

TAVOITTEENA FESTIVAALIT

Opas rock-festivaalien järjestämiseen

Sanna Nykänen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2012

Palveluiden tuottaminen ja johtaminen
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



Tekijä(t) NYKÄNEN, Sanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.11.2012
	Sivumäärä 86	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi TAVOITTEENA FESTIVAALIT – Opas rock-festivaalien järjestämiseen		
Koulutusohjelma Palveluiden tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) AHO, Kimmo		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Elävän Musiikin yhdistys, Jelmury		
<p>Tämän opinnäytetyön tuloksena on opas rock-festivaalien järjestämiseen Suomessa. Työn toimeksiantaja on Jyväskylän Elävän Musiikin yhdistys, Jelmury. Opas on suunnattu tapahtumatuotannosta kiinnostuneille ja yhdistyksen vapaaehtoisille työntekijöille. Oppaan tarkoitus on valmentaa yhdistyksen vapaaehtoisia työntekijöitä festivaaleilla työskentelemiseen antamalla käytännönläheisen kuvan rock-festivaalien tuottamisesta. Yhdistyksen vapaaehtoisille työntekijöille halutaan antaa realistinen kuva festivaalin järjestämisestä ja samalla herättää innostusta tapahtumien tuottamiseen. Oppaan tarkoitus on auttaa tapahtumanjärjestäjiä järjestämään taloudellisesti tuottavia, monivuotisia rock-festivaaleja.</p> <p>Oppaan pohjana toimii tutkimus, joka kartoittaa syitä rock-festivaalien epäonnistumiseen. Tutkimus on toteutettu haastattelemalla Suomen rock-festivaaleilla työskenteleviä tuottajia ja työntekijöitä. Haastatteluiden lisäksi tutkimuksessa on käytetty osallistuvaa havainnointia rock-festivaalien työntekijänä. Tutkimuksessa selvinneet tulokset ovat pohja oppaalle rock-festivaalin tuottamiseen. Tutkimuksen tuloksena selvisi yleisempien syiden festivaalien epäonnistumiseen olevan taloudellisia. Taloudelliset syyt festivaalien epäonnistumiseen johtuvat järjestäjien kokemattomuudesta ja epärealistisesta budjetoinnista. Haastatteluiden ja opinnäytetyössä esiteltyjen ennakkotapauksien pohjalta oppaassa painotetaan, kuinka tärkeää asiakaslähtöinen suunnittelu on festivaalituotannossa.</p> <p>Opas kuvaa rock-festivaalien järjestämistä kokonaisuudessaan. Opas käsittelee rock-festivaalin suunnitteluprosessit ja kuinka käytännössä suunnitelma toteutetaan. Opas antaa hyödyllistä informaatiota käytännön toteutuksesta ja samalla käsityksen siitä, mitä kustannuksia rock-festivaalin tuottamisessa tulee budjetoida.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Festivaalit, tapahtumatuotanto		
Muut tiedot		
Liite Opas rock-festivaalien järjestämiseen, 44 sivua		

Author(s) NYKÄNEN, Sanna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12.11.2012
	Pages 86	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title OBJECTIVE FESTIVAL – HOW TO ORGANIZE ROCK MUSIC FESTIVALS		
Degree Programme Services Management		
Tutor(s) AHO, Kimmo		
Assigned by Jyväskylä Live Music Association Jelmury		
<p>The purpose of the thesis was to write a guide book of how to produce rock music festivals in Finland. The thesis was assigned by Live Music Association of Jyväskylä, Jelmury. The guide book is made for people who are interested in producing music festivals as well as for the volunteers of the association. The Aim of the guide book is to prep the volunteers of the association to work in festivals by giving a practical and realistic point of view about their production. The guide book also wants to inspire the volunteers to produce new festivals. Moreover, The Aim of the guide book is to help festival producers to produce profitable long-living rock festivals.</p> <p>The guide book is based on research which answers the question "What are the common reasons why rock festivals fail?". The Research was conducted by interviewing producers and employees, who work in rock festivals in Finland, as well as by doing observations during rock festivals. The Results of the research form a basis for the guidebook. The results the research show that rock festivals fail mostly due to economic reasons, particularly because the festival producer is (or producers are) inexperienced and/or the cost budget for producing a rock festival is unrealistic. In addition to the economic point of view, the guide book emphasizes the importance of customer-based planning. This point of view is based on the interviews and on the example cases that are presented in the thesis.</p> <p>The guide book goes through the production of a festival step by step from the planning of a rock festival to building it. The guide book provides useful information about practical implementations of a rock festival and gives an idea of what kind of costs arise from producing a festival.</p>		
Keywords Festivals, event management		
Miscellaneous Attachment Guide book how to organize rock festivals, 44 pages		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Toimeksiantaja Jelmury ry	6
1.2 Toimeksianto ja rajaus.....	6
1.3 Työn perustelut ja kohderyhmä.....	7
1.4 Työn toteutus.....	8
2 TIETOPERUSTA.....	9
2.1 Ennakkotapaukset	10
2.1.1 <i>Frosbite jäi ilman pääesiintyjää.....</i>	<i>10</i>
2.1.2 <i>Killerirockin tuottajille liiketoimintakielto.....</i>	<i>11</i>
2.1.3 <i>Jyväskyläröck jätti palkat maksamatta</i>	<i>11</i>
2.1.4 <i>Lutakko Liekeissä –festivaali jäi tappiolliseksi.....</i>	<i>12</i>
2.1.5 <i>Liikennekaos Weekend festivaaleilla</i>	<i>12</i>
2.2 Tutkimushypoteesi	13
3 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	14
3.1 Haastattelu.....	14
3.2 Osallistuva havainnointi.....	15
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	16
4.1 Haastatteluiden toteutus.....	16
3.2.1 <i>Haastattelussa esitettävät kysymykset</i>	<i>16</i>
3.2.2 <i>Haastateltavien valinta.....</i>	<i>17</i>
4.2 Havainnoinnin toteuttaminen.....	18
4.2.1 <i>Jurassicrock 2007-2012.....</i>	<i>19</i>
4.2.2 <i>Tuska Open Air 2010-2011.....</i>	<i>19</i>
4.2.3 <i>Nummirock 2007-2010</i>	<i>20</i>
4.2.4 <i>Lutakko Liekeissä 2006-2012</i>	<i>20</i>
4.2.5 <i>Jelmun telttaretki 2009.....</i>	<i>21</i>
4.2.6 <i>Ilosaarirock 2007-2011</i>	<i>22</i>
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	22
5.1 Haastatteluiden tulokset	22
5.2 Havainnoinnin tulokset.....	24

6 TUTKIMUKSEN TUOTOS	25
6.1 Oppaan painotukset	25
6.2 Oppaan tietoperusta	26
6.3 Oppaan kieliasu	26
6.4 Oppaan sisältö.....	26
POHDINTA	28
LÄHTEET	30
LIITTEET	32
Liite 1. Opas	32
Liite 2. Haastattelu	76
Liite 3. Haastattelu	79
Liite 4. Haastattelu	81
Liite 5. Haastattelu	83
Liite 6. Haastattelu	85

1 JOHDANTO

Musiikki on ollut minulle aina tärkeä asia. Olen kasvanut kuunnellen musiikkia, mutta en koskaan oppinut soittamaan mitään soitinta. Ovi kuluttajasta tekijäksi avautui siinä vaiheessa, kun liityin Jyväskylän elävän musiikin yhdistykseen vapaaehtoiseksi työntekijäksi kuusi vuotta sitten. Siitä lähtien olen työskennellyt musiikin takajoukoissa osaamatta edelleenkaan soittaa mitään.

Yhdistyksessä ollessani olen osallistunut moneen tapahtumaan kuluttajana, työntekijänä ja tuottajana. Kokemusta festivaalien järjestämisestä on karttunut vuosien aikana ja ote tapahtumien järjestämiseen on muuttunut ammattilaisemmaksi. Festivaalien tuottaminen kuuluu jokaiseen kesääni, ja saadessani mahdollisuuden kirjoittaa oppaan festivaalien tuottamisesta koin sen mieluisimmaksi opinnäytetyön aiheeksi. Tässä työssä voin jakaa omaa osaamistani muille ja auttaa uusia tapahtumien tuottajia tekemään entistä parempia musiikkikulttuuria rikastuttavia tapahtumia.

Tapahtumien tuottamisen ohella olen seurannut muiden tapahtumia tuottavien organisaatioiden festivaaleja. Vuosittain Suomessa järjestetään monia rock-festivaaleja, joista suurin osa sijoittuu kesäkaudelle. Kesän aikana tarjontaa on paljon, joten kilpailu asiakkaista on kovaa. Moni ensimmäistä kertaa järjestettävä rock-festivaali jää yksivuotiseksi ja pahimmassa tapauksessa järjestävä organisaatio haetaan konkurssiin. Sama sykli toistuu joka vuosi, tehden aiheesta ajankohtaisen. Opinnäytetyössä kartoitetaan, miksi tapahtumaa ei järjestetä uudestaan, ja mitkä ovat syitä tapahtumanjärjestä organisaation konkurssiin. Kartoituksen pohjalta työstän oppaan, joka antaa apua, miten tapahtuma saadaan tuottavaksi, jotta sitä voidaan järjestää jatkossakin.

Oppaassa yhdistän kuuden vuoden aikana osallistuvan havainnoinnin kautta kerätyn kokemuksen neljän vuoden aikana hankittuun koulutukseen Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Apuna työssä on myös tapahtumatuotannon ammattilaisten haastattelut, joissa he kertovat näkemyksensä festivaalien kohtaamista ongelmista.

1.1 Toimeksiantaja Jelmury

Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmury on Jyväskylässä sijaitseva yleishyödyllinen ja voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka missio on tukea elävää musiikkia mahdollistamalla sen tarjoamisen ja järjestämällä itse elävää musiikkia tarjoavia tapahtumia. Jelmun näkyvintä toimintaa on musiikkitapahtumien järjestäminen Lutakon kaupunginosassa sijaitsevalla rock-klubilla Tanssisali Lutakossa. Yhdistyksen toiminta ulottuu myös Tanssisali Lutakon ulkopuolelle, sillä Jelmury on yksi Mikkelissä järjestettävän Jurassicrock-festivaalin pääjärjestäjistä.

Yhdistys on toiminut vuodesta 1990 lähtien ja vuonna 2010 yhdistyksen perustamisesta tuli kuluneeksi 20 vuotta. Yhdistys toimii lähes kokonaan vapaaehtoisten voimin. Tanssisali Lutakossa järjestettävissä konserteissa työskentelee vapaaehtoisia erilaisissa tehtävissä aina lipunmyynnistä järjestyksenvalvontaan.

1.2 Toimeksianto ja rajaus

Sain Jelmury:ltä toimeksiannon kirjoittaa rock-festivaalien järjestäjille oppaan, joka tiivistää kaiken festivaalien suunnittelusta aina festivaalialueen rakentamiseen. Oppaan tavoite on antaa kokonaiskuva rock-festivaalien eteen tehtävästä työstä ja kaikista eri osa-alueista, jotka muodostavat rock-festivaalin. Toimeksiantaja toivoo, että opas on käytännönläheinen ja sisältää yleispätevän kuvauksen rock-festivaalien tuottamisesta. Opas ei ole sidottu yhden tietyn festivaalin tuottamiseen, vaan kertoo yleisesti kaikille rock-festivaaleille olennaisista prosesseista ja työtehtävistä.

Opas esittelee rock-festivaalien tuottamisen tärkeimmät ja kriittisimmät vaiheet. Jokainen tapahtuma on yksilö, joten yleisön profiili ja itse festivaalin sijainti määrittelevät paljon festivaalin yksityiskohtien suunnittelua. Nämä seikat huomioonottaen oppaasta ei voida tehdä liian yksityiskohtaista, koska silloin sen yleispätevyys kärsisi. Oppaan sisällön suunnittelussa on tärkeää huomioida oppaan lukijakunta. Opas on suunnattu festivaalin tuottamisesta kiinnostuneita ihmisiä varten, mutta sen tarkoitus on myös herättää mielenkiintoa Jelmury:n vapaaehtoisissa. Tämän vuoksi opas on tiivis, ytimekäs ja helppolukuinen.

Toimeksiannon mukaisesti rajasin oppaan koskemaan vain musiikkifestivaaleja, kuten Provinssirock tai Jurassicrock. Oppaaseen olen haastatellut rock-festivaalien tuotannon ammattilaisia, joilla on vuosien kokemus festivaalien järjestämisestä. Hyödynnän työssäni myös omia kokemuksiani rock-festivaalien järjestämisestä. Opasta varten tehdyn tutkimuksen aineisto on rajattu koskemaan vain suomalaisia rock-festivaaleja, joten käytän opinnäytetyössäni termiä rock-festivaali, mikä on paras ja perusteltu valinta lähteet huomioiden. Oppaan oppeja voidaan kuitenkin soveltaa lähes minkä tahansa musiikkitapahtuman järjestämiseen.

1.3 Työn perustelut ja kohderyhmä

Suomessa järjestetään vuosittain useita musiikkiin liittyviä tapahtumia. Varsinkin kesä on festivaalien kulta aikaa, jolloin lukuisia rock-festivaaleja järjestetään ympäri Suomea. Joka kesä festivaalimarkkinoille tulee uusia yrittäjiä ja heidän mukanaan uusia tapahtumia. Valitettavan usein ensimmäistä kertaa festivaaleja järjestävän organisaation tapahtuma jää tappiolliseksi ja yksivuotiseksi.

Toimeksiantajani Jelmury:n toivoo, että opinnäytetyönä toteuttamani opas olisi avuksi alan uusille tulokkaille. Tapahtumajärjestäjiä avustavan oppaan teettäminen sopii hyvin Jelmury:n ideologiaan, sillä yhdistyksen tavoitteena on pitää musiikkikulttuuria elossa ja kehittää sitä. Uudet tapahtumajärjestäjät uusine tapahtumineen ovat tärkeä osa elävän musiikin hengessä pitämistä, ja oppaalla halutaan tukea uusien tapahtumien syntymistä sekä jatkuvuutta tulevaisuudessa. Erilaiset elävää musiikkia tarjoavat tapahtumat ruokkivat toisiaan, koska elävästä musiikista festivaaleilla kiinnostuneet ihmiset ovat potentiaalisia asiakkaita myös sisäkonserteille. Opas on ohjeena uusien tuottajien lisäksi myös vanhoille rock-festivaalialan ammattilaisille tuomalla erilaisia näkemyksiä festivaalin järjestämiseen. Samalla opas muistuttaa ammattilaisia siitä, että jokainen tapahtuma tehdään asiakkaille, eikä organisaatiolle itselleen.

Opas on tärkeä tuotos Jelmury:lle. Yhdistys on yksi Mikkelin Visulahdessa järjestettävän Jurassicrock festivaalin pääjärjestäjistä ja tämän festivaalin lisäksi Jelmury järjestää omaa Jyväskylässä pidettävää Lutakko Liekeissä festivaalia. Kesän aikana yhdis-

tyksen vapaaehtoiset työntekijät työskentelevät näiden festivaalien lisäksi lukuisilla muilla Suomen festivaaleilla, kuten Provinssirock, Ilosaarirock ja Tuska Open Air. Joka vuosi yhdistykseen tulee kymmeniä uusia vapaaehtoisia työntekijöitä, joista suurin osa ei ole koskaan työskennellyt festivaaleilla työntekijänä tai tuotannon puolella. Jelmury järjestää suuria sisäkonsertteja tuottaa festivaaleja, joten se haluaa informoida festivaaleille töihin osallistuvia vapaaehtoisia rock-festivaalin tuotantoon liittyvistä asioista. Näin vapaaehtoiset työntekijät saavat kuvan rock-festivaalin elinkaaresta. Vapaaehtoisille halutaan antaa realistinen kuva tapahtuman tuottamisesta ja auttaa heitä näkemään omaa vastuualueensa lisäksi kaikki osat, mistä festivaali rakentuu. Vastuun jakaminen Jelmury:n vapaaehtoisten kesken on yksi yhdistyksen tavoitteista vuoden 2012 toimintasuunnitelmassa. Jelmury toivoo, että oppaan avulla uudet vapaaehtoiset innostuisivat myös festivaalien vastuullisista töistä ja tietotaito festivaalien järjestämisestä siirtyisi konkareita uusille. Jotta yhdistys pystyy jatkamaan toimintafilosofiaansa elävän musiikin kulttuurin edistäjänä, uusia ja innokkaita vapaaehtoisia tarvitaan jatkuvasti.

1.4 Työn toteutus

Opinnäytetyössäni haastattelen tapahtumatuotannon ammattilaisia ja kysyn heidän mielipiteitään siitä, miksi festivaalit jäävät tappiollisiksi. Haastattelujen tulokset määrittävät sen, mihin asioihin opas keskittyy. Samojen haastatteluiden kautta täydennän opinnäytetyöni tietoperustaa festivaalien järjestämiseen liittyvistä osa-alueista. Lisäksi oppaassa esitellään koko festivaalin elinkaari suunnittelusta festivaalialueen purkamiseen. Oppaan painotuskohtiin vaikuttavat haastatteluiden lisäksi myös esitelmäni ennakkotapausten pohjalta selvinneet festivaalien epäonnistumisten syyt.

Haastattelemalla tapahtumatuotannon ammattilaisia ja analysoimalla syitä rock-festivaalien epäonnistumiseen ennakkotapausten pohjalta saan vastauksen tutkimuskysymykseeni, joka on *mitkä ovat yleisimmät syyt rock-festivaalin epäonnistumiseen*. Muodostan tutkimushypoteeseni perustuen mainittuihin ennakkotapauksiin ja omakohtaiseen kokemukseen festivaalimarkkinoilta seuraavassa luvussa.

Tätä opinnäytetyötä lukiessa on tärkeää pitää mielessä, että koko työn tarkoitus on luoda opas rock-festivaalien järjestämiseen ja sen lisäksi on tehty tutkimusta festivaalien epäonnistumisen syistä. Opinnäytetyöni tarkoitus on tehdä nimenomaan käytännönläheinen opas Jelmu ry:lle. Tutkimus on vain apuväline ja tausta oppaalle. Opas on apuna pääasiallisesti uusille tapahtumatuottajille ja työntekijöille. Tutkimukseen perustuva opas ohjeistaa uusia tuottajia välttämään ammattilaisten mielestä pahimmat sudenkuopat tuotannossa.

Raporttini etenee haastattelun noudattaen analyysia, jossa on seitsemän eri kohtaa.

1. Tutkimusongelman määrittely
2. Tutkimusmenetelmän valinta ja aineiston keruu
3. Aineiston rajaaminen ja tutkiminen
4. Teemojen ja ilmiöiden löytäminen aineistosta
5. Aineiston analysoiminen ja ilmiöiden vertailu
6. Tulosten koonti ja tulkinta
7. Tutkimuksen käytännön vaikutukset ja jatkotutkimustarpeen määrittely

(Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 12)

Näiden lisäksi työssä esitellään itse tuotos eli opas rock-festivaalien järjestämiseen.

2 TIETOPERUSTA

Tutkiessani Suomessa järjestettyjä festivaaleja ja niiden tuottavuutta löysin monta festivaalia, joiden organisaatio on ajautunut konkurssiin. Konkurssien ja tapahtumasta jääneiden tappioiden lisäksi lehdet ovat uutisoineet festivaalien järjestelyiden petämisestä massatapahtumissa sekä festivaalien ja konserttien peruuntumisista.

Olen seurannut musiikkimarkkinoita sekä musiikkitapahtumia vuosia ja huomannut tapahtumien toistavan tiettyä kaavaa. Vuonna 2007-2010 Suomessa metallimusiikin kulutus kasvoi ja voidaan puhua metallimusiikin buumista, jolloin useita uusia tyyllilajia edustavia artisteja nousi kuluttajien tietoisuuteen ja tarjontaa oli paikoittain enemmän kuin kysyntää. Metallimusiikkiin erikoistuneita festivaaleja ja tapahtumia

tuotettiin musiikkityylistä innostuneelle kansalle. Uusien tapahtumien järjestäjät olivat usein uusia ja kokemattomia tuottajia. Uusista tekijöistä osa onnistui, mutta kaikki tapahtumat eivät jättäneet taakseen menestystarinoita. Tällä hetkellä Suomen festivaalimarkkinoilla on paljon konemusiikkiin erikoistuneita tapahtumia. Suurten massojen suosioon nousseet elektronisen musiikin artistit kiinnostavat yleisöä, jolle nyt tarjotaan kokonaisia festivaaleja kyseiseen genreen liittyen. Järjestäjät ovat taas uusia ja tällä kertaa elektronista musiikkia kuuntelevia henkilöitä. Kuten metallimusiikki buumin aikana järjestetyistä festivaaleista, myös osa elektronisen musiikin tapahtumista jää tappiolliseksi järjestäjien kokemattomuuden vuoksi. Havaittavissa on selkeä kaava, jonka perusteella voimme sanoa massojen suosiossa olevan musiikin tuovan alalle aina uusia yrittäjiä, jotka tuottavat tapahtumia ensimmäistä kertaa. Tämä on havaittavissa verrattaessa musiikkitrendejä ennakkotapauksien järjestämiseen vuoteen.

2.1 Ennakkotapaukset

Seuraavassa esittelen muutamia ennakkotapauksia ja varottavia esimerkkejä siitä, miten tapahtuma voi mennä pieleen, ja mitä seurauksia siitä voi olla festivaalia järjestävälle taholle. Seuraavat ennakkotapaukset tukevat sitä, että oppaan tekeminen koskien rock-festivaalien tuottamista on perusteltua.

2.1.1 Frosbite jäi ilman pääesiintyjä

Tapahtumien tuottajien keskuudessa surullisen kuuluisaksi on noussut Frosbite festival, joka järjestettiin Lahden messuhallissa vuonna 2009. Frostbite oli kaksipäiväinen festivaali, joka tarjosi metallimusiikkia ja erottui muista festivaaleista siten, että kyseinen tapahtuma järjestettiin talvella. Toisena festivaalipäivänä tapahtuman järjestelyt pettivät, kun lauantai päivän pääesiintyjät eivät päässeet tapahtumapaikalle esiintymään (Yle 2006). Syynä osan pääesiintyjien perumiseen oli se, ettei tapahtuman järjestäjällä ollut varaa maksaa esiintyjien lentolippuja Suomeen (Etelä-Suomen sanomat 2006b). Tämän lisäksi monelta paikalle päässeiltä artisteilta puuttui hotelli-

majoitus kokonaan (Etelä-Suomen sanomat 2006b). Pääesiintyjien peruuttamisen lisäksi suurta kritiikkiä tapahtuman asiakkailta sai osakseen järjestelyt ravintolapalveluista saniteettitiloihin (Yle 2006). Asiakkaiden lisäksi myös festivaaleilla esiintyvät artistit olivat tyytymättömiä järjestelyihin (Yle 2006). Festivaalia järjestänyt Tyranus Music Ky haettiin konkurssiin monien tuhansien eurojen velkojen takia (Etelä-Suomen sanomat 2006a). Organisaation ollessa kommandiittiyhtiö Frosbite festivaalin vetovastuussa ollut 18-vuotias lahtelaisnuorukainen joutuu vastaamaan veloista omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan. Frosbite tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa.

2.1.2 Killerirockin tuottajille liiketoimintakielto

Jyväskylän Killerin alueella järjestettiin vuonna 2006 kaksipäiväinen rock-festivaali Killerirock. Kyseinen tapahtuma jäi yleisötavoitteestaan ja tästä syystä festivaali jäi tappiolliseksi. Festivaalia järjestettävä Kuokkalan kulttuuriklubi ry:lle jäi festivaalin jälkeen velkaa 77 000 euroa (MTV3 2006). Tämän vuoksi osa festivaaleilla esiintyneistä artisteista ja yhtyeistä jäi ilman esiintymispalkkiota (MTV3 2006). Taloudellisten ongelmien lisäksi Vaasan hovioikeus totesi tapahtuman syyllistyneen törkeään kirjanpitorikokseen (Keskisuomalainen 2008). Järjestäjät eivät olleet tehneet yhdistyksen kirjanpitoa, eivätkä pitäneet kirjaa festivaalin aikaan käytetystä käteiskassasta (Keskisuomalainen). Oikeudessa järjestäjät vetosivat ammattitaidottomuuteen ja kielsivät vastuunsa tapahtuman kirjanpidon pitämisestä (Keskisuomalainen 2008). Killerirock jäi yksivuotiseksi festivaaliksi.

2.1.3 Jyväskylärock jätti palkat maksamatta

Jyväskylässä järjestettiin vuonna 2010 Jyväskylä rock Laajavuoren kaupunginosassa. Festivaalia järjesti Wanaja Festival Oy, joka järjesti Suomea kiertävää festivaali kiertuetta nimeltään Rock'n'roll sirkus (Yle 2010). Wanaja Festival Oy haettiin konkurssiin vuonna 2010 jolloin organisaatiolle oli kertynyt velkaa maksuhäiriöistä yli 100 000 euron arvosta (Soundi 2010). Jyväskylä rockissa työskenteli Jyväskylän elävän musi-

kin yhdistyksen vapaaehtoisia järjestyksenvalvontatehtävissä. Kyseisellä festivaalilla töissä olleet henkilöt eivät saaneet palkkaa ajallaan ja useiden yhteydenottojen jälkeen palkkoja haettiin palkkaturvasta. Jyväskylä rock jäi myös yksivuotiseksi festivaaliksi.

2.1.4 Lutakko Liekeissä – festivaali jäi tappiolliseksi

Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmu ry järjestää vuosittain elokuussa puoliuikoinen festivaalia nimeltään Lutakko Liekeissä, jonka ohjelmisto koostuu punk-, rock- ja metallimusiikista. Vuonna 2011 tapahtuma tarjosi punk- ja indie-musiikkia kolmen esiintymislavan voimin. Festivaalialue oli suunniteltu toimivaksi ja festivaalin rakentaminen sujui helposti ja ammattitaidolla. Kuitenkin tämän vuoden tapahtuma jäi tappiolliseksi, koska lippuja myytiin oletettua vähemmän. Tappiollinen vuosi ei johtanut konkurssiin, koska tapahtuman taustalla oli vakaa yhdistys, joka pystyi maksamaan tappiot. Festivaalin jälkeen yhdistyksessä käytiin keskustelua syistä, miksi tapahtuma jäi tappiolliseksi. Pää syy tähän oli ohjelma, joka oli suunniteltu liian marginaaliyleisölle. Esiintyjät eivät houkuttelleet tarpeeksi asiakkaita tapahtumaan. Tämän vuosi oli opettavainen ja muistutus siitä, ettei tapahtumaa tehdä organisaatiota varten vaan asiakkaita varten. Muut vuodet Lutakko Liekeissä tapahtuma on tehnyt voittoa ja festivaalia järjestetään edelleen.

2.1.5 Liikennekaos Weekend festivaaleilla

Järjestelyiden pettämisestä esimerkkinä on vuoden 2012 kesällä Espoossa järjestetty Weekend festival, joka pääsi yleisötavoitteeseensa eikä tuottanut tappiota. Kuitenkin festivaalin liikennejärjestelyt pettivät, kun tapahtuma-alueelle pääseminen oli lähes mahdotonta. Aamulla alkaneet ruuhkat jatkuivat ilta kahdeksaan asti ja moni lipun ostanut ei ruuhkien takia päässyt festivaalialueelle katsomaan pääesiintyjää. Järjestelyt olivat riittämättömät asiakasmäärälle festivaalin myydessä lippunsa loppuun (Kaleva 2012). Festivaali sai osakseen paljon palautetta vihaisilta asiakkailta ja Internetin keskustelupalstoilla tapahtumaan osallistuneet asiakkaat sanoivat jättävänsä Wee-

kend festivaalin väliin seuraavana vuonna. Osasyynä festivaalin aiheuttamaan liikennekaakseen oli festivaalialueen sijainti, jonne johti vain yksi tie (Rumba 2012).

2.2 Tutkimushypoteesi

Ennakkotapauksia analysoituani löysin tapahtumien epäonnistumiseen kolme aihealuetta, joiden takia ennakkotapauksissa esitellyt tapahtumat jäivät tappiollisiksi. Näiden ennakkotapausten perusteella tutkimushypoteesini on, että rock-festivaalien epäonnistumiseen on kolme pääsyitä.

1. Tuottajan kokemattomuus tapahtuman järjestämisessä
2. Asiakaslähtöisen suunnittelun puute (musiikillinen linjaus, käytännön järjestelyt)
3. Taloudellisen puolen laiminlyöminen

Osa ennakkotapauksena toimineista tapahtuneista oli järjestetty uusien organisaatioiden toimesta, joilla ei ollut kokemusta festivaalien järjestämisestä ennen kyseistä tapahtumaa. Kokemattomuus oli syynä asiakaslähtöisen suunnittelun puutteeseen sekä ongelmaan hahmottaa tapahtuman taloudellista puolta. Esimerkkinä toimineen Killeri Rockin suurin ongelma oli kokemattomuus ja taloudellisen puolen laiminlyönti.

Esitellyistä ennakkotapauksista Lutakko Liekeissä ja Jyväskyläröck olivat kokeneiden rock-festivaali tuottajien järjestämiä, joten silloin tapahtuman tappiolliseen tulokseen johtanut syy ei voinut olla kokemattomuus tapahtuman järjestäjänä. Perimmäiset syyt esimerkiksi Lutakko Liekeissä tapahtumaan liittyivät asiakaslähtöisen suunnittelun puutteeseen ohjelman ollessa suunnattu liian pienelle yleisölle tavoiteltavan asiakasmäärän sijaan. Weekend festivalin ongelmaksi muodostui myös asiakaslähtöisen suunnittelun puute, kun tapahtuman keränneelle asiakasmäärälle ei ollut tarjolla tarpeeksi palveluita. Weekend festival ei osannut varautua festivaalille osallistuvan asiakasmäärän liikennejärjestelyihin liittyviin tarpeisiin.

Nämä esimerkit kertovat, että tarve yleispätevälle oppaalle rock-festivaalien tuottamiseen on ja tulee olemaan tulevaisuudessakin, kun uudet musiikkityylit nousevat suosioon tuodessaan uusia tapahtumia ja niiden tuottajia. Samasta oppaasta on hyötyä myös kokeneillekin festivaalien tuottajille, jotka helposti unohtavat olennaisen eli asiakkaat.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisen menetelmän lähtökohtana on oikean elämän kuvaaminen ja tästä syystä tutkittavaa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 160). Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää uusia tosi asioita, kun taas määrällinen tutkimus todistaa ja olemassa olevia väittämiä (Mts. 161). Peruskysymyksenä taas määrällisessä tutkimuksessa on se, missä määrin määritellyn ilmiön peruspiirteet ovat systemaattisesti mitattavissa (Tuomi 2007, 95). Laadullinen tutkimus sopii työhön paremmin, koska tutkimuksen tarkoituksena on löytää syitä tapahtuneille asioille, eikä vahvistaa jo olemassa olevaa tietoa asioista. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston keruu tapahtuu harkinnanvaraisen näytteen kautta (Eskola & Suoranta 1998, 61). Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole tehdä tilastollisia yleistyksiä, joten otanta tutkimukseen ei tarvitse olla niin suuri (Mts. 61).

Seuraavassa esittelen kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmät, joita olen käyttänyt työssäni. Samassa myös perustelen, miksi kyseinen menetelmä sopii parhaiten tämän tutkimuksen toteuttamiseen.

3.1 Haastattelu

Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmistä valitsin toteutettavaksi haastattelun. Haastattelu on joustava tutkimusmenetelmä, joka sallii haastattelun aikana tehtävät täsmennykset (Hirsjärvi & Hurme 2001, 36). Haastattelu tiedonkeruu menetelmänä on hyvä, koska se motivoi haastateltavia vastaamaan kysymyksiin, kun taas lomakkeet vaativat ihmisiltä aktiivisuutta niiden täyttämiseen (Mts. 36). Haastatteluilla tehtävissä tutkimuksissa vastausprosentti on suurempi kuin lomaketutkimuksissa (Mts. 36). Haastattelua tehtäessä voidaan esittää tarkempia kysymyksiä tai pyytää esimerkkejä aiheesta, kun taas kyselylomakkeiden kysymyksiä ei voi kesken lomakkeisiin vastattaessa muuttaa. Haastattelu eliminoi haastateltavan ja haastattelijan väliset väärinkäsitykset ja haastateltava voi kysyä tarkentavia kysymyksiä vastauksiin, joita haastattelijalla ei olettanut saavansa.

Haastattelutyypinä käytin teemahaastattelua. Teemahaastattelu on niin sanotusti lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto (Hirsjärvi & Hurme 2001, 46). Teemahaastattelussa haastatteliija tietää haastateltavan kokeneen jonkin tilanteen elämässään (Mts. 47). Omalla kohdallani tämä tarkoitti sitä, että tiesin haastateltavien olevan kokeneita festivaalien järjestäjiä ja he ovat työskennelleet useilla festivaaleilla tuotannollisissa tehtävissä. Teemahaastattelumetodia ei sidota siihen, kuinka syvälle haastattelussa mennään tai kuinka monta haastattelukertaa tehdään (Mts. 48). Haastattelun nimi kertoo menetelmästä kaiken oleellisen: haastattelu etenee ennalta määriteltyjen tiettyjen teemojen varassa ja tämän takia teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua (Mts. 48). Teemahaastattelu antaa mahdollisuuden muokata kysymykset siten, että ne olivat keskusteluun rinnastettuna järkeviä esittää (Hirsjärvi ym. 2010, 208). Strukturoidussa haastattelussa kysymykset on esitettävä siinä järjestyksessä, kuin haastattelu on suunniteltu toteutettavan (Hirsjärvi ym. 2010, 208).

3.2 Osallistuva havainnointi

Haastatteluiden ohella tärkeä tietoperusta oppaassa on itse suoritettu osallistuva havainnointi rock-festivaaleilla. Havainnoinnin etuna on se, että sen avulla saadaan suoraa tietoa organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä (Hirsjärvi ym. 2009, 213). Havainnointia voidaan pitää todellisen elämän ja maailman tutkimisena (Mts. 213). Työssäni havainnointi on toteutettu osallistuvana havainnointina. Osallistuva havainnointi usein tapahtuu ennalta valitusta teoreettisesta näkökulmasta (Vilkkä 2006, 44). Tutkimuksessani näkökulmana on tuottajan/festivaalityöntekijän näkökulma. Osallistuva havainnointi auttaa hahmottamaan havainnoitavan asian paremmin, kun havainnoitsija itse on osa organisaatiota ja projektia. Havainnoinnin haittapuolena on se, että tämä menetelmä vie paljon aikaa tutkijalta (Mts. 214). Tässä työssä aikapulaa helpottaa se, että olen kiinnostunut rock-festivaalien tuottamisesta muistakin kuin opinnäytetyöllisistä syistä.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Haastatteluiden toteutus

Haastattelut toteutettiin tapaamalla haastateltavat henkilöt tai puhelinhaastatteluinä. Puhelinhaastatteluihin päädyttiin käytännöllisistä syistä, koska haastateltavat sijaitsivat eri kaupungeissa. Esittäessäni haastattelupyynnön kerroin haastateltavalle aihealueen, jota kysymykset tulevat käsittelemään. En kuitenkaan antanut haastateltavalle listaa kysymyksistä etukäteen. Monen haastattelun aikana esitin lisäkysymyksiä ja muutin kysymysten järjestystä sopivammaksi haastattelutilanteeseen.

3.2.1 Haastattelussa esitettävät kysymykset

Haastatteluiden kysymykset muotoiltiin jokaiselle henkilölle sopiviksi. Haastatteluiden tarkoituksena oli kerätä tietoa rock-festivaalien tuottamiseen liittyvistä käytännön toimenpiteistä, mutta myös festivaalin epäonnistumisiin liittyvistä syistä. Virheistä oppiminen on tärkeää ja epäonnistuneiden rock-festivaalien analysointi luo oppaan sisällön ja aihealueet, joiden painottaminen oppaassa on tärkeää. Jokaiselle haastateltavalle kerroin etukäteen aihealueen, jota kysymykseni tulevat koskemaan. Tämän tein siksi, että jokainen haastateltava voi etukäteen varautua vastaamaan tämän aihealueen kysymyksiin. Haastattelun aihe myös motivoi haastateltavia vastaamaan kysymyksiin, koska festivaalien tuottaminen on heille tärkeä asia. Samalla kerroin haastateltaville, mitä opinnäytetyöni käsittelee, ja miten aion käyttää haastatteluista saatavaa tietoa.

Jokaiselle haastateltavalle hahmottelin kysymyksiä paperille, mitä halusin heiltä kysyä, mutta varsinaista kysymysrunkoa en käyttänyt. Havaitsin haastatteluista tehdesäni sen, että haastateltava vastasi usein moneen kysymykseeni vastaamalla yhteen kysymykseen ja pohtimalla syitä vastaukseensa. Haastattelut muuttuivat radikaalisti lisäkysymysten esittämisen ja joidenkin kysymyksien poistamisen takia, joten selkeää runkoa haastatteluihin ei ollut olemassa. Haastatteluja tehdesäni pidin mielessäni tutkimuskysymyksen ja haastateltavan oman ammatillisen alueen festivaalien järjestäjänä.

Tutkimuksen kannalta olennaisinta oli esittää haastateltaville kysymyksiä rock-festivaalien epäonnistumiseen liittyen. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin kysymyksiä yleispätevästi kaikkiin festivaaleihin liittyen ja mielipiteitä siitä, miksi rock-festivaalit jäävät usein tappiollisiksi. Tutkimuksen lisäksi haastattelut toimivat myös tietoperustana oppaan kirjoittamisessa. Tietoperustaa varten esitetyt kysymykset muodostuivat haastateltavan ammatillisen erikoistumisen mukaan. Kysymyksiin vaikutti myös se, mistä itse koin tarpeellista syventää tietoani rock-festivaalien tuottamiseen liittyvissä asioissa.

Haastattelut löytyvät työstä liitteinä 2-6.

3.2.2 Haastateltavien valinta

Haastateltavat valitsin heidän ammatillisen osaamisen pohjalta. Halusin jokaisen haastateltavan olevan ammattilainen festivaalien järjestämisessä, mutta en halunnut haastatella vain festivaalien tuottajia. Halusin näkökulmia myös muissa työtehtävissä toimivilta festivaalien ammattilaisilta.

Jyväskylän Elävän Musiikin yhdistyksestä haastattelin ihmisiä, joiden kanssa olen tehnyt töitä monilla eri festivaaleilla. Haastateltavat ovat kiinnostuneita festivaalimarkkinoista kuluttajina ja työntekijöinä. Vaikka moni haastateltava on samasta organisaatiosta, haastatteluni koskivat jokaisen ihmisen kohdalla eri rock-festivaaleja, joihin he ovat olleet osallisina.

Jenna Lahtinen on ollut Jyväskylän Elävän Musiikin yhdistyksen järjestämän Lutakko Liekeissä festivaalin tuottaja vuodesta 2006 alkaen ja lisäksi Lahtinen on työskennellyt monilla muilla festivaaleilla. Lahtinen on koulutukseltaan kulttuurituottaja ja seurannut tapahtumatuotannon markkinoita jo monta vuotta ammattinsa ja kiinnostuksensa puitteissa. Lahtista haastattelin 6.2.2012, klo 15:03-15:32, liite 2.

Raine Pulkkinen aloitti promoottorin työn Tanssisali Lutakossa keväällä 2012 ja sitä ennen hän on toiminut Lutakko Liekeissä tapahtuman promoottorina vuodesta 2006 lähtien. Pulkkinen on myös ravintola Musta Kynnyksen promoottori sekä Jyväskylän levykauppa Äx:n myymäläpäällikkö. Töidensä lisäksi Pulkkinen vieraillee vuodessa

useilla festivaaleilla vapaa-ajallaan asiakkaana aina ulkomaita myöten. Pulkista haastattelin 29.2.2012 klo 19:23-19:50, liite 3.

Marko Kivelä työskentelee Seinäjoen Elävän Musiikin yhdistyksessä ja on tuotanto-päällikkö Provinssi Rock ja Jurassic Rock festivaaleilla. Verrattuna aiemmin esiteltyihin haastateltaviin Kivelällä on kokemusta suurempien festivaalien tuottamisesta käytännössä ja niihin liittyvistä riskeistä. Festivaalien lisäksi Kivelä toimii tuottajana Seinäjoella sijaitsevalla rock-klubi Rytmikorjaamolla. Kivelää haastattelin 5.11.2012 klo 18:42-19:01, liite 4.

Jonna Paananen on Jyväskylän Elävän Musiikin yhdistyksen toiminnanjohtaja ja ollut yhdistyksessä töissä kaksikymmentä vuotta. Näiden vuosien aikana Paananen on osallistunut useille festivaaleille ja nähnyt Suomen musiikkikulttuurin ja tapahtumamarkkinoiden kehittyvän. Paananen toimii Jurassicrock festivaaliorganisaatiossa talouspäällikkönä. Paanasta haastattelin 6.11.2012, klo 14:01-14:23, liite 5.

Kai Hiltunen on turvallisuusalan ammattilainen, jolla on kokemusta turvallisuusalasta muualtakin kuin festivaaleilta. Festivaaleja Hiltunen on käynyt läpi monia tehden suorittavaa vuoroa järjestyksenvalvojana. Hiltunen on Jurassic rock festivaalin turvallisuuspäällikkö ja työskennellyt myös Ilosaarirock festivaalin sisäalueen vastaavana. Hiltusta haastattelin 6.11.2012, klo 14:36-14:55, liite 6.

4.2 Havainnoinnin toteuttaminen

Kokemustani eri festivaaleilta voidaan pitää arvokkaana havainnointien tuloksena, joka on tärkeä tietoperusta oppaalle. Olen osallistunut kuuden vuoden aikana kymmenille festivaaleille erilaisissa rooleissa. Seuraavaksi esittelen festivaalit, joilla olen suorittanut osallistuvaa havainnointia. Jokainen festivaali esitellään lyhyesti, jonka jälkeen kerron tärkeimmät opit, mitä olen saanut kyseiseltä festivaalilta ja millaisissa työtehtävissä olen toiminut.

4.2.1 Jurassicrock 2007-2012

Jurassicrock on Mikkelin Visulahdessa järjestettävä kaksipäiväinen festivaali. Festivaalin ohjelma muodostuu suosituista kotimaisista ja ulkomaalaisista artisteista ja yhtyeistä. Musiikkilinjaus festivaaleilla on rock-painotteinen, mutta Jurassic Rock tarjoaa musiikkia laidasta laitaan aina rap-musiikista iskelmään. Vuonna 2012 Jurassic rock järjestettiin seitsemättä kertaa. Jurassicrockin järjestäjänä toimivat Seinäjoen elävän musiikin yhdistys Selmu ry, Profest Oy ja Jyväskylän elävän musiikin yhdistys, Jelmu ry.

Itse olen osallistunut Jurassicrockin tuottamiseen viiden vuoden ajan toteuttamalla työntekijäruokailua ja catering-palveluita festivaaleilla esiintyville artisteille. Festivaalin rakentamiseen tarvitaan paljon työvoimaa, joten catering-palvelut työntekijöille tulee aloittaa jo alkuvuodesta. Työtehtäviini on kuulunut menun suunnittelu ja toteuttaminen, keittiön rakentaminen keskelle asfalttikenttää, tavaroiden tilaaminen, artistien takahuonetarjoiluiden toteuttaminen ja talkoolaisten esimiehenä toimiminen. Neljän vuoden aikana elokuussa tapahtuva viikon loma Visulahdessa on muodostunut jo perinteeksi, ja tänä aikana olen nähnyt festivaalin nousevan tyhjältä, täyttyvän asiakkaista ja tavaroiden taas häviävän autokyydeissä pois alueelta. Jurassicrockista tekee erikoisen se, että suurin osa festivaalia järjestävistä ihmisistä on ulkopaikkakuntalaisia, jotka majoittuvat Visulahdessa tapahtuman rakentamisen, itse festivaali viikonlopun ja purkamisen ajan. Tämä viikonmittainen työmatka Visulahteen on mahdollistanut havainnoida festivaalin toteuttamista sen kaikilla eri osa-alueilla.

4.2.2 Tuska Open Air 2010-2011

Tuska Open Air on Helsingissä järjestettävä raskaan musiikin festivaali. Vuonna 2011 festivaali siirtyi Kaisaniemen puistosta Suvilahteen, Helsingin ydinkeskustan ulkopuolelle. Tuska festivaali tarjoaa musiikkia kolmena päivänä perjantaista sunnuntaihin. Vuonna 2012 Tuska Open Air vietti viidettätoista juhluvuottaan ja viikonlopun aikana festivaalilla vieraili noin 26 00 kävijää (Tuska Festival 2012). Tuska festivaalia järjestää Finnish Metal Events Oy (Tuska Festival 2012).

Olen osallistunut Tuska festivaaleille vuosina 2010 ja 2011 järjestyksenvalvojana. Viikonloppuna olen työskennellyt festivaalien sisääntuloporteilla ja erilaisissa muissa järjestyksenvalvojan tehtävissä. Joka vuosi Jyväskylän elävän musiikin yhdistyksestä tulevat järjestyksenvalvojat osallistuvat maanantaina festivaalialueen purkuun. Näistä purkupäivistä olen oppinut, kuinka paljon työtä festivaalialueen purkamisessa on. Vuonna 2011 osallistuimme festivaalin pääalavan purkamiseen. Kyseessä oli Skandinavian suurin alumiinirakenteinen lava. Olen havainnoinut tällä festivaalilla, kuinka hyvin suunniteltu ja johdettu purkaminen nopeuttaa itse toimenpidettä, ja miten festivaalialue saadaan purettua vain yhdessä päivässä.

4.2.3 Nummirock 2007-2010

Nummirock on Kauhajoen läheisyydessä järjestetty metallimusiikkia tarjoava festivaali. Tapahtuma sijoittuu Nummijärven leirintäalueen viereen ja tapahtuma on kirjaimellisesti keskellä metsää. Nummirock tarjoaa raskaan tavan juhlia juhannusta maaseudun rauhassa. Festivaalia järjestää Nummijärven Maatalousjärjestö ry (Nummirock 2012). Ensimmäistä kertaa Nummirock järjestettiin vuonna 1987, jolloin kyseessä ei vielä ollut metallimusiikkiin profiloitunut festivaali (Nummirock 2012). Vuosien aikana Nummirock on viettänyt väli vuosia, jolloin festivaalia ei ole järjestetty ollenkaan.

Olen ollut töissä Nummirockissa vuosina 2007-2010 järjestyksenvalvojana ja tätä kautta oppinut festivaalin turvallisuuspuolesta sekä eri tavasta toteuttaa festivaaleja. Keskellä metsää sijaitseva Nummijärvi on omaa luokkaansa sijaintinsa ja tapahtuman musiikkilinjauksen vuoksi. Tämä kertoo sen, että festivaali voi menestyä vaikkei toimintaympäristö sijaitsee kaukana kaupungista.

4.2.4 Lutakko Liekeissä 2006-2012

Lutakko Liekeissä on Jyväskylässä sijaitsevassa Tanssisali Lutakossa ja sen pihalla järjestettävä yksipäiväinen festivaali. Festivaali järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2006 ja on kasvanut vuosi vuodelta isommaksi. Tämä vuosi (2012) oli poikkeus kas-

vussa, koska Tanssisali Lutakon ympärillä oleva rakennustyömaa rajoitti festivaalin ulkoalueen pinta-alan alle puoleen edellisvuosista. Lutakko Liekeissä tarjoaa yleisölle ei niin tunnettuja artisteja punk- ja indie-painotteisesti. Lutakko Liekeissä festivaalia järjestää Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmu ry.

Lutakko Liekeissä festivaalilla olen toiminut catering-vastaavana, johon kuuluu menun suunnittelu, toteutus, tilaukset ja artistien takahuonetarjoiluiden hoitaminen. Vuosina 2010-2012 olen toiminut Lutakko Liekeissä festivaalin anniskeluvastaavana, jolloin työtehtäviini kuuluivat anniskeluhakemuksen tekeminen, tuotteiden tilaaminen, sponsorisopimuksen sopiminen tavarantoimittajan kanssa, anniskeluiden suunnittelu ja henkilökunnan rekrytointi. Lutakko Liekeissä festivaalin aikana olen Jurassic Rockin tapaan päässyt seuraamaan festivaalien tekemistä alusta loppuun saakka kaikilla osa-alueilla.

4.2.5 Jelmun telttaretki 2009

Yläkaupungin yö on Jyväskylässä järjestettävä taidepainotteinen ja yksipäiväinen kaupunkifestivaali. Yläkaupungin yö tarjoaa ilmaiseksi kulttuuritapahtumia yläkaupungin alueella sijaitsevilla rakennuksissa ja puistoissa. Monien vuosien ajan Jelmu ry oli mukana yläkaupungin yössä järjestämässä tapahtumaan vahvasti kuulunutta Jelmun telttaa, jossa täysi-ikäiset ihmiset saivat kuunnella ilmaiseksi elävää musiikkia ja nauttia alkoholipitoisia juomia. Vuonna 2005 Jelmun telttaa järjestettiin viimeisen kerran ja sen jälkeen sen järjestämisestä luovuttiin vapaaehtoisten työntekijöiden päätöksestä. Vuonna 2009 Jelmu ry halusi osallistua taas yläkaupungin yöhön, mutta eri konseptilla. Aiemmin Jelmun telttaa oli avoin vain täysi-ikäisille, mutta vuonna 2009 Jelmun telttaretki oli sallittu myös alaikäisille. Tapahtuman ollessa maksuton kulut korvattiin alueella sijaitsevan anniskelualueen tuotoilla. Vuosi 2009 jäi ainoaksi Jelmun telttaretki -tapahtumaksi, koska jo pelkän kesäkauden tapahtumien järjestämisessä on tarpeeksi työtä yhdelle vuodelle.

Jelmun telttaretki toteutettiin vapaaehtoisvoimin ja olin mukana tapahtuman tuotannossa anniskeluvastaavan ominaisuudessa. Työtehtäviini kuuluivat alueen suunnittelu, anniskeluhakemuksen tekeminen, tuotteiden tilaaminen, laitteiden vuokraus

ja alueen purkaminen. Vaikka tapahtuma oli kooltaan pieni, sen tuottamisessa käytiin kaikki festivaaleille ominaiset prosessit läpi. Tämän tapahtuman kautta opin tekemään paljon luovia ratkaisuja, koska tapahtuman budjetti oli todella pieni.

4.2.6 Ilosaarirock 2007-2011

Ilosaarirock on Joensuun Laulurinteellä järjestettävä kaksipäiväinen rock painotteinen festivaali, jossa kuullaan myös reggae- ja rap-musiikkia. Kyseessä on yksi Suomen vanhimpiin festivaaleihin lukeutuva tapahtuma, sillä Ilosaarirockia on järjestetty jo 41 kertaa (Ilosaarirock 2012). Ilosaaren takaa löytyy Joensuun Popmuusikot ry (Ilosaarirock 2012).

Ilosaarirockissa olen työskennellyt vuosina 2007-2011, festivaalialueen pääanniskelussa. Ilosaarirock on yksi isoimpia festivaaleja, joissa olen työskennellyt. Ilosaarirockissa olen oppinut anniskelun organisointia isolle yleisölle ja eri tapoja toimia anniskelussa. Isolle yleisölle tuotettava anniskelu vaatii erilaisia toimintatapoja kuin mitä pienissä baareissa toteutetaan. Ilosaarirockin kautta olen oppinut, kuinka tärkeää perehdytys talkoolaisille ja organisaation ulkopuolelta tulleille työntekijöille on. Olen tämän festivaalin kautta havainnut, kuinka tärkeää festivaaliorganisaation sisäinen tiedottaminen on. Eri ohjeistukset eri vastaavilta sekoittavat työntekijää ja samalla myös hämmentävät asiakasta.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Haastatteluiden tulokset

Haastatteluiden perusteella festivaalit epäonnistuvat usein taloudellisista syistä. Kartottaessani haastatteluissa taloudellisen puolen pettämisen takana olevia syitä esiin nousi kolme pääsyitä, jotka toistuivat haastatteluissa.

- Myytävien lippujen määrän arvioiminen
- Lippujen hinnan muodostaminen
- Liian optimistinen budjetointi tapahtuman kuluista

Nämä syyt johtuivat haastatteluiden perusteella festivaalin järjestäjien kokemattomuudesta. Lahtinen (liite 2) ja Paananen (liite 5) painottavat sitä, kuinka hankalaa lipunmyynnin ja lopullisen asiakasmäärän ennustaminen on. Paananen mainitsee tähän syyksi sen, että lipunmyynti keskittyy myöhäiseen vaiheeseen, sillä suurin osa lipuista myydään pari viikkoa ennen festivaalia. Tässä vaiheessa suurin osa tapahtuman tuottamisen aiheuttamista kuluista on jo määräytyneet tilatun kaluston myötä, kun tapahtumaa on suunniteltu arvioidulle asiakasmäärälle. Haasteltavat kertovat, että yleisömäärän arvioiminen on haasteellista myös kokeneillekin tapahtumajärjestäjille.

Kivelä (liite 4) sanoo lippujen hinnan muodostaminen olevan haasteellista, koska lippujen hinnassa tulee ottaa huomioon se, että lippujen hinta kattaa tapahtuman tuottamisesta aiheutuvat kustannukset. Samalla tulee ajatella lippujen hintaa asiakkaiden kannalta, koska liian kalliit liput eivät myy, mutta toisaalta liian halvat liput eivät tuo tarpeeksi rahaa organisaatiolle.

Monessa haastatteluista kävi ilmi myös budjetoinnin haasteellisuus tapahtuman suunnittelussa. Synä liian optimistiseen budjetointiin haastatteluiden perusteella pidettiin sitä, etteivät tapahtuman järjestäjät hahmota kaikkia tapahtumatuotantoon liittyviä kuluja. Tapahtuman aikana ilmi tulevat yllättävät kulut voivat muodostaa ison prosentuaalisen osan budjetoinnista. Hiltunen (liite 6) mainitsee haastattelussaan taloudellisten vaikeuksien johtuvan organisaation sisäisen viestinnän puutteesta.

Haastatteluiden pohjalta voimme myös päätellä, että synä festivaalin epäonnistumiseen voivat olla myös järjestelyiden pettäminen asiakasnäkökulmasta katsottuna. Käytännönjärjestelyiden pettäminen karsii asiakasmäärää seuraavilta vuosilta. Pulkkinen mainitsee esimerkissään käytännönjärjestelyiden pettäneen Berliinissä järjestetyillä festivaaleilla, jossa festivaalien aikataulu oli muodostettu tavalla, joka aiheutti asiakkaille turhautumista. Synä tähän haastatteluiden perusteella on se, ettei festivaalialuetta tai palveluita suunniteltaessa ole otettu huomioon massojen liikehdintää alueella tai heidän tarvitsemiaan palveluita festivaalien aikana. Paanasen mielestä

ratkaisu ongelmaan olisi kasvattaa festivaalia pienestä isoksi, eikä toteuttaa heti suurta tuotantoa. Näin järjestävä organisaatio oppii paremmin tunnistamaan isojen massojen vaatimat tarpeet järjestelyiden kannalta.

Haastatteluista saadun informaation pohjalta voidaan päätellä, että taloudellinen puoli on kytköksissä kaikkeen, mitä festivaalin tuotannossa tapahtuu. Kaikilla asioilla on vaikutus taloudelliseen puoleen festivaaleilla ja näiden vaikutusten hahmottaminen vaatii kokemusta tapahtumatuotannon syy-seuraussuhteesta.

5.2 Havainnoinnin tulokset

Osallistuvan havainnoinnin tuloksena voin esittää seuraavat pääsyyt festivaalin epäonnistumiseen.

1. Epäonnistunut ohjelmalinjaus
2. Tapahtuman kulut tuottoja suuremmat

Olen vuosien aikana havainnut rock-festivaalin yleisön olevan hyvin ohjelma orientoitunutta. Rock-festivaalien kohdalla tapakäyttäytymistä ei liiemmin ole havaittavissa. Tapakäyttäytymisellä tarkoitan asiakkaita, jotka vierailevat tietyllä festivaalilla joka vuosi enemmän tavan kuin esiintyjien vuoksi. Epäonnistuneen tai houkuttelemattoman ohjelman estämiseksi tulee ohjelma suunnitella asiakaslähtöisesti ja miettiä, mille ryhmälle festivaalia tehdään, jotta saadaan mahdollisimman moni tämän ryhmän edustaja ostamaan lippu festivaaleille.

Taloudelliset syyt ovat oman havainnointini perusteella suurimmat syyt festivaalien epäonnistumiseen. Laaditussa budjetissa tulee pysyä ja investoinnit pitää miettiä tarkkaan. Ongelmana tässä on se, että monet tietyn osa-alueen vastaavat suunnittelijat (esim. turvallisuus, anniskelu) eivät osaa ajatella omasta vastuualueestaan syntyviä kuluja osana koko budjettiin. Ajattelu ”pienistä puroista syntyy joki” on olennaista budjetissa pysymiseen ja kustannusten kurissa pitämiseen. Vaikka festivaalille myytäisiin paljon lippuja, tuotannosta aiheutuvat kulut voivat tehdä festivaalin tappiolliseksi mikäli niitä ei pidetä tiukasti kurissa.

6 TUTKIMUKSEN TUOTOS

Tutkimuksen pohjalta rakennettu opas (liite 1) on tutkimuksesta saatujen tietojen pohjalta rakennettu tuotos, jonka sisältöön tutkimuksen ohella vaikutti myös toimeksiantajalta saatu tehtävänanto. Haluan painottaa, että opas on tämän työn päämäärä ja tärkein tuotos. Haastatteluiden ja havainnoinnin kautta saadut tulokset ovat apuvälinen oppaan tekemisessä.

6.1 Oppaan painotukset

Haastattelututkimuksen pohjalta nousseet syyt tapahtumien epäonnistumiseen voidaan siirtää sellaisenaan tutkimuksen pohjalta luotavan oppaan painotuspisteiksi. Oppaassa tulee käydä läpi koko rock-festivaalin tuottamisprosessi eri osa-alueineen, jotta lukija saa kuvan kaikista toimenpiteistä, jotka muodostavat kulueriä organisaatiolle. Näin pyritään eliminoimaan yllättävien kustannusten määrää budjettia suunniteltaessa. Saman painotuksen kautta lukijat, jotka eivät työskentele festivaalilla tuottajan roolissa, halutaan saada ymmärtämään taloustehokkuus omassa työssään ja työpisteiden suunnittelussa. Myös havainnoinnin kautta saadut tulokset tukevat sitä, että on eduksi festivaalille, jos sen kaikki työntekijät ymmärtävät tuotannosta aiheutuvien kulujen minimoimisen suunnittelu- ja rakennusvaiheessa sekä itse tapahtuman aikana.

Haastatteluista saatavat tulokset oppaan painotuskohdiksi ovat tärkeitä, koska vain kirjoittajan omat mielipiteet festivaalien epäonnistumiseen olisivat tehneet oppaaseen hyvin subjektiivisen näkemyksen siitä, mitä rock-festivaalien tuottamiseen keskittynyt opas tulee sisältää.

Haastattelututkimuksella saatiin tietoa myös siitä, miten järjestelyiden pettäminen vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan festivaalista. Sen vuoksi oppaassa käsitellään taloudellisen puolen lisäksi asiakaslähtöistä suunnittelua. Tämän näkökulman tärkeyttä tukee raportissa esiteltyt ennakkotapaukset, joiden järjestelyt pettivät asiakkaat. Asiakaslähtöinen suunnittelu tulee näkyä jokaisella osa-alueella ohjelmasuunnittelusta lähtien.

6.2 Oppaan tietoperusta

Tärkein tietoperusta oppaan laatimisessa ovat osallistuvan havainnoinnin kautta saatu ammattitaito rock-festivaalien järjestämiseen. Oppaan käytännönläheisyys saavutetaan, kun kirjoittajana toimii henkilö, joka on ollut todistamassa koko festivaalin-tuottamisprosessia havainnoinnin kautta. Haastatteluita olisi joutunut tekemään kymmeniä, jotta oppaasta voisi tehdä mahdollisimman käytännönläheisen.

Oppaan painotuskohtien löytämiseksi tehdyt haastattelut toimivat tutkimuksen lisäksi oppaan tietoperustana. Haastatteluissa alan ammattilaiset kertovat tuotantoprosessista ja samalla syventävät oppaan kirjoittajan tietämystä käytännön asioista, joista kirjoittajalla ei ole niin paljoa omakohtaista kokemusta.

6.3 Oppaan kieliasu

Oppaan kieliasu on vapaa ja lukijaa puhutteleva. Usein oppaiden kieliasu on raportointikieltä rennompi. Tästä esimerkkinä Anni Lintulan ja Meri Valkaman (2009) kirjoittama Nuoren toimittajan eloonjäämisopas, jonka kieliasu on rennompi tehden oppaasta mielenkiintoisen ja helposti luettavan. Oppaan nimessä esiintyvä sana ”nuori” viittaa oppaan kohderyhmään ja opas on kirjoitettu kohderyhmä mielessä pitäen. Sama ajatustapa kuuluu myös rock-festivaalien tuottamiseen tehdystä oppaasta, jonka lukijakunta on iältään nuorta. Halusin että oppaan kieliasu kuvastaisi rock-festivaaleja: jotain erilaista ja irtiotto arjesta. Oppaassa käytettävät ammattisanat ja niiden käyttö kuuluu myös asiaan. Rock-festivaalien ammattilaisiksi pyrkivien tulee ymmärtää ammattislangia ja myös puhua sitä.

6.4 Oppaan sisältö

Opas alkaa luvulla Destination festival, joka kertoo mistä oppaassa on kyse, kenelle se on tarkoitettu, mihin opas pohjaa tietonsa ja miksi opas on tehty. Samassa luvussa esitellään festivaalituottajan 10 käskyä, jotka tiivistävät ohjenuoran festivaalien tuot-

tamiseen. Yhdessä oppaassa käytävistä ammattisanoista muodostuvan sanaston ja johdannon kanssa lukija johdatetaan lukemaan opasta ja kiinnostumaan oppaasta.

Festivaalin ensiaskeleet kertoo, mistä tapahtuman suunnittelu saa alkunsa, ja mitkä ovat liikkeelle saavat tekijät festivaalisuunnittelussa. Festivaalikonseptin suunnittelu johdattaa lukijan perinteiseen liiketoiminta-ajatteluun. Konseptin suunnittelu painottaa asiakasryhmän määrittelyä festivaaleille ja konseptin suunnittelua tälle asiakasryhmälle. Yritysmuoto kappaleessa lukijalle kerrotaan eri organisaatioiden mahdollisuudesta tuottaa rock-festivaaleja, ja mitkä ovat vaihtoehtoja. Luku on tehty liiketalouden opintojen pohjalta ja haluan tuoda tätä kautta esiin taloudellista vastuuta tapahtuman tuottamista ja tarjota työkaluja, mitä avulla pystytään rakentamaan taloudellisesti tuottava tapahtuma. Liiketalouden näkökulma esitellään oppaassa pintapuolisesti, koska kyseessä on hyvin laaja alue. Oppaan toimeksiantona oli kertoa yleisesti tapahtumatuotannosta, joka luo rajoituksen, kuinka syvällisesti aihealueita käydään läpi. Yleisellä katsauksella liiketoimintaan herätetään lukijan mielenkiinto aiheeseen ja luvun lopussa opas tarjoaa lähteitä, mihin lukija voi tutustua, mikäli hän haluaa lisää tietoa aiheesta.

Kolmas luku rock-festivaalin eri osa-alueet esittelee lukijalle, mitkä eri osa-alueet käytännössä muodostavat rock-festivaalin, ja mitä käytännössä näiden osa-alueiden järjestäminen rock-festivaaleilla edellyttää. Tämä luku tuo esiin, kuinka tärkeää on asiakasnäkökulman huomioiminen ja antaa lukijalle käsityksen siitä, miten paljon kustannuksia itse tuotanto aiheuttaa festivaaleille.

Neljäs luku esittelee rock-festivaalin elämänkaarta käytännössä juuri ennen festivaalia ja festivaalin jälkeen. Luvussa käydään läpi alueen suunnittelu, rakentaminen ja purkaminen. Luku tuo esille sen, kuinka suunnittelu on tärkeä osa festivaalin tuottamista, jotta tapahtumapäivänä asiat sujuisivat mahdollisimman hyvin.

POHDINTA

Verrattaessa tutkimuksesta saatuja tuloksia ennakkotapauksista pääteltyyn hypoteesiin, voidaan sanoa tutkimuksen tulosten tukevan hypoteesia. Tutkimuksista saatuihin tuloksiin vaikutti haastateltavien oma kokemus tapahtumantuottajana ja se, millaisissa työtehtävissä haastateltava on festivaalien tuottamisessa toiminut. Tutkimustuloksiin vaikuttaa myös tutkimukseen valikoitu otos. Tutkimukseen valikoitunut otos on pieni. Syynä tälle on se, että kaikissa haastatteluissa vastaukseksi kysymykseen mitkä ovat yleisimmät syyt rock-festivaalien epäonnistumiseen haastateltavat mainitsivat ensimmäiseksi taloudelliset syyt. Toiseksi otoksen pienuuteen vaikutti se, että tutkimus ei ole tämän työn päämäärä, se on apuväline oppaan kirjoittamiseen. Laaja otos tutkimusta varten ei olisi ollut mahdollinen työn aikarajojen puitteissa. Pieni otos tutkimuksessa voi syödä tutkimuksen luotettavuutta. Teoksessa Tutkijan kirja (Lempiäinen ym. 2008, 245) todetaan, ettei minimaalinen aineisto pilaa tutkimusta, mikäli tutkimusasetelma on sellainen, että vain muutamilla haastatteluilla tullaan toimeen. Pidän tutkimusta luotettavana, koska haastateltavat ovat Suomen sisäisesti arvostettujen organisaatioiden edustajia.

Tutkimuksesta saatujen tuloksien perusteella opas painottaa talouteen liittyviä asioita käymällä läpi liiketoiminnan opiskeluun liittyviä termejä ja suunnitelmallisuutta budjetointiin. Oppaassa painotetaan talouden ohella asiakaslähtöistä suunnittelua. Konseptointia käsittelevä luku kertoo konseptin rakentuvan tavoitellun asiakasryhmän mukaan. Asiakaslähtöistä suunnittelua tuodaan esille esimerkiksi myös festivaalin ohjelman suunnitteluun paneutuvassa luvussa.

Havainnoinnin kautta kerätty aineisto on arvokas tietoperusta oppaan tekemisessä. Havainnointi tekee oppaasta käytännönläheisen, mutta sitä kautta kerätty tieto on subjektiivista. Ulkopuolisena havainnoitsijana toimiminen olisi poistanut subjektiivisuutta, mutta samalla myös vaikuttanut käytännönläheisyyteen ja kokonaiskuvaan festivaalin tuotantoprosessista.

Jatkotutkimuksena voisi suorittaa kyselyn, jossa opasta tapahtuman tuottamisen apuna käyttäneet arvioisivat oppaan hyödyllisyyttä festivaalien tuottamisen apuna. Opasta ja sen kehittämistä tarvetta vastaavaksi voisivat arvioida myös Jelmury:n vapaaehtoiset. Arviointi toteutettaisiin niiden festivaalien jälkeen, joihin vapaaehtoi-

set ovat osallistuneet. Kyselyssä arvioitaisiin sitä, kuinka opas vastaa todellisuutta festivaalien tuottamisesta ja oliko siitä apua vapaaehtoisille itse käytännön työtehtävissä. Opasta varten tehtyä tutkimusta rock-festivaalien epäonnistumisen syistä voi syventää lisätutkimuksilla, joissa syvennytään esimerkiksi haastatteluita käyttämällä siihen, mitkä syyt ovat festivaalien taloudellisten ongelmien takana.

LÄHTEET

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 1. p. Tampere: Vastapaino.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi, 1. p. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö, 1. p. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita, 15. p., uud. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. 1.-2. p. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Helsinki: Tammi.

Lenpiäinen, K., Löytty, O. & Kinnunen, M. 2007. Tutkijan kirja. Tampere: Vastapaino.

Frostbite-festarin järjestäjä nurin. 2009a. Viitattu 5.11.2012.

<http://www.ess.fi/?article=225796>

Frostbite-metallifestivaali epäonnistui. 2009. Viitattu 5.11.2012.

http://yle.fi/uutiset/frostbite-metallifestivaali_epaonnistui/531266

Pääesiintyjät puuttuivat Lahden metallifestareilta. 2009b. Viitattu 5.11.2012.

<http://www.ess.fi/?article=225124>

Paananen, H. 2008. Killerirockin tuomiot pysyvät voimassa. Keski-suomalainen

27.06.2008. Viitattu 5.11.2012. <http://www.ksml.fi/uutiset/keski-suomi/hovioikeus-vahvisti-killerirockin-tuomiot/911052>

Killerirock kaatui velkoihin. 2006. Viitattu 5.11.2012.

<http://www.mtv3.fi/matkailu/kotimaa/artikkeli.shtml/457931/killerirock-kaatui-velkoihin>

Wanaja Festival konkurssiin - Jyväskylä Rock loppuu. 2010 Viitattu 5.11.2012.

<http://www.soundi.fi/uutiset/wanaja-festival-konkurssiin-jyvaskyla-rock-loppuu>

Rockfestariyhtiö konkurssiin - tapahtumajärjestelyjä jatketaan. 2010. Viitattu 5.11.2012b. [http://yle.fi/uutiset/rockfestariyhtio_konkurssiin -
_tapahtumajarjestelyja_jatketaan/5326296](http://yle.fi/uutiset/rockfestariyhtio_konkurssiin_-_tapahtumajarjestelyja_jatketaan/5326296)

Rocktapahtumien järjestäjä konkurssiin. 2010. Viitattu 5.11.2012.
[http://www.hameensanomat.fi/uutiset/talous/84279-rocktapahtumien-jarjestaja-
konkurssiin](http://www.hameensanomat.fi/uutiset/talous/84279-rocktapahtumien-jarjestaja-konkurssiin)

Weekend Festival Espoossa aiheutti liikennekaaoksen. Viitattu 5.11.2012.
[http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/weekend-festival-espoossa-aiheutti-
liikennekaaoksen/603015/](http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/weekend-festival-espoossa-aiheutti-liikennekaaoksen/603015/)

Kansa tyrmistyi – Weekend Festivalissa ruuhkaa ja roskaa! Viitattu 5.11.2012.
[http://www.rumba.fi/kansa-tyrmistyi-weekend-festivalissa-ruuhkaa-ja-roskaa-katso-
kuva-31960/](http://www.rumba.fi/kansa-tyrmistyi-weekend-festivalissa-ruuhkaa-ja-roskaa-katso-kuva-31960/)

Tuska-Festival. Viitattu 24.7.2012. <http://www.tuska-festival.fi/?sivu=info>

Nummirock. Viitattu 24.7.2012. <http://www.nummirock.fi/2012/>

Ilosaarirock. Viitattu 24.7.2012. <http://www.ilosaarirock.fi/2012/index.php>

LIITTEET

Liite 1. Opas

SISÄLTÖ

1 DESTINATION FESTIVAL	32
1.1 Festivaalituottajan 10 käskyä.....	35
1.2 Sanasto	35
2 FESTIVAALIN ENSIASKELEET.....	38
2.1 Festivaalikonseptin suunnittelu	39
2.1.1 Liikeidea apuna tapahtuman konseptin suunnittelussa	40
2.1.3 Paikan valinta.....	42
2.1.2 Tunne ympäristösi!.....	43
2.2 Yritysmuoto.....	44
<i>Liiketoimintasuunnitelma</i>	<i>46</i>
2.4 Budjetointi	47
<i>Sponsorit.....</i>	<i>49</i>
2.5 Markkinointisuunnitelma	51
2.5.1 Markkinointiviestintä.....	53
2.5.2 Lehtimainonta	54
2.5.3 Sosiaalinen media & Internet.....	55
2.5.4 Tiedottaminen	56
3 FESTIVAALIN ERI OSA-ALUEET	56
3.1 Bändien bookkaaminen.....	56
<i>Tarkista kiertueet!.....</i>	<i>58</i>
3.2 Ympäristösuunnitelma	58
<i>Meluilmoitus</i>	<i>59</i>
3.3 Catering	59
<i>Elintarviketurvallisuus</i>	<i>60</i>
3.4 Turvallisuus	61
3.4.1 Turvallisuussuunnitelma	62
3.4.2 Pelastussuunnitelma.....	62
3.4.3 Yleisötilaisuus	63
3.5 Henkilökunta.....	64
3.6 Lipunmyynti	64
3.7 Anniskelu	65
3.8 Tekniikka.....	68
4 FESTIVAALIALUEEN ELÄMÄNKAARI	69
4.1 Festivaalialueen suunnittelu.....	69
4.2 Alueen rakentaminen	71
4.3 Festivaalin jälkeen	72
TEORIASTA KÄYTÄNTÖÖN	74
LÄHTEET.....	74

1 DESTINATION FESTIVAL

Festivaalien tuottaminen on työlästä. Eri työtehtäviä tapahtumatuotannossa on paljon ja kaikkien lankojen pitäminen käsissä on haastavaa. Suomessa joka kesä järjestetään paljon erilaisia tapahtumia ja osa tapahtumista jää yksivuotisiksi. Tämä opas käy läpi rock-festivaalien järjestämisen lähtien ideasta aina suunnittelun kautta itse tapahtuman konkreettiseen rakentamiseen. Oppaan tarkoituksena on antaa lukijalle käytännönläheinen kuva rock-festivaalin järjestämiseen liittyvästä prosessista.

Oppaan taustalla on tutkimus, jossa haastateltiin Suomessa järjestettävien rock-festivaalien tuottajia ja työntekijöitä aiheesta mitkä ovat yleisimmät syyt festivaalien epäonnistumiseen. Tutkimuksessa yleisimmäksi syyksi festivaalien epäonnistumiseen nousivat taloudelliset syyt. Tämän vuoksi opas painottaa taloudellista puolta ja haluaa saada lukijan ymmärtämään kaikki rock-festivaalin tuottamiseen liittyvät osa-alueet ja niiden osan tapahtuman budjetissa. Oppaassa tuodaan esiin liiketaloudellista näkemystä tapahtumien järjestämiseen, mutta haluan muistuttaa että tapahtumantuottajalla pitää tämän lisäksi olla innostusta ja mielenkiintoa musiikkia sekä alaa kohtaan.

Joka vuosi lehdistö repii sensaatiomaisia otsikoita festivaaliorganisaatioiden tappioista ja pahimmissa tapauksissa konkursseista. Joka kesä festivaalimarkkinoille tulee uusia tekijöitä, joille ei vielä ole kertynyt kokemusta rock-festivaalien tuottamisesta. Tämä opas antaa uusille tuottajille näkemystä ja käytännön ohjeita siitä, miten festivaalisuunnitteluprosessi etenee ja mitä kaikkia osa-alueita festivaalin järjestämiseen liittyy. Opas on hyvä muistikirja kokeneemmillekin tapahtumantuottajille. Opas antaa yleispätevän kuvan rock-festivaalin tuotantoprosessista ja mutta antaa vinkkejä, mistä lukija voi halutessaan etsiä lisää tietoa ko. aihealueesta.

Opas eroaa muista festivaalien tuottamiseen erikoistuneesta kirjallisuudesta esittelemällä tuotantoprosessit käytännöntasolla ja yleispätevästi. Opas rock-festivaalin järjestämiseen ei ole sidottu jonkun tietyn tapahtuman tuottamiseen, vaan sen oppija voi hyödyntää mikä tahansa rock-festivaalin järjestämisessä.

Tärkein tietopohja oppaalle ovat omat kokemukseni rock-festivaalien järjestämisestä, mitä on kerätty osallistuvan havainnoinnin menetelmällä vuodesta 2006 lähtien.

Olen osallistunut rock-festivaalien tuottamiseen sekä toiminut rock-festivaaleilla muissa työtehtävissä tuotannon ulkopuolella. Omaan tietoperustaani syventää rock-festivaalien tuottajien kanssa tehdyt haastattelut. Haastatteluiden ja kokemuksen tukena ovat kirjalliset lähteet ja Internet

Toivon oppaan tuovan enemmän eväitä tapahtuman järjestämiseen alan uusille tekijöille ja näin estää uusia tapahtumajärjestäjiä putoamista samoihin sudenkuoppiin, mihin moni tapahtuma kaatuu. Uusia ideoita ja toteutuksia tapahtumatarjontaan tarvitaan alati muuttuvan musiikki-skenen tueksi. Kaikki festivaalit ovat tervetulleita rikastuttamaan Suomen tapahtumakattausta ja musiikkikulttuuria!

1.1 Festivaalituottajan 10 käskyä

Tiivistettynä tässä tärkeimmät pointit, mitä rock-festivaalin järjestäjiltä vaaditaan.

Vaikka et lukisi opasta, näitä käskyjä noudattamalla pääset jo pitkälle.

1. Älä vedätä verottajaa. IKINÄ. Älä edes yritä.
2. Maksa laskusi ja pidä huolta yhteistyökumppaneittesi tyytyväisyydestä (esimerkiksi keikkamyynjät).
3. Älä hermostu. Joudut säätämään paljon ja itku ei auta markkinoilla.
4. Jos haluat tehdä paljon rahaa, opiskele lääkäriksi. Jos haluat sen nopeasti, aloita lottoaminen.
5. Tee aina kirjallinen sopimus asioista.
6. Opettele käyttämään Exceliä ja numeroita. Ne ovat parhaat kaverisi.
7. Terveen järjen (maalaisjärki) käyttö on enemmän kuin suositeltavaa!
8. Käy itse muilla festivaaleilla ottamassa oppia hyvistä ja huonoista asioista.
9. Ole sosiaalinen ja tee paljon kavereita. Kontakteja ei ole koskaan liikaa.
10. Älä ole liian ylpeä, kuuntele ihmisiä joilla on kokemusta.

1.2 Sanasto

Tähän olen koonnut itse oppaassa käytettäviä sanoja sekä muuta festivaalityöskenteleeseen liittyvää terminologiaa. Opiskele nämä ja kuulosta ammattilaiselta.

Henkilöitä

Promoottori vastaa lehtihaastatteluihin ja vastaa festivaalin julkisuuskuvasta. Yleensä myös bookkaa bändit festivaaleille.

Tuottaja on vastuussa kaikesta tapahtumassa ja siitä, että homma tulee hoidetuksi.

Stagemanager (stagemanu) on tyyppi, joka huolehtii bändit ajoissa lavalla ja sieltä pois.

Roudari kantaa asioita lavalle.

Happivaras / liivihenkari on järjestyksenvalvoja, jolla on ote hukassa festivaalityökentelystä tai elämästä ylipäätään.

Miksaaja vastaa siitä, että ääni kuuluu ja se kuulostaa hyvältä.

Housti (Host) ottaa bändit vastaan ja pitää huolta heidän hyvinvoinnistaan.

Kiertuemanageri (Road Manager) on bändin mukana tuleva tyyppi, jonka tehtävänä on tarkistaa, että puitteet ovat kunnossa bändille.

Tavaroita

Backline on äänentoisto- ja vahvistinlaitteisto, joka on bändiä varten (esim. monitorit).

PA (public address) on äänentoistolaitteisto, joka on suunnattu yleisöön.

Strussi on alumiininen lavarakenne.

Lälläri on radiopuhelin.

Vepe on matalampi ja paksumpi aidanpala, joka seisoo omilla jaloillaan.

Kivi on harkko, jota tarvitaan aitojen pystyssä pysymiseen

Invaramppi sijaitsee lavan miksauskopin vieressä ja tältä korokkeelta pyörätuoliasiakkaat voivat katsoa bändiä niin, että näkevätkin jotain.

Barrikadi eli paineita. Yleisön, järjestyksenvalvojen ja lavan välissä oleva tukeva metallinen aita, joka estää yleisöä pääsemästä lavalle ja joissain tapauksissa bändiä pääsemästä yleisöön.

Asioita

Alue on festivaali alue. Ei tarkoita mitään muuta aluetta. Näin esimerkiksi kysymys ”Oletko alueella?” tarkoittaa vain ja ainoastaan festivaalialuetta.

Nyrkki on ryhmä ammattilaisia järjestyksenvalvoja, jotka kutsutaan setvimään kinkkiä tilanteita tapahtuman aikana alueella.

Bookata tarkoittaa bändin keikan varaamista/ostamista.

Line-up tarkoittaa ohjelmistoa/ohjelmistolinjausta.

Akkreditointi on todistus pätevydestä. Esim. lehtien edustajat saavat ilmaisen lipun festivaaleille tehdessään jutun kyseisestä tapahtumasta lehteen.

Blommaus tarkoittaa rannekkeen kiinnittämistä asiakkaan ranteeseen. Tämä siinä tapauksessa jos kiinnike on alumiinia.

Raideri on lista, jossa artistit esittävät takahuonetarjoilu yms. vaatimuksiaan.

2 FESTIVAALIN ENSIASKELEET

Mistä tapahtuman suunnittelu alkaa? Tapahtuman suunnittelun käynnistämiseen on yhtä monta motiivia kuin tapahtuman tekijääkin, mutta loppujen lopuksi tapahtuman järjestämisen syyt ovat samanlaisia. Havaitsemani yleisimmät syyt tapahtuman järjestämiseen ovat

1. Havaittu markkinarako nykyisessä tarjonnassa
2. Sopiva paikka festivaalin järjestämiselle
3. Tuottoja tavoitteleva liiketoimi

Usein tapahtuman järjestämisen motivaattorina on huomio markkinaraosta nykyisessä festivaalitarjonnassa. Näin rock-festivaalin järjestäjät kilpailevat muiden tapahtumanjärjestäjien kanssa ja erilaisuus muihin verrattuna on tärkein kilpailutekijä. (Viitala & Jylhä 2006, 32.) Käytännössä tämä tarkoittaa usein uuteen, massojen suosioon nousseen musiikkityyliin liittyviä tapahtumia, joita Suomessa ei vielä tarjota. Tässä tapauksessa seuraavana on järkevää piirtää raamit eli hahmotella tapahtuman konsepti sekä miettiä, olisiko kyseiselle tapahtumalle tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita ja missä nämä potentiaaliset asiakkaat sijaitsevat.

Joskus festivaalisuunnittelun startteri voi olla sopivan paikan löytäminen. Tanssisali Lutakossa ja sen lähiympäristössä järjestettävä Lutakko Liekeissä festivaali sai alkunsa siitä, että talo ja sen ympäristö katsottiin sopivaksi paikaksi järjestää festivaalia. Rock-festivaaleihin sopiva miljöö on yllättävän hankalaa löytää. Alueelta vaaditaan paljon ja sen käytännöllisyys on kaiken a ja o. Usein sopivan paikan löytämisestä lähteneen suunnittelun takana on jo valmis organisaatio, joka on ollut osallisena musiikkitapahtumien tuottamisessa ennenkin. Mikäli tapahtumapaikan löytäminen on festivaalisuunnittelun starttiruutu, ensimmäinen askel tässäkin tapauksessa on kartoittaa, millaista tapahtumaa kyseisellä paikkakunnalla voidaan tehdä jotta tapahtumaan saadaan tarpeeksi asiakkaita. Näin onnistutaan luomaan asiakkaita houkutteleva ja taloudellisesti kannattava festivaali.

Tapahtuman suunnittelun lähtökohta voi olla liiketoiminnallinen eli voiton tavoittelu festivaaleista. Tässä tapauksessa luodaan tapahtuma siltä periaatteelta, että se myisi mahdollisimman paljon lippuja eikä järjestäjillä ole välttämättä muuten intressejä

musiikkikulttuuria kohden. Tässä näkökulmassa asiakaslähtöisyys on tärkein tekijä. Festivaaleja voi tehdä pelkästään liiketaloudellisista syistä, mutta festivaalit eivät ole paras tapa rikastua. Festivaalien tuottaminen lähtee ”rakkaudesta lajiin” ajatuksesta, eikä kiitorataa menestykseen ole. Tapahtuman tuottamisessa on suuret riskit ja epäonnistuessaan tapahtuma voi tuottaa tappiota kymmeniä tuhansia euroja. Tapahtumanjärjestäminen on kallista, erittäin riskialtista ja raakaa työtä, usein ilman suurta rahallista korvausta.

Oppaan ollessa suunnattu ensisijaisesti uusille tapahtumantuottajille, markkinaraon löytäminen nykyisessä tarjonnassa on yleisin asetelma, josta suunnittelu lähtee liikelle. Opas etenee lineaarisesti tästä näkökulmasta katsottuna.

2.1 Festivaalikonseptin suunnittelu

Rock-festivaalien järjestäjäorganisaatiolla on usein enemmän intoa kuin älliä. Vanha sananlaskukin kertoo, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Monesti ensimmäistä kertaa festivaaleja suunnittelevien tuottajien aika menee vip-passien ulkonäön miettimiseen ja bookattaviin bändeihin. STOP! Ensiksi täytyy piirtää raamit, joiden sisälle aletaan suunnitella asioita. Bändejä ei voi bookata ennen kuin tiedetään millaisille ihmisille ohjelmaa tehdään. On hullua muodostaa ensin line-up ja sen jälkeen miettiä, ketkä ovat tapahtuman asiakkaita.

Tässä osiossa paneudutaan konseptin tekemiseen festivaalille. Konsepti auttaa tapahtuman suunnittelua ja auttaa myös kaikkia festivaalityöntekijöitä tekemään tapahtumaa samojen periaatteiden mukaisesti. On tärkeää saada kaikki organisaation jäsenet ajattelemaan samojen linssien läpi, jotta koko festivaali muodostaa yhtenäisen kokonaisuuden kaikkine osa-alueineen. Konseptointi mahdollistaa sen, että organisaation jäsenet noudattavat samoja arvoja ja toteuttavat niitä omilla osa-alueillaan.

2.1.1 Liikeidea apuna tapahtuman konseptin suunnittelussa

”Liikeidea määrittelee yrityksen oman erityisen tavan tehdä toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa ja tulosta. Se kertoo, mitä ja minkälaisia tuotteita tai palveluja yritys tarjoaa, mille asiakkaille ja asiakasryhmille ne kohdistetaan, millä tavalla yritys toimii ja millaista imagoa eli mielikuvaa ja mainetta asiakkaiden mielissä tavoitellaan.”

(Viitala & Jylhä 2006, 51.)

Liikeidea voi tuntua liian tekniseltä ja turhalta termiltä festivaalin suunnittelussa. Liikeideasta tulee mieleen kylmä business-maailma suurine liikevoittotavoitteen. Tämä kuulostaa kaikelta muulta kuin hauskalta. Asia ei ole näin, vaan liikeideasuunnittelusta voi ammentaa hyviä työkaluja oman tapahtuman suunniteluun. Ensimmäinen oppi liikeidean määrittämisestä on se, että konseptoinnissa tulee kirjoittaa mustaa valkoiselle. Näiden dokumenttien tulee olla kaikkien organisaation jäsenten saatavilla ja luettavissa. Valitettavasti harva ihminen pystyy lukemaan toisten ajatuksia, joten asiat tulee tehdä selväksi muille kirjallisesti tai suullisesti. Rock-festivaalin tuotaja ei saa olla ainoa ihminen joka tietää, mikä tapahtuman visio on!

Klassisen liikeidean määrittämiseen kuuluu kolme peruskysymystä, joihin tapahtumaa järjestävän organisaation tulee vastata. Nämä kysymykset määrittävät koko tapahtuman ytimen ja aina epäselvissä tilanteissa voidaan palata näiden kysymyksiin. (Viitala & Jylhä 2006, 51.) Nämä kysymykset ovat tärkeä työkalu luodessa konseptia tapahtumalle.

1. Kenelle?

- Kenelle halutaan myydä tapahtumaa? Tämä kysymys on hyvä kysyä aluksi ja se auttaa organisaatiota suunnittelemaan tapahtumaa asiakkaiden halujen ja tarpeiden mukaan. Ilman asiakkaita ei ole tapahtumaa eikä lippituloja. Tapahtumalla voi olla useita eri asiakasryhmiä, jotka voivat erota toisistaan huomattavasti. Esimerkiksi festivaaleille suurimman vetonaulan takia tuleva, harvoin elävänmusiikkia kuluttava henkilö, eroaa paljon marginaalibändeistä kiinnostuneen musiikkinörtin kanssa. Tästä huolimatta

molemmille mieluisaa musiikkia voi olla tarjolla samalla festivaalilla. Asiakaskohderyhmien määrittäminen on tärkeää myös markkinoinnin kannalta. Se auttaa ymmärtämään mitä markkinointikanavia pitkin mikäkin asiakaskohderyhmä tavoitetaan. On hyvä miettiä, ketä ovat festivaalin keski-vertokäyttäjät eli arkityypit. Missä he asuvat ja mitä he tekevät vapaa-ajallaan? Missä he käyvät ja miltä he näyttävät? Missä he voisivat törmätä rock-festivaalimainontaan?

2. Mitä?

- Millainen tapahtuma on sopiva edellä määritetyille asiakasryhmälle? Vastaus tähän kysymykseen kertoo, millaisia tuotteita ja palveluita suunnitellaan asiakaskohderyhmälle. Kyse ei ainoastaan ole festivaaleilla olevista musiikkityyleistä, vaan paljon muustakin. Tämä koskee myös asiakkaille tarjottavia palveluita rock-festivaalialueella. Esimerkiksi reggae-painotteiselle festivaaleille on järkevää hankkia ruokamyymiä kasvisruokaa erikoistuneita toimijoita, koska suurimman osan asiakkaista voidaan olettaa olevan vegetaristeja.

3. Miten?

- Tämä kysymys määrittää toiminnan. Miten tapahtuma toteutetaan ja millaisia ominaisuuksia toteuttajilta (henkilökunnalta) vaaditaan. Millä tavoin tapahtuma pyrkii tavoitteisiinsa? Jos tapahtuman tavoitteena on olla maailman paras rock festivaali, tämä kysymys vastaa siihen, millä keinoilla tämä tavoite pyritään toteuttamaan.

(Viitala & Jylhä 2006, 51.)

Asiakkaita ja heidän tarpeitaan tutkimalla syntyvät parhaat tapahtumat asiakkaiden sekä festivaaliorganisaation näkökulmasta. Suomesta löytyy monia esimerkkejä tapahtumista, jotka ovat unohtaneet asiakkaat ja heidän tarpeensa. Tämä ei ole yllättävä tilanne, koska pitkään alalla työskennelleet tulevat sokeaksi omalle työlleen. Kaikki suunnittelu pitäisi lähteä asiakkaasta ja siitä, miten asiakas saadaan ostamaan lippu suunniteltavaan tapahtumaan.

2.1.3 Paikan valinta

Kun konseptin määrittämisen olennaisiin kysymyksiin on vastattu, seuraavana on tärkeää vastata kysymykseen missä. Festivaalin paikkaa valitessa on otettava huomioon monia eri asioita. Tapahtumanjärjestäjillä on paljon erilaisia toivomuksia paikan suhteen, mutta kaikkea ei voi saada. Valittu paikka täytyy olla paras kompromissi organisaation tarpeiden, yleisön viihtyvyyden, saavutettavuuden ja hinnan välillä (Allen ym. 2005, 96).

Tapahtumapaikkaa valittaessa on otettava huomioon paljon eri asioita:

- alueen viihtyisyys
- koko
- majoitusmahdollisuudet
- liikenneyhteydet
- läheisyydessä sijaitsevat palvelut

Paikalle on päästävä julkista liikennettä käyttäen ulkopaikkakuntalaisten asiakkaiden saamiseksi paikalle. Jos itse festivaalipaikalle pääseminen tuottaa suuria ongelmia, moni voi jäädä mieluummin kotisohvalle. Festivaalialueen viihtyvyyttä voi parantaa somistamalla, liikeyhteyksiä tarjoamalla ”festaribussi”-kyydityksiä asiakkaille ja palveluita myymällä myyntipaikkoja esimerkiksi ruokakojuille. Alueen läheisyydessä sijaitsevista palveluista tärkeimmät ovat kauppa sekä raha-automaattipalvelut. Näitä asiakkaat kaipaavat ja usein alkoholin vaikutuksen takia kävellen kulkevat asiakkaat arvostavat näiden palveluiden löytymistä mahdollisimman läheltä festivaalialuetta. On tärkeää ratkaista majoitus- ja kuljetusongelmat asiakkaiden puolesta, koska asiakkaat arvostelevat usein koko festivaalin aikana saatua kokemusta yhtenä kokonaisuutena. Jos kuljetus festivaalialueelle ei toimi, asiakas syyttää asiasta festivaaliorganisaatiota eikä liikennöitsijää.

Maa-alueen luovuttamisesta festivaaliorganisaation käyttöön on saatava maanomistajan lupa. Samalla maanomistajan kanssa on hyvä sopia vuokrasta ja ehdoista esimerkiksi alueen siivouksen suhteen ja aika-raja festivaalialueen purkamista koskien. On järkevää sopia myös sähkön ja veden käytöstä alueella ja niistä aiheutuvista kus-

tannuksista. Paperinen sopimus, josta ilmenee kaikki sovitut asiat, on aina suulista sopimusta parempi. Näin välttyään väärinkäsityksiltä ja erimielisyyksiltä sovituihin asioista, esimerkiksi alueen vuokrasta. Maanomistajan lupaa tarvitaan mm. anniskelulupahakemukseen.

2.1.2 Tunne ympäristösi!

Kun itse fyysinen maa-alue festivaalin järjestämiseen on valittu, on hyvä kartoittaa aluetta ja sen lähiympäristöä. Festivaalin järjestämispaikasta ja sen lähiympäristöstä käytetään termiä toimintaympäristö. Toimintaympäristöön voidaan lukea tapahtumapaikan lähimmät kunnat ja pitäjät (Viitala & Jylhä 2006, 58).

Toimintaympäristön tutkiminen on tärkeää alueen palveluiden, tuottajien ja kilpailijoiden kartoittamisen kannalta. Tärkeää on myös selvittää millaista väestöä toimintaympäristön alueella asuu ja ovatko he potentiaalisia festivaalin asiakkaita. Tärkeimpiä osa-alueita toimintaympäristön kartoittamisessa festivaalin järjestäjälle ovat

- Kilpailulliset tekijät
- Sosiaaliset ja kulttuuritekijät
- Eettiset ja ekologiset tekijät

(Viitala & Jylhä 2006, 58.)

Festivaaliorganisaation on kartoitettava kilpailijansa ja heidän tarjoamat palvelut ja tuotteet. Kilpailijoiden tutkiminen ja tiedostaminen on organisaatiolle hyödyksi. Kilpailijoiden seuraaminen auttaa organisaatiota luomaan tapahtuman, joka on erilainen muihin alan toimijoihin verrattuna. Kilpailijoita voi seurata heidän markkinointiviestintänsä välityksellä ja vierailu kilpailijoiden järjestämiltä festivaaleilta voi ammentaa uusia ideoita omaan festivaaliin. Festivaalia järjestäessä kilpailijoita eivät ole ainoastaan tapahtumapaikan lähialueilla järjestettävät tapahtumat, vaan myös muut Suomessa järjestettävät festivaalit. Festivaalin kilpailijoita kartoittaessa täytyy muistaa, että kotisohva on aina festivaalin pahin kilpailija.

Sosiaaliset ja kulttuuritekijät ovat faktoja väestöön liittyvistä asioista, kuten toimintaympäristön ikärakenne, koulutustaso ja tulotaso (Viitala & Jylhä 2006, 58). Ikära-

kenne kertoo tärkeää tietoa festivaalille houkuteluvan yleisön määrästä tapahtuman toimintaympäristössä. Voidaan esimerkiksi selvittää asuuko festivaalin toimintaympäristössä 15-25-vuotiaita potentiaalisia rock-festivaaliasiakkaita? On hyvä tarkastella mikä on heidän tulotasonsa ja kuinka paljon ihmisillä on rahaa käyttää vapaa-aikaansa.

Ympäristön kartoittamisessa voidaan käyttää työkaluina erilaisia analyysejä. Toimintaympäristöä mietittäessä voidaan pohtia sen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tällä keinolla voidaan vahvistaa tapahtuman vahvuuksia ja muuttaa heikkoudet sekä uhat mahdollisuuksiksi. (Viitala & Jylhä 2006, 58.)

Musiikkifestivaalia järjestäessä tärkeää on kartoittaa alueella asuvan väestön musiikillisia mieltymyksiä. Musiikillisista mieltymyksistä saadaan tietoa kyselyillä ja seuraamalla kyseisen paikkakunnan keikkatarjontaa: mikä musiikkityyli kerää eniten yleisöä ja mitkä artistit saavat ihmiset matkustamaan toiselle paikkakunnalle festivaalin/konsertin takia. Levykaupat ovat yksi keino saada tietoa paikkakunnan musiikki-mieltymyksistä, mutta musiikkimyynnin siirtyessä enemmän ja enemmän Internetiin, ei levykaupoista saatava tieto välttämättä edusta suurten massojen kulutusta.

2.2 Yritysmuoto

Yritysmuotoja tarkastellessa voi tulla ajatus, että nyt ollaan aika kaukana punk/rock meiningistä. Kuitenkin perusasiat on ensin laitettava kuntoon! Festivaalin takaa löytyy aina jokin organisaatio ja syystä. Yksityishenkilönä festivaalin järjestäminen on vaikeaa ja miltei mahdotonta. Moniin lupiin ja sopimuksiin tarvitaan Y-tunnus. Tämän lisäksi ison produktion tekemiseen liittyy suuret taloudelliset riskit ja festivaalin epäonnistuessa yksityishenkilö vastaa tappioista omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan.

Yritysmuotoja on monia erilaisia yritystilanteita varten. Yrityksen koko myös vaikuttaa valittavan yritysmuotoon. Yritykset jaotellaan kahteen pääryhmään: henkilöyritykset ja pääomayritykset. Henkilöyrityksen muotoja ovat yksityisyritys, kommandiit-

tiyhtiö ja avoinyhtiö. Pääomayrityksiin luetaan osakeyhtiö ja osuuskunta. Suurin ero näissä kahdessa ryhmässä on se, että henkilöyrityksissä toiminta on keskittynyt yrittäjän tai yrittäjien ympärille ja nämä vastaavat omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan yrityksen veloista. Eli jos tapahtuma epäonnistuu voi yrittäjä pahimmassa tapauksessa menettää koko henkilökohtaisen omaisuutensa. Pääomayhtiössä keskeisin yksikkö on yritys eikä yksityinen henkilö. Tässä yritysmuodossa omistajilla ei ole samanlaista henkilökohtaista vastuuta yrityksen veloista kuin henkilöyrityksessä. (Kinkki & Lehtisalo 1999, 67-68.)

Vaihtoehtona organisaatiomuodolle voi olla myös yhdistys. Yhdistyksen perustamisessa kannattaa ottaa huomioon, että perustamisen takana täytyy olla jonkin aatteellinen toiminta ja yhdistyksen toiminta on tarkoitettu pysyväksi. Aatteellinen toiminta ei voi olla taloudellisen hyödyn tavoittelemisen. Yhdistystoiminnan verotus poikkeaa liiketoimintayrityksistä esimerkiksi tuloveron ja arvonlisäveron osalta. (Loimu 2010, 23; 209-215) Verovapauksia saavat voittoa tavoittelemattomat yleishyödylliset yhdistykset huolimatta vuotuisen liikevaihdon suuruudesta, kunhan viivan alle ei tilitarkastuksessa jää liikaa voittoa. Alv vapautus katsotaan aina vuosikohtaisesti tilinpäätösten perusteella. Elävän musiikin yhdistykset toimivat yhdistyslainsäädännön nimissä ja usein musiikkitapahtumien ja festivaalien järjestäminen on yhdistyksien aatteiden mukainen. Lisää tietoa yhdistyksen perustamisesta voi lukea Kari Loimun kirjasta Yhdistystoiminnan käsikirja.

Yleisin asetelma festivaaleilla on se, että taustalla toimii osakeyhtiö tai yhdistys. Nämä kaksi voivat myös tehdä yhteistyötä keskenään ja festivaalin järjestäjänä voi toimia useita eri yrityksiä ja yhdistyksiä. Näissä kriittinen piste on informaation kulkeminen kaikille osapuolille ja yhdessä tehty kirjallisena saatava konseptisuunnitelma festivaalille auttaa pääsemään yhteisymmärrykseen. Myös tapahtuman tuottaman mahdollisen voiton jakamisesta eri osapuolien ja organisaatioiden kesken on hyvä tehdä selkeä kirjallinen sopimus jo etukäteen.

Ensimmäistä kertaa yritystä perustaessa kannattaa perehtyä huolella eri yritysmuotoihin ja miettiä vaihtoehtona yhdistyksenä toimimista. Yhdistyksillä ja yrityksillä on omat lainsäädäntönsä, mutta suurin ero näiden kahden välillä on se, etteivät yhdistykset tavoittele voittoa joka taas on liiketoimintayrityksen perusta. Yhteistä näillä on velvollisuus pitää kirjanpitoa jonka määrää kirjanpitolaki (Söderström, Mäkinen &

Stenbacka 2003, 10). Pienenkin organisaation kirjanpito on vaativa työ eikä siitä huolehtimiseen pitäisi valita ketä tahansa (Loimu 2010, 111). Jos lähipiiristä ei löydy kirjanpitotaitoisia kannattaa se ulkoistaa ammattilaiselle (Mts 111). Verotus on toinen asia, mihin kannattaa perehtyä säästyäkseen tulevaisuudessa ikäviltä yllätyksiltä veroviranomaisten suunnasta. Suomessa lähes joka asiasta joutuu maksamaan veroja ja se koskee myös festivaalin tuotteita ja tapahtuman saamaa voittoa. Tämän ei pitäisi tulla yllätyksenä tapahtumanjärjestäjälle.

Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma eli business plan on alkujaan amerikkalainen keksintö, joka sopii myös suomalaisiin toimintaympäristöön. Idea on hyvin yksinkertainen: liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen esitys yrityksestä ja sen toiminnasta. Liiketoimintasuunnitelma syventää ja laajentaa yhdelle aaneloselle kirjoitetun liikeidean visioksi ja strategiaksi. (Puustinen 2004, 59)

Liiketoimintasuunnitelma on kuvaus yrityksen markkinoista ja niiden mahdollisuuksista. Liiketoimintasuunnitelma kuvaa yrityksen toimintaperiaatteita ja voimavaroja. (Viitala & Jylhä 2004, 41.) Liiketoimintasuunnitelma on festivaalia järjestävän organisaation suunnitelma itse organisaatiosta, ei festivaalista. Tapahtumaa varten on tehtävä oma konseptinsa ja suunnitelmansa. Yksi organisaatio voi vuodessa järjestää erilaisia tapahtumia erilaisille asiakasryhmille, joilla on omat konseptinsa. Liiketoimintasuunnitelma kertoo, mitkä ovat rajat näiden konseptien luomiselle.

Liiketoimintasuunnitelman osana ovat erilaiset analyysit esimerkiksi ympäristöstä ja sisäisestä tehokkuudesta (Viitala & Jylhä 2004, 41). Ympäristöanalyysi pitää tehdä aina toimintaympäristöä muuttaessa ja jos organisaatio päättää järjestää tapahtumia ympäri Suomea, on sen tutkittava jokaista toimintaympäristöä erikseen. Ympäristöanalyysia en käy läpi tämän enempää, koska aihetta käsiteltiin kohdassa 2.1.2 Tunne ympäristösi!.

Liiketoimintasuunnitelma tulee tehdä, koska yrityksen mahdolliset rahoittajat ovat kiinnostuneita yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta. Jos yritys hakee lainaa liiketoi-

mintasuunnitelma on yksi velvoite lainan saamiseksi. Liiketoimintasuunnitelman laatimisesta ja sen sisällöstä on laadittu monta julkaisua, jotka perehtyvät aiheeseen syvemmin. Lisää tietoa löytyy Internetistä osoitteesta

<https://www.liiketoimintasuunnitelma.com> ja tässä luvussa lähteenä käytetyn Viitalan & Jylhän kirjoittamasta kirjasta Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta.

2.4 Budjetointi

Ennen kuin kukaan tekee suuria hankintoja festivaalin nimissä, on suunniteltava tapahtumalle budjetti. Budjetin tehtävänä on varmistaa yrityksen toiminnan kehittyvän sille asetettujen tavoitteiden mukaisesti (Lindfors & Syvänperä 2008, 11). Budjetti on yksi tärkeimmistä asioista tapahtuman suunnittelussa ja sen tekemiseen on käytettävä aikaa! Liian optimisten budjetointi on yksi yleisimmistä syistä, miksi ensimmäistä kertaa järjestettävät festivaalit jäävät tappiollisiksi (Kivelä 2012).

Organisaatioilla on oma vuosibudjettinsa ja festivaalilla oma budjettinsa. Festivaalin budjetti perustuu realistiseen arvioon lippujen myynnistä ja muista festivaalin tuloista. Lippujen myynnin arvioiminen on vaikeaa jopa alan ammattilaisille, joten tähän kannattaa suhtautua vakavasti (Paananen 2012). Budjetti kertoo kuinka paljon lippuja pitää myydä kattaakseen kaikki tapahtuman järjestämisestä aiheutuvat kulut. Budjetin pohjalta määräytyy lippujen hinta. Budjetissa kaikki kulut on eroteltu aihealueittain ja budjetti kertoo kuinka paljon organisaatiolla on rahaa esimerkiksi ohjelman rakentamiseen. Laskelmat tuloista ja menoista voivat paljastaa aukkoja tapahtuman suunnittelussa ja kertoa kannattaako festivaalia järjestää ollenkaan. Budjetteja tehdään organisaatiota itseään sekä myös tapahtuman rahoittajia varten (Ferdinand & Kitchin 2012). Heitä kiinnostaa kuinka tapahtumaan sijoitetut rahat on käytetty ja seetteivät rahat ole hävinneet tuotannon omiin taskuihin (Ferdinand & Kitchin 2012).

Budjetin laatimisen perustana on viime vuoden toteutunut tilinpäätöslaskelma. Uudella yrityksellä tai ensimmäistä kertaa tapahtumaa järjestettäessä tätä dataa ei kuitenkaan ole vielä olemassa, vaan organisaation on suoritettava nollabudjetointi. Nollabudjetointi perustuu arvioihin ja eri puolilta kerättyyn tietoon tuloista ja menoista.

Tietoa saa mm. jo tehdyistä sopimuksista, toimialatilastoista ja kaupparekisteristä saatavista muiden festivaaleja järjestävien organisaatioiden tilinpäätöksistä. (Lindfors & Syvänperä 2008, 16.)

Lahtisen (2012) mielestä ensimmäistä kertaa festivaalia järjestävällä organisaatiolle budjetointi on vaikein osa-alue. Vaikeaa siitä tekee aloittaminen nollasta ja vertailukohtaan puuttuminen edellisvuosista. Jos ei ole kokemusta numeroiden pyörittelystä voi se tuntua vaikealta. Kokemattomuus näkyy myös siinä, että budjettiin voi tulla yllättäviä kustannuksia joiden olemassaoloa ei tiedetty. Yllättävät kustannukset voivat muodostaa prosentuaalisesti suuren osan yrityksen budjetista, joten kulut tulee suunnitella huolella (Kivelä 2012).

Usein ohjelma ja siihen liittyvät artistien majoitus ja catering kulut muodostavat suurimman kuluerän budjetissa. Ohjelmistobudjettiin voi sisällyttää myös tarvittavat lavakalustot, backline sekä äänentoisto että valotekniikka. Ohjelmistokulut korreloivat siihen, kuinka monta lavaa festivaalialueella halutaan rakentaa. Mitä enemmän lavoja sitä enemmän tarvitaan bändejä, tekniikkaa, majoitus- ja catering-palveluita. (Lahtinen 2012)

Palkat muodostavat toisen ison kustannuserän festivaalin budjetissa. Suurin osa Suomen rockfestivaaleista pyörii vapaaehtoisten talkoolaisten työpanoksen voimin, mutta tapahtumaan tarvitaan myös palkattua henkilökuntaa. Työntekijöiden palkkojen suuruus ei ole yhtä kuin työntekijän saama tuntipalkka, vaan laskettava mukaan myös pakolliset sosiaalikulut. (Lahtinen 2012)

Budjetista kiinni pitäminen ja sen jatkuva päivittäminen on elintärkeää. Monet festivaalit jäävät yksivuotisiksi leväperäisen budjetin takia. Ensimmäisenä vuotena täytyy olla erityisen tiukka investointien kanssa ja lykätä niitä festivaalin jälkeiseen aikaan. Festivaalin jälkeen lopulliset laskelmat kertovat totuuden tapahtuman tuotoista. Jos tapahtuma on tuottanut voittoa, festivaali kannattaa järjestää uudestaan ja tehdä investointeja sitä silmällä pitäen. Lippujen ennakkomyynnin seuraaminen antaa osviittaa kuinka paljon lippuja tullaan myymään kaiken kaikkiaan ja kuinka paljon lippuja pitäisi vielä myydä tavoitteeseen pääsemiseksi. Lippujen ennakkomyynnistä ei kuitenkaan kannata päätellä liikoja, koska nykyään suurin osa festivaalin lipuista myydään vasta paria viikkoa ennen festivaalia (Paananen 2012). Sitä ennen suurimmat

investoinnit, esim. aidat, vessat, henkilökunta, on jo tehty (Paananen 2012). Jos tapahtuma on rakennettu 10 000 asiakkaalle ja lipun ostaa vain 5 000 asiakasta, kulut tuotannosta nousevat liian suureksi tapahtuman lipputuottoihin verrattuna.

Seuraavassa esitellään yksi esimerkkirunko, jota voi käyttää tapahtuman budjetoinnissa. Samalla saamme kuvan tapahtuman järjestämiseen liittyvistä kustannuksista.

Pääryhmä	Yksittäinen kulu	€	Pääryhmä	Yksittäinen kulu	€
Tuotanto	Toimistovuokra			Valotekniikka	
	Tietokoneet			Kuljetus	
	Tulostimet			Henkilökunta	
	Puhelimet			Vessat	
	Henkilökunta			Radiopuhelimet	
	Materiaalit			Ensiapu	
Julkisuus	Graafinen suunnittelija			Teltat	
	Julisteet/flyerit			Generaattorit	
	Lehtimainokset			Tekniikot	
	Radiomainokset			Sähkö + vesi	
	Mainoksien jakelu		Vakuutukset	Työntekijävakuutukset	
Paikka	Vuokra			Vastuuvakuutus	
	Valmistelu		Luvat	Tupakka	
Tarvikkeet	Lava			Anniskelu	

(Allen ym. 2005, 331)

Taulukko ei kerro absoluuttista totuutta kaikista kustannuksista mitä festivaalin järjestämiseen liittyy, mutta taulukko yhdessä tämän oppaan kanssa auttaa realistisen budjetin luomisessa tapahtumalle.

Sponsorit

Mistä festivaali saa sitten rahansa toimintaan? Suurin osa rahoista tulee luonnollisesti lipunmyynnin tuotosta, tuotemyynnistä (anniskelu) ja mahdollisesta organisaatiolle kertyneestä pääomasta (edellisvuoden tuotot, yritystoiminnan tuet). Taloutta helpot-

taa se, että noin 80 % rahaliikenteestä tapahtuu tapahtuman jälkeen, jolloin organisaation tilille on kilahtanut lippurahat sekä tuotemyynnin tuotot kokonaisuudessaan (Lahtinen 2012). Tappion välttämiseksi Paanasen (2012) mielestä paras keino on se, että organisaatiolla on omaisuutta yhtä paljon kuin mitä tapahtuman tuottaminen maksaa. Tällä tavalla tapahtumaa järjestäjä organisaatio ei ajaudu konkurssiin, vaikka tapahtuma jäisikin tappiolliseksi (Paananen 2012). Mahdollisuus saada rahaa ennen lipputulaja saataviin kustannuksiin on sponsoreiden etsiminen sekä laina yrityksen nimiin.

Sponsorit ovat yrityksiä, jotka ovat tapahtuman liikekumppaneita. Festivaali haluaa sponsoreilta taloudellisia sijoituksia, tuotteita tai palveluita sekä apua markkinointiin. Sponsoreiden avulla festivaali haluaa myös kohentaa brändiään sekä tarjouksia sponsoreiden tuotteista ja palveluista tapahtuman asiakkaille. Sponsoreiden kiinnostuksen kohteet festivaalien sponsoroinnissa ovat sponsorin brändin tunnettavuuden lisääminen, brändin imagon kohennus, uuden tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen, myyntimahdollisuudet ja asiakaskontaktit. Sponsoreiden myöntämä raha ei ole lahjoitus tai apuraha, vaan strateginen markkinointisijoitus. Sponsorit haluavat saada sponsoroinnin kautta lisää liikevaihtoa ja tunnettavuutta ihmisten keskuudessa. Sponsorit voivat tukea tapahtumaa rahallisesti tai tarjota omia tuotteitaan tai palveluita ilmaiseksi tapahtumalle. (Allen ym. 2005, 234-235;239)

Ennen sponsoreiden hankkimista on mietittävä, onko tapahtuma sponsorivalmis. Tapahtuman sponsorivalmiutta voidaan kartoittaa seuraavilla kysymyksillä:

- Onko tapahtumalla riittävästi hyödykkeitä mitä voidaan tarjota sponsoreille?
- Hyväksyykö tapahtuman organisaatio kaupalliset sponsorit?
- Onko jotakin yrityksiä jotka eivät ole sopivia tapahtuman sponsoriksi?
- Onko tapahtuman organisaatiolla tarpeeksi voimavaroja markkinoida ja johtaa sponsorointia?

(Allen ym. 2005, 240)

Mikäli organisaatio on valmis hankkimaan festivaalille sponsoreita, on mietittävä ensin, minkälaisia sponsoreita organisaation on mahdollista saada. Sponsorin on sovitava tapahtumaan ja sen asiakkaiden täytyy olla samaa asiakasryhmää kuin tapahtuman asiakkaat.

Mahdollisille sponsoreille on lähetettävä ehdotus josta käy ilmi, minkälaisista tapahtumaa yritystä pyydetään sponsoroimaan, mitä yritys saa sponsoroinnista ja paljonko sponsorointi tulee maksamaan (Allen ym. 2005, 254-255). Seuraavassa vinkkejä sponsoreiden hankkimiseen:

- Myy etuja älä ominaisuuksia (markkinat tärkeämmät sponsorille kuin festivaalin esiintyjämeriitit)
- Osoita sponsorin tarpeet äläkä tapahtuman tarpeita
- Rääätälöi sponsoriehdotus sponsorin liiketoiminta-alueen mukaiseksi
- Sisällytä ehdotukseen markkinointi mahdollisuuksia sponsorille
- Minimalisoi riskit – kerro sponsorille ilmoitusten/mainoksien markkina-arvo ja muut yhteistyökumppanit
- Lisäarvo – sponsori voi rakentaa yhteistyötä henkilökunnan ja muiden sponsoreiden kanssa

(Allen ym. 254-255)

Yritykset eivät ole yhtä valmiita antamaan rahallista tukea tapahtumille kuin ennen. Lähes kaikki sponsorisopimukset antavat tapahtumalle sponsoriyrityksen tuotteita ja/tai palveluita ilmaiseksi tai alennuksella. Usein tapahtumien sponsoreina toimivat olutpanimot, musiikkilehdet ja paikalliset yritykset. Sponsorisopimukset eri lehtien kanssa pienentävät markkinointikustannuksia sponsoreiden luvatta festivaalille vastineeksi mainostilaa julkaisustaan.

2.5 Markkinointisuunnitelma

”Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä yrityksen menestystekijä. Markkinoinnin avulla viestitään omista tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. Kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen paremmin kuin kilpailijat.” (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Moni käsittää markkinoinnin ja mainonnan samaksi asiaksi. Mainonta on vain osa markkinointia, itse markkinointi tarkoittaa kaikkea, mikä liittyy organisaation markkinoilla toimimiseen. Markkinointi on hyvin laaja käsite, joten seuraavassa tuon esille

vain muutamia malleja ja vinkkejä tapahtuman markkinointiin. Markkinointi on tärkeä osa festivaalia ollessa tapa saada asiakkaat kiinnostumaan festivaalista ja ostamaan lipun kyseiseen tapahtumaan.

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävänä on kysynnän selvittäminen, sen luominen ja sääntely. Näitä varten on suunniteltava kilpailukeinoja eli kokonaisuus jolla organisaatio lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Kilpailukeinoista rakennetaan ja suunnitellaan yhdistelmä jonka kautta yritys erottuu muista kilpailijoistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Seuraavassa käymme läpi seitsemän kilpailukeinoa, joita voidaan käyttää organisaation ja festivaalin erilaistamiseen jo markkinoilla olevista tapahtumista.

- tuote
- hinta
- jakelu/saatavuus
- markkinointiviestintä
- henkilöstö ja asiakkaat
- toimintatavat
- tapahtumaympäristö ja muut näkyvät osat

(Bergström & Leppänen 2009, 166)

Erilainen palvelu, omalaatuinen ohjelma ja muista tapahtumista eroava markkinointiviestintä ovat jo hyviä lähtökohtia menestyvän tapahtuman markkinoinnissa. Tapahtuman saatavuus määrittyy paljon paikasta, missä tapahtuma järjestetään ja hinnalla voi kilpailla madaltamalla lippujen hintaa muihin festivaaleihin verrattuna.

Markkinoinnin yksi peruskäsitteistä on segmentointi eli asiakaskohderyhmän määrittäminen. Segmentoinnin perusteena on etsiä erilaisia asiakasryhmiä markkinoinnin kohteeksi ja opetella tuntemaan heidän arvostuksensa ja tarpeensa, jotta organisaatio voi tyydyttää nämä tarpeet kilpailijoitaan paremmin. Tämä vaatii asiakkaiden tutkimista ja heidän arvomaailmansa tuntemista. (Bergström & Leppänen 2009, 150.) Kohderyhmiä käsittelemme jo liikeideaä käsittelevän luvun kohdalla kysymällä ”kenelle”. Esimerkkiasiakkaana voi toimia esimerkiksi Pekka. Mitä Pekka, 45-vuotias Pope-da-fani, arvostaa ja millaisia palveluita ja tuotteita voimme tarjota hänelle tyydyttääkseen hänen tarpeensa? Esimerkkiasiakas eli arkityyppi edustaa suuren asiakas-

ryhmän keskiarvoa ”stereotypia” asiakasta. Tässä vaiheessa voisimme kuvitella Pekalle elämän: kaksi lasta, asuu lähellä kaupunkia, on töissä metallialalla, vapaa-aikaansa kuluttaa perheen parissa ja tykkää kesällä grillaamisesta jne. Tämä kertoo missä Pekka liikkuu, miten hänet markkinointiviestintä voisi tavoittaa ja mitä palveluita/tuotteita Pekalle voitaisiin tarjota. Segmentointi on peruspilari asiakaslähtöisessä suunnittelussa. Monesti tapahtuman järjestäjät suunnittelevat palveluita ja tuotteita omien kiinnostuksenkohteidensa pohjalta. STOP! Nyt pitäisi ajatella asiakkaan linssien läpi. Mitä lisäarvoa esimerkiksi Pekka saa tästä palvelusta? Onko Pekalle tarpeeksi ohjelmaa festivaaleilla vai edustaako Pekka aivan väärää kohderyhmää? Saako Pekka lisäarvoa festivaalialueen ekologisuudesta tai festivaalialueella sijaitsevasta kasvisruokakojusta?

2.5.1 Markkinointiviestintä

Festivaalin markkinointibudjetti ei koskaan yllä suurten yritysten markkinointibudjetien tasolle, joten nyt mielikuvitukselle ja kasalle puoli-ilmaisia markkinointiviestintäkeinoja on käyttöä! Perinteinen tapa markkinoida ovat massamediavälineet, kuten radio, tv ja lehdet. Nämä ovat kuitenkin kalliita viestintävälineitä tapahtumalle, eivätkä yksinomaan riitä oikeiden asiakkaiden tavoittamiseksi. On keksittävä muitakin keinoja markkinoida. Tapahtumasta on tehtävä ilmiö, vedottava ihmisten tunteisiin (”Näin hauskaa sinulla ei ole koskaan ollut!”) ja saatava tarpeeksi mielipidevaikuttajia remmiin jotka kertovat ja suosittelevat tapahtumaa tuttavapiirilleen.

Olennaista markkinointiviestinnässä on se, että se on tapahtuman/organisaation näköistä. Markkinointiviestintä välittää tapahtuman ydinajatuksen (esim. ”Niin hyvää rokkia että itku pääsee!”) ja on kohdistettu oikeaan aikaan oikealle asiakasryhmälle. Ei ole järkevää mainostaa festivaalia tammikuussa, koska ihmiset tekevät lomasuunnitelmansa myöhemmin kevästä. Täsmämarkkinointi säästää rahaa ja on paljon tehokkaampaa kuin tapahtuman markkinoiminen jokaiselle vastaantulijalle, joka ei edes ole kiinnostunut tämän tyylisestä tapahtumasta. Markkinointiviestinnässä on oltava tietty mystisyys ja jotain aivan arkipäivästä poikkeavaa. Tapahtuma on asiak-

kaille irrotteltua arjesta, joten miksi sitä pitäisi markkinoida tavallisia kanavia pitkin, tavallista kaavaa noudattaen.

Tapahtuman markkinointiviestinnässä vain taivas on rajana. Nuorille suunnattujen rock-festivaalien markkinointiviestintä on innovatiivista ja tehty yllättävän pienellä budjetilla. Markkinoinnissa toteutetaan erilaisia promo- tapahtumia, kilpailuja ja ”face-to-face” markkinointia. Mikäli oma aika ei riitä muissa kaupungeissa markkinoimiseen, voi eri kaupunkeihin kerätä ”street teameja” jotka esimerkiksi pääsylippua vastaan hoitavat tapahtuman promoamista kaupungissaan julistein, flyerein ja kertoen tapahtumasta kavereilleen. Hyvän meiningin välittäminen asiakkaille on helpompaa henkilökohtaisesti kuin vain paperin kautta.

Esimerkkinä Jurassic Rock

Jurassic Rock on rockfestivaali joka järjestetään Mikkelin Visulahdessa elokuussa. Kesällä 2011 festivaaleille ostettiin oma auto festivaalien työntekijältä muutamalla satasella. Auto maalattiin kauttaaltaan vihreäksi spraymaaleilla ja kylkeen kirjoitettiin festivaalin nimi. Maalausprosessiin osallistui erään tunnetun metalliyhtyeen keulahahmo ja siitä ilmoitettiin festivaalin facebook- sivuilla kera kuvien. Kesän aikana auto matkusti ympäri Suomea eri festivaaleille työntekijöiden mukana saaden huomiota ulkoasunsa takia. Tämä kaikki maksoi tapahtumalle muutamia satoja euroja ja tapahtuma sai näkyvyyttä joka kerta, kun joku istui ratin taakse.

2.5.2 Lehtimainonta

Valtakunnallisesti asiakkaita haluava tapahtuma tarvitsee lehtimainontaa ja se on kallista. Yhden hiemankin suuremman mainoksen laittaminen lehteen voi helposti maksaa monia satoja euroja. Suhteilla lehtiin voi saada alennusta mainoksien listahinnasta. Toinen keino on tehdä yhteistyö eli sponsorointi sopimus esimerkiksi musiikkialan lehden kanssa. (Lahtinen 2012) Usein kompastuskivenä markkinoinnissa on se, että markkinoidaan ihmisille, jotka jo valmiiksi seuraavat festivaalitarjontaa. Organisaation täytyy miettiä onko selkeästi musiikin suurkuluttajille suunnattuihin lehtiin järkevää pistää mainosta tapahtumasta, koska oletettavasti kyseisen julkaisun lukijat seuraavat jo muutenkin aktiivisesti elävän musiikin tarjontaa. Tämä ei tarkoita sitä, että musiikkilehdet olisivat huono kanava asiakkaiden saavuttamiseksi, mutta

ilmaisee vaaran mikä on liian urautuneessa ajattelussa markkinoinnin mahdollisuuksissa.

2.5.3 Sosiaalinen media & Internet

Never underestimate the power of social media! Sosiaalinen media on tapahtumalle tärkeä ja ilmainen markkinointiväline. Se on helposti saavutettavissa, viestinnän jakaminen on helppoa ja kaupan päälle kohdeyleisö itse hyväksyy saavansa markkinointia kyseiseltä tapahtumalta. Sosiaalisen median kautta tieto saavuttaa helposti sekä nopeasti asiakkaat. Sosiaalisen median kautta palautteen ja kehitysideoiden kerääminen asiakkailta on helppoa ja ilmaista. Sosiaalisen median käyttömahdollisuudet ovat rajattomat, mutta sitä on osattava käyttää oikein. Liika informointi tapahtumasta voi aiheuttaa ihmisissä vastareaktion tapahtumaa kohtaan. Sosiaalisen median käyttö tulee olla harkittua ja johdonmukaista. Tapahtumasta on julkaistava asiakkaita kiinnostavaa sisältöä säännöllisesti ja sosiaalisen median viestinnän on noudatettava samaa linjaa kaiken markkinointiviestinnän kanssa.

Sosiaalinen media on osittain korvannut organisaation tarpeen suunnitella tapahtumalle omat kotisivut. Kotisivujen suunnittelu ja toteutus voi tulla kalliiksi ulkopuoliselta tilattuna, mutta kotisivut ovat tällä aikakaudella tapahtuman ja organisaation tärkein käyntikortti. Kun asiakkaiden huomio on saavutettu esimerkiksi juliste- ja lehtimainonnalla, he siirtyvät Internetiin etsimään lisää tietoa tapahtumasta. Huonot kotisivut voivat sammuttaa asiakkaan kiinnostuksen tapahtumaa kohtaan mainonnan kautta saadusta hyvästä mielikuvasta huolimatta. Kuten muussakin viestinnässä, on kotisivujen oltava samaa linjaa mainonnan ja muun viestimisen kanssa. Kotisivujen on oltava ajan tasalla ja niitä on päivitettävä joka päivä. Kotisivujen tarkoituksena on sisältää tarvittava tieto kaikesta tapahtumaan liittyvästä aikatauluista majoitusvaihtoehtoihin. Majoitus-, kuljetus- ja lipunosto-ongelmien ratkaiseminen asiakkaiden puolesta tekee festivaaleista helposti lähestyttävämmän kuluttajille.

2.5.4 Tiedottaminen

Lehdistön huomion kiinnittäminen tapahtumaan on hyvä tapa saada ilmaista mainosta tapahtumalle. Lehdistölle lähetetään tiedotteita tapahtumasta ja näiden tiedotteiden perusteella toimittaja päättää, onko tiedotteen esittelemä aihe tarpeeksi mielenkiintoinen lehtijutun tekemiseen. Hyvä tiedote kertoo jo ensimmäisessä kappaleessa tiivistetysti tärkeimmät pointit. Toimittajat saavat monia tiedotteita viikossa, joten tiedotteen muotoiluun kannattaa käyttää aikaa ja mielikuvitusta. Läheskään kaikki tiedotteen lähettäjät eivät saa juttuaan lehteen.

Lehdistöä kannattaa hyödyntää ja sen takia kannattaa laatia tapahtumalle tiedotus-suunnitelma. Mitä tiedotetaan ja milloin? (Vallo & Häyrinen 2008, 55.) Tiedotteessa voi tarjota uusia näkökulmia tapahtuman tekemisestä ja hauskoja jutun aiheita, jotka viestivät festivaalin hyvää meininkiä. Tiedotteeseen ei kannata laittaa liitetiedostoja, koska ne jäävät usein avaamatta kiireisessä toimituksessa. (Lahtinen 2012)

3 FESTIVAALIN ERI OSA-ALUEET

3.1 Bändien bookkaaminen

Kun festivaalin konsepti, paikka ja budjetti ovat lyöty lukkoon, on aika aloittaa käytännön työ. Seuraavana listalla on bändien bookkaaminen. Hommaan tarvitaan promoottori, jolla olisi hyvä olla jo entuudestaan joitakin kontakteja musiikkibisneksessä. Promoottorin on oltava itse vilpittömästi kiinnostunut musiikista sekä koko alasta yleensä (Pulkinen 2012). Promoottoriksi ei voi kouluttautua, vaan koko homma lähtee omasta mielenkiinnosta alaan ja musiikkiin (Pulkinen 2012). Bändeistä puhuttaessa ensimmäisenä mielessä on raha ja ohjelmisto onkin kallein budjetin osa. Artistien keikkapalkkiot ovat sopimuskohtaisia eivätkä ne ole julkista tietoa. Mistään ei tule löytymään hinnastoa bändeille, vaan bändien hinnat sovitaan lähes aina tapauskohtaisesti promoottorin kanssa. Ohjelmaan satsaaminen kannattaa, koska nykyään fes-

tivaalien asiakkaat eivät ole uskollisia festivaaleille, vaan lipunosto määräytyy festivaalin tarjoaman ohjelmiston kautta.

Houkutteleva ohjelmisto myy lippuja joka on edellytys tapahtuman järjestämiselle. Ohjelmatoimistot haistavat myös rahan ja mitä menestyneempi tapahtuma, sitä enemmän yhteistyökumppanitkin haluavat rahastaa tapahtuman organisaatiota (Pulkkinen 2012). Ohjelmistoa muodostaessa promoottorin on tiedettävä valitun kohdeyleisön mieltymykset ja osattava tarjota heille sopivaa ohjelmaa. Tässä vaiheessa asiakkaiden mieltymykset menevät omien edelle. Täytyy miettiä mitä millekin asiakasryhmälle on tarjolla ja minä päivänä.

Promoottorilta vaaditaan myös pitkiä hermoja, koska säätämisen ja sähköpostien määrä eri ohjelmatoimistojen kanssa on lähes loputon. Lähes kaikki keikkamyymälät pyytävät enemmän esiintymispalkkiota, kuin millä olisivat valmiita tulemaan festivaaleille esiintymään (Pulkkinen 2012). Kaikki neuvottelut hinnoista (lue: tinkiminen) käydään yleensä sähköpostin välityksellä. Ennen kuin festivaalin ohjelmisto on valmis, on monta alkuperäisen suunnitelman bändejä kerinnyt mennä, tulla ja peruakin (Pulkkinen 2012).

Hyvä ohjelmisto on sekoitus pienempiä, keskisuuria, suuria sekä megaluokan bändejä. Festivaalille kiinnitetään tapahtumasta riippuen yhdestä kolmeen suurta ulkomaalaista nimeä, joiden tehtävänä on saada asiakkaita koko valtakunnan alueelta. Festivaalin tarjotessa monta tuntia musiikkia päivässä, se mahdollistaa myös marginaaliyleisön suosikkien esitleminen isommalle yleisölle. Hyvä promoottori pystyy jo talven pakkasissa haistelemaan uusia nousevia bändejä ja bookaamaan ne edullisesti kesän festivaalille. Tapahtumaan mennessä kyseisen bändin kuulijakunta on voinut kasvaa moninkertaiseksi.

Bändien bookaminen tapahtuu eri ohjelmatoimistojen kautta. Suomessa suurimpiin toimijoihin kuuluu esimerkiksi Live Nation, King Foo ja Fullsteam Agency. Bändien Internet-sivuilta selviää mikä ohjelmistotoimisto myy heidän keikkojaan ja ketä lähestyä keikkakyselyissä. Yleistä on myös se, että suomalaiset ohjelmatoimistot ostavat ulkomaalaisen artistin esimerkiksi viikoksi ”itselleen” ja myyvät tämän artistin keikkoja eteenpäin suomalaisille promoottoreille.

Bändien bookaamisessa tärkeää ovat kontaktit musiikkibisneksestä. Jos sinulla itselläsi ei ole kontakteja musiikkibisneksessä, on aika hankkia niitä eri tapahtumista ja selkääntaputtelu-tilaisuuksista. Tämä tarkoittaa paljon eri kissanristiäisiin osallistumista ja kontaktoitumista alan ihmisten kanssa. Toinen vaihtoehto on palkata festivaalille promoottori jolla on jo valmiita kontakteja musiikkibisneksessä ja tietotaitoa bändien bookaamisesta sekä ohjelmiston rakentamisesta.

Tarkista kiertueet!

Suosituksen bändin lennättäminen yhtä festivaalia varten Atlantin yli on kallista ja rinnastettavissa sulaan hulluuteen. Kesä on parasta aikaa bändien kiertää ympäri maailmaa ja halvempaa on bookata bändi keikalle joka on jo valmiiksi kyseisenä ajankohdalla Euroopassa kiertueella. Promoottorin pitää olla kartalla trendeistä, mutta myös kiertueista. Hyvä asema ja maine takaavat sen, että eri ohjelmatoimistot ottavat ensiksi yhteyttä juuri SINUN promoottoriisi. Kiertueiden mukaan menevä tarjonta tuo joskus haasteita eteen ja jotkut kesät voivat olla huonompia huippunimien metsästyksen.

3.2 Ympäristösuunnitelma

Ympäristösuunnitelma kertoo miten tapahtuma hoitaa tapahtumasta ympäristölle koituvat haitat. Ympäristösuunnitelmassa on suunnitelmat aluetta koskevalle siivoukselle sekä tapahtuman aikana tulevalle jätteelle. Isot tapahtumat tuottavat uskottoman kasan jätettä ja jokainen tapahtuma haluaa saada itselleen ympäristöystävällisen maineen. Tämä on haaste ympäristösuunnitelmalle ja vaatii paljon uusia ideoita ja kehittämistä!

Tärkeintä tapahtuman tuottajan on ymmärtää, että ympäristöasioihin tulee budjetoida rahaa. Mikäli budjetissa ei ole otettu huomioon jätehuollosta tai siivouksesta aiheutuvia kuluja, ne muodostavat ison yllätyskulun budjettiin. Festivaaleilla syntyy paljon jätettä joten siihen tulee varautua tarvittavalla kalustuksella. Jätehuoltoon

erikoistuneet firmat myyvät palveluitaan jäteastioiden tyhjentämisestä aina jäteastioiden vuokraamiseen. Ympäristöasioihin kuuluu myös festivaalialueen siivoaminen, jonka järjestäminen on usein festivaaliorganisaation huoli.

Meluilmoitus

Yksi osa ympäristösuunnitelmaa on jättää meluilmoitus tapahtuman järjestämiskunnan ympäristösuojeluviranomaiselle viimeistään 30 vuorokautta ennen tapahtumaa. Meluilmoitus tulee tehdä kun kyseessä on suuri yleisötilaisuus, joka aiheuttaa melua tilapäisesti. (Ympäristö 2012) Alueen asukkailla on mahdollisuus tulla kuulluiksi koskien meluilmoitusta.

3.3 Catering

Jokaisella bändillä on tarpeita, joiden tyydyttäminen on keikkajärjestäjän tehtävä. Bändien sopimuksien mukana tulee raideri, josta löytyy bändin toiveet ja erikoistarpeet. Raideri on osa sopimusta ja tämän takia voi tulkita, että raiderin toiveiden täyttämättä jättäminen on sopimusrikos. Joistakin asioista voi kuitenkin tervettä maalaisjärkeä käyttäen joustaa. Ei kukaan pysty hankkimaan artisteille kuuta taivaalta.

Usein festivaalit neuvottelevat artistien kanssa festivaali-raiderin, joka poikkeaa bändin normaalista raiderista tapahtumanjärjestäjälle edullisella tavalla. Festivaaleilla usein esiintyy kymmeniä bändejä ja artisteja raidereineen. Kaikkien näiden muusikoiden raidereiden sanatarkka toteuttaminen aiheuttaisi hirveän kuluerän budjettiin, koska artistien ruokkiminen ja juottaminen maksetaan festivaalijärjestäjän pussista. Tästä syystä promoottori bookkaamisen yhteydessä sopii keikkamyyjän kanssa erikseen toteutettavasta festivaali-raiderista, joka on usein sopimus tarjoiluista ”talon tapaan”. Usein ulkomaalaisten artistien raiderit toteutetaan kokonaisuudessaan, totta kai sen puitteissa, mitä tavaroita Suomesta on saatavilla. Liika kitsastelu tarjottavissa voi aiheuttaa turhautumista ja tärkein tehtävä on saada artistit lavalle hyvällä fiiliksellä. Tässäkin asiassa on hyvä löytää se kuuluisa kultainen keskitie.

Viinan ja muiden erikoisempien tuotteiden ohessa artistit pitää ruokkia ihan oikealla ruoalla. Festivaalin ruokittavana on myös iso määrä festivaalin aikana työskenteleviä ihmisiä. Ennen festivaalia kannattaa ottaa yhteyttä eri catering toimitsijoihin ja pyytää heidän tarjoustaan artistien ja henkilökunnan ruokailun toteuttamisesta. Festivaalin vaihtoehtoina on toteuttaa kenttäkeittiömalli paikan päällä tai kuljettaa ruoka ammattikeittiöstä itse tapahtumapaikalle. Ulkopuolelta hankittu catering voi tulla kalliiksi, joten kontaktit cateringpalveluita tarjoaviin yrityksiin ovat eduksi. Toinen mahdollisuus on tuottaa ruokapalvelut itse. Tämä kuitenkin vaatii sen, että lähipiiriisi kuuluu kokemusta ja maalaisjärkeä omaavia keittiöalan ammattilaisia, jotka osaavat toteuttaa ruokaan liittyvät asiat lain vaatiman hygieniatason mukaisesti. Terveystarkastaja voi tulla tekemään tarkastuksia tiloihin joissa käsitellään elintarvikkeita, jolloin omavalvontasuunnitelma ja hygieenisuus ovat suurennuslasin alla.

Catering on yksi osa-alue, josta halutaan säästää mahdollisimman paljon. Työntekijöiden ja bändien ruokailun maksaa festivaaliorganisaatio. Vaikka raaka-aineet saisi-kin puoli-ilmaiseksi, jollekin täytyy maksaa sen valmistamisesta. Catering ja ruoka-hetki ovat henkilökunnan tauko pitkän työpäivän aikana, joten catering budjettia pienentäessä voi miettiä, kuinka paljon ruoka vaikuttaa työntekijöiden tyytyväisyyteen. Hyvä ruoka saa todistetusti myös rokkarit iloisiksi.

Elintarviketurvallisuus

Elintarvikelainsäädäntö ja hygieenisuus ovat tärkeitä asioita kun on kyse massaruokailusta etenkin ulkotiloissa. Elintarvikelainsäädäntö tulee ajankohtaiseksi kun kyse on festivaalialueella sijaitsevista ruokamyyntipisteistä ja henkilökunta/bändi ruokailusta. Elintarvikkeiden myyntiä ja tarjoilua koskevissa asioissa kannattaa olla yhteydessä elintarvikevirastoon jo festivaalin alkuvaiheissa ja selvittää mitä ilmoituksia tai hakemuksia tarvitsee täyttää aiheesta. Seuraavassa käydään päälinin puolin läpi elintarvikkeisiin liittyviä seikkoja festivaalitalanteissa. Suositeltavaa on silti ottaa yhteydessä oman kunnan elintarvikeviranomaiseen.

Elintarvikemyyntikojuista käytetään laissa termiä elintarvikehuoneisto, jonka aloittamisesta tulee tehdä kirjallinen ilmoitus paikalliselle elintarviketurvallisuusviran-

omaiselle. Tämä siinä tapauksessa, mikäli elintarvikkeiden käsittely ei ole vähäriskistä. (Evira 2012) Lähes kaikkia festivaalialueen ruokapisteitä voidaan pitää elintarvikehuoneistoina, joissa elintarvikkeiden käsittelyssä on suuri riski. Ilmoitus elintarvikehuoneiston aloittamisesta täytyy toimittaa elintarviketurvallisuusviranomaiselle neljä viikkoa ennen kyseisen huoneiston aloittamista (Evira 2012). Vaikka puhuimme tässä tilanteessa elintarvikkeiden myynnistä, sama laki koskee myös työntekijäruokailua.

Jos elintarvikemyyjät ovat tehneet ilmoituksen oman alueensa elintarviketurvallisuusviranomaiselle, ei heidän tarvitse tehdä uutta elintarvikehuoneistoon liittyvää ilmoitusta festivaalin järjestämis-paikkakunnan viranomaisille, vaan he voivat jättää ilmoituksen elintarvikehuoneiston siirtymisestä tapahtuma paikkakunnalle neljä päivää ennen itse tapahtuman alkua. (Evira 2012) Lisää informaatiota aiheesta löytyy elintarvikeviraston sivuilta löytyvästä ulkomyyntiohjeesta.

Paikkakunnan omalle terveysturvallisuusviranomaiselle on myös tehtävä kirjallinen ilmoitus tapahtumasta ja jätettävä se viimeistään 14 vuorokautta ennen tapahtumaa. Tämä koskee tapahtumia joiden osallistujamäärä on yli 500 henkilöä. Tärkeää terveysturvallisuusviranomaisen näkökulmasta on se, että tapahtuma-alueella on tarpeeksi wc-tiloja molemmille sukupuolille ja alueelta löytyy myös asiakkaiden käytössä olevia vesipisteitä. (Poliisi 2012.)

3.4 Turvallisuus

Tapahtuman turvallisuuden takaamista määrittää paljon tapahtuman luonne ja tapahtuman yleisöprofiili (Hiltunen 2012). Suuret koko kansan festivaalit aiheuttavat usein enemmän järjestyshäiriöitä, kuin selkeästi tietyille ryhmälle profiloidut festivaalit. Tästä voidaan päätellä, että koko kansan festivaaleihin tarvitaan enemmän järjestyksenvalvoja toista esimerkkiä enemmän. Tapahtuma-alue määrittää festivaalin luonteen ja asiakkaiden lisäksi turvallisuudesta vastaavan henkilökunnan määrää. Esimerkiksi tapahtuma-alueella sijaitseva ranta lisää henkilökunnan määrää festivaaleilla.

Turvallisuudesta puhuttaessa vastaan tulevat termit turvallisuussuunnitelma ja pelastussuunnitelma. Sisältö näillä suunnitelmissa on samankaltainen ja niistä voidaan tehdä yhtenäinen turvallisuus- ja pelastussuunnitelma dokumentti (Hiltunen 2012). Näiden ero tulee selvemäksi ajattelemalla raportteja niiden englanninkielisillä nimillä safety ja security. Seuraavaksi käydään läpi molempien suunnitelmien sisältöä ja eroja.

3.4.1 Turvallisuuksuunnitelma

Turvallisuuksuunnitelman laatimisesta ei ole lakia, joten sen laatiminen on vapaaehtoista. Kuitenkin suositellaan turvallisuussuunnitelman laatimista aina kun kyseessä on massatapahtuma. Turvallisuuksuunnitelmasta käy ilmi turvallisuudesta vastaavan henkilökunnan määrä, heidän koulutuksensa sekä sijoittelu tapahtuma-alueelle (Hiltunen 2012). Turvallisuuksuunnitelmasta käy ilmi alueen liikennejärjestelyt. Järjestyksenvalvojen määrästä tapahtuman aikana ei ole säädöstä laissa, mutta järjestyksenvalvoja on oltava tarpeeksi turvallisuuden takaamiseen. Turvallisuuden takia hankitun henkilökunnan palkkakustannukset voivat tuntua suurilta, mutta on hyvä miettiä onko turvallisuus se ensimmäinen asia mistä massatapahtumassa halutaan säästää.

3.4.2 Pelastussuunnitelma

Pelastussuunnitelman tekeminen on säädetty laissa, joten se on pakko laatia. Pelastussuunnitelma voi olla osa turvallisuussuunnitelmaa, mutta siitä täytyy ilmetä pelastuslaissa määritellyt pelastussuunnitelmaa koskevat sisällölliset seikat (Finlex.1. 2012). Pelastussuunnitelma on laadittava tapahtumiin, joissa oletetaan olevan samanaikaisesti vähintään 200 henkilöä (Finlex.1. 2012). Tämä tarkoittaa siis sitä, että lähes kaikki festivaalit ovat velvollisia tekemään pelastussuunnitelman.

Pelastussuunnitelmassa selvitetään ja arvioidaan festivaalin vaarat ja riskit, joiden perusteella määritellään tapahtuman turvallisuusjärjestelyt sekä henkilökunnalle ja asiakkaille jaettavat ohjeet onnettomuuksien estämiseksi. Pelastussuunnitelma on toimitettava tapahtuman järjestämisalueen pelastusviranomaisille viimeistään 14

vuorokautta ennen tapahtumaa. Pelastuslaitos voi palauttaa suunnitelman tapahtumanjärjestäjälle täydennettäväksi, jos pelastusviranomaisen arvion mukaan lain antamat ohjeet suunnitelman sisällöstä eivät toteudu. (Finlex .2. 2012)

Pelastussuunnitelman mukana on hyvä olla oikeassa mittakaavassa oleva kartta, johon on merkitty palojen esisammutuskalusto. Kartasta ilmenee myös pelastustiet, eli mitä kautta alue evakuoidaan ja mitä tietä pitkin pelastusajoneuvot pääsevät paikalle. Pelastusteiden tulee olla avoinna koko ajan, joten autojen tai rekkojen parkkeeraaminen pelastusteille on turvallisuusriski sekä laitonta.

Pelastusviranomainen ja poliisi tekevät omien intressien puitteissa viranomaiskierroksen festivaalialueella ennen tapahtuman alkamista. Tämä tapahtuu siinä vaiheessa, kun festivaalialue on vihdoin valmis teltoineen ja muine rakennelmineen. Viranomaisia kiinnostavat etenkin pelastustiet ja alueen paloturvallisuus.

Pelastussuunnitelmaa vaaditaan myös majoitustiloille. Tämä on hyvä pitää mielessä jos haluaa järjestää majoitusta asiakkaille/henkilökunnalle. Koko vuoden toimivilla leirintäalueilla on omat pelastussuunnitelmansa valmiina. Mikäli sormi menee suuhun pelastussuunnitelmaa laatiessa, pelastuslaitos antaa apua suunnitelman laatimisessa.

Pelastussuunnitelmaa laadittaessa on mietittävä miten käytännössä suunnitelmat toteutetaan. Pelastussuunnitelmaan kirjoitettu suunnitelma alueen evakuoinnista on eri asia kuin evakuointi käytännössä. Massojen hallinta on yksi vaikeimmista osaluista suunnitelman laatimisessa (Hiltunen 2012). Pelastus- ja turvallisuussuunnitelma on oltava henkilökunnan luettavissa, jotta he tietävät mitä tehdä vaaratilanteissa.

3.4.3 Yleisötilaisuus

Yleisötilaisuuden järjestämisestä tulee ilmoittaa poliisille. Yleisötilaisuutena pidetään festivaaleja ja ilmoittaminen hoituu lomakkeella. Lomakkeen voi täyttää Internetissä tai paikan päällä poliisiasemalla. Ilmoitus on tehtävä vähintään viisi vuorokautta en-

nen tapahtumaa (Poliisi 2012). Tämä on tärkeä asia hoitaa, koska ilmoittamaton yleisötilaisuus on laitton ja se voidaan keskeyttää poliisin toimesta.

3.5 Henkilökunta

Tapahtuma vaatii paljon henkilökuntaa ja suurin henkilökunnan tarve sijoittuu tapahtuman rakentamiseen, itse tapahtumaan ja tapahtuman purkuun. Budjettitietoinen tuottaja ei halua liikaa henkilöstökuluja, koska nämä räjähtävät helposti käsiin. On järkevää miettiä ensi, mihin työtehtäviin tarvitaan palkallista henkilökuntaa ja mitä työtehtäviä voi delegoida talkoolaisille tai esimerkiksi eri yhdistyksille. Vastuutehtävät vaativat palkattua henkilökuntaa, jolla on kokemusta ja tietotaitoa työstään. Suurin työntekijätarve on turvallisuuspuolella ja suurin osa palkkakustannuksista tulee tapahtuman turvallisuuden takaamisesta. Monet festivaalit ottavat etenkin järjestyksenvalvontatehtäviin talkoolaisia. Talkoolaisilla ei itsellään tarvitse olla järjestyksenvalvontakorttia, vaan tilaisuuden laajuuden ja luonteen huomioiden poliisi voi hyväksyä järjestyksenvalvojaksi henkilön joka ei ole suorittanut järjestyksenvalvoajakurssia (Poliisi 2012). Jokaisen kortittoman henkilön hyväksymisestä järjestyksenvalvojaksi tilaisuuden ajaksi tulee maksu festivaaliorganisaatiolle.

Talkoolaiset on hyvä motivoida työtehtäviinsä ja tarjota jotain hyvitystä heidän työpanoksestaan. Harva haluaa hukkia monta päivää putkeen festivaaleilla ilman palkkaa. Jokainen festivaali voi itse päättää millaisia etuuksia he tarjoavat talkoolaisilleen, mutta majoitus ja ruokailu työpäiville sekä festivaalilippu ovat minimi mitä on korrektaa tarjota.

3.6 Lipunmyynti

Festivaalin kulujen kattamiseksi luonnollisesti myydään lippuja. Lippuja voi organisaatio myydä itse omien nettisivujensa kautta, mutta järkevintä on ulkoistaa lipunmyynti valtakunnalliselle/kansainväliselle lippukaupalle. Omien lipunmyyntijärjestelmien luominen ja ylläpitäminen on aikaa vievää ja turhauttavaa. Suomessa lippujen myyn-

nin helposti ulkoistaa esimerkiksi Tiketille tai Lippupalvelulle. Esimerkiksi Tiketti lupaa asiakkailleen lipunmyyntipalveluita, joista maksaa vain lipunostaja palvelumaksun muodossa (Tiketti 2012). Lipunmyynnistä saatavien rahojen maksu tapahtumanjärjestäjälle tapahtuu sopimuksen mukaan, muutoin tapahtuman jälkeen (Tiketti 2012). Festivaalin järjestäjä ei voi luottaa siihen, että ennen tapahtumapäivää aiheutuneet kulut rahoitetaan ennakkolippujen tuotoilla. Festivaalilla tulee olla omaa pääomaa kulujen kattamiseen ennen tapahtumapäivää.

Tapahtuman järjestäjä määrittelee sen, voivatko tapahtuman asiakkaat poistua päivän aikana useamman kerran tapahtuma-alueelta. Joskus tapahtuman-alueen välitön läheisyys voi sanella ehtoja tähän päätökseen. Esimerkkinä tästä Ruissalossa järjestettävä Ruisrock, joka ympäristövaikutusten minimoimiseksi toteuttaa ”kerran sisään, kerran ulos” politiikkaa. Mikäli asiakkaat saavat poistua ja palata festivaalialueelle useita kertoja päivän mittaan, tulee asiakkaille järjestää jonkinlainen merkki siitä, että he ovat oikeutettuja festivaalialueelle sisäänpääsyyn. Monet festivaalit käyttävät rannekkeita. Ranneke on helppo tarkistaa, kiinnittää paikoilleen ja vaikea hukata. Rannekkeiden kiinnityssysteemejä on monia erilaisia, mutta vuosien aikana kokemuksen kautta voin todeta, että metallisella ”blommilla” kiinnitettävät rannekkeet ovat parhaita. Usko pois.

Jollei tapahtuma myy loppuun ennakkoon, tapahtuman sisäänpääsyporteilla tapahtuu myös lipunmyyntiä. Lipunmyynti on hyvä organisoida selkeästi ja mitoittaa tarpeen mukaisesti. Rahaliikenne tulee hoitaa siten, ettei vaaratilanteita tapahdu. Rahaliikenteen hoitaminen kaikilla festivaalien osa-alueilla (esim. anniskelu) on järkevää hoitaa yhteistyössä vartiointipalveluita tarjoavan yrityksen kanssa. Ei kukaan halua tulla ryöstetyksi omilla festivaaleillaan.

3.7 Anniskelu

Asiakkaat odottavat festivaaleilta tiettyjä palveluja ja näihin palveluihin lukeutuvat ruoka- ja anniskelupalvelut. Ruokamyynnin järjestäminen asiakkaille helpointa ulkoistaa yksityisille yrittäjille, jotka vuokraavat festivaaliorganisaatiolta myyntipaikan harjoittaakseen liiketoimintaansa. Anniskelu kannattaa lähes poikkeuksetta suorittaa

aina itse. Anniskelualue tuottaa paljon rahaa, koska alkoholin kuluttaminen kuuluu suomalaisten festivaaleihin.

Anniskelu on Suomessa luvanvaraista ja sitä varten täytyy hakea erillinen lupa luvanhakijan oman kotipaikkakunnan aluehallinnolta (entinen lääninhallitus). *”Anniskelulupa myönnetään toistaiseksi, määräajaksi tai tilapäisesti ja anniskelulupa on anniskelupaikka- ja elinkeinonharjoittajakohtainen.”* (Valvira 2012)

Festivaalialueella sijaitseviin anniskelualueisiin on järkevintä hakea tilapäistä anniskelulupaa, koska festivaalilla on selkeä alkamis- ja loppumis-ajankohta. Luvasta saa maksaa alle 200 asiakaspaikkaa sisältävälle anniskelualueelle 400 euroa ja yli 200 asiakaspaikkaa sisältävälle anniskelualueelle 580 euroa. Anniskelualueen koko määrittää asiakaspaikkojen määrän. 200 neliötä on yhtä kuin 200 asiakaspaikkaa. Anniskelulupia on erilaisia, jotka oikeuttavat eri vahvuisten alkoholijuomien anniskeluun. (Mt)

A-lupa: Oikeuttaa anniskelemaan kaikkia mietoja ja väkeviä alkoholijuomia.

B-lupa: Oikeuttaa anniskelemaan enintään 22 tilavuusprosenttisia mietoja alkoholijuomia.

C-lupa: Oikeuttaa anniskelemaan enintään 4,7 tilavuusprosenttisia käymisteitse valmistettuja mietoja alkoholijuomia.

(Valvira 2012)

Anniskelulupaa hakevan henkilön täytyy täyttää kaikki lain asettamat vastaavan hoitajan edellytykset. Vastaavalla hoitajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on anniskelupassi ja kahden vuoden täysipäiväinen kokemus anniskelutehtävistä tai neljän vuoden osa-aikainen kokemus anniskelutehtävistä. Vastaavalla hoitajalla tulee olla tarpeeksi vastaavan hoitajan sijaisia, joiden on myös täytettävä lain määräämät vastaavan hoitajan edellytykset. (Mt) Jos festivaalialueella on monta anniskelua, on jokaisessa pisteessä aina oltava paikalla vastaava hoitaja tai hänen sijaisensa. Vastaavan hoitajan tärkein tehtävä on valvoa että anniskelu toteutuu anniskelualueella alkoholilain mukaisesti.

Tietoa lisää luvan hakemisesta saa Valviran kotisivuilta www.valvira.fi ja epäselvissä tilanteissa voi ottaa aina yhteyttä oman paikkakunnan alkoholitarkastajaan. Sivuilta löytyvä ”Alkoholiasiat ravintolassa”-materiaali sisältää kaiken tiedon mitä vastaavan hoitajan tulee tietää alkoholilainsäädännöstä.

Anniskelualueen tulee olla aidattu erillinen alue ja sinne pääsyyn edellytetään vähintään 18-vuoden ikää. Alkoholiviranomaista kiinnostaa se, miten anniskelu toteutetaan myös alaikäisille sallitussa tapahtumassa. Anniskelu pitää aidata siten, ettei alaikäisillä ole pääsyä sinne eikä anniskelualueelta ole mahdollista antaa alkoholia pois anniskelualueelta. Käyttäjästävällinen tapa on tehdä ”tuplavepe” joka tarkoittaa alueen aitausta kahteen kertaan matalalla aidalla, niin että aitojen väliin jää tilaa. Tämä estää sen asiakkaat yletä antamaan juomaa pois anniskelualueelta.

Organisaation on sovittava asiakassuhde tavarantoimittajien kanssa, joilta tarvittavien tuotteiden tilaaminen onnistuu. Lähes poikkeuksetta festivaalit käyttävät A-lupia, koska he tilaavat samalla artisti cateringiin tarvittavat alkoholit tavarantoimittajilta. Toinen pointti A-luvissa on myös se, että anniskeluun saa tilattua 5,5 tilavuusprosentista, lonkeroa. Suomen suurimmat panimot ovat Hartwall ja Sinebrychoff. Panimoilta tavaran tilaamiseen vaaditaan Y-tunnus sekä alkoholiluvan numero, jonka yritys saa alueviraston hyväksytyä alkoholilupahakemuksen. Kaikki myytävät alkoholituotteet on hankittava alkoholiluvalla ja tarvittaessa oltava valmis todistamaan viranomaiselle että näin on toimittu. Eri firmat tekevät erilaisia sopimuksia asiakkaidensa kanssa, mutta suurempaa eroa tavaroiden toimittajissa ei ole. Mahdollisesta tapahtuman sponsoroinnista voi aina kysyä ja neuvotella, etenkin jos ei ole vielä valinnut tavarantoimittajaa. Tupakkatuotteiden myyntiin vaaditaan tupakkatuotteiden vähittäismyyntilupa, joka on haettava erikseen.

Myyttävien tuotteiden tilauksen tekeminen voi olla vaikeaa ensimmäistä kertaa festivaaleja järjestettävälle organisaatiolle. Usein tavarantoimittajien kanssa voi tehdä sopimuksen ylimääräisten, avaamattomien tuotteiden palauttamisesta. Tilaus kannattaa tehdä asiakasmääräarvion pohjalta realistisella otteella. Arvio täysi-ikäisistä asiakkaista ja kuinka monta alkoholiannosta per henkilö he juovat. Organisaatio voi itse päättää missä formaatissa he tuotteet tilaavat: olutta hanasta vai tölkestä. Kummallakin vaihtoehdolla on plussansa ja miinuksensa. Tölkki vai tankki ratkaisee baarin suunnittelun ja tarvittavien laitteiden tilauksen. Isojen ja paljon tuotteita myyvien

anniskeluiden on syytä vuokrata rekka tavarantoimittajalta tuotteiden säilyttämiseen tapahtuman ajaksi. Tämä maksaa ylimääräistä, mutta ison festivaalin aikana anniskelusta saataviin tuottoihin verrattuna vuokra ei ole suuri.

Anniskelualue on kalustettava, jotta asiakkaat viihtyvät siellä paremmin. Anniskelualueelta on löydyttävä istumatilaa, pystypöytiä sekä tietenkin riittävä määrä vessoja. Mummon vanhat verhot ja äidin pöytäliinat voivat saada uuden kodin festivaalin anniskelualueelta. Anniskelualueen kustannuksiksi lukeutuvat tuotteiden ja kalusteiden lisäksi kassakonevuokrat sekä pankkikorttikoneiden vuokraus. Pankkikorttikonevuokrauksen yhteydessä tarvitaan sopimus luottokunnan ja pankin kanssa. Pankkikorttikoneiden määrää on hyvä harkita, koska jokaisen koneen vuokrauksesta veloitetaan koko kuun vuokra, vaikka konetta käyttäisikin vain kaksi päivää. Anniskelualue on rakennettava asiakasvirtojen mukaisesti: esteetön pääsy tiskille, tilaa bändien katsomiseen, tarpeeksi katettua aluetta sateen sattuessa ja niin edelleen. Ei ole hyvä sijoittaa anniskelua suoraan esiintymislavan eteen, etenkin kun kyseessä on myös alaikäisille sallittu tapahtuma.

Festivaalin jälkeen on organisaation täytettävä internetissä Valviran kotisivuilla neljännesvuosiraportti. Tämä on pakko täyttää ja muistettava hoitaa ajallaan. Kyseessä on siis alkoholimyyntitietojen ilmoittaminen tuoteryhmittäin neljän kuukauden välein. Tilapäisluvan kohdalla neljännesvuosiraportti pitää täyttää vain kerran, koska luvalla myydään alkoholia vain yhden neljännesvuoden aikana.

3.8 Tekniikka

Tässä oppaassa puhuttaessa tekniikasta, tarkoitetaan vain esiintymislavoihin liittyvää tekniikkaa. Ennen tekniikan hommaamista tarvitaan esiintymislava. Usein lava, äänitekniikka ja jopa valotekniikka voivat tulla eri paikoista. Tekniikka on yksi isoimmista asioista budjetissa, joten eri firmojen kilpailuttaminen ja ajoissa markkinoilla oleminen ovat nyt eduksi tapahtumanjärjestäjälle. Lavan mukana tulee henkilökuntaa pystyttämään lavaa, mutta usein he toivovat apua järjestäjän puolelta lavan kasaamiseen. Mitä isompi lava, sitä korkeampia ovat vuokra ja työntekijäkustannukset. Lavan koon täytyy korreloida festivaalialueen kokoon. Suuren suuri lava ei ole hyvä pienellä

festivaalialueella ja samoin myös liian pieni lava suurella festivaalialueella ei ole paras mahdollinen. Bändien technical raiderit kannattaa tarkistaa ettei siellä ole mitään erikoista lavarakenteisiin liittyvää vaatimusta.

Mikäli itsellä ei ole ymmärrystä festivaalien lavatekniikasta, kannattaa palkata joku, jolla on (Lahtinen 2012). Vain äänialan ammattilaiset osaavat sanoa minkä kokoinen PA-järjestelmä vaaditaan kyseiseen tilaan. Ei kannata myöskään sokeasti luottaa ammattilaiseen jota et tunne: ihmisillä on taipumus myydä enemmän ja kalliimmalla, jollet ole asioinut heidän kanssaan aikaisemmin. Ääniteknikko ystävät ovat nyt eduksi. Äänitekniikkaa hommatessa vuokraan sisältyy laitteisto, sen asennus ja purkaminen.

Ääniteknikan lisäksi tarvitaan myös valotekniikkaa. Tämäkin on järkevää jättää ammattilaisten haltuun ja hommata perushyvät valot lavalle. Kiertävät bändit tuovat lavalle mukanaan lisää valaistusta, pienemmät bändit tyytyvät siihen mitä lavalla jo on.

Isompien bändien mukana tulee yleensä bändin oma miksaaja ja valoteknikko. Tämä ei poista silti sitä faktaa, että jokainen lava tarvitsee oman, koko festivaalin töissä olevan miksaajan ja valoteknikon. Tämä on välttämättömyys. Lavatekniikasta puhuessa on myös hyvä ottaa huomioon mahdollisen backlinen tarve lavalle. Tarvittavan backlinen tason voi selvittää tarkastelemalla eri bändien technical raidereita.

4 FESTIVAALIALUEEN ELÄMÄNKAARI

4.1 Festivaalialueen suunnittelu

No niin, tässä vaiheessa meillä on tapahtuman konsepti, paikka, budjetti ja muutama artisti tai yhtye bookattuna! Nyt on hyvä aika aloittaa itse tapahtuma-alueen suunnittelu. Tapahtuma-alueen suunnittelussa tärkeintä on suunnitella alue mahdollisimman toimivaksi asiakkaan näkökulmasta. Toinen tapahtuma-alueen suunnittelua määrittävä tekijä on pelastussuunnitelmassa mainitut pelastustiet.

Alueen suunnittelua määrittää sen kuinka monta asiakasta realistisesti oletetaan tapahtumaan saapuvan. Alueen koko sanelee myös enimmäismäärän asiakkaille. Järke-

vää on tässä vaiheessa miettiä asiakkaiden viihtyvyyttä. Täysin täyteen tupattu alue on epäviihtyisä ja kukaan ei halua viettää päiväänsä tuntien itsensä purkkiin pakatuksi sardiiniksi. Asiakkaita voi ottaa sisään vähemmänkin, kuin mitä enimmäisrajoitus on. Oletettu asiakasmäärä auttaa suunnittelemaan minkä kokoinen anniskelualue tarvitaan vai tarvitaanko anniskelualueita useampikin. Oletettu asiakasmäärä määrittää myös anniskelun ohella kaikki muut palvelut mitä asiakkaat tarvitsevat: narikka, ruokakojut, festivaalialueelle johtavien porttien määrä, vessat jne.

Festivaalialueesta on oltava oikeassa mittakaavassa oleva kartta. Tätä tulee tarvitsemaan moneen asiaan. Mittasuhteiltaan oikeasta kartasta on helppo katsoa kuinka paljon alueen aitaamiseen tarvitaan aita ja kartan avulla voidaan miettiä asiakkaan liikkeitä festivaalialueella. Mihin on järkevää sijoittaa mitäkin ja mitä reittejä pitkin suuret massat kävelevät. Ei ole paras idea sijoittaa vessoja paraatipaikalle tai heti ruokakojujen läheisyyteen.

Festivaaliasiakkaat ovat lähes aina hukassa, joten ohjeita ei voi olla tarpeeksi. Asiakkaiden sekä työntekijöiden informointi on elintärkeää! Festivaalialueelta ja sen läheisyydestä on hyvä löytyä kylttejä, mitä seuraamalla asiakkaat löytävät haluamansa asiat. Provinssirock jakaa festivaaleistaan infolehteä jo kuukausia ennen festivaaleja, joista löytyy artistiesittelyitä, kiinnostavia juttuja rockin tekemisestä ja infopaketti festivaalista. Harvempi asiakas kuitenkaan vaivautuu etenkään alkoholin vaikutuksen alaisena lukemaan ohjeistuksia, joten varmista että henkilökuntasi tietävät, mitä mistäkin löytyy.

Liikennejärjestelyihin on hyvä kiinnittää huomiota. Festivaalin lähellä oleville teille tulee viranomaisten kanssa sopia esimerkiksi normaalia alempi nopeusrajoitus. Ilman lupia kylttejä ei voi tienviereen mennä kiinnittelemään! Liikennemerkkien kiinnittämien on festivaalin järjestäjän homma ja Internetistä löytyy tahoja, joilta voi vuokrata liikennemerkkejä.

Backstage- alueelle tulee päästä ajamaan autolla. Artistit tulevat konsertoimaan mukanaan enemmän tai vähemmän tavaraa, joten autolla täytyy päästä lavan läheisyyteen. Lava ja sen PA-laitteisto on hyvä suunnata pois asuinalueilta. Melua kuuluu silti, mutta ei niin voimakkaasti. On myös hyvä miettiä, että mihin autoja voi parkkeerata ja miten backstage- tilat sijoittuvat lavaan suhteutettuina. Ajoteiden/parkkialueiden

suunnittelussa tulee myös huomioida huoltotiet (esim. ruokatoimitukset) ja pelastussuunnitelmassa mainitut pelastustiet.

Jokaisen pisteen vastaava (anniskelu, tekniikka yms.) tulee toimittaa tavaraalista tavaroista mitä omiin pisteisiin on tarkoitus tilata/vuokrata. Näin voidaan määrittää tarvittavien telttojen ja kalusteiden määrä. Tuottajan on oltava valveutunut ja osattava sanoa ei jos kuluja muodostuu liikaa. Usein yhden osa-alueen vastaavat näkevät vain oman työpisteensä linssien läpi, eivätkä tajua kuinka paljon koko festivaalin tuottamisesta aiheutuu kustannuksia. Budjetista on elintärkeää pitää kiinni tilauksia tehdessä! Ei kuitenkaan ole hyvä kitsastella liikaa mitä tulee esimerkiksi työntekijöiden viihtyvyyteen. Anniskelualueen portilla työskentelevien on miellyttävämpää työskennellä sateella teltan alla kuin taivasalla, sekä miksauspöytäkin pysyy huomattavasti kuivempana teltan suojassa.

4.2 Alueen rakentaminen

Festivaalin sovittu päivämäärä lähenee, joten on hyvä aloittaa festivaalialueen rakentaminen. Tässä vaiheessa tärkeintä on aikataulutus: mitä tapahtuu minäkin päivänä ja mitä tavaraa saapuu tontille ja milloin. On parempi olla valmis ajoissa kuin liian myöhään. Kuitenkin lähes väistämätön fakta on se, että kiire tulee joka tapauksessa. Suunnitelmallisuus ja tuottajan rooli alueen valmistumisessa ovat oleellisia.

Festivaalin rakentamisesta tulee olla joku vastuussa, jotta kaikki tulee tehdyksi. On hyvä määrittää tietyt hommat tietyille päiville ja miettiä kuinka kauan niiden tekemisissä menee. Kukaan ei halua tehdä joka päivä 12 tuntia töitä. Festivaalialueen rakentaminen tuo kuluja, koska työntekijät ja etenkin talkootyöläiset täytyy ruokkia päivän aikana.

Tärkein asia rakentamisessa: MUISTA PURKU! Kaikki mikä pystytetään, tulee purkaa tapahtuman jälkeen. Ihmeelliset ja monimutkaiset McGyver-patentit eivät välttämättä ole paras ratkaisu ongelmiin. Tapahtuman purkamiseen menee usein puolet siitä ajasta, mitä meni tapahtuman pystyttämiseen.

Vaikka itse tapahtumapäivänä alue on valmis, joudutaan sitä kuitenkin parantelemaan festivaalin aikana. Jotain menee rikki, rankkasateen aiheuttaman tulvan takia joudutaan siirtelemään asioita tai huomataan, ettei joku asia yksinkertaisesti toimi alueella. On järkevää muodostaa pieni päivystävä rakennustyöryhmä festivaalin ajaksi näitä tilanteita varten. Sähköpäivystys on hyvä olla olemassa tapahtuman aikana, koska sähköt saattavat katkeilla silloin, kun sitä vähiten toivoisi.

4.3 Festivaalin jälkeen

No niin, viimeinenkin bändi on saatu pois lauteilta ja festivaalialue on suljettu asiakkailta. Nyt tekisi mieli istahtaa alas ja avata virvoitusjuoma jos toinenkin. Vielä se ei kuitenkaan onnistu, vaan nyt hommat jatkuvat! Festivaalialueen purkaminen, ainakin osittain, alkaa heti kun portit on suljettu. Tekniikka halutaan purkaa lavalta mahdollisimman pian, mutta sitä ennen tiellä on barrikadi ja muuta romua.

Varsinainen purku kannattaa aloittaa vasta seuraavana päivänä. Yöllä väsyneenä painavien asioiden purkaminen on hulluutta eikä kovin turvallistakaan. Vain välttämätön tehdään työpäivän päätteeksi ja varsinainen uurastaminen aloitetaan seuraavana aamuna. Purkusuunnitelma on hyvä olla ja työnjako. Aikaa on vähän ja tekemistä paljon.

Purkupäivään kuuluu myös alueen siivoaminen. Tämä tehtävä ei ole kenenkään suosikkeja, mutta kuitenkin tärkeää hoitaa, jos alue halutaan vielä ensi vuonnakin tapahtuman ajaksi vuokralle. Festivaalialueen siivoamisesta usein joutuu maksamaan rahaa, koska talkookäsiä tähän hommaan ei saa kovinkaan helposti. Erilaiset sopimukset urheiluseurojen välillä ovat edullisempia, kuin monen yksityisen henkilön palkkaaminen. Joskus kannattaa myös käyttää järkeä: kannattaako tilata asfalttialueille lakaisukone vai nyppiä omin pikku kätösin jokainen tupakantumppi maasta roskiin.

Toimistolla alkaa puhelimeen vastaaminen sekä paperihommien hoito. Tärkein kuitenkin on tarkistaa budjetti: menot, lipunmyyntitulot ja muut tulot (esimerkiksi ansiskelu). Festivaalin jälkeen aletaan myös maksaa laskuja toden teolla. Sen vuoksi on tärkeää selvittää kuinka paljon sitä hilloa festivaalin tilille kilahti.

Tärkeää on kuitenkin huomata, että festivaalin jälkeenkin tulee vielä kustannuksia. Purun ajan henkilöstökustannuksia kertyy sekä myös ylläpitokustannuksia, kuten esimerkiksi purkajien ruokkiminen. Kuitenkaan suuria kustannuksia ei enää pitäisi tässä vaiheessa ilmetä. Kun viimeisetkin tavarat on saatu kasaan, aletaan elämään jo ensi vuoden tapahtumaa. Vaikka nyt väsyttää ja koko tapahtuman järjestäminen tuntuu hullujen hommalta, viimeistään kevään ensi auringonsäteet tuovat mukanaan intoa ja uusia ajatuksia seuraavan kesän tapahtuman tekemiseen!

TEORIASTA KÄYTÄNTÖÖN

Oppaassa on käyty on läpi kaikki vaiheet rock-festivaalien suunnittelusta aina toteutukseen saakka. Toivon tästä oppaasta olleen sinulle hyötyä ja antanut hyviä vinkkejä, miten käytännössä prosessi toteutetaan. Älä kuitenkaan säikähdä työmäärää, hyvän työtiimin kanssa kaikki on mahdollista.

Talven lähestyessä ja ilmojen viilentyessä kaipaa kesää. Tämän kaipauksen mukana tulee myös kaipaus festivaaleille! Kokemuksena festivaaleilla työskentely ja niiden tuottaminen on jotain ainutlaatuista. Opas antaa kuvan, että festivaalien tuottaminen on työlästä. Ja niin se onkin. Voisi kysyä miksi ihmiset jaksavat käydä näin ison vaivan läpi vain muutaman päivän takia. Onnistuessaan tapahtuma tuo iloa asiakkaille kuin myös festivaalin työntekijöille. On ilo ja kunnia olla tuottamassa tapahtumaa ja samalla voi tuntea ylpeyttä itsestään ja työtovereistaan. Me teimme sen! Suosittelemme ehdottomasti kokeilemaan, mutta varoituksena täytyy sanoa: tähän hommaan jää koukkuun!

LÄHTEET

Lahtinen, J. 2012. Lutakko Liekeissä festivaalin tuottaja. Jyväskylän Elävän Musiikin yhdistys. Haastattelu 6.2.2012.

Pulkkinen, R. 2012. Lutakko Liekeissä festivaalin promoottori. Jyväskylän Elävän Musiikin yhdistys. Haastattelu 29.2.2012.

Kivelä, M. 2012. Provinssirock ja Jurassicrock festivaalien tuotantopäällikkö. Haastattelu 5.11.2012.

Paananen, J. 2012. Jurassicrock festivaalin talousvastaava. Jyväskylän Elävän Musiikin yhdistys. Haastattelu 6.11.2012.

Hiltunen, K. 2012. Jurassicrock turvallisuuspäällikkö. Haastattelu 6.11.2012.

Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. 2. p. uud. Avain.

Lindfors, H & Syvänperä, O. 2008. Pk-yrityksen budjetointi ja raportointi käytännönläheisesti, 1. p. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta, 1.-2. p. Helsinki: Edita

Söderström, T., Mäkinen, I. & Stenbacka, J. 2003, Debitistä krediittiin. 2. p. Porvoo: WSOY.

Allen, J., O'Toole, W. & McDonnell, I. 1999. Festival and special event management. 1. p. Brisbane: Wiley.

Loimu, K. 2010. Yhdistystoiminnan käsikirja. 4. p., uud. Helsinki: WSOY.

Ferdinand, N. & Kitchin, P. 2012. Events management – An international approach. Los Angeles: SAGE.

Kinkki, S. & Lehtisalo, A. 1997. Yritystietous. 1.-3. p. Porvoo: WSOY.

Valvira. Viitattu 7.2.2012.

http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/anniskelu

Valvira 10.7.2012, Ulkomyyntiohje

http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/lomakkeet_ja_ohjeet/elintarvikkeet/ulkomyynti/ulkomyyntiohje_2012.pdf

FinLex. 1. Viitattu 10.7.2012. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110407>

FinLex. 2. Viitattu 10.7.2012. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110379>

Ympäristöhallinto. Viitattu 10.7.2012

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=1437&lan=fi> 17.8.2011 (Päivitetty)

Poliisi. Viitattu 11.7.2012.

<https://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/0/4898A57DFECAFD49C22572C70047130C?opendocument>

Liite 2. Haastattelu

6.2.2012 klo 15:03-15:32

Haastateltavana Jenna Lahtinen.

Mikä on sun mielestä suurin syy sulle, että festivaalit jäävät tappiollisiksi?

- Suurin syy on varmasti se, että budjetti on tehty väärin tai epärealistisesti. Ei vaan oo otettu huomioon kaikkia kustannuksia tai osattu varautua siihen että kaikki maksaa ja tapahtuman tuottaminen on todella kallista.

Mikä on suurin kuluerä festivaalin budjetissa?

- Tämä on budjetointitekkinen kysymys. Jotkin budjetoi kaikki asiat samalle riville. Tuotantopuoli iso isoin jos siihen budjetoi aidat yms. samaan lokeroon. Ohjelmisto vie paljon rahaa riippuen kuinka monta lavaa pistetään pystyyn. Minkälaista ohjelmaa aletaan tekemään. Usein ohjelma on kallein. Budjetoinnissa ohjelma ei ota huomioon majoitusta ja cateringia. Kaikki mitä bändin ylläpitoon menee, voi laittaa samaan lokeroon. Myös palkat on iso kustannus riippuen festivaalin luonteesta. Palkat on helppoa laskea että arvioida: henkilömäärä ja arvioidut työtunnit plus sosiaalikulut.

Mitä kuluja festivaalilla on tapahtuman jälkeen?

- Sopimuskysymys, mutta usein ulkomaalaisille bändeille maksetaan ennakkoa, osa liksasta ennakkoon. Sopimuskysymys maksetaanko bändille paikanpäällä vai jälkeen. Pitää maksaa vuokra, työntekijöiden palkat... Kaikki isot kustannukset maksettavina festivaalin jälkeen. Noin 80% rahasta liikkuu tapahtuman jälkeen.
- Kaikesta rahaliikkeestä kerran kuussa maksetaan alv:t verotilille. Yritys maksaa voittoveroa. Noin 30% voittoveroa. Koskee kaikkea yritystoimintaa. Vaikka tilaisuus kertaluontoinen, on kuitenkin maksettava voittovero. Alv asia hoidettava ite tai tulee mätkyjä. Jos on alv velvollinen toimija, pitää muistaa hoidtaa alvit! Ei kannata ruveta kikkailemaan tai huiputtamaan verottajaa.

Miten voi tapahtuma voi epäonnistua?

- Esimerkkinä Frost Bite. Jätkä (järjestäjä) ei oo tajunnu ettei kysessä ole silmään viilaamisesta. Sössi kaikki laskut liksat yms. Velkaa monta tuhatta. Jos palkkaa yrityksenä ihmisiä siitä on ilmoitettava työnantajarekisteriin yms. Jos ei niin tulee mätkyjä. Arvonlisäverokin pitää maksaa. Se jätkä ei enää koskaan tee mitään tähän alaan liittyvää, koska yhteistyökumppanit muistaa tämmöset asiat. Pieniä tapahtumia helppo sössiä, mutta kyseessä oli isot rahat ja vaikuttavat yhteistyökumppanit ja pienet piirit levittää sanaa.

Mikä on haasteellisin osa festivaalin järjestämisessä?

- Haasteellista on miettiä että meillä on tämmönen ohjelma ja kuinka paljon on potentiaalisia asiakkaita ostamaan lipun festareille. Kysynnän ja tarjonnan tiedostaminen on vaikeaa silti. Virhearviointi viime vuoden Liekeissä (Lutakko Liekeissä) kuinka paljon asiakkaita saadaan sellasella ohjelmalla tulemaan festareille.
- Aloittelijalle budjetointi on vaikeinta, koska pitää aloittaa täysin nollasta. Jos ei ole ennen pyörittänyt numeroita ni se voi olla vaikeaa. Suhdeverkoston luominen musiikkibisneksessä toimiviin tahoihin, mutta se ei ole konkreettista tekemistä.
- Osa tekijöistä tullut paikkakunnan ulkopuolelta tekemään festareita (Jyväskylään) ja epäonnistunut siinä. Esimerkkinä Killerirock ja Riihivuorirock jotka aika pitkälti tuosta syystä menivät pieleen. Ei suurfestarit synnyty tyhjästä, niitä pitää kasvattaa vuosi vuodelta.

Miten tekniikka kannattaa hoitaa festivaaleille?

- Ellei ole itsellä ymmärrystä teknisistä asioista, niin palkkaa joku joka ymmärtää asioista. Backline ei ole äänentoistofirman hoidettavissa, vaan järjestäjän hommattavissa. Ei kannata ite ruveta arpomaan äänentoistolaitteita vaan konsultoi ammattilaista. On vaikea löytää ääniteknikkoa, jolla on käry myös tuotannosta. Tuottaja ite ei sohlaa kaikkia asioita, vaan joka vitun asiaan on ammattilainen: tiedottaja, stagemanu, tekniikko. Hyvä johtaja on sellainen, joka pyrkii tekemään itsensä tarpeettomaksi. Tuottajan pitää olla koko ajan käytettävissä kaikille.

Miten markkinoinnissa voi säästää?

- Sponsorisoppareita, ne saa näkyvyyttä julisteissa ja festivaalien nettisivuilla ja festivaali saa x määrää laittaa mainoksia lehtiin ilmasi. Suhteilla saa halvennusta listahinnasta. Listahinnat tosi kalliita, heittämällä tonnin laaki. Yhteistyön tekemisestä sopiminen siinä kohdassa järkevää.
- Tiedottaminen on ilmaista mainosta esim. lehdiltä. Kun teet tiedotteen, älä koskaan laita liitetiedostoa. Viesti ei saa olla liian pitkä, pitää olla järkevän näkönen esim. kappalejaot ja niin edelleen. Omasta kokemuksesta tiedotteiden lähettäjänä vinkkinä, että hyvä laittaa tiedotteisiin juttuvinkkejä esim. vapaaehtoisten osallistuminen festivaaleilla. Tarjoa hauskoja jutun aiheita, ettei aina oo se sama juttu niistä festareista. Relevanttia on se, että tiedottaminen on synkassa muitten tiedottamisen kanssa. Uudet kotisivut auki ja tiedotusta sitten eikä toisinpäin.

Miten sponsorisopimukset toimivat?

- Sponsoreilta laskutettava rahat tapahtuman jälkeen, koska silloin tapahtuma on oikeasti järjestetty, eikä kyse oo silmään viilaamisesta. Suuri osa sponsordiileistä on lippuja siihen tapahtumaan. Jos diilistä annetaan vastineeksi lippuja ja näkyvyyttä, on saatava vastike. Jotkin laskevat vapaalippujen hinnat ja vertaavat sitä siihen, kuinka paljon tapahtuma saa yritykseltä sponsorointeja. Mun mielestä tossa ei oo mitään järkeä, koska yritykset jotka saa lippuja, niin osa niistä ei olisi ollut tulossa festareille kuitenkaan, mutta yksi vapaalippu voi tuoda mukanaan lisää asiakkaita ja tuloja anniskeluun.

Mistä saa pääomaa, että saa tapahtumanjärjestämisen alkuun?

- Ensiksi tapahtuman alkuun ei tarvii rahaa yhtään. Lippujen ennakkomyynnistä saa tietoa, kuinka paljon pääomaa olis käytettävissä. Avustuksia saa ei-liiketoiminnalliset toimijat. Musexin Finish Music Information Center tekee musiikkivientiin liittyvää toimintaa, en ole varma myöntääkö ne yrityksille rahaa, jos tapahtumalla on tekemistä kansainvälisen viennin kanssa. Esittävän taiteen keskus jakaa myös yrityksille tukia (vaka-hanke), ESEC edistää musali-vekulttuuria. Raha lypsetään opetusministeriöstä. Tukien hakeminen on tutustumisen arvoinen aihe.

Liite 3. Haastattelu

29.2.2012 klo 19:23-19:50

Haastateltavana Raine Pulkkinen.

Mitkä ovat sinun mielestäsi hyvän festivaalialueen tärkeimmät elementit?

- Paras semmonen ettei oo missään metsässä, että voi kaupungin keskustasta kävellä sinne. On jotain vihreetä ei vaan betonia. Jos on leirintä, niin pitää olla alueen vieressä. Paras tunnelma on festivaaleilla, mis leirintä on vieressä. Voi se vähän metsässä olla, jos on helppo pääsy sinne.

Mikä on sinun mielestäsi paras festivaali järjestelyiltään ja miksi?

- Asiakkaan kannalta Ilosaarirock. Ensinäki leirintäalueiden läheisyys festivaalialueeseen, alueelta saa poistua kesken kaiken ja palata uudestaan, kävelymatkan päässä kaupungin keskustasta. Festivaalialueella on ranta ja alueella on erilaisia maailmoja, biitsin reggaebileet ja jokaiselle jotain. Toki on puutteensa esim. yhdessä teltassa on paskat soundit kaikilla bändeillä vaiks Provinssissa toimii. Ruokatarjonta hyvää esim. vegaaniravintoa saatavilla, onnistunut kierrätysasioissa Flown lisäksi.

Mikä sinun mielestäsi on vaikeinta festivaalin järjestämisessä?

- Ohjelman luominen, minkälaista ohjelmaa onnistuu saamaan. Mahdollisimman vähällä rahalla mahdollisimman paljon ihmisiä tuovia artisteja ja samalla säilyttää festari profiiliin sopiva taiteellinen näkökulma.

Mikä bändien bookkaamisessa on vaikeinta/turhauttavinta asia?

- Bändit ja keikkamyymäjät pyytävät aina enemmän kun millä ovat valmiita tulemaan, joten aina pitää tinkiä etenkin kun on pieni budjetti. Ennen kuin ohjelma kasassa kerkeää monta bändiä tulla ja mennä ja perua. Ei oo mitään bändikauppaa mistä näkee mikä bändi on vapaana ja ei ole mitään hinnastoa, vaan hinnat pitää aina neuvotella tapauskohtaisesti. Mitä menestyneempi ja isompi tapahtuma on sitä enemmän sitä myös halutaan rahastaa. Tämä tarkoittaa sitä että keikkamyymäjät

tietävät festivaalin tuottavan hyvin rahaa eivätkä halua myydä bändejä tapahtumalle enää puoli-ilmaiseksi.

Mikä sun mielestä on ollu huonoin festivaali ja mitkä asiat siitä on tehny huonon?

- Konemetsä joskus vuosikausia sitten. Festivaalin järjestämiseen liittyy tiettyjä lakeja esim. järjestyksenvalvonnallisissa asioissa joka oli siinä tapahtumassa vaikeaa ja piti vähän joustaa. Työntekijän kannalta Miljoonarock, siel ei ollu kasvisruokailevia työntekijöitä huomioitu ollenkaan. Asiakkaan kannalta Berilin Festival 2010, monet kiinnostavimmista esiintyjistä oli sijoitettu pienille sivulavoille, joille oli eri sisäänpääsyt ja kun alue tuli täyteen, ihmiset joutuivat odottamaan. Monet ihmiset missasivat lempparibändiensä keikat tästä syystä. Oli ekaa kertaa järjestävä taho. Isot artistit pienille lavoille aiheuttaa tunkua ja ärsytystä. Asiakkaan kannalta varsinkin Suomessa hyvin järjestetty festivaali on usein viranomaisen kannalta huonosti järjestetty festivaali. Laki velvoittaa järjestämään festivaalit siten ettei asiakas pysty viihtymään siellä niin hyvin kuin ulkomailla järjestetyillä festivaaleilla.

Mitä promoottorilta vaaditaan?

- Promoottorin oltava vilpittömästi kiinnostunut musiikista ja alasta. Promoottoriksi ei voi kouluttautua vaan koko homma lähtee omasta mielenkiinnosta alaan ja musiikkia kohtaan.

Liite 4. Haastattelu

5.11.2012 klo 18:42-19:01

Haastateltavana Marko Kivelä.

Mitä teet työksesi ja missä festivaaleilla olet ollut töissä?

- Viimesen kolmen vai neljän vuoden... no joitakin vuosia oon ollu Provinssi rockin tuotantopäällikkö ja Jurassic rockissa sama homma. Sitä ennen Provinssin ravintolapäällikkönä jostain vuodesta 2006 asti varmaankin ja sitten muilla festareilla pyöriny enemmän tai vähemmän.

Mikä on sun mielestä tuottajan tärkein tehtävä?

- Tota tota. Pitää budjetti kurissa.

Mikä on yleisin virhe jotka alan uudet toimijat/organisaatiot tekevät rock-festivaalien tuottamisessa?

- Varmaan just se et budjetoidaan liian optimistisesti tai ei tiedetä kaikista kuluista mitä tulee. Tulee yllättäviä kuluja, jotka voi olla aika isoja, jos unohtuu vaikka budjetoida esim. jätehuolto tai jotai muuta, joka unohtuu helposti. Tai ensiapu tai lupamaksut. Nää on prosentuaalisesti aika isoja kuluja pienelle tapahtumalle. Lipun hinnan määrittäminen onko liian halpa tai liian kallis. Onhan se toinen asia mikä vaikuttaa sisään tulevaan rahaan jos liian kallis niin kukaan ei osta ja jos liian halpa, ei saa tarpeeksi rahaa

Mistä nämä virheet johtuu? Onko kyse vaikka esim ammattitaidottomuudesta?

- Jos lähtee tekee ekaa kertaa tapahtumaa ja vaikka kuinka yrittää ottaa selvää niin usein voi olla noi asiat vaikeita. Kokemuksen puute. Ei se varmaan tyhmyyttä ole. Kokemuksen puutteesta johtunee. Eikä sillai että massatapahtuman järjestämiseen haetaan kirjastosta kirja ja tsekkaila sitä kaikki asiat ja ruksitaan kun joku homma on tehty. Joka tapahtuma yksilö jolla on omat sudenkuoppansa.

Mikä on ollu sellanen virhearviointi tai kokemus, josta oot oppinu eniten urallasi?

- Tää on helppo. 2010 Provinssi ja sen sähköistäminen. Siellä oli parikin insidenttiä. Eka pendulumin kanssa katkes sähkö, joka ei kylläkään johtunu tuotannosta, vaan ulkopuolisista tekijöistä, mutta Ramsteinin keikka aiheutti säätöä. Raiderissa oli tietty määrä sähköä tilattu jota sitten tuotannossa luettiin väärin ja tilattiin väärä määrä sähköä. Sähköä tilattiin kolmasosa siitä mitä olis pitäny olla. Bändi ilmotti että se on sitten no show tällä menolla. Aamu yö ja päivä juostiin ja soiteltiin että saatiin Rammsteinille virtaa. Siitä oppi kuinka tärkeetä sähkö on festareilla että jos ei oo sähköä ni se on sitten no show.

Mikä on ollut sellanen festari josta ei oo jääny kovin hyvä kuva? Sellanen missä olet ollut asiakkaana?

- Tää on kyllä vaikee. Vaikee kysymys. Semmonen jossa ois ollu...Mä en nyt keksi.

Kerkeetkö sä ees ite käymään festareilla koskaan?

- Käyn festareilla, enemmän käyn kyllä keikoilla. Jos haukkuu jotai festaria ni tulee paha mieli et on haukkunu sitä. En keksi yhtään paskaa tapahtumaa josta olis jääny huono kuva. Oon onnistunu vältttämään kaiken. Eiku joo yhen festarin kohalla mulla oli 10 vuoden tauko etten käyny siellä. Oli ko se 1998 tai 99 ku Metallica oli ruisrockissa. Sen tapahtuman perusteella päätin etten mee ruisrockiin. Ei päässy kulkemaan ja leirintä oli jossain metsässä. Sitten menin kuitenkin 10 vuoden tauon jälkeen ja oli ihan kiva. Onhan siinä järjestäjät vaihtunu sinä aikana ja nyt kun Merimaa on siinä takana niin ammattilaiset sen tapahtuman tekee.
- Tulee mieleen Weekend festivaali jossa oli se järjetön liikenneruuhka. En ollu siellä mutta siinä järjestelyt petti. Puhuttiin jo aikasemmin et tulee ongelmia liikenteen kanssa. Tapahtuma keskellä mettää jonne mene yks tie ja odotetaan 20 plus tuhatta ihmistä. Turvafirman jätkät sano jo ennen tapahtumaa järjestäjälle siitä liikenteestä, mutta ei ne sit kuunnellu. Kennellekkään toi homma ei ollu ylläri paitsi ehkä järjestäjälle.

Tuleeko sulle muita festareita mieleen missä kaikki järjestelyt on mennyt päin mentyä?

- Sitten oli tää talvi metalli festari. Mikä se nyt oli.

Frost bite?

- Joo se. Jätkä täysin pystymättästä päätti perustaa festarit sillä periaatteella että jotain bändejä esiintymään sinne ja myydään lippuja. Sieltähän se Mayhem peruttu läppä on peräisin. Ehkä pahin esimerkki mitä voi tapahtua kun festarit ei mee putkeen.

Liite 5. Haastattelu

6.11.2012 klo 14:01-14:23

Haastateltavana Jonna Paananen

Mikä on ollut työtoimenkuvasi festivaaleilla ja millä festivaaleilla?

- Jurassic rock, talouspäällikkö.

Sulla kun on kokemusta festivaaleista järjestäjänä ja asiakkaana, niin mikä on sun mielestä yleisimmät syyt, joiden takia festivaalit jäävät tappiollisiksi?

- Epärealistiset yleisöennusteet.

Mistä luulet että johtuu että jengi tekee epärealistisia yleisöennusteita?

- Halu saada jonku homma toimimaan ja monesti realismi unohtuu.
- Vaikka olis aika taitavakin ja kokenut järjestäjä ja näin, sen arvioiminen kuinka paljon ihmisiä tulee on sellasta meedion hommaa. Voi tehdä virheitä vaikka mieltis riskit ja realistisesti arviois kuinka paljon jengiä tulee. Ei kyse oo välttämättä ammattitaidottomuudesta tai haihattelusta. Noiden yleisömäärien arvionti on vaikeaa ammattilaisillekin.

Kai alue sitten pitää rakentaa varmuudeksi sillai, että jos kaikki liput myytäisiinkin loppuun?

- Kaikki fasiliteetit on pakko rakentaa maksimi asiakasmäärälle. Vaikka Jurassicissa tänä vuonna rakennettiin edellisvuoden huipun mukaan. Nykyään lipunmyynti tapahtuu myöhässä vaiheessa, paria viikkoa ennen festivaalia. Siinä vaiheessa voi yrittää vähentää kapasiteettia joissakin asioissa, mutta osa ostoista on jo tehty kuten vessat, aidat, henkilökunta. Festareilla tehdään paljon hankintoja ennen kuin tietää yleisömäärää festareille. Vaikka viimekesänä se festari jossa Apocalyptica peruutti ja lippuja ei myyty sen jälkeen, niin oli suunniteltu festarin tietylle yleisömäärälle. Siinä ei voi tehdä mitään kun kaikki on jo hankittu. On hyvä jos on tilillä rahaa sen verran mitä festarit maksaa, koska lipuista voikin mennä vaan puolet arvioidusta määrästä. Tuotanto maksaa saman verran osti sinne lipun moni ihminen tai ei.

Mitä asialle voisi tehdä, jotta näin ei kävisi?

- Varmin tapa on niin että aloittaa pienestä festivaalista ja kasvattaa isommaksi eikä niin että heti isolla. Viime kesänä järkäty Weekend festival tehtiin heti isolleen ei osattu sitten varautua isojen massojen tarpeisiin. Tää aiheuttaa välillisiä kustannuksia, kun pitää selvittää asia sitten tapahtuman aikana hinnalla millä hyvänsä. Jos festaria kasvattaa pikkuhiljaa on helpompi oppia arvioimaan yleisön tuleamista ja mitä ne vaatii festarialueelta.

Mikä on sun mielestä ollut opettavaisin kokemus festivaalien järjestäjänä?

- Ei liity rahaan, mutta ekaa vuotta jurassicissa ja epäilin et jengi kuolee työvuoroon, kun oli niin huono ilma ja kaikki teki ihan helvetin pitkää päivää.

Onko sulla jotai esimerkkiä tuotantoon liittyen?

- No tää ei oo kantapäänkautta opittu, mutta kun kattelin ekan vuoden Jurassicin budjettia ja kirjanpitoa niin sieltä kävi selväksi se, että kaikki asiat maksaa vähemmän ku hoitaa ajoissa. Kaikki luvat ja varaukset ja muut. Menee enemmän rahaa kun hoitaa myöhässä tai kiirelisä jos ei hoida ajoissa. Voi saada 10 prosentteja kaikkeen lisää hintaa, joista voi sitten muodostua isoja summia.

Mikä on ollut huonoiten järjestetty festivaali jossa olet ollut asiakkaana?

- Mun mielestä Himos juhannusfestivaali on epäviihtyisä. Alue oli epäviihtyisiä ihmiset oli, johtuen juhannuksesta tai siitä että koko alue oli anniskelua, hirveen kuosissa. Ei kuulu viihtyisyyteen saada muovituopista päähän festareilla. En kauheesti käy huonoilla festareilla koska mietin jo etukäteen että mitenköhän tää menee.

Oisko sulla jotai esimerkkiä festareista jotka meni huonosti, joilla ite et ollut?

- No se oli tää legendaarinen Raumanmeren juhannus, jossa ihmisiä kuoli. Oli huonosti järjestetty festari. Vaikka pitäisi taloudelliset riskit minimoida silti ei saa varantaa yleisön turvallisuutta vaikka että joustaa jostain järjestyksenvalvonnan määrästä tai muista turvallisuuteen liittyvistä asioista.

Liite 6. Haastattelu

6.11.2012 klo 14:36-14:55

Haastateltavana Kai Hiltunen

Mitä töitä oot tehny festivaaleilla ja mitkä on ollu sun työtehtävät?

- Järjestyksenvalvonnasta turvapuolen hommiin. Järjestyksenvalvontaa lavalla, portilla ja yleisvalvontaa. Oikeestaan kaikkea mitä voi tehdä festareilla.

Missä olet toiminut turvallisuusvastaavana?

- Jurassicrockissa turvapäällikkönä ja Ilosaarella sisäaluevastaavana.

Mua hämmentää hieman turvallisuus suunnitelma ja pelastussuunnitelma. Voitko kertoa mitä eroa niillä on ja mille viranomaisille ne menee?

- Eli aiemmin oli vaan turvallisuussuunnitelma ja sitten pelastuslaki muuttui kakstuhattaseittämänköhän missä korostettiin sitten festarijärjestäjien omaehtoista varautumista onnettomuuksiin. Pelastussuunnitelma on pakko laatia yleisön turvallisuuteen liittyen johon kuuluu luonnonolot, onnettomuudet, ensiapu ja kaikki. Pitää tehdä ennakoiva suunnitelma miten järjestäjä on varau-

tunu estämään miten onnettomuuksia ei tule. Pitää tehdä laaha riskikartoitus ja tapahtuman luonne määrää paljon että mitä esiintyjiä siellä on ja miten yleisöprofiili vaikuttaa. Paljon vaikuttaa myös tapahtuma paikka, esim Visulahdessa pitää ottaa huomioon se saatanan lätkkö.

- Turvallisuussuunnitelma on vapaahetoinen ja voidaan laatia esim liitteeksi. Mulla on tapana tehdä pelastus- ja turvallisuussuunnitelma niminen dokumentti. Turvallisuussuunnitelmaan tulee järjestyksenvalvojien tietoja että kuinka paljon, mikä koulutuksella ja mihin sijoitetaan. Aitaus ja liikenneohjaus myös ja kaikkee muuta tälläistä. Suunnitelmilla on aika pitkälle sama sisältö, mutta nimeke sekottaa. Turvasuunnitelma on turvallisuudesta ja sitten pelastussuunnitelma pelastusviranomasten näkökulmasta. Englannissa paremmat termit kuvaamaan suunnitelmia kun puhutaan securitystä ja safetystä.

Onko joku laki mikä määrää järjestyksenvalvojien määrän vai onko se tapahtuman järjestäjän päätettävissä?

- Ei oo olemassa mitään lain määrittelemään suhdetta. Lakiin kirjoittamaton suhde mitä ite käytän on yhden suhde sataan eli yks järkkäri sataa asiakasta kohden. Sama sääntö toimii ravintoloissa ja tapahtumissa. Mä käytän ite sitä. Se ei välttämättä pidä paikkaansa liittyen tapahtuman luonteeseen ja asiakasprofiiliin. Esimerkiksi Ilosaaressa yksi portti (sisääntuloportti) syö jo 18 järkkäriä ja se on yleisvalvonnan vahvuuksista pois. Hyvä lähtökohta kuitenkin on se yhden suhde sataan.

Mitkä ovat tärkeimmät pointit festivaalin turvallisuuden suunnittelussa?

- Massojen hallinta.

Voitko tarkentaa mitä tarkoitat sillä?

- Eli se että siellä on paljon ihmisiä yhdellä alueella ja miten sitä massaa hallitaan. Turvallisuus johdon on mietittävä että jos jossain kohalla aluetta tapahtuu jotain niin miten sitä massaa voidaan hallita ettei synny paniikkia. Pitää miettiä esim jos jossain alueella syttyy tulipalo niin jos olisin normaali kuolevainen mihin suuntaan lähtisin juoksemaan. Ton asian miettiminen on iso

ongelma ennakkosuunnittelussa. Yritetään estään ihmisten paniikkia. Nykyään paloturvallisuus on suurempi huolenaihe kuin tappelut mitä on joutunut miettiä. Viime kesänä naureskelin et pitää olla meteorologi kun pitää puun kaarnan väristä päätellä sataako lunta vai mitä tapahtuman aikana.

Mikä on ollut sulle opettavaisin kokemus festivaaleilta?

- 2005 tai kuus Ilosaari. Sillon olin sisäalueen ja nyrkkiryhmän vastaava ja pelastuslaitokselta tuli ilmoitus että varautukaa evakoimaan alue (festivaalialue) 15 minuutissa koska oli tulossa raju ukkosmyrsky. Kukaan ei ollu miettiny asiaa miten alue tyhjennetään fiksusti. Se jäi ikuisiksi ajoiksi mieleen että lävätettiin karta pöytään ja mietittiin miten helvetissä saadaan järkkärit oikeille paikoille ja ihmiset evakuointireittejä pitkin pelastustesteille. Tää opetti sen että oli festarit tai konsertti että tarkista aina miten alue tyhjennetään mahdollisimman nopeasti. Viranomaiset saattaa muutaman minuutin varoajalla ilmoittaa että näin pitää tehdä. Evakuointi oli laitettu kyllä suunnitelmaan, koska laki edellyttää, muttei oltu mietitty käytännön tasolla miten se homma hoidetaan.

Mikä on sun mielestä perusvirhe mitä festareiden järjestäjät tekee turvallisuuden suunnittelussa? Joku sellanen että ite mietit festareilla miksi ihmeessä nää tän tekee näin.

- Liittyy raha-asioihin ja henkilökunnan lukumäärään. Muutama tapahtuma on mennyt niin hyvällä tuurilla läpi, koska jos jotain olis sattunu niin ei olis riittänyt henkilökuntaa. Sitten järjestäjät olis ollu kusessa. Ollaan jännitetty töissä ollessa että miten vähäsellä miehityksellä ja jos viraonmaisat tietäis ni lopettas koko tapahtuman. Ymmärrän että järjestäjät haluaa säästää rahaa mutta se näkyy suurena riskinä turvallisuudessa. Jos porteilla ei riitä porukkaa, turvatarkastukset kärsii ja alueelle tulee tavaraa mitä ei saisi sinne viedä. Jos porteille siirretään yleisvalvonnasta henkilökuntaa, yleisvalvonta vetää alimiehityksellä. Ongelma vaan siirtyy paikasta toiseen jos ei oo tarpeeksi henkilöstöä.

Mikä on sun mielestä ollut huonoiten järjestetty festivaali?

- Frostbite. Siitä ei oo kysymystäkään.

Miksi?

- No järjestän ammattitaidottomuus. Oma henkilöunta ei ohjata eikä kukaan saa tapahtuman aikana yhteyttä siihen jatkään ja henkilö ei huomio etukäteisvarotuksia mitä Lahden messujohtaja oli antanu ennen tapahtumaa. Ei oltu varattu hotelleita artisteille eikä vastannu tarjouspyyntöihin. Oletti vaan että bändit tulee sinne esiintymään kun vaan kutsuu. Kyllä siinä on aika paljon peiliin katsomista miksi tapahtuma ei onnistunu.

Mitä mieltä sä oot turvallisuudesta Raumanjuhannuksesta sinä vuonna kun siellä kuoli ihmisiä?

- Se oli se kertakäyttögrillijuttu siellä teltassa. En oo missään vaiheessa aatellu että tapahtuman järjestäjä olisi syyppää tapahtumaan, mutta en tiiä ohjeistuksista että miten on ohjeistettu asiakkaita mitä saa ja mitä ei saa tehdä. Mulla suunnitelu lähtee siitä lähtökohdasta et ihmiset on hölmöjä ja niille pitää tarkkaan kertoa mitä saa ja mitä ei saa tehdä. Tässä voi miettiä oliko kyseessä järjestäjän vika vai asiakkaiden hölmöys. Mun mielestä kulminoituu kyllä asiakaspuolelle. Järkkärit on kuitenkin vaan ihmisiä ni ei ne kerkee joka paikkaan ja ei niitä matkatavaroita kukaan kattele läpi mitä ihmiset vie leirintään.

Mikä on sun mielestä syy sille miksi moni festari jää tappiolliseksi?

- Oikeestaan semmonen mitä oon sisältäpäi seurannu et sieltä on jääny joku olennainen asia hoitamatta. Syy miksi jää maksulliset asiat hoitamatta on se että organisaatio ei toimi saumattomasti ja sen sisällä on ristiriitoja. Homma ei vaan toimi. Sellaset tapahtumat missä on järjestäjäpuolella hyvä yhteistyökyky ni ne menee paremmin läpi ku siel on huomioitu muuttuvat kustannukset mitä tulee. Esim viime kesänä monen festarin kävijämäärä jäi alle odotetun. Siihen vaikuttaa politiikka eli yleinen maailmantilanne ku ei oo varaa ostaa lippua. Enemmän jengiä festarialueen ulkopuolella ryyppäämässä.