää. Otimme yhteyttä ryhmän perustajajäseneneen Mirella Pekkoseen ja pyysimme häntä lähettämään yksityisviestin kaikille ryhmän silloisille yli 500 jäsenelle. Viestin ansiosta saimme toistakymmentä flash mobeihin liittyvää yhteydenottoa ja vapaaehtoisia löytyi sekä tanssijoiksi että koreografian suunnittelijoiksi. Ilmoittautuneita ei kuitenkaan tullut toivomaamme määrää, joten jäimme pohtimaan, mistä saisimme lisää tanssijoita. Myös tanssiharjoittelupaikan etsiminen aiheutti päänvaivaa. Sama tilanne toistui muissakin kaupungeissa.

Tanssikoulu yhteistyön varmistuttua Rasion tempauksen suhteen päätimme yrittää toteuttaa muutkin flash mobit samalla periaatteella. Otimme siis yhteyttä eri tanssikouluihin myös Tampereella ja Helsingissä. Lahdessa uskoimme yhä kontakteihimme Lahden ammattikorkeakoulun musiikin alalla, emmekä yrittäneet tavoit-

taa tanssikouluja. Yhteistyö tanssikoulujen kanssa helpotti projektin kulkua, sillä täten esimerkiksi harjoittelutiloja ei tarvinnut erikseen hankkia. Vapaaehtoisten tanssijoiden mukaan saaminen oli myös helpompaa, sillä tanssikoulujen resurssit ovat luonnollisesti melko mittavat. Ongelmia tosin tuotti ajankohta, sillä kesäaikaan tanssikoulutkin ovat pääsääntöisesti lomalla eikä tanssijoita ole kovinkaan helppoa tavoittaa. Tästä huolimatta yhteistyö ja tanssijoiden hankkimisen delegointi tanssikouluille edesauttoi flash mobien toteuttamista huomattavasti.

Toisella tapaamiskerralla 9.6.2010 Nelosen kanssa tarkoituksenamme oli allekirjoittaa toimeksiantosopimus sekä Nelosen oma sopimus projektista. Sillä kerralla virallinen sopimus ei kuitenkaan ollut vielä valmis, mutta sisältö ja toimintasuunnitelma olivat jo määritellyt. Meidän tehtävänämmä oli ottaa yhteyttä tapahtumapaikkoihin, neuvotella luvat ja sopimukset sekä hoitaa äänentoisto. Lisäksi meidän tuli järjestää tanssikoulu-yhteydet ja tanssijat sekä flash mobien kuvaus. Meidän vastuullamme oli pitää Nelosen yhteyshenkilöt ajan tasalla siitä, miten olemme sopineet asiat hoidettavan. Tempausten järjestäminen ja toteuttaminen sovittujen määritysten pohjalta kuului myös toimenkuvaamme. Lisäksi sovimme, että toimitamme taltioinnit flash mobeista kahden päivän kuluessa tempauksista. Tarkemmat tiedot aineistomuodosta ja muista toimitukseen liittyvistä asioista saimme myöhemmin Jonna Koukkarilta.

Nelonen puolestaan lupasi auttaa meitä musiikin kanssa; muun muassa mahdolliset teostomaksut olisivat kuuluneet Nelosen hoidettaviksi. Musiikkiin liittyviin Nelosen toimiin kuului myös toimittaa meille musiikkitiedostoihin lisättävät puheosiot. Tämä puheosio oli valmiiksi liitettynä kaikkiin musiikkitiedostoihin Nelosen toimesta. Sopimuksessa olivat mukana meille tempauksista aiheutuvat matkakulut, joista Nelonen huolehti. Nelosen tarkoituksena oli myös editoida toimittamamme taltioinnit lopulliseen muotoon sekä lisätä tarvittavat grafiikat ja yhteistyökumppaneiden nimet. Taltioinnit oli tarkoitus myös laittaa näkyviin www.nelonen.fi/dance -internetsivustolle ja mahdollisesti lisäksi www.ruutu.fi -internetsivustolle.

Kolmannella tapaamiskerralla 10.8.2010 kävimme allekirjoittamassa sopimukset (LIITE 2) ja samalla kävimme läpi projektin osa-alueiden toteutumista. Vain kah-

deksan päivää ennen ensimmäistä flash mobia yksikään tempauksista ei ollut vielä täysin valmis. Muutamaa päivää aikaisemmin tempauksissa käytettävä musiikki oli vaihtunut ja Turun tanssiryhmän harjoitukset olivat alkaneet heti sen jälkeen uudella musiikilla. Tampereella tanssiryhmä ehti vielä tämän jälkeen peräytyä ja Lahdessa kaikkia tanssijoita ei ollut saatu vielä edes hankittua. Olimme päättäneet itse kuvata kaikki flash mobit, sillä erillisten kuvaajien hankkiminen olisi lisännyt kustannuksia ja samalla vaikeuttanut videoiden toimittamista Neloselle. Tapaamisessa saimme tietää, että Espoon ja Helsingin tempauksiin olisi Neloselta tulossa mukaan myös oma kuvaaja. Tästä huolimatta päätimme kuvata nämä tempaukset myös itse.

4.3.1 Budjetti

Nelosen kanssa tekemämme sopimuksen mukaan meillä oli flash mob -tempauksiin käytettävissä enimmillään 2000 euroa. Nämä varat oli tarkoitettu pääasiallisesti käytettäväksi mahdollisiin esiintymisalueiden vuokrakustannuksiin. Toinen budjettia kuluttava asia oli meille maksetut kulukorvaukset, joita aiheutui käytännössä vain julkisilla kulkuvälineillä liikkumisesta. Itse tempauksia ajatellen tarkoitus oli kuitenkin alusta alkaen pitää kulut mahdollisimman alhaisina. Lähtökohtana oli, että mukaan lupautuvat tanssijat ja koreografit toteuttaisivat oman osansa maksutta, mikä onkin täysin normaalia flash mobeille. Yllätykseksemme myös yksikään kauppakeskus ei halunnut periä vuokraa tapahtuman ajalta. Kaikki antoivat myös mahdollisuuden käyttää kauppakeskusten omia äänentoistolaitteistoja maksutta. Poikkeuksena olisi ollut Turun Hansakortteli, jonne äänentoisto olisi tarvinnut tilata maksullisena Eastway Sound and Lightin kautta. Tapahtuman ajaksi he vaativat myös lisäjärjestyksenvalvojen palkkaamista meidän kustannuksellamme.

Musiikkisuunnitelmien muututtua ensimmäisen kerran vaikutti siltä, että Teostomaksujen maksaminen tulisi ajankohtaiseksi. Vajaa kaksi viikkoa ennen Raison tempausta, musiikin jälleen kerran vaihtuessa, tilanne muuttui taas. Sarjan omaa tunnusmusiikkia käytettäessä maksua ei tarvinnut suorittaa, sillä Nelosella oli siihen käyttöoikeudet. Lopulta tapahtuman budjetti koostui ainoastaan meidän kulukorvauksistamme, jotka olivat yhteensä 670,90 euroa. Käytännössä siis itse tem-

pauksiin emme käyttäneet yhtään euroa rahaa ja alitimme muutenkin käytössä olevan budjetin reilusti.

Sarjan alkamisen jälkeen pyysimme Nelosen Koukkarilta lippuja ohjelman suorina lähetettäviin finaalilähetyksiin. Lippujen hinta oli 15 euroa kappaleelta ja niillä oli tarkoitus palkita tempauksien tanssit suunnitelleet koreografit sekä yhteyshenkilöt, joiden avulla tanssijat saatiin mukaan. Saimme niitä yhteensä 18 kappaletta. Mahdollisesti Itellan toimitusvaikeuksien vuoksi liput kuitenkin saapuivat kolme päivää myöhässä televisiolähetyksestä, johon ne olisivat käyneet. Näin ollen emme pystyneet toimittamaan niitä eteenpäin palkittaville henkilöille, emmekä saaneet uusia lippuja tilalle.

4.3.2 Tarvittavat luvat

Selvitimme, tarvitseeko noin viiden minuutin tanssitempaus maksullista ilmoitusta yleisötilaisuudesta paikalliselle poliisille tai tuliko meidän pyytää minkäänlaisia lupia tapahtuman järjestämiseen. Saimme nopeasti selvyden, että yleisötilaisuus-ilmoitusta ei tarvitse tehdä (Suomento 2010).

Lahdessa Kauppakeskus Trio vaati meitä pyytämään luvat jokaiselta liikkeeltä, joka mahdollisesti tempausvideolla taustalla näkyisi. Kiersimme Kauppakeskus Trion Päijänne-aukiota ympäröivät liikkeet tiistaina 17. elokuuta 2010 pyytäen luvat kuvaamiseen. Jätimme myös tiedotteen yhteystietojemme kera. Yksikään liike ei suhtautunut asiaan negatiivisesti. Muut kauppakeskukset eivät edellyttäneet vastaavanlaisia toimenpiteitä kuvaamisen suhteen. Helsingin Kauppakeskus Kampin kauppakeskuspäällikkö Heli Vainio tiedotti itse tempauspaikan lähellä sijaitsevia liikkeitä tempauksesta ja sen kuvaamisesta.

5 TEMPAUKSET

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tempauksia oli tarkoitus järjestää seitsemässä kaupungissa: Oulussa, Kuopiossa, Jyväskylässä, Tampereella, Turussa, Lahdessa ja Helsingissä. Luovuimme Kuopiosta melko aikaisessa vaiheessa, sillä Dance-ohjelman koetanssit peruttiin kaupungista vähäisen ilmoittautujamäärän vuoksi. Oulu ja Jyväskylä poistettiin toteutuslistalta, koska käytännön järjestelyt näissä kaupungeissa osoittautuivat turhan haasteelliksi, sillä kaupungit ovat meille melko tuntemattomia. Erinäisten vaiheiden kautta Turun tempaus jouduttiin siirtämään Raisioon ja Helsingin kaveriksi tuli Espoo. Tempaukset toteutettiin kymmenen päivän aikajaksolla, keskiviikkoisin ja lauantaisin. Kaksi viimeistä tempausta järjestettiin päivää ennen Dance-ohjelman alkamista.

5.1 Raisio 18.8.2010

Raision tempaus toteutettiin Kauppakeskus Myllyssä keskiviikkona 18. elokuuta 2010 kello 18.00. Tanssijoita mukana oli noin 110, ja he tulivat turkulaisesta tanssikoulu Tanssituvasta. Tempaus videokuvattiin ja julkaistiin internetissä. Paikalla oli myös vapaaehtoisvalokuvaaja Eino Nurmisto (KUVIO 2, sivu 33).

5.1.1 Kauppakeskus Mylly

Raision tempaus toteutettiin Turun lähistöllä sijaitsevassa Kauppakeskus Myllyssä, joka on Varsinais-Suomen suurin kauppakeskus. Vuonna 2001 perustetussa Myllyssä on lähes 100 liikkeen lisäksi myös Prisma ja Sokos. Vuonna 2008 asiakaskäyntejä Myllyssä oli 4,6 miljoonaa. (Mylly 2009.)

Alun perin tempaus oli tarkoitus toteuttaa Turun keskustassa olevan Kauppakeskus Hansan Hansatori-aukiolla, mutta emme päässeet yhteisymmärrykseen kauppakeskuspäällikkö Timo Palviaisen kanssa. Otimme ensimmäisen kerran häneen yhteyttä 14. kesäkuuta 2010, jolloin kaikki näytti hyvältä tempauksen suhteen, mutta 13. heinäkuuta 2010 selvisi, että kauppakeskus vaati kahden ylimääräisen järjestyksenvalvojan palkkaamista ja äänentoiston tilaamista Eastway Oy:ltä. Selvitimme vielä, että kyseessä on hyvin lyhytkestoinen tempaus, mutta Hansa ei

joustanut vaatimuksissaan. Emme olleet myöskään valmiita tekemään Hansan vaatimaa maksullista ilmoitusta yleisötilaisuudesta poliisille, sillä se ei poliisin mukaan ollut tarpeellinen. Neuvottelujen jälkeen, 21. heinäkuuta 2010, Hansa kehotti meitä viemään tapahtumamme toisaalle.

Näin ollen otimme yhteyttä naapurikunta Raision Kauppakeskus Myllyn yhteyspäällikköön Maarit Kokkoseen 22. heinäkuuta 2010, ja hän oli välittömästi innostunut ehdotuksestamme ja lupasi käyttöömmme kauppakeskuksen omat äänentoistolaitteet.

Aikataulujen vuoksi emme ehtineet vieraillla Myllyssä tutustumassa tiloihin etukäteen, joten sovimme tapaamisen tempauspäivälle klo 15.00 kauppakeskusjohtaja Pertti Vikkulan kanssa Kokkosen ollessa estynyt saapumaan paikalle.

5.1.2 Tupa täynnä tanssijoita

Toukokuussa 2010 puhuimme tempauksista opiskelijatoverimme Elina Lindbergin kanssa ja hän antoi tanssijatuttavansa yhteystiedot. Otimme saman tien yhteyttä Annika Mutilaan, jolla on oma tanssikoulu Turussa, ja sovimme tapaamisen kesäkuun alkupuolelle. Vierailimme Turussa keskustelemassa tempauksesta hänen kanssaan ja tutustuimme myös sillä hetkellä suunnitellun tempauspaikan Hansan tiloihin. Mutila oli muuttamassa opiskelemaan tanssia New Yorkiin elokuun puolen välin jälkeen, joten aikaistimme tempauspäivää keskiviikosta 18. elokuuta keskiviikkoon 11. elokuuta 2010. Mutila joutui yllättäen vetäytymään projektista 5. heinäkuuta 2010, sillä hänen muuttonsa Yhdysvaltoihin aikaistui. Saimme häneltä kuitenkin erään toisen turkulaisen tanssikoulun yhteystiedot, ja muutaman päivän kuluttua tanssikoulu Tanssituvan omistaja Päivi Leppänen lupasi meille yli 100 tanssijaa tempaukseemme. Koreografiasta vastasi discotanssin moninkertainen Suomen mestari, 17-vuotias Janina Ilkka.

Tanssitupa päätti ainoana tempausryhmänä käyttää Dancen tunnusmusiikin pidempää, kolmeminuuttista versiota. Sovimme Leppäsen kanssa, että tapaamme hänet tuntia ennen tempausta käydäksemme tempauksen pikaisesti läpi kuvaamisen kannalta.

5.1.3 Ensimmäisestä tempauksesta näyttävin

Tempausta edeltävänä iltana elettiin jännittäviä hetkiä, kun Leppänen lähetti paniikintäyteen tekstiviestin. Hän oli juuri kuunnellut tempauksessa käytettävän musiikkiedoston lopullisen, loppuspiikillisen version, joka poikkesikin hieman alkuperäisestä versiosta, johon koreografia oli suunniteltu. Siitari joutui vielä iltamyöhään editoimaan Neloselta saadut musiikkitiedot oikeanlaisiksi, jotta katastrofilta vältyttiin.

Saavuimme Raision Myllyyn kolmelta iltapäivällä, kolme tuntia ennen tempauksen alkamista. Tapasimme lounaan merkeissä kauppakeskusjohtaja Vikkulan sekä äänentoistosta vastanneen RTK-Palvelu Oy:n edustajan. Lounaan jälkeen tutustuimme tempauspaikkana toimivan Myllyntorin aukion ympäristöön ja selvitimme kuvaamisen yksityiskohdat sekä testasimme äänentoiston toimivuuden. Leppänen saapui paikalle viiden aikaan ja kävimme hänen kanssaan läpi tempauksen kulun. Pikku hiljaa paikalle ilmaantui myös nuoria tanssijoita vanhempineen, mikä toisaalta herätti ei-toivottua huomiota. Tanssijoita oli saatu kasaan yhteensä noin 110, joten luonnollisesti heidän läsnäolonsa näkyi kauppakeskuksen normaalissa katukuvassa ja näin ollen hämmästytti ohikulkijoita jo ennen varsinaista tempausta. Aukion toiselle kerrokselle kerääntyneet vanhemmat kameroineen antoivat myös hieman vihjeitä siitä, että aukiolla tapahtuu pian jotain.

Kellon iskiessä kuusi aukiolla tapahtuikin. Lumiainen oli asemissaan videokameran kanssa toisessa kerroksessa, Siitari väijyi aukiotasossa oman kameransa kanssa, ja tanssikoulun break-ohjaaja Jasu Alijagic oli valmiina laittamaan musiikin soimaan. Siitarin merkistä Dancen tunnusmusiikki kajahti soimaan ja hieman sivummalle piiloutuneet tanssijat tempautuivat aukiolle ja muutama kauppakeskusasiakas juoksi kiljuen karkuun tanssijalauman lähestyessä. Suurin osa tanssijoista tanssi aukion lattialla, mutta toistakymmentä breikkaajaa olivat valloittaneet pienen lavan ja porrastasanteen. Kolmen minuutin kuluttua tanssiväki hajaantui omille teilleen ja kauppakeskuksen elämä palautui hiljalleen normaaliksi.

Tempauksen jälkeen keskustelimme lyhyesti Leppäsen kanssa tempauksen onnistumisesta, ja hän oli erittäin tyytyväinen siihen, kuinka kaikki sujui. Turun Sanomien freelance-toimittaja Liisa Aalto jututti meitä vielä hetkisen ajan, ennen kuin

pakkasimme tavaramme ja suunasimme kulkumme takaisin Lahteen. Seuraavan päivän Turun Sanomissa tempauksestamme oli näyttävä puolen sivun juttu (LIITE 3).

Kotona Lahdessa Siitari rupesi heti editointipuuhiin ja toimitti torstaina aamupäivällä valmiiksi editoidun videomateriaalin Nelosen promo-tuottaja Mappela Lehtoselle. Lähetimme Neloselle heidän vapaaseen käyttöönsä myös Nurmiston ottamia valokuvia. Tempausvideo on nähtävissä osoitteessa <http://www.youtube.com/watch?v=QcWeG5IvJ14>.



KUVIO 2. Tempaus Kauppakeskus Myllyssä (Nurmisto)

5.2 Lahti 21.8.2010

Lahden tempaus toteutettiin kauppakeskus Triossa Päijänne-aukiolla lauantaina 21.8.2010 kello 13.00. Tanssijoita mukana oli noin 30, ja he olivat kaikki tanssiopettaja Kati Hukan tai opiskelija Ella Jäppisen hankkimia vapaaehtoisia. Tempaus videokuvattiin ja julkaistiin internetissä.

5.2.1 Kauppakeskus Trio

Lahdessa tempaus haluttiin jo alusta lähtien toteuttaa kauppakeskus Triossa sen keskeisen sijainnin ja kävijämäärien vuoksi. Triossa on noin 90 liikettä, mikä tekee siitä Lahden ylivoimaisen erikoiskauppojen keskittymän. Otimme ensimmäisen kerran yhteyttä kauppakeskuspäällikkö Heli Räsäseen kesäkuun 14. päivänä, ja hän suhtautui ehdotukseemme hyvin myönteisesti. Hänen työprojektinsa Triossa oli kuitenkin päättymässä, joten hän neuvoi meitä ottamaan yhteyttä seuraajaansa Saara Vientoon. Lähestyimme Vientoa asian tiimoilta ja hänen kanssaan sovimme tapaamisen heinäkuun kuudennelle päivälle, jolloin oli tarkoitus keskustella tempauksesta tarkemmin. Viento itse ei sairauden takia päässyt tapaamiseen ja tilalle astui Ulla-Maija Kemppi. Viennon jäätyä äitiyslomalle Kempistä tuli kauppakeskuspäällikkö ja pääasiallinen yhteyshenkilömme. Hänen kanssaan aloitimme neuvottelut tempauksen järjestelyistä. Saimme luvan käyttää Trion Päijänne-aukiota maksutta tapahtumapaikkana, mutta meidän tuli pyytää jokaisesta aukion ympärillä sijaitsevasta liikkeestä lupa videokuvaukseen. Kirjoitimme lyhyen tiedotteen ja kävimme toimittamassa sellaisen kaikille liikkeille samalla tiedustelun kuvauslupaa. Yhdelläkään liikkeellä ei ollut mitään sitä vastaan, että liike mahdollisesti näkyisi videon taustalla.

5.2.2 Lahtelaisten tanssijoiden metsästys

Päätimme käyttää hyödyksi Siitarin kontaktia Lahden ammattikorkeakoulun musiikin alan ensimmäisen vuosikurssin opiskelijaan Elina Pekkariseen. Otimme häneen Facebookitse yhteyttä 28. huhtikuuta 2010, ja hän oli heti innoissaan mukana. Hän myös lupasi tiedustella koulukavereiltaan, kiinnostaisiko heitä liittyä tempaukseen. Toukokuun 18. päivänä Pekkarinen kuitenkin ilmoitti, että ei vietä kesää Lahdessa, joten ei voi toimia yhteyshenkilönä tempauksessa. Hän ehdotti, että ottaisimme yhteyttä Annukka Korkalaan tai Ella Jäppiseen. Lähetimme viestiä Korkalalle, joka lupasi kerätä porukkaa kasaan ja mainita tempauksesta koreografiystävillään. Heinäkuun 8. päivänä Korkala kuitenkin joutui jättäytymään pois tempauksesta ajanpuutteen vuoksi, mutta kertoi tanssijaystävänsä Nadja Pärssisen olevan kiinnostunut jatkamaan hänen tilallaan. Viikon kuluttua Pärssisen suunnitelmat kuitenkin muuttuivat ja olimme jälleen ilman tanssijakontaktia Lahdesta.

Jäljellä oli silti yksi nimi, jonka Pekkarinen oli meille toukokuussa antanut. Emme lannistuneet, vaan otimme 19. heinäkuuta vielä yhteyttä Ella Jäppiseen.

Neljäs kerta toden sanoi. Tapasimme Jäppisen 28. heinäkuuta, ja hän oli jo intoillut tempauksesta ystävälleen, koreografi ja tanssiopettaja Kati Hukalle. Yhdessä he saivat koottua kolmisenkymmentä tanssijaa. Torstaina 19. päivänä elokuuta kävimme seuraamassa heidän ensimmäisiä ja samalla myös viimeisiä harjoituksiaan Lahden messukeskuksen pysäköintialueella. Puolentoista tunnin jälkeen tanssijat osasivat jo koko koreografian ja saatoimme poistua paikalta hyvin mielin.

5.2.3 Toinen tempaus

Tiistaina elokuun 17. päivänä kävimme Triossa tarkistamassa mahdollisuuden käyttää kauppakeskuksen omaa äänentoistojärjestelmää tempauksessa. Pian kuitenkin kävi ilmi, että äänentoistolaitteisto oli melko vanhanaikainen ja epäkäytännöllinen tämäntyyppisen tapahtuman kannalta. Kauppakeskuksen vartija Veli-Pekka Rönkkö olikin sitä mieltä, että helpompaa olisi tuoda oma äänentoistolaitteisto. Tapahtumaa edeltävänä iltana kävimme testaamassa Siitarin omat kaiuttimet ja tulimme siihen tulokseen, että ne olivat riittävät tämänkokoiseen tapahtumaan. Lauantaina saavuimme paikalle hyvissä ajoin ennen tempauksen alkua. Tapasimme vielä pikaisesti koreografi Hukan ja kontaktihenkilömme Jäppisen ennen tempauksen alkamisaikaa ja sovimme Jäppisen laittavan musiikin soimaan. Kaiuttimet ja Siitarin iPod Touch -soitin sijaitsivat aukion keskellä, jossa myös tanssijat esiintyivät. Ennen musiikin alkua asemoiduimme eri puolille Päijänneaukiota videokameroiden kera. Lumiainen kuvasi yleiskuvaa hieman kauempaa ja Siitari kuvasi tanssijoita hieman lähempää. Trion tempaukseen emme saaneet mukaan valokuvaajaa. Musiikin ja tanssin loputtua tanssijat taas lähtivät omille teilleen ja kauppakeskuksen asiakkaat jäivät hämillisinä ihmettelemään tapahtunutta. Tämän jälkeen tapasimme uudestaan Hukan ja Jäppisen kanssa ja kävimme pienimuotoisen palautekeskustelun. Kaikkien osapuolten mielestä tempaus sujui melko hyvin, vaikka tanssin harjoittelun puute hieman näkyikin. Ilmaisjakelulehti Uuden Lahden toimittaja ei päässyt paikalle, mutta Lumiainen kirjoitti lyhyen artikkelin, joka julkaistiin seuraavassa Uuden Lahden numerossa (LIITE 4). Tem-

pausvideo on nähtävissä osoitteessa

<http://www.youtube.com/watch?v=TWu9NuuYFg4>.



KUVIO 3. Tempaus Kauppakeskus Triossa (videokaappaus)

5.3 Tampere 25.8.2010

Tampereen tempaus toteutettiin Kauppakeskus Koskikeskuksessa keskiviikkona 25. elokuuta 2010 kello 17.00. Tanssijoita mukana oli noin 40, ja he tulivat tanssi-studio Razzmatazzilta. Tempaus videokuvattiin ja julkaistiin internetissä. Paikalla oli myös vapaaehtoisvalokuvaaja Tony Lindgrén (KUVIO 4, sivu 39).

5.3.1 Koskikeskus

Tampereen tempauksen tapahtumapaikkana toimi kauppakeskus Koskikeskus. Kyseessä on Tampereen monipuolisin kauppakeskus, joka sijaitsee aivan kaupungin keskustassa. Koskikeskuksessa sijaitsee noin 80 erikoisliikettä, jotka tarjoavat pukeutumista ja muotia, kahvila- ja ravintolapalveluita sekä terveyspalveluita. Saman katon alta löytyy myös elokuvateatteri. Kauppakeskuksen asiakkaille käytössä on 425 autopaikan pysäköintilaitos. (Citycon 2010.)

Alun perin otimme yhteyttä ensin Särkänniemen huvipuiston viestintä- ja markkinoitijohtajaan, sillä Särkänniemi olisi asiakasmääriensä vuoksi soveltunut tem-

pauksen tapahtumapaikaksi varsin hyvin. Meihin takaisin yhteyttä otti asiakaspalvelupäällikkö Miikka Nenonen, joka halusi kuulla lisää ideastamme. Yhteydenpito Särkänniemen puolelta kuihtui pian kuitenkin kokoon ja pohdimme muita vaihtoehtoja. Varteenotettavimpana vaihtoehtona oli Koskikeskus keskeisen sijaintinsa ansiosta, mutta myös Ideapark oli harkinnassa. Päädyimme ottamaan yhteyttä Koskikeskuksen kauppakeskuspäällikköön Kai Niinimäkeen 26. heinäkuuta 2010, ja elokuun 2. päivänä vierailimme Koskikeskuksessa keskustelemassa asiasta tarkemmin. Kävimme läpi tapahtuman kulun ja sovimme äänentoistosta ja muista käytännön asioista hänen ja vuorossa olevan järjestyksenvalvojan kanssa. Ensimmäinen tapahtuma-aika oli sovittu lauantaiksi 14. elokuuta kello 14.00, mutta sitä jouduttiin myöhemmin siirtämään eteenpäin. Tempauspäivänä vuorossa ollut järjestyksenvalvoja huolehti äänentoiston meidän käyttöömmek. Kauppakeskuspäällikkö Niinimäki itse ei päässyt katsomaan tempausta.

5.3.2 Tanssijat viikon varoitusajalla

Ensimmäinen yhteydenotto mahdolliseen yhteistyökumppaniin tanssijoiden hankkimiseksi tapahtui 9. heinäkuuta 2010. Otimme silloin yhteyttä tamperelaiseen Hip Hop House -tanssikouluun, joka on katu- ja showtanssiin erikoistunut tanssikoulu. Lisbeth Hälikkä Hip Hop Houselta vastasi ja ilmoitti heidän lähtevän mukaan projektiin. Myöhemmässä vaiheessa tuli joitakin ongelmia, sillä he palasivat kesälomalta vain vähän aikaa ennen tempausta ja kauden avajaiset olivat juuri samana päivänä tempauksen kanssa, eivätkä he uskoneet saavansa kokoon tanssijoita. Tämän vuoksi tempauksen päivämäärää siirrettiin eteenpäin 25. päivään, jotta vapaaehtoistanssijoiden hankkiminen, tanssikoreografian luominen sekä sen opettaminen olisi mahdollista. Tanssikoulu valitsi musiikkivaihtoehdoista lyhyemmän version. Elokuun 17. päivänä Hip Hop House kuitenkin vetäytyi projektista, sillä heidän jatkotason tanssijansa eivät olleet vielä palanneet lomiltaan. Tanssikoululta ehdotettiin myöhempää ajankohtaa, mutta meille oli tärkeitä saada kaikki tempaukset toteutetuksi ennen varsinaisen ohjelman alkua. Tämä oli paha takaisku Tampereen tempaukselle, sillä tempaukseen oli enää hieman yli viikko aikaa ja vailla tanssijoita tempauksen toteutuminen oli hetken aikaa vaaka- laudalla.

Samana päivänä, kun Hip Hop House joutui perumaan osallistumisensa, otimme yhteyttä toiseen tamperelaiseen tanssistudioon, Razzmatazziin. Tanssistudion toimintavastaavat Anna Kuulusa ja Enja Mörsky lupautuivat mukaan lyhyestä varoitusaajasta huolimatta. Harjoittelu- ja tanssijoiden hankinta-aikaa lyhensi vielä kummankin matka Lontooseen, joten ryhmä pääsi harjoittelemaan koreografiaa vasta kaksi päivää ennen tempausta. He onnistuivat kokoamaan noin 40 hengen tanssiryhmän, jossa mukana oli lapsia ja nuoria. He myös suunnittelivat tempauksen koreografian lyhyempään musiikkivaihtoehtoon ja vastasivat sen opettamisesta ryhmälle. Kiireellisen aikataulun vuoksi emme ehtineet tavata Mörskyä ja Kuulusaa etukäteen, vaan tapasimme Mörskyn vasta juuri ennen tempauksen alkua.

5.3.3 Kolmas tempaus

Suuntasimme Tampereelle hyvissä ajoin ennen tempauksen alkua, sillä halusimme vielä tarkistaa musiikin toimivuuden, valita parhaimmat videokuvauspaikat ja muutenkin valmistautua tulevaan tempaukseen henkisesti. Kauppakeskuspäällikkö Niinimäki oli itse tempauspäivänä Helsingissä, joten käytännön asioissa meitä neuvottiin kääntymään vuorossa olevan järjestyksenvalvojan puoleen. Hänen avustuksellaan testasimme musiikin toimimisen ja sopivan äänenvoimakkuustason. Saimme käyttöömmme avaimen äänentoistolaitteiston sisältävään kaappiin siltä varalta, että järjestyksenvalvoja ei itse olisi paikalla juuri kyseisenä aikana. Noin 15 minuuttia ennen tempauksen alkua tapasimme Mörskyn Koskikeskuksen keskusaukion läheisyydessä, ja tapaamisen yhteydessä hän kertoi hieman informaatiota koreografiasta, tanssijoista ja Razzmatazzin aiemmista esiintymisistä Koskikeskuksen tiloissa. Muutama hetki ennen flash mobin alkua Lumiainen siirtyi ylempään kerrokseen valmiina videokuvaamaan tempausta, samalla kun Siitari siirtyi äänentoistolaitteiston äärelle valmiina painamaan musiikin päälle. Musiikin alettua myös Siitari siirtyi videokuvaamisen pariin samassa kerroksessa tempauksen kanssa. Lisäksi vapaaehtoinen Noora Mäcklin otti videokuvaan kamerakännykällä, jotta videota varten saataisiin kolmas kuvakulma. Toinen vapaaehtoinen kuvaaja, Tony Lindgrén otti kuvia flash mobista järjestelmäkameralla, ja ne myös on toimitettu Neloselle mahdollista käyttöä varten. Tempausvideo on nähtävissä osoitteessa <http://www.youtube.com/watch?v=cfgSAQwXtWQ>.



KUVIO 4. Tempaus Kauppakeskus Koskikeskuksessa (Lindgrén)

Flash mob -tempauksen jälkeen tanssijat hajaantuivat kaikki omille teilleen ja Mörskyn kanssa kävimme vielä suullisesti tapahtuman läpi. Molemmat osapuolet olivat tyytyväisiä siihen, kuinka tapahtuma oli onnistunut. Mörsky ilmaisi, että mikäli vastaavanlaisia tapahtumia olisi myös tulevaisuudessa, saa heidän tanssi-studioonsa mielellään ottaa yhteyttä. Myöhemmin myös kauppakeskuspäällikkö Niinimäki ilmaisi tyytyväisyytensä tempaukseen ja Koskikeskuksen internetsivuille laitettiin tempauksesta pieni juttu.

5.4 Espoo ja Helsinki 28.8.2010

Espoon tempaus toteutettiin kauppakeskus Isossa Omenassa ja Helsingin tempaus puolestaan kauppakeskus Kampissa lauantaina 28. elokuuta 2010. Isossa Omenassa tanssi yllätti asiakkaat kello 12.00 ja Kampissa 14.00. Tanssijoita mukana oli kummassakin flash mobissa noin 40, ja heidät kaikki oli hankittu StepUp Show Schoolin kautta. Tempaus videokuvattiin ja julkaistiin internetissä. Paikalla olivat myös Nelosen edustaja Koukkari sekä videokuvaaja Joonas Rissanen.

Helsingissä ensisijainen ajatus oli toteuttaa flash mob -tempaus Helsingin päärautatieasemalla. Otimme yhteyttä Valtion Rautatiet -konsernin viestintäjohtajaan

Hanna von Wendtiin tiedustellen mahdollisuutta tempauksen järjestämiseen. Hän puolestaan välitti viestin eteenpäin johdon assistentti Soili Väyryselle, jolta saimme lopullisen vastauksen. Päätös oli negatiivinen ja perusteena se, että heillä ei ole suunnitteluresursseja eikä sopivaa ympäristöä turvallisuutta ajatellen niin mit-tavan tapahtuman järjestämiseen. Yksi kieltäytymisperuste oli myös tämänkaltaisen tempauksen aiheuttama häiriö kuulutuksia ajatellen. Arvioimamme 200 hen-gen osallistujamäärä tapahtumassa ei toteutunut, mutta lienee hyödytöntä pohtia, olisiko pienemmän väkimäärän ilmoittaminen vaikuttanut VR:n päätökseen.

5.4.1 Kauppakeskus Iso Omena

VR:n kielteisen päätöksen saatuamme palasimme miettimään muita sopivia paik-koja tempaukselle. Narinkkatori oli hetkellisesti vaihtoehtona, mutta ulkotilojen aiheuttamat ongelmat, kuten äänentoisto, saivat meidät hylkäämään idean. Lähei-nen Kampin kauppakeskus vaikutti varsin sopivalta paikalta, ja lähestyimme kauppakeskuksen väkeä sähköpostitse. Saimme kuitenkin kielteisen vastauksen kaupalliselta assistentilta Leea Pachecolta, ja perusteina olivat tälläkin kertaa tur-vallisuussyyt. Hän ehdotti kauppakeskuksen viidennen kerroksen lavaa käytettä-väksi, mikäli kyseessä olisi hieman pienempi tapahtuma. Jouduimme jälleen miet-timään muita vaihtoehtoja, ja lopputuloksena päädyimme siirtämään tempauksen Espoon kauppakeskus Isoon Omena.

5.4.2 Kauppakeskus Kamppi

Olimme Pachecon kielteisen vastauksen jälkeen luopuneet ajatuksesta järjestää tempaus Helsingin keskustassa ja siirtäneet sen Espooseen. Elokuun neljäntenä päivänä saimme sähköpostia Kampin kauppakeskuspäälliköltä Heli Vainiolta. Hänen mukaansa olimme tervetulleita Kamppiin tapahtumamme kanssa, ja hän tiedusteli, onko meihin oltu yhteydessä asiasta. Vainio oli myötämielinen ja tarjo-si meille mahdollisuutta järjestää tempaus myös Kampissa. Tämä sopi tanssijoille, ja 12 päivää ennen tempauksen ajankohtaa varmistui, että flash mob tultaisiin nä-kemään myös Helsingin puolella. Tempauksen varmistuttua Kampissa sovimme tapaamisen Vainion kanssa, jolloin katsoimme yhdessä tempaukselle sopivan pai-kan Kampin alueelta. Päädyimme järjestämään tempauksen Suomalaisen Kirja-

kaupan edustalla, jossa oli riittävästi tilaa tanssijoiden liikkumiseen. Alueella liikkui myös paljon ihmisiä johtuen Espooseen kulkevan bussiliikenteen terminaalin läheisestä sijainnista.

5.4.3 StepUp Show School

Lähetimme heinäkuun puolessa välissä sähköpostia StepUp Show Schoolin yleis-sähköpostiin ja saimme hetken kuluttua vastauksen puvuston hoitaja Nina Sinkkoselta. Muun henkilökunnan ollessa kesälomalla hän ei osannut vastata tiedustelumme, mutta lupasi välittää viestin eteenpäin. Pyysimme vielä Nelosen yhteyshenkilöiltämme apuja StepUpin aktivoimiseksi, ja Koukkari ottikin heti yhteyttä StepUpissa toimivaan Dancen tuomariin, Marco Bjurströmiin. Elokuun alussa StepUpin myyntipäällikkö Pälviijaana Parkkonen vastasi meille ja kertoi uskovansa saavansa sopivan porukan kasaan Espoon tempauksemme. Koreografina toimi tanssiopettajissa mainetta kerännyt nais-street-tanssiopettaja, hip hopin moninkertainen suomenmestari Maria Serena Järvinen. Saatuaamme tiedon että Helsingin Kauppakeskus Kamppi mielellään ottaisi tempauksemme sittenkin vastaan, kysyimme StepUpilta, olisivatko he halukkaita toteuttamaan tempauksen Espoon lisäksi myös Helsingissä. Heille sopi oikein hyvin, että järjestämme kaksi tempausta samana päivänä, ensin Espoon Isossa Omenassa lauantaina 28.8. klo 12.00 ja sen jälkeen Helsingin Kampissa klo 14.00. StepUp oli saanut kasaan noin neljäkymmentä vapaaehtoista tanssijaa.

5.4.4 Kaksin aina tempaavampi

Kampin tempausta varten toimitimme Vainion pyynnöstä tempauksessa käytettävän musiikin hyvissä ajoin heidän yhteistyökumppanilleen Audio Riders Oy:lle. He ohjelmoivat ja ajastivat musiikin testauksen tiettyyn ajankohtaan eli tempausta edeltävälle perjantaille, ja silloin kaikki ei mennyt aivan suunnitelmien mukaan. Vainio saattoi meidät puhelimitse ajan tasalle siitä, että musiikki ei ollut lähtenyt soimaan laisinkaan. Kauppakeskuksen äänijärjestelmä ei tukenut lainkaan CD-levyjen käyttöä, vaan kaikki soitettavat äänitiedostot on etukäteen ohjelmoitava. Tilanne ei siis vaikuttanut kovin lupaavalta, ja Vainio totesi myös, että mikäli musiikki ei lauantaina soi, ei sille pysty tekemään enää mitään. Lauantaina saavuim-

me Kamppiin hyvissä ajoin suoraan Espoon Ison Omenan tempauksesta. Paikalla tapasimme myös Isossa Omenassa olleet Koukkarin ja Rissanen sekä hieman myöhemmin Vainion. Vainio selitti mahdollisen ongelmatilanteen tällä kertaa Koukkarille, ja yhdessä jäimme jännityksellä odottamaan tulevaa. Kello 14.00 tasan musiikki kuitenkin kaikkien huojennukseksi lähti soimaan ja flash mob pysyttiin toteuttamaan suunnitelmien mukaan. Koko Kampin asiakaskunta pääsi nauttimaan Dancen tunnusmusiikista, sillä äänentoistojärjestelmä toimi koko kauppakeskuksen alueella. Tempauksen jälkeen tanssijat poistuivat paikalta ja kiitimme Vainiota hyvästä yhteistyöstä. Koukkari ja Rissanen kuvasivat myös tempauksen, ja Rissanen kertoikin lisäävänsä kuvaamansa videon Dancen Facebook-sivuille vielä saman päivän aikana. Helsingin tempauksen jälkeen viimeinkin flash mob oli saatettu päätökseen ja opinnäytetyön toiminnallinen osuus päättyi. Espoon tempausvideo on nähtävissä osoitteessa <http://www.youtube.com/watch?v=ys02uNxOEUE> ja Helsingin videon voi katsoa osoitteesta <http://www.youtube.com/watch?v=REGUCxjWYek>.



KUVIO 5. Tempaus Kauppakeskus Isossa Omenassa (videokaappaus)



KUVIO 6. Tempaus Kauppakeskus Kampissa (videokaappaus)

6 YHTEENVETO

6.1 Medianäkyvyys

Alkuperäinen ajatus oli, että Nelonen laittaa kaikki tempausvideot Dance-ohjelman internetsivuille heti jokaisen tempauksen jälkeen, mutta Nelosen online-toimitus ei aikataulukiireiden vuoksi ehtinyt videoita sivustolle päivittämään. Loppujen lopuksi videot eivät koskaan päätyneet Nelosen internetsivuille. Tämä oli suuri harmi, sillä houkuttelimme vapaaehtoisia tanssijoita ja tanssikouluja sekä kauppakeskuksia mukaan tempauksiin nimenomaan sillä, että he saavat näkyvyyttä Nelosen internetsivuilla. Kun kaikki tempaukset oli toteutettu, lasimme videot itse YouTube-videopalveluun.

YouTubessa lataamamme flash mob -videot keräsivät 24.1.2011 mennessä yhteensä 11 325 katselukertaa. 10 000:n katselun raja ylitettiin 19.12.2010. Eniten katsojia on saanut Raision Myllyn video, jonka osuus on 28,3 % koko katsojakunnasta. Tampereen Koskikeskuksen osuus on 25,7 %, Helsingin Kampin 22,2 % ja Espoon Iso-Omenan 14,9 % sekä Lahden Trion 8,9 %. Katselukerrat kulkevat aika lailla käsi kädessä tempausten suuruuden kanssa: Raision tempaus oli suurin ja Lahden tempaus pienin. Videoiden yleisön huomiolla mitattuna Lahden tempaus on kuitenkin kiinnostanut katsojiaan eniten (huomioaste 90 %), eli harvempi ihminen on jättänyt videon katselun kesken verrattuna muihin samanpituisiin videoihin. Tampereen ja Raision videot ovat myös pitäneet katsojien kiinnostusta yllä kiitettävästi noin 80 %:n huomioasteillaan. Helsingin ja Espoon videoissa yleisön huomio ei ole ollut yhtä kiinnittynyt: Helsingin videon huomioaste on noin 58 %, kun taas Espoon huomioaste on vaivaiset 39 %.

Flash mob -videomme herättivät keskustelua myös erilaisilla keskustelupalstoilla internetissä. Esimerkiksi Vauva-aikakausilehden internetsivujen keskustelufoorumilla ihasteltiin tanssivideoita. Vauva-foorumin keskustelijat kommentoivat videoita muun muassa seuraavasti: ”Ihana, kun ne tulee sieltä takaa juosten, ja ne, jotka tanssii porrastasanteella, Ja mukana ihan pieniäkin!” Keskustelijat kirjoittivat siitäkin, että on mukavaa saada Dance-formaatti myös Suomeen. (Vauva 2010.)

Printtimediassa saimme näkyvyyttä Turun Sanomissa (19.8.2010), jossa oli puolen sivun artikkeli Raision Myllyssä toteutetusta tempauksesta. Ilmaisjakelulehti Uuden Lahden toimittaja ei päässyt lauantaista 21.8. Trion kauppakeskukseen seuraamaan tempaustamme, mutta lehti hyväksyi keskiviikon 25.8.2010 numeroonsa Lumiaisen kirjoittaman lyhyen uutisartikkelin. Turun Sanomissa oli myös kaksi kuvaa tempauksesta ja Uudessa Lahdessa yksi kuva. Turun Sanomien levikki on 109 504 kpl ja lukijamäärä 251 000. Uuden Lahden levikki on 54 500 kpl. Molemmat lehtiartikkelit ovat tämän opinnäytetyön liitteinä (LIITTEET 3 ja 4).

Kolme kertaa vuodessa ilmestyvä Lahden ammattikorkeakoulun asiakaslehti Lamboree julkaisi marraskuussa 2010 ilmestyneessä vuoden viimeisessä numerossaan aukeaman laajuisen artikkelin opinnäytetyöstämme. Lamboreen levikki on 4500 kpl, ja sitä jaetaan Päijät-Hämeen alueen yrityksille ja yhteisöille sekä valtakunnallisesti Lahden ammattikorkeakoulun yhteistyö- ja sidosryhmille. Tämäkin artikkeli on liitetty opinnäytetyöhön (LIITE 5).

6.2 Tulokset

Opinnäytetyömme tuloksina syntyi viisi onnistunutta flash mob –tempausta (TAULUKKO 1). Onnistumista voidaan perustella toimeksiantajan ja yhteistyökumppaneiden palautteen pohjalta. Saamamme palaute oli pääasiallisesti positiivista, kannustavaa ja kiittävää. Itsekin olemme oikein tyytyväisiä tuotoksiimme. Tempausten järjestäminen oli sängen opettavainen kokemus. Tutkimme tapahtumanjärjestämistä teoriassa, mutta käytännön tekeminen opetti paljon enemmän. Kohtasimme tilanteita, joissa teorian tieto ei varsinaisesti auttanut, vaan jouduimme itse miettimään ratkaisuja äkillisten tilanteiden huomioimiseen. Tulevaisuutta ajatellen olisi paljon helpompaa, kun tietää, mistä lähteä liikkelle ja mitä ottaa huomioon koko projektin aikana.

Tempaukset herättivät huomiota ja keskustelua, mutta eivät saaneet kuitenkaan toivomaamme suurta näkyvyyttä, sillä videot eivät koskaan päätyneet Nelosen internetsivuille. Televisiosarjan markkinoinnissa flash mobit toimivat hyvin, mutta vaatisivat enemmän panosta televisiokanavan puolesta, etenkin tempausvideoi-

den levittämisen suhteen. Flash mobit osoittautuivat edulliseksi tavaksi markkinoida, ja ne voivatkin parhaimmillaan olla hyvinkin näyttäviä markkinointikeinoja. Tempaukset ovat hyviä lisätoimintoja markkinoinnin ohessa, mutta niiden varaan ei koko markkinointia kannata jättää. Kauppakeskukset ovat perin otollisia tämänkaltaisille markkinointitempauksille, sillä niissä on aina takuuvarmasti potentiaalista yleisöä. Mikäli mediat olisivat huomioneet tempaukset paremmin, olisivat ne kymmenen päivän aikana toteutettuna luoneet huomattavan markkinointikampanjan.

Toteutimme opinnäytetyön toiminnallisen osuuden projektin muodossa. Tavoitteena oli luoda tapahtumat, joiden toteuduttua projekti päättyi. Projektimme lähti käyntiin suunnitteluvaiheesta, jossa lähdimme kartoittamaan mahdollisuutta osallistua jonkin televisiosarjan markkinointiin tapahtumien avulla. Tavattuamme Nelosen yhteyshenkilöt rupesimme valmistelemaan projektisuunnitelmaa, jonka avulla varmistimme yhteistyön Nelosen kanssa. Pohdimme pinnallisesti SWOT-analyysia, mutta sekään ei osoittautunut luonteen takia oleelliseksi työllemme, koska se ei olisi vaikuttanut toimintoihin millään tavalla. Seuraavana vaiheena projektissa on yleensä markkinointi- ja myyntivaihe, mutta tämä ei juurikaan koskettanut meitä, sillä tempaukset itsessään olivat markkinointitoimenpiteitä. Yhteistyön varmistuttua siirryimme koordinoituvaiheeseen, joka käsittää varsinaisen tapahtuman järjestelytoimenpiteitä. Meidän kohdallamme tämä käsitti muun muassa vapaaehtoisten tanssijoiden ja koreografien rekrytoimisen, tempauspaikkojen varaamisen ja mahdollisten lupien hankintatarpeen selvittämisen. Koordinoituvaihetta seurasi toimeenpanovaihe, jonka aikana huolehdimme myös mediasta ottamalla yhteyttä eri tapahtumakaupunkien paikallismedioihin. Median kiinnostuksen taso ei kuitenkaan ollut aivan niin korkea kuin olisimme toivoneet. Osasyynä voi olla melko lyhyt varoitusaika, jolla halusimme varmistaa tempauksen yllätyksellisyyden. Tämän vaiheen aikana itse tempauksetkin toteutettiin, jonka jälkeen vaihe oli ohi. Seuraavaksi oli vuorossa seurantavaihe, jonka aikana saimme palautteet Neloselta ja muilta yhteistyötoimijoilta. Koko projektista olisi voinut tehdä Ganttin taulukon, joka on eräänlainen aikajana projektiin sisältyville prosesseille. Emme päätyneet hyödyntämään Ganttin taulukkoa, sillä projekti muuttui koko ajan runsaasti, joten taulukon käyttö olisi ollut hankalaa ja kannattamatonta.

| Kaupunki | Raisio | Lahti | Tampere | Espoo | Helsinki |
|----------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Aika | Ke 18.8. klo 18 | La 21.8. klo 13 | Ke 25.8. klo 17 | La 28.8. klo 12 | La 28.8. klo 14 |
| Kauppakeskus | Mylly | Trio | Koski- keskus | Iso Omena | Kamppi |
| Tanssijat | Tanssitupa | LAMK- opiskeli- joita | Tanssistu- dio Razz- matazz | StepUp Show School | StepUp Show School |
| Koreografi(t) | Janina Ilkka | Kati Hukka | Anna Kuu- lusa, Enja Mörsky | Maria Serena Järvinen | Maria Serena Järvinen |
| Osallistujat | 110 | 30 | 40 | 40 | 40 |
| Katsojat* | 2926 | 1079 | 2848 | 1762 | 2707 |

*) katsojamäärät YouTube-videoilla 26.1.2011

TAULUKKO 1. Tempaukset tiivistettynä

Tapahtumamarkkinointi ja sosiaalisen median käyttö markkinointitoimenpiteenä tulivat konkreettisella tavalla tutuksi. Tempausten elämyksellisyys yleisölle ja vuorovaikutteisuus toivat oman lisänsä koko televisiosarjan markkinointiin. Ne tehostavat perinteistä markkinointia ja tällä kertaa toimivat edullisena lisänäkyvyytenä. Tempaukset sopivat myös hyvin Nelosen uuteen kanavalupaukseen ”Viihde on hyväksi”. Sosiaalista mediaa käytimme vapaaehtoisten hankintaan sekä tempausvideoiden levittämiseen. Emme käyttäneet pelkästään Facebookia vapaaehtoisten etsimiseen, sillä se ei osoittautunut tarpeeksi tehokkaaksi välineeksi, vaan otimme myös suoraan yhteyttä eri tanssikouluihin. Kaikki videot julkaistiin ainoastaan YouTube-palvelussa, ja se osoittautui katsojamäärien perusteella melko tehokkaaksi, joskin kommentteja ja palautetta ei kertynyt toivomallamme tavalla.

Toiminnallisen opinnäytetyön tulisi myös alkaa suunnitelmalla ja vastaavanlaisten jo olemassa olevien ideoiden kartoittamisella. Aihettamme ei matkailun alalla ollut entuudestaan juuri laisinkaan käsitelty, joten pystyimme huoletta jatkamaan

työn tekemistä. Pohdimme työn tavoitteita ja rajauksia, jotta työ ei kasvaisi liian laajaksi. Varsinaista aikataulutusta emme tehneet, mutta pintapuolisesti mietimme kyllä suuntaviivoja työmme kestolle. Kustannuksia opinnäytetyömme toiminnallisuudesta ei meille syntynyt, ja Neloselle ainoat kulut olivat meidän kulkukorvauksemme. Opinnäytetyömme on työelämälähtöinen, ja se kasvatti ammatillista osaamistamme sekä taitojamme projektityöskentelyn parissa. Työnjako on ollut tasapuolinen, ja kumpikin osapuoli on päässyt käyttämään taitojaan monipuolisesti.

6.3 Arviointi

Viimeisenkin flash mob -tempauksen päätyttyä oli aika siirtyä arvioimaan tempausten onnistumista. Kuten jo aiemmin totesimme, ei ollut mahdollista selvittää tempausten vaikutusta ohjelman katsojamääriin. Tämän lisäksi mahdollisten taloudellisten vaikutusten arvioiminen yhteistyössä olleille kauppakeskuksille tai tanssikouluille ei ollut mahdollista. Päätimme siis yksimielisesti rajata ne opinnäytetyömme ulkopuolelle. Näiden vaikutusten sijaan keskityimme pikemminkin yhteistyökumppaniemme ja toimeksiantajamme tyytyväisyyteen itse projektiin. Emme kuitenkaan lähteneet tekemään minkäänlaista kyselyä asian toteamiseksi, vaan tyydyimme yhteistyökumppaniemme suullisiin ja sähköpostitse tulleisiin lausuntoihin. Pääsääntöisesti palaute oli innostuneen positiivista ja varsin kannustavaa, sillä erityisesti yhteistyössä toimiville kauppakeskuksille tämäntyyppiset tempaukset olivat uusi kokemus. Kaikissa mukana olleissa kauppakeskuksissa on ollut jonkinlaisia tanssiesityksiä tarjolla, mutta kaikkia niitä oli etukäteen mainostettu.

Yllätyksellisen tempauksen järjestäminen kiinnosti siis kaikkia mukana olleita. Erityisesti Kampin, Ison Omenan ja Myllyn kauppakeskuspäälliköt olivat tempauksista innoissaan ja toivottivat meidät lämpimästi tervetulleiksi takaisin, mikäli suunnittelisimme vastaavanlaisia tempauksia tulevaisuudessakin. Kampin kauppakeskuspäällikkö Vainio toivotti myös tulevat yhteistyöt Lahden ammattikorkeakoulun kanssa tervetulleiksi ja pyysi välittämään käyntikorttinsa eteenpäin. Koskikeskuksen kauppakeskuspäällikkö Niinimäki puolestaan kehui YouTube-palveluun ladatun videon näyttävän hyvältä. Tämän lisäksi hän kertoi tempauk-

sesta kirjoitettavan lyhyen jutun, joka laitettaisiin Koskikeskuksen internetsivuille. Se toi runsaasti lisää katsojia YouTube-palveluun ladatuille videoille.

Tanssikoulujen edustajat olivat myös pääosin tyytyväisiä tempauksiin. Pientä huomautettavaa löytyi äänentoistosta sekä Koskikeskuksessa että Ison Omenan ja Kampin tempauksissa. Musiikin äänentaso ei ollut aivan tanssijoiden toivomalla voimakkuudella. Sama ongelma tuli vastaan myös Lahden Triossa, sillä kauppakeskuksen oma musiikintoistolaitteisto ei soveltunut tempauksemme, joten jouduimme käyttämään omaa musiikintoistolaitteistoamme. Musiikin testaus oli ongelmallista kaikissa kohteissa, sillä samana päivänä testaaminen ei olisi ollut tempausten kannalta sopivaa, ja se olisi vähentänyt yllätysarvoa. Edellisinä päivinä emme puolestaan pystyneet vierailemaan kauempana sijaitsevista kohteista. Tiiloista saimme pääasiassa kiitosta, sillä kauppakeskuksissa sijaitsevat aukiot soveltuivat varsin mainiosti tempausten tapahtumapaikoiksi. Trio tuotti eniten päänvavaa videokuvaamisen kannalta, mutta muutoin sekin osoittautui toimivaksi kohteeksi.

Nelonen Median markkinointipäällikkö Oikariselta saimme kirjallisen todistuksen flash mob -tapahtumien järjestämisestä (LIITE 6). Todistuksesta ilmenee, että toteutimme tapahtumat Dance-ohjelman markkinointikampanjan yhteydessä oma-toimisesti koordinoiden. Oikarinen kirjoittaa myös, että tapahtuman ideana oli herättää positiivista huomiota ohjelmalle eri kaupungeissa. Teimme itse aloitteen Nelonen Medialle yhteistyöstä, ja Oikarisen mukaan onnistuimme tehtävässä hyvin. Hän huomauttaa myös, että tapahtumien tukea ohjelman muuhun markkinointikampanjaan ei voitu tutkia. Tapahtumat toimivat kuitenkin mainiona lisänäkyvyytenä juuri ennen ohjelman alkua.

Kaiken kaikkiaan palaute oli positiivista ja toimeksiantajamme oli tyytyväinen. Ainoa asia, joka jäi puuttumaan, oli videot katsoneiden henkilöiden palaute. YouTube-palvelun videoista ei voi antaa palautetta, mikäli ei itse ole rekisteröitynyt palveluun, ja ajatus videoiden lataamisesta Nelosen internetsivuille ei lopulta toteutunut lainkaan. Toteutuessaan se olisi tuonut runsaasti enemmän sekä katsojia että palautetta videoille ja täten flash mob -tempausten arvioiminen olisi onnistunut paremmin.

6.4 Ammatillinen kasvu

Tämä opinnäytetyö ja siihen liittyvät tapahtumat sekä niiden järjestäminen ovat olleet sängen antoisia kokemuksia. Opiskelun aikana keräämämme teorian käyttäminen onnistuneiden flash mob -tempausten järjestämiseksi oli haastavaa, mutta myös erittäin opettavaista. On kuitenkin otettava huomioon, että kaikkia vastauksia emme suinkaan löytäneet opiskelumateriaalien joukosta, vaan uudentyyppiset tapahtumat vaativat myös paljon omaa ajattelua ja pohdintaa sekä ongelmanratkaisua. Etenkin teoriapohjaa kootessamme kohtasimme usein saman ongelman: toiminnalliseen osuuteemme suoraan soveltuvaa teoriaa ei ollut kovinkaan paljoa tarjolla. Lisäksi mahdollisesti opinnäytetyöhömmä soveltuvan kirjallisuuden hankkiminen koitui ongelmalliseksi, sillä eräätkin lupaavilta vaikuttaneet teokset oli lainattu maaliskuuhun 2011 asti ja muualta niitä ei tuntunut etsinnöistä huolimatta löytyvän. Toiminnallisen opinnäytetyön valinta oli täysin tietoinen, sillä halusimme soveltaa oppiamme asioita käytännössä ja päästä konkreettisesti osallistumaan tapahtumien järjestämiseen. Näin ollen opinnäytetyömme tukee kummankin tulevaisuuden suunnitelmia työelämään liittyen.

Koko opinnäytetyön idea vaati luovaa ajattelua sekä innovatiivista yrittämistä, sillä halusimme tehdä jotakin erilaista opinnäytetyönämme. Idea ei suinkaan vielä tarkoittanut, että saisimme opinnäytetyöllemme toimeksiantajan, vaan meidän oli onnistuttava vakuuttamaan televisiokanava Nelonen lähtemään mukaan. Tämä edellytti jo alustavan suunnitelman tekemistä, jonka avulla pystyimme ottamaan yhteyttä Nelonen Median toimihenkilöihin. Aktiivisen yhteydenoton lisäksi meidän oli pystyttävä esittelemään ideamme heille niin sanotusti tarpeeksi myyvästi, jotta saisimme tahtomme läpi. Pelkkä idea ei enää riittänyt, vaan oli pohdittava, miten nämä tempaukset käytännössä tultaisiin järjestämään. Toimeksiantajan varmistuttua pääsimme tekemään tarkempia suunnitelmia tempausten järjestämiseksi. Budjetin pienuus tuli ottaa huomioon myös suunnitelmissa. Esimerkiksi tempausten tapahtumapaikat oli mietittävä hyvin tarkkaan, jotta emme joutuisi käyttämään niihin kovinkaan suuria rahamääriä. Tämän lisäksi oli otettava huomioon myös tilavaatimukset ja paikalle sattuvan yleisön mahdollinen määrä. Paikkojen oli oltava tarpeeksi vilkkaita, mutta mielellään sisätiloissa äänentoiston kuuluvuuden vuoksi. Yhteyksien luominen eri kauppakeskusten ja kauppakeskus-

päälliköiden kanssa vaati aktiivista yhteydenpitoa ja myös neuvottelutaitoja. Erityisesti juuri yhteydenpito ja jatkuva informaation välittäminen oli tärkeätä, jotta kaikki osapuolet pysyivät ajan tasalla projektin eri vaiheista.

Stressinsietokykyä tuli testattua koko opinnäytetyön aikana hyvin, sillä toimeksiantajalla hyväksyttämämme suunnitelma (LIITE 7) ei flash mobien toteuttamisen jälkeen pitänyt enää juurikaan paikkaansa. Lähestulkoon kaikki kohdat suunnitelmassamme olivat tavalla tai toisella muuttuneet niiden muutaman kuukauden aikana, jolloin tempauksia järjestelimme valmiiksi. Suurimmat muutokset koettiin vapaaehtoistanssijoiden kanssa, sillä alkuperäinen ideamme käyttää vapaaehtoisia yksityishenkilöitä osoittautui liian hankalaksi toteuttaa. Vapaaehtoisten rekrytointi, harjoittelupaikkojen hankkiminen, harjoitusaikataulujen yhteensovittaminen ja harjoitusten valvominen olisivat olleet tässä tapauksessa aivan liian riskialtis yhdistelmä. Erityisesti epävarmuustekijät musiikin suhteen olisivat osoittautuneet varmastikin kohtalokkaiksi tempausten onnistumisen kannalta, mikäli olisimme noudattaneet alkuperäistä suunnitelmaa. Tanssin harrastajien kanssa tekemämme yhteistyö antoi enemmän liikkumatavaraa aikataulujen suhteen.

Tärkeimmät asiat, joita tämä opinnäytetyö meille toi, liittyvät siis organisointikykyyn, vapaaehtoisten rekrytointiin ja johtamiseen, minimibudjetilla toimimiseen sekä useiden eri toimijoiden kanssa toimimiseen samanaikaisesti. Tärkein saamamme hyöty oli kuitenkin verkostoituminen ja erityisesti yhteydet Nelonen Media Oy:öön ja eri kauppakeskuksiin. Tulevaisuutta ajatellen ne voivat osoittautua hyvinkin hyödyllisiksi kontakteiksi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyömme rajaus oli mielestämme toimiva, koska se piti paketin kasassa. Lisäksi rajausta tarkennettiin opinnäytetyön tekemisen aikana. Olosuhteiden pakosta rajasimme osan alun perin suunnitelluista tempauskaupungeista pois. Toisaalta tilalle tuli uusia kaupungeja. Emme käsitelleet Dance-ohjelman muuta yleistä markkinointia lainkaan, vaan keskityimme juuri näihin tempauksiin markkinointikeinoina. Asetimme tavoitteet realistiselle pohjalle, joka tietenkin edesauttoi niiden täyttymistä.

Kohtasimme paljon ongelmatilanteita ja haasteita, joiden ratkaiseminen vaati nopeaa reagointia ja luovuutta. Suurimman ongelman aiheutti ajankohta, sillä kesäaikaan oli hyvin haastavaa tavoittaa mahdollisia yhteistyötahoja. Nelosen kanssa tehty sopimus ei kaikilta osin toteutunut. Toimeksiantaja ei tehnyt kaikkia sovittuja asioita, kuten videoiden julkistamista omilla internetsivuillaan. Tämä lisäsi meidän työtaakkaamme huomattavasti, koska jouduimme itse editoimaan ja lataamaan videot YouTube-videopalveluun. Lisäksi videoiden puuttuminen Nelosen internetsivuilta aiheutti mielipahaa yhteistyökumppaneillemme, joita oli houkuttu mukaan nimenomaan tällaisella näkyvyydellä.

Kuten oletimmekin, flash mob ei terminä ollut kovinkaan tunnettu yhteistyökumppaneillemme. Tanssijat olivat enimmäkseen tietoisia, mistä flash mob -tempauksissa on kyse. Enemmistö yhteistyökumppaneista sai uutta tietoa opinnäytetyömme myötä.

Tempaukset itsessään onnistuivat erinomaisesti. Yksi huomioon otettava seikka tempausten toteuttamisessa on, ettei alueelle keräänny liikaa ylimääräistä yleisöä ennen tempauksen alkamista. Tarkoituksenahan on yllättää sattumanvaraisesti paikalla oleva ihmisjoukko. Etenkin pienten lasten osallistuessa tempaukseen paikalle saattaa kerääntyä vanhempia ja sukulaisia videokameroineen, mikä herättää jo sinänsä turhaa huomiota ihmisten keskuudessa.

Mikäli tekisimme vastaavanlaisen projektin uudestaan, unohtaisimme henkilöiden rekrytoinnin tempaukseen ja ottaisimme suoraan yhteyttä isompiin ryhmiin. Tapahtumapaikkojen organisointi pitäisi aikatauluttaa paremmin. Äänentoisto tulisi testata tarpeeksi ajoissa, vähintään viikkoa ennen tempausta.

Kaiken kaikkiaan olemme tyytyväisiä opinnäytetyömme aiheeseen, sen toteutukseen ja siitä saatuihin tuloksiin.

LÄHTEET

Painetut lähteet

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

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus, Vantaa: WSOY

Matthews, D. 2009. Special Event Production: The Process, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Nelonen Media Oy. 2010. Quality Time in Good Company, Nelonen Media portfolio 2010/2011.

Vallo, H. & Häyrinen, E., 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Verronen, M. 2007. Saari kaupungissa. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus.

Wasik, B. 2006. My Crowd, or, Phase 5: A report from the inventor of the flash mob. Harpers Magazine 6/2006, 56.

Sähköiset lähteet

Bakker, S. 2010. European Broadcasting Union. Want to take part in the interval act? You can! [viitattu 16.7.2010]. Saatavissa:

<http://www.eurovision.tv/page/news?id=10593>

Bournemouth University. 2009. The Centre for Excellence in Media Practice: International Trade of Formats and the Relevance of Format Rights [viitattu 15.7.2010].

Saatavissa: <http://www.youtube.com/user/CEMPVideos#p/u/8/AYO-u78hMn4>

Croucher, M. 2008. The Epoch Times. Pillow Fighters Transform London into 'Urban Playground' [viitattu 15.7.2010]. Saatavissa:

<http://en.epochtimes.com/news/8-4-12/69052.html>

Facebook. 2011 a. Press room – Factsheet [viitattu 5.1.2011]. Saatavissa:

<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

Facebook. 2011 b. Press room – Statistics [viitattu 5.1.2011]. Saatavissa:

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Financial Express, The. 2003. Event Management as a Strategic Marketing Tool [viitattu: 7.1.2011]. Saatavissa: <http://www.financialexpress.com/news/event-management-as-a-strategic-marketing-tool/84443/>

Gleefan.com. 2010. Flash Mob [viitattu 16.7.2010]. Saatavissa:

<http://www.gleefan.com/tag/flash-mob/>

Goldstein, L. 2003. Time Inc. The Mob Rules [viitattu 15.7.2010]. Saatavissa:

<http://205.188.238.109/time/magazine/article/0,9171,474547,00.html>

Hartikainen, J. 2010. MTV Media. VS: Glee-sarjan markkinointi Suomessa [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Siitari, Ilkka. Lähetetty 2.8.2010.

Haven, B. 2009. Birdahonk. Conversation + Expectation [viitattu 15.7.2010]. Saa-

tavissa: <http://thoughts.birdahonk.com/2009/07/conversation-expectation.html>

Huntley, K. 2004. CSI: Miami--'Murder In A Flash', CSI Files [viitattu 8.9.2010].
Saatavissa: http://www.csifiles.com/reviews/csi/murder_in_a_flash.shtml

Kidasa Software, Inc. 2001. Basic Gantt Chart [viitattu 12.1.2011]. Saatavissa:
<http://www.ganttchart.com/BasicGanttExample.html>

Citycon. 2010. Yhteystiedot [viitattu 8.9.2010]. Saatavissa:
<http://www.koskikeskus.fi/web/28002/12>

Kretschmer, M., Singh, S., & Wardle, J. 2009. The Exploitation of Television
Formats - Overview [viitattu 20.7.2010]. Saatavissa:
<http://tvformats.bournemouth.ac.uk/overview.html>

Nelonen Media. 2010. TV [viitattu 8.9.2010]. Saatavissa:
<http://www.nelonenmedia.fi/mainostaminen/mediat/tv>

Nelonen Media Oy. 2010. Uusi tanssin menestysformaatti Nelosella syksyllä [viitattu 11.7.2010]. Saatavissa: <http://www.nelonenmedia.fi/uutiset/viihde/uusi-tanssin-menestysformaatti-nelosella-syksyllä>

MTV3. 2010. Hittisarja Glee tulee MTV3-kanavalle [viitattu 16.7.2010]. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/televisio.shtml/1117136/hittisarja-gee-tulee-mtv-kanavalle>

Mylly. 2009. Perustiedot [viitattu 8.9.2010]. Saatavissa:
<http://www.kauppakeskusmylly.fi/normaali.asp?fiilis=info&id=173>

Oxford University press. 2010. Dictionary – flash mob [viitattu 15.7.2010]. Saatavissa:
http://oxforddictionaries.com/view/entry/m_en_gb0972977#m_en_gb0972977

Pyhäjärvi, M. 2010. Facebook-mainostajan pikaopas [viitattu 12.1.2011]. Saatavissa:

vissa: <http://facebookmainontaa.com/deploy/Facebook-mainostajan-pikaopas.pdf>

Sanoma. 2008. Historia [viitattu 11.7.2010]. Saatavissa:

<http://www.sanoma.com/content.aspx?f=2185>

Sanoma. 2010 a. Televisio- ja radiotoiminta [viitattu 11.7.2010]. Saatavissa:

<http://www.sanoma.com/content.aspx?f=2190>.

Sanoma. 2010 b. Eurooppalainen viestintäkonserni [viitattu 11.7.2010]. Saatavis-

sa: <http://www.sanoma.com/content.aspx?f=2110>

Shmueli, S. 2003. Cable News Network LP, LLLP. 'Flash mob' craze spreads

[viitattu 15.7.2010]. Saatavissa:

<http://edition.cnn.com/2003/TECH/internet/08/04/flash.mob/>

Squidoo. 2009. Behind 'The Sound of Music' in Antwerp Train Station [viitattu

20.7.2010]. Saatavissa: <http://www.squidoo.com/sound-of-music-train-station-antwerp>

SubTV. 2010. Glee [viitattu 29.9.2010]. Saatavissa: <http://www.sub.fi/glee/>

Suomento, R. 2010. Varsinais-Suomen poliisilaitos. VS: Lupatarve lyhyelle tanssitempaukselle? [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Siitari, Ilkka. Lähetetty 13.7.2010.

Taylor, P. 2009. Using YouTube For Marketing [viitattu 12.1.2011]. Saatavis-

sa: <http://cnx.org/content/m30938/latest/>

Vauva.fi. 2010. Niin mahtavaa: Nelosen Dancen Flash mob! ov – Keskustelut [viitattu 2.12.2010]. Saatavissa:

http://www.vauva.fi/keskustelut/alue/2/viestiketju/1227698/niin_mahtavaa_nelosen_dancen_flash_mob_ov

Viippola, I. 2010. Nelosen slogan ja kanavailme uudistuivat [viitattu 8.9.2010]. Saatavissa: <http://www.nelonenmedia.fi/uutiset/kotimaa/nelosen-slogan-ja-kanavailme-uudistuivat>

Wardrop, M. 2009. Telegraph. Flash mob mimicks T Mobile advert – and closes train station [viitattu 20.7.2010]. Saatavissa: <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/4542840/Flash-mob-mimicks-T-Mobile-advert-and-closes-train-station.html>

WebFinance, Inc. 2010. Businessdictionary.com – Gantt chart [Viitattu 2.12.2010]. Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/Gantt-chart.html>

Wikipedia. 2010. So You Think You Can Dance (U.S. TV series) [viitattu 16.7.2010]. Saatavissa: [http://en.wikipedia.org/wiki/So_You_Think_You_Can_Dance_\(US\)](http://en.wikipedia.org/wiki/So_You_Think_You_Can_Dance_(US))

The, Windsor Star. 2008. 'Silent raves' the next wave [viitattu 15.7.2010]. Saatavissa: <http://www.canada.com/windsorstar/news/life/story.html?id=31d5d74c-b67a-4114-9b95-a7b06fc226aa>

Wood, G. 2009. Bombs away at Vancouver's largest waterfight [viitattu 16.7.2010]. Saatavissa: <http://www.vancouversun.com/Facebook+flash+triggers+Vancouver+largest+waterfight/1782703/story.html>

Wrenn, E. 2009. Dance of the Commuters: 400-strong 'flash mob' gets funky at Liverpool Street Station [viitattu 20.7.2010]. Saatavissa: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1117183/Dance-Of-The-Commuters-400-strong-flash-mob-gets-funky-Liverpool-Street-Station.html>

YouTube a. 2010. Yrityksen historia [viitattu: 20.12.2010]. Saatavissa: http://www.youtube.com/t/company_history

YouTube b. 2010. Tilastot [viitattu: 20.12.2010]. Saatavissa:
http://www.youtube.com/t/press_statistics

Zamboni, C. 2003. Sbarca in Italia il "Flashmob" ovvero lo scherzo di massa [viitattu 15.7.2010]. Saatavissa:
<http://www.repubblica.it/2003/g/sezioni/cronaca/flashmob/flashmob/flashmob.htm>

LIITTEET

LIITE 1 Dance-ohjelman lanseeraustapahtuman ehdotelma



**SO YOU THINK YOU CAN
DANCE**

THE DANCING CITY

Lauantaina ja sunnuntaina Helsingin Narinkkatorin valloittaa menevä ja huomiota herättävä promotapahtuma, jonka juontaa Axl Smith.

Pääkaupunkiseudun tanssikoulut (Footlight, StepUp, Dance.fi, jne.) esittelevät toimintaansa upeiden tanssiesitysten ja ständien muodossa. Mukana myös tanssimattoturnaus, jossa palkintoina mm. lippuja ohjelman live-lähettyksiin.

Ohjelman tuomarit ovat paikan päällä kertomassa, minkälainen on Suomen ensimmäinen Dance-kausi.

Vierailevina tähtinä USA:n Dance-juontaja Cat Deeley ja/tai aikaisempien kausien kilpailijoita. Esiintymässä myös ajankohtainen suomalainen artistivieras.

Tanssiesityksiä on myös ympäri kaupunkia (rautatieasemalla, Kolmen Sepän aukiolla, Esplanadin puistossa, jne.) satunnaisina aikoina, jolloin väkijoukkoon soluttautuneet tanssijat laittavat jalalla koreasti.

DANCE THE NIGHT AWAY

Lauantai-iltana The Circus -yökerhossa promoilta kutsuvieraille ja yleisölle vauhdikkaiden tanssiesitysten ja artistivieraan kera. Ihmisiä tanssittamassa ovat myös tanssikoulujen edustajat.

Yökerholle on loihdittu Nelosen ja Dance-ohjelman mukainen ilme ja screeneillä vilahtelee tanssiesityksiä USA:n Dance-kausilta.

LIITE 2 Nelonen Median kanssa tehty sopimus



Nelonen Media
Sanoma Television Oy
PL 350
Tehtaankatu 27-29 D
00151 Helsinki
Puhelin (09) 454 51
Faksi (09) 4545 400
nelonenmedia.fi
Y-tunnus 035 747 39

SOPIMUS DANCE FLASHMOB -TAPAHTUMIIN LIITTYEN

1. Osapuolet

Sanoma Television Oy / Nelonen Media
y-tunnus: 0357473-9
osoite: Tehtaankatu 27-29 D, 00150 Helsinki
(jäljempänä "Nelonen Media")

ja

[Opiskelijat]
osoite
(jäljempänä "Tuottaja")

Nelonen Media ja Tuottaja ovat jäljempänä myös erikseen "osapuoli" ja yhdessä "osapuolet".

2. Sopimuksen kohde

Tällä sopimuksella sovitaan niistä ehdoista, joiden mukaan Tuottaja luovuttaa Nelonen Medialle oikeuden hyödyntää jäljempänä yksilöityjä flashmob-tapahtumia sekä osapuolten oikeuksista ja velvoitteista niihin liittyen.

3. Tapahtumat

Tuottajan Nelonen Medialla tuottamia tapahtumia [4-5 kpl tanssitapahtumia kaupungeissa Tampere, Turku, Lahti, Espoo sekä mahdollisesti Helsinki] sekä tapahtumataltointimateriaalin.

4. Kustannukset

Nelonen Media sitoutuu maksamaan Tuottajalle korvauksen erittelyä vastaan kustannuksista (matkustaminen, ruokailu, päivärahat ja mahdolliset kuvauskustannukset; suuruusluokka pysyy maks. 2000 eurossa). Kustannuserittely ja verokortit toimitetaan NM:lle tapahtumakokonaisuuden jälkeen.

5. Luovutettavat oikeudet

Tuottaja luovuttaa Neloselle tällä sopimuksella tapahtumien kaikki oikeudet (edelleenluovutus- ja muunteluoikeus mukaan luettuna). Kaikkien oikeuksien luovutus kattaa kaikki nykyiset ja tulevat tapahtumien sekä tapahtumataltointien hyödyntämis- ja jakelutiet ja -tavat. Kaikki oikeudet siirtyvät Nelonen Medialle sitä mukaa, kun tapahtumia suunnitellaan, toteutetaan ja kuvataan.

Selvyyden vuoksi todetaan, että "kaikki oikeudet" –luovutus kattaa myös mm. flashmob-taltioinnin ja sen lainausoikeuksien luovutuksen, Nelosella on oikeus muuttaa taltioinnin kestoa ja sen nimeä, katkoa taltiointeja ja sijoittaa niiden väliin mainoksia, ilmoituksia jne., ja muutoinkin käyttää tapahtumataltointia, hahmoja ja osia parhaaksi katsomallaan tavalla, loukkaamatta kuitenkaan Tuottajan moraalisia oikeuksia.

6. Tuottajan vastuut ja velvoitteet tapahtumiin ja taltiointiin liittyen

6.1 Tapahtuman ja taltioinnin tavoitteet, toteuttaminen ja tuotantoaikataulu: Nelonen Media voi halutessaan tapauskohtaisesti määrittellä Nelonen Median Tunnuksiin liittyvät ohjelmalliset ja tuotannonolliset tavoitteensa, joita Tuottaja sitoutuu noudattamaan. Tuottaja vastaa siitä, että Tunnukset on tuotettu ja toteutettu korkeatasoisesti ja ammattitaitoisesti. Tapahtumien tuotantoaikataulusta on sovittu seuraavaa: **Raisio ke 18.8. (Kauppakeskus Mylly) Lahti la 21.8. (Kauppakeskus Trio), Tampere ke 25.8. (Koskikeskus), Espoo la**

28.8. (Iso Omena ja Helsinki la 28.8. (Kamppi). Taltioinnit kustakin tapahtumasta toimitetaan Nelosen markkinointiin **2 päivän kuluessa** tapahtumasta.

6.2 Musiikin tekijänoikeuskorvaukset: Nelonen Media vastaa tapahtumien ja tallenteen musiikin esityskorvauksista ja siitä, että tapahtumamusiikin käyttöön on lupa.

6.3 Tuottajan vakuutus ja vastuu Tapahtumiin ja tallenteisiin liittyvistä oikeuksista: Tuottaja vakuuttaa ja vastaa siitä, että sillä on edelleenluovutus- ja muuntelu oikeus sekä muut tarvittavat luvat ja suostumukset (kuten suostumukset Sisällössä mahdollisesti esiintyviltä ulkopuolisilta henkilöiltä) tapahtumatallenteen tämän sopimuksen mukaisten oikeuksien luovuttamiseen Nelonen Medialle.

6.4 Tapahtumien ja tallenteiden hyödyntäminen Tuottajan tai kolmannen osapuolen toimesta: Tuottajalla on oikeus käyttää Tapahtumakokonaisuuksia työnäytteenään oman opiskelunsa yhteydessä (ns. referenssikäyttö) opinnäytetyönään hyvän tavan mukaisesti.

6.5 Nelonen Median nimen hyödyntäminen: Tuottaja vastaa ja vakuuttaa, etteivät Tuottaja, Tunnuksissa mahdollisesti esiintyvät hahmot ja muut esiintyjät ilmoita, mainosta tai markkinoi ammatti- tai liiketoiminnassaan mainitsemalla Nelonen Median toiminnassaan käyttämiä tv- tai radiokanavien tai muiden palveluiden nimiä taikka logoja. Tuottajalla on oikeus käyttää tv-kanava Nelosen logoa ja nimeä opinnäytetyössään.

7. Tapahtumien ja tallennemateriaalien hyväksyminen

Nelonen Media sopii/hyväksyy etukäteen tapahtumien suunnitelman. Mikäli ensimmäisen tapahtuman jälkeen ilmenee ongelmia, käyvät Tuottaja ja Nelonen Media keskustelun seuraavien tapahtumien toteuttamiseen liittyen. Mikäli jostain syystä jotain tapahtumaa ei toteuteta, ei siihen liittyen myöskään suoriteta kulukorvausta.

Tallennettujen materiaalien peruseditoinnista vastaa Tuottaja/kuvaaja. Nelosen markkinointi viimeistelee tallenteet haluamallaan tavalla.

8. Vastuu kolmansien vaatimuksista

Tuottaja vastaa siitä, että sillä on oikeus myöntää tässä sopimuksessa tarkoitetut oikeudet Nelonen Medialle ja etteivät tapahtumat/tallenteet loukkaa lakia tai muita velvoittavia määräyksiä, hyvää tapaa tai kolmannen suojattuja oikeuksia (esim. tanssikoulukumppanit, kauppakeskuksesta, tanssijat). Mahdollisista oikeuksista koskevista ja muista kolmannen osapuolen vaatimista korvauksista ja tähän liittyvistä oikeudenkäyntikuluista sekä muista kustannuksista vastaa Tuottaja. Tuottaja sitoutuu korvaamaan Nelonen Medialle ne mahdolliset maksut ja korvaukset, jotka Nelonen Media joutuu maksamaan kolmansille osapuolille Nelonen Median tämän sopimuksen mukaisten oikeuksiensa toteuttamisen ja hyödyntämisen johdosta.

9. Tapahtumiin liittyvät taloudelliset järjestelyt

Tuottaja vakuuttaa, ettei sillä ole tapahtumiin ja tallenteisiin liittyviä sovittuja yksityisiä tai julkisia rahoitusjärjestelyjä tuotteistuksia, sponsorointeja tai muita ohjelmanäkyvyyteen liittyviä sopimuksia, joista se ei olisi etukäteen informoinut Nelonen Mediaa ja saanut niihin Nelonen Median hyväksyntää.

10. Muut ehdot

10.1 Sopimuksen voimaantulo: Tämä sopimus tulee voimaan, kun molemmat osapuolet ovat sopimuksen allekirjoittaneet.

10.2 Alihankkijat: Osapuolilla on oikeus käyttää alihankkijoita tämän sopimuksen mukaisen yhteistyön toteuttamisessa. Nelonen Median pyynnöstä Tuottajan tulee ilmoittaa Nelonen Medialle käyttämänsä alihankkijat sekä kertoa Nelonen Medialle niiden kanssa tekemistään tapahtumia koskevista sopimuksista.

10.3 Sopimuksen purkaminen: Sen lisäksi, mitä sopimuksen päättämisestä on muualla tässä sopimuksessa sovittu, osapuolella on oikeus purkaa tämä sopimus (kokonaan tai osittain) päättymään välittömästi jos a) toinen osapuoli rikkoo olennaisesti sopimuksen ehtoja ja vakuuta Nelonen Mediaa rikkomuksen kohteena olevien veloitteidensa suorittamisesta tai b) toinen osapuoli muutoin joutuu vakaviin vaikeuksiin eikä pysty esittämään uutta suunnitelmaa tapahtumien toteuttamisen turvaamiseksi.

10.4 Vastuunrajoitus: Osapuolet eivät vastaa mistään välillisestä tai epäsuorasta vahingosta. Vastuunrajoitukset eivät kuitenkaan koske Tuottajan korvausvastuuta kolmannen osapuolen oikeuden loukkaamistilanteessa, korvausvastuuta kohdan 10.9 mukaisen salassapito- ja vaitiolovelvollisuuden rikkomistilanteessa, eikä vahinkoa, joka on aiheutettu tahallisesti tai törkeällä huolimattomuudella.

10.5 Sopimuksen siirto: Nelonen Medialla on oikeus siirtää tämä sopimus oikeuksineen tai velvoitteineen (kokonaan tai osittain) sellaiselle taholle, jolle Nelonen Median tämän sopimuksen mukainen liiketoiminta siirtyy sekä muutoin Sanoma-konsernin sisällä. Muutoin siirtoon tarvitaan toisen osapuolen suostumus, jota osapuoli ei voi ilman pätevää syytä evätä. Selvyyden vuoksi todetaan, että tämä siirtolauseke ei rajoita mitään osin Nelonen Median oikeutta käyttää (mukaan lukien edelleen luovuttaa) tapahtumien ja tallenteiden kaikkia oikeuksia haluamallaan tavalla.

10.6 Sopimuksen muutokset: Sopimuksen muutokset tulee tehdä kirjallisesti ja vahvistaa osapuolten allekirjoituksin.

10.7 Oikeus sopimuksen solmimiseen: Osapuolet vakuuttavat omalta osaltaan, että niillä on oikeus solmia tämä sopimus ja luovuttaa sopimuksessa sovitut oikeudet toiselle osapuolelle


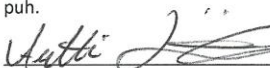
10.8 Luottamuksellisuus: Osapuolet sitoutuvat pitämään tämän sopimuksen ja sen ehdot luottamuksellisina ja olemaan luovuttamatta näitä koskevia tietoja kolmansille.

10.9 Riitaisuudet ja sovellettava laki: Tästä sopimuksesta aiheutuvat riitaisuudet ratkaistaan, mikäli niitä ei neuvotteluteitse sovita, Helsingin käräjäoikeudessa.

Tätä sopimusta on laadittu kaksi (2) samansisältöistä kappaletta, yksi (1) kummallekin sopimusosapuolelle.

Helsingissä, 10. päivänä elokuuta 2010


SANOMA TELEVISION OY / NELONEN MEDIA
Arja Oikarinen
markkinointipäällikkö

TUOTTAJA

Ilkka Siitari
katuosoite
postiosoite
puh.

Antti Lumiainen
katuosoite
postiosoite
puh.



Flash mob -tapahtumaan osallistui yli sata tanssijaa kauppakeskus Myllyn toriaukiolla eilen.

Joukkoperformanssi Myllyn torilla

Turun Sanomat
LIISA AALTO

Keskiviikko-ilta, kello 17.59. Myllyn kauppakeskuksen aukiolla ja sen reunoilla on odottava tunnelma. Osa ihmisistä kävelee pahaa aavistamatta mietteisinsä vaipuneena, tutkien näyteikkunoita, hakien sisältöä elämäänsä. Kahvilaan ja jäätelöbaarin on istahtanut joukko työpäivästä uupuneita kansalaisia, jotka yrittävät hetkeksi unohtaa seuraavan päivän minuutin tarkkuudella kelloitetun ohjelman.

Yhtäkkiä kaittimista rävähtää soimaan rytmikäs musiikki. Pari nuorta lähtee laskeutumaan ylhäältä portaita alas ja ottaa matkalla reippaita tanssi-askelaita. Tilanne herättää väkisinkin ostoksilla olevien ja kahvilassa istuvien huomion, kun myös torilla alkaa tapahtua. Yli satapäinen joukko eri ikäisiä ihmisiä aloittaa tanssin lähes samanaikaisesti.

Kolmen minuutin kuluttua koko homma on ohi. Äsken

tanssineet rientävät eteenpäin kuin mitään ei olisi tapahtunut. Shoppailijat ja kahvinjuojat näyttävät hiukan hämmästyneiltä, mutta eivät kovin yllättyneiltä.

Kysymys oli *Flash mob* -tapahtumasta, jossa joukko ihmisiä kerääntyy julkiselle paikalle ja tekee ennalta sovittuna ajan-kohtana jotain odottamatonta. Sitten he hajaantuvat. Performanssin taustalla vaikuttivat Lahden ammattikorkeakoulussa tapahtumamatkailua opiskelevat nuoret miehet **Antti Lumiainen** ja **Ilkka Siitari**.

Tämän järjestäminen kuuluu osana lopputyöhömmme. Saman tyyppisiä flash mobeja on luvassa Tampereella, Helsingissä, Espoossa ja Lahdessa. Turusta saimme yhteistyökumppaniksemme Tanssikoulu Tanssituvan, jonka oppilaita ja ohjaajia äsken näkemämme tanssijat ovat. Ilman heitä homma ei olisiikaan onnistunut, kertoi Lumiainen.

Diplomitanssinopettaja **Päivi Leppänen** ei miettinyt kovin

kauaa, kun opiskelijat tarvitsivat apua lopputyöhönsä.

Tottakai lähdimme mielellämme mukaan. Tanssijat olivat iältään 6–50-vuotiaita. Koreografian teki tanssikoulun ohjaaja **Janina Ilkka**.

Vastaavia outhoja, vain muutama minuutin kestäviä joukkoperformansseja on nähty ennenkin, mutta 2000-luvulla niistä on tullut erityisen suosittuja.

Luulin, että kysymyksessä oli jonkin uuden tanssikoulun esittely. Siinä mielessä se ei ollut yllättävää, että ainahan täällä on kaikenlaisia esityksiä, arveli **Sari Teräväinen**, joka oli istahtanut torin laidalle syömään jäätelötötteröä **Petri Löfgrenin** kanssa.

Minä taas olin ihan varma, että se on sen tulevan tanssiohjelman mainos, tiesi Löfgren.

Oikeastaan molemmat olivat hiukan oikeilla jäljillä. Musiikki oli parin viikon kuluttua neulosella alkavan *Dance*-ohjelman miksattu tunnari ja tanssijat tosiaan yhden tanssikoulun kasvattaja.



Antti Lumiainen (vas.) ja Ilkka Siitari eivät itse tanssi, vaan keskittyivät lähinnä videokuvaamaan tapahtuman, joka on osa lopputyötä.

Halusimme liittää flash mob -tapahtuman johonkin televisio-ohjelmaan. Hienoa, että saimme luvan käyttää juuri tätä musiikkia, joka sopi tietysti ihan loistavasti tanssiesitykseen, Siitari totesi.

Tanssiminen ei kuulu Lumiaisen ja Siitarin koulutukseen, joten he keskittyivät kuvaa-

maan happeningia videokameralla.

Suomen ensimmäinen flash mob -tapahtuma järjestettiin vuonna 2004. Tuolloin parikymmenpäinen ryhmä ilmestyi Helsingissä Stockmannin kellon alle, pudotti samanaikaisesti kolikoita maahan, ja poistui paikalta.

Flash mob yllätti Triossa

Lauanaiana Triossa tapahtui kummiä. Kello yhden aikaan Päijänne-aukiolla alkoi soida musiikki. Saman tien pari nuorta rupeasi tanssimaan ja lisää ja lisää ihmisiä liittyi tanssiin. Puolitoista minuuttia myöhemmin kaikki loppui yhtiä nopeasti kuin alkoikin ja tanssijat sulautuivat takaisin ostoskeskuksen asiakaskuntaan jättäen paikallaolijat hieman ehkä hämmentyneiksi.

Taustalta löytyy kaksi Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan opiskelijaa, Antti Lumimainen ja Ilkka Siitari (kts. myös sivu, joiden käsialaa on myös aiemmin Raision Myllyssä nähty tempaus, sekä kolme vielä tuleva tempausta. Kyseessä on Nelosella ensiviikolla alkavaan Dance-ohjelmaan liittyvä oppinäytely ja Lahdessa mukanaan toteuttamiseen haettiin apua muun muassa koreografi Kati Huksalta. Tanssijoita mukana oli kolmisenkymmentä.

Nämä tempaukset ovat nimeltään flash mobeja, joita maailmalla on nähty jo useammalla vuodelta, mutta jotka Suomessa ovat vielä vähän harvinaisempia. Lahdessa vastaavaa ei aikaisemmin liene järjestetty. Ideana on, että ryhmä ihmisiä on etukäteen sopinut tekemänsä jotakin samaan aikaan samassa paikassa muiden asiasta tietämättä ja kun esitys on ohi, kaikki palaavat tekemään omia asioitaan kuin mitään ei olisi tapahtunut. Suomessa on aiemmin nähty muun muassa tempausta, jossa sadat vapaaehtoiset osallistuvat jähmettyivät paikalleen Helsingin Asematunnelin Kompassitasanteilla. Tulevaisuudessa flash mobit tulevat todennäköisesti lisääntymään.



Kolmisenkymmentä tanssijaa alkoi tanssia emalta sovittuna ajankohtana Triossa ja sulautui sen jälkeen takaisin ostoskeskuksen asiakaskuntaan kuin mitään ei olisi tapahtunut.

TANSSIA OPINNÄYTETYÖNÄ

Matkailualan opinnäytetyön voi tehdä myös tv-ohjelmalle.



Matkailun opiskelijat Ilkka Siitari (ylh.) ja Antti Lumiainen ehtivät opintojensa ja opinnäytetyön tekemisen ohella tehdä kovasti töitä ja toimia kansainvälisessä matkailualan järjestössä.

JOUKKO IHMISIÄ kerääntyy yhteen kauppakeskuksessa, musiikki alkaa soida ja ihmiset alkavat tanssia. Muutaman minuutin kuluttua tanssijat sulautuvat takaisin ostoskeskuksen menoon kuin mitään ei olisi tapahtunut.

Tällaisilla flash mobeilla markkinoitiin alkusyksystä Nelosen Dance-ohjelmaa. Tapahtumat pystyivät pystyyn Lahden ammattikorkeakoulun matkailun opiskelijat Antti Lumiainen ja Ilkka Siitari.

– Halusimme tehdä opinnäytetyönä tapahtumia johonkin tv-sarjaan liittyen, ja huomasimme, että Dance-ohjelma alkaa syksyllä. Olen ollut sarjan jenkkiersion fani jo pitkän aikaa, joten tämä vaikutti kiinnostavalta, kertoo Lumiainen.

Lumiainen ja Siitari päättivät ottaa yhteyttä Nelosen, ja siellä innostuttiin asiasta.

– Tämänäyttypisiä ideoita ei ilmeisesti paljon heille tule. Varmaankin enemmän media-alan opiskelijat ottavat sinne suunnalle yhteyttä. Matkailun opiskelijoiden ehdotus tapahtumanjärjestämisestä voi erottua positiivisesti joukosta, Lumiainen pohtii.

Ajatus flash mobeista oli opiskelijoiden Neloselle tarjoamassa suunnitelmassa sivuosassa, mutta lopulta ne saivat suuren roolin opinnäytetyössä.

– Aluksi pohdimme tapahtumakokonaisuutta, johon olisi voinut liittyä tällainenkin tempaus, kertoo Siitari.

Tapahtuman järjestämiseen tarvittiin yhteydenottoja useisiin kauppakeskuksiin ja tanssikouluihin. Lahden Triossa elokuun lopulla kauppakeskuksen asiakaskuntaa hämmästyttivät tanssillaan lähinnä Lahden ammattikorkeakoulun musiikkiteatterin opiskelijat, mutta muissa kaupungeissa vapaachtoiset tanssijat löytyivät tanssikoulujen kautta.

Flash mobeja järjestettiin kauppakeskuksissa Raisiossa, Lahdessa, Tampereella, Espoossa ja Helsingissä. Kaikista kaupungeista kuvattiin videot YouTubeen ja Nelosen verkkosivuille.

SIITARI JA Lumiainen eivät saaneet opinnäytetyön tekemisestä palkkaa, mutta sitäkin enemmän kokemusta ja kontakteja.

– Totta kai on hieno kokemus järjestää tällaista. Rekrytoimme paljon vapaachtoisia ja saimme kontakteja Neloseen, tanssikouluihin ja kauppakeskuksiin, sanoo Siitari.

Lumiainen ja Siitari toivovat järjestävänsä tapahtumia työkeeseen valmistumisen jälkeenkin. Alun perin Siitari alkoi harkita matkailu- ja tapahtuma-alalle kouluttautumista jo peruskoulussa, ja opinnot ovat vastanneet odotuksia hyvin. Lumiainen puolestaan lähetti hakupaperit hetken mielihjohteesta.

– Olen ollut matkaoppaana aikaisemmin, ja sitten vaan yhtenä päivänä Egyptissä tietokoneen ääressä istuessa tuli mieleen, että voisihan sitä mennä taas opiskelemaan. Katselin eri vaihtoehtoja, ja tämä vaikutti mielenkiintoiselta. Taisi olla viimeinen hakupäiväkin, ehdin juuri hakea.

MOLEMMAT NUORET MIEHET työskentelevät Sibeliustalossa opintojensa ohella. Heillä riittää virtaa toimia myös kansainvälisessä matkailualan järjestössä, ja lisäksi Siitari järjestää toiminimellään Harry Potter -fanitapahtumia ja pyörittää Suomen suurinta Potter-sivustoa.

– Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alalla on aika vahvat yhteydet Meeting Professionals International -järjestöön, ja se on ihan korvaamattoman arvokasta. Olen siellä hallituksen opiskelijajäsenenä, ja se on ollut hyvin mielenkiintoista, kertoo Lumiainen.

Siitari on ylläpitänyt Harry Potter -fanisivustoa jo kymmenen vuoden ajan. Tällä hetkellä hän järjestää yhdessä Matkatoimisto Arcan kanssa fanimatkoja Floridan Orlandoon, jonne avattiin kesällä 2010 Harry Potter -temppuisto. ✨

LIITE 6 Nelonen Medialta saatu todistus

nelonenmedia

Nelonen Media
Sanoma Television Oy
PL 350
Tehtaankatu 27-29 D
00151 Helsinki
Puhelin (09) 454 51
Faksi (09) 4545 400
nelonenmedia.fi
Y-tunnus 035 747 39

TODISTUS

Ilkka Siitari ja Antti Lumiainen toteuttivat Nelosen Dance-ohjelman markkinointikampanjan yhteydessä **flash mob -tapahtuman** viidellä paikkakunnalla omatoimisesti koordinoiden.

Tapahtuman idea oli herättää positiivista huomiota ja innostusta yllättävissä paikoissa. Helsingissä, Espoossa, Tampereella, Lahdessa ja Raisiossa toteutetut tapahtumat sijoituivat Dancen ensimmäisen jaksos alusviikolle elokuussa 2010.

Antti ja Ilkka olivat itse aloitteentekijöitä Nelonen Median suuntaan yhteistyön suhteen. He onnistuivat tehtävässä hyvin - eri paikkakuntien tanssikoulujen mukaan saaminen palkattomaan tempaukseen sekä tapahtumien järjestelyt olivat varmasti haasteellinen tehtävä.

Tapahtumien tukea ohjelman muuhun markkinointikampanjaan ei voitu tutkia, mutta tapahtumat toimivat mainiona lisänäkyvyytenä juuri ennen ohjelman alkua ja herättivät positiivista huomiota.

Helsingissä 13.12.2010



Arja Oikarinen
markkinointipäällikkö

SO YOU THINK YOU CAN DANCE – FLASHMOBIT

AIKATAULU & KAUPUNGIT

Flashmob-tempaukset toteutetaan kuudessa kaupungissa kahden viikon aikana, jolloin ilmiö kestää kauemmin kuin jos tempaukset tapahtuisivat yhden päivän/viikonlopun aikana.

- Ma ~~11.8.~~ ~~TURKU~~ Raisio Mylly
1. ~~Ke 11.8.~~ Lokaationa Kauppakeskus Hansan Hansatori
~~La 14.8.~~ ~~Ke 18.8.~~ - Tanssijoita 50+ 110 Tanssi7Mpa
- ~~Hansassa oma äänentoisto~~
- ~~Organisoimassa tanssikoulun omistaja Annika Mutila (muuttaa New Yorkiin 16.8.)~~
~~La 21.8.~~ - ~~Tanssikoulussa 130 oppilasta (3-60v.)~~
ke 18.8.
- La 14.8. TAMPERE
3. ~~Ke 25.8.~~ Lokaationa Särkänniemi (tai Koskikeskus)
- Tanssijoita 50+
- Äänentoisto Särkänniemen keskusradion kautta
- Tanssijoille vapaa pääsy alueelle (Särkänniemelle krediitit)
- Huom! Särkänniemen aukioloajat (avoinna 1.-22.8. ja la 28.8.)
- Ma 16.8. OULU
Tarkka lokaatio haussa (kävelykatu Rotuaari?)
- Tanssijoita 50+
- Tanssijoita Oulun Citydancen kautta
2. ~~La 21.8.~~ ~~Ke 18.8.~~ LAHTI
Lokaationa Kauppakeskus Trion Päijänne-aukio
- Tanssijoita 50+ omat laitteet, ipod + kaiutin
- Äänentoisto Trion keskusradion kautta
- Organisoimassa Lahden ammattikorkeakoulun musiikkiteatterin opiskelijat
ke 25.
- La 21.8. JYVÄSKYLÄ
Tarkka lokaatio haussa (kävelykatu Kauppakatu?)
- Tanssijoita 50+ ~~siis on~~ ~~intona~~
- Ti 24.8. HELSINKI ESPOO?
4. ~~La 28.8.~~ Lokaationa rautatieasema
5. - Tanssijoita 100+ ESPOO 150 Omena 12.00
- Äänentoisto rautatieaseman keskusradion kautta HELSINKI
- Organisoimassa Flashmob Helsinki -yhteisön jäsenet
Kamppi 14.00
Step Up
Marco avuksi?
- Tre la 14.8.
Turku ke 18.8.
Lahs la 21.8.
Espoo pe 27.8.
+ Hki in 28.8.

KOREOGRAFIA & MUSIIKKI

Jokaisella kaupungilla oma koreografia, mutta musiikki on kaikkialla sama. Musiikkina on joko Dance-tunnarin pidennetty versio tai jokin muu menevä kappale.

Koreografian tulee olla näyttävä ja huomiota herättävä, mutta silti simppele, jotta sen on helppo oppia. Tanssiesityksen kesto on noin kolme minuuttia.

Välittömästi tempauksen päätteeksi lyhyt nauhoitettu (äänenä Axl Smith?) spiikki/mainos pian alkavasta Dance-ohjelmasta.

Dance + trailer

VAPAAEHTOISET

| | |
|-------------|---|
| Koreografit | Joka kaupungissa omat koreografit, jotka suunnittelevat tempauksen koreografian |
| Tanssijat | Vapaaehtoiset tanssijat puskaradion kautta (Helsingissä esim. Flashmob Helsinki = Facebook-ryhmä) <i>Tanssikalat</i> |
| Kuvaajat | Kaksi kuvaajaa, kolme kameraa. Yksi kamera kuvaa ylhäältä kokonaiskuvaa, kaksi kameraa lähempänä toimintaa. <i>Kuvaajat paikallisia harrastajia. Itse hoidetaan</i> |

Harjoitukset heinä-/elokuussa. Harjoituspaikkana paikallisen tanssikoulun tms. tilat. Vastineeksi tilojen käytöstä tilat omistava taho saa näkyvyyttä videoiden krediiteissä.

MEDIAHUOMIO

Flashmob-tempaukset kuvataan ja laitetaan joko samana iltana tai seuraavana aamuna YouTubeen, Dance-ohjelman Facebook-sivulle ja Nelonen.fi-sivustolle. Videoita myös puffataan eri uutismedioihin, mm. Ilta-Sanomiiin.

Flashmob-tempauksista tiedotetaan yhdelle paikalliselle medialle tempauspäivänä, jotta tempaus saa myös paikallista näkyvyyttä. Esimerkiksi Lahdessa Etelä-Suomen Sanomille ja Tampereella Aamulehdelle. Medialle painotetaan, että yllätyksellisestä tempauksesta ei saa tiedottaa etukäteen.

*Tiedotus
Nelonen
sanomien kautta*

*Uusi lahti + muut ilmaisjakelulehdet eri kaupungeista
Turun Sanomat
Helsingin Sanomat*