

OPINNÄYTETYÖ

Taiteellisen esityskiertueen tuottamisen mallinnus - Okulaarissa Tulen Tango - konserttikiertue

Angelika Klas-Fagerlund

HUMAK Kutu Yamk
(60 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(muodossa 04/2022)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Koulutuksen nimi – Kulttuurituotannon ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Tekijät: Angelika Klas-Fagerlund
Opinnäytetyön nimi: Taiteellisen esityskiertueen tuottamisen mallinnus -
Okulaarissa Tulen Tango - konserttikiertue
Sivumäärä: 69 ja 5 liitesivua
Työn ohjaaja(t): Laura Päiviö-Hakamies
Työn tilaaja(t): A-Klas Music T:mi

Tässä opinnäytetyössä pyritään mallintamaan kolmen eri tuotantotavan yhdistäminen, ja käyttö suuremman kokonaisuuden rakentamisessa. Tässä tapauksessa tutkittavana esimerkkinä käytetään laajaa konserttikiertuetta Tulen Tango. Työ pyrkii mallintamaan kulttuuriproduktion mahdollistamista monimuotoisella tuotantotavalla ja tuoda esiin sen toteuttamista ja niitä edellytyksiä, joita suuremman konserttikiertueen suunnittelu, rakentaminen ja läpivieminen vaatii.

Alalla on olemassa paljon hiljaista tietoa erilaisista tuotannollisista käytäntötavoista, mutta ne ovat yleensä yrittäjien omaa pääomaa, josta ei ole kirjoitettua tietoa. Taiteellisten tuotantojen kehittämistarve kuitenkin vaatii tällaisenkin tiedon esille tuomista laajempaa käyttöä varten. Tämä opinnäytetyö vastaa tarpeeseen jakaa tietoa erilaisista käytännöistä, toimintatavoista sekä niistä vaatimuksista, joita laajemman konserttikiertueen luominen vaatii.

Tämä opinnäytetyö tutkii aihetta tapaustutkimuksen keinoin. Tapaustutkimuksen kohde on Tulen Tango – konserttikiertue, joka koostui 14 konsertista 13 paikkakunnalla. Tässä työssä tutkitaan, miten erilaisten tuottamistapojen yhdisteleminen vaikuttaa projektin kokonaistoteutukseen. Työssä käydään läpi tuotantomallin toteuttamiseen vaadittavat prosessit, toteutusvaiheen vastualueet sekä toteuttamiseen vaadittavat erilaiset vaikuttimet. Lisäksi tuodaan esiin alan toimijoille tehdyt haastattelut ja yhteistyökumppaneille teetetyt kyselyt, jotka omalta osaltaan luovat tutkittavan tapauksen lisäksi työlle tärkeää tietopohjaa.

Tuotoksia ja tuotantomallin toimivuutta tarkastellaan nimenomaan yrittäjän, kulttuurituottajan ja taiteilijan näkökulmasta. Mikä on kannattavaa ja millä osa-alueilla on vielä kehittämistä, tai kenelle tämä tutkittava tuotantomalli käyttö sopii ja mitä se vaatii.

Työn tavoite on syventää ymmärrystä verkostojen sekä pitkäjänteisen taiteellisen ja tuotannollisen työn merkityksestä laajan taiteellisen konserttiproduktion tuottamisessa, ja antaa alalla työskenteleville vapaan kentän toimijoille, kulttuurituottajille, yrittäjille ja taiteilijoille työkaluja ja lopuksi valmiin tuotantomallikokonaisuuden, jota voi joko suoraan tai soveltamalla käyttää erilaisten kulttuuriproduktioiden toteuttamiseen. Se antaa toivottavasti myös rohkeutta ja uskallusta lähteä viemään taiteellisesti haastaviakin kulttuurituotantoja laajemman yleisön tietoisuuteen niin yleisömäärällisesti kuin maantieteellisesti.

Musiikki, Esittäminen, Kulttuurituotanto, Konsertit, Tapahtumat

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences

Name of the Degree Programme

Author: Angelika Klas - Fagerlund

Title: Modeling the production of an artistic tour -

Focus on Tango concert tour Tango of fire.

Number of Pages: 69 and 5 attachment pages

Supervisor(s): Laura Päiviö-Hakamies

Commissioned by: A-Klas Music

The aim of this thesis is to model the combination of three different production methods, and their use in building a larger whole. In this case, the extensive concert tour Tulen Tango is used as an example to study. The work aims to model the enabling of cultural production in a diverse production method and to highlight its implementation and the conditions required for the design, construction and conduct of a larger concert tour.

There is a lot of tacit knowledge in the industry about different production practices, but they are usually the equity of entrepreneurs for which there is no written record. However, the need to develop artistic productions requires the disclosure of such knowledge for wider use. This thesis responds to the need to share information about different practices, and the requirements required to create a broader concert tour.

This thesis explores the topic through case studies. The subject of the case study is the Fire Tango - Concert Tour, which consisted of 14 concerts in 13 locations. This work examines how the combination of different production methods affects the overall implementation of the project. The work reviews the processes required for the implementation of the production model, the responsibilities of the implementation phase and the various factors required for the implementation. In addition, interviews with industry players and surveys of partners are highlighted, which, in addition to the case under investigation, provide an important knowledge base for the work.

The outputs and the functionality of the production model are examined specifically from the perspective of the entrepreneur, the cultural producer and the artist. What is profitable and in which areas is there still development, or for whom is the use of the production model under study suitable and what does it require.

The aim of the work is to deepen the understanding of the importance of networks and long-term artistic and productive work in the production of a wide range of artistic concert productions, and to provide tools, cultural producers, entrepreneurs and artists. Hopefully, it will also give us the courage to take even the most artistically challenging cultural productions to the attention of a wider public, both in terms of audience and geography.

Music, Concerts, Tour, Performing, Production

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	MIKSI JA MITEN – tavoitteet ja lähestymistapa.....	11
	2.1. Tilaaaja.....	12
	2.2. Opinnäytetyön tavoite ja kysymykset.....	12
	2.3. Lähestymistapa ja menetelmät.....	13
	2.3.1. Tuotantomallin tutkiminen tapaustutkimuksen kautta..	14
	2.3.2. Kyselyt ja haastattelut osana tapaustutkimusta.....	14
3	TIETOPERUSTANA KULTTUURITUOTANNON PERUSPILARIT.....	16
	3.1. Ideasta tapahtumaan.....	18
	3.2. Tuottajan hommat.....	22
	3.3. Tavoitteena onnistunut tapahtuma.....	26
4	OKULAARISSA TULEN TANGO – KONSERTTIKOKONAISUUDEN SISÄLLÖSTÄ.....	29
	4.1. Tulen Tango – tapaus.....	29
	4.2. Tango Nuevosta.....	30
	4.3. Tango Nuevo ja A-Klas Music.....	31
	4.4. Angelika Klas ja tangokvintetti.....	32
	4.5. Aiempi työ tangon parissa.....	33

5	KONSERTTIKIERTUEEN TUOTANTOKOKONAISUUS.....	34
	5.1. Tulen Tango-kiertueen pohjalta tuotannon mallinnus.....	35
	5.2. Tuotannon vastualueet.....	37
	5.3. Tuotannon toteuttaminen.....	40
	5.4. Tuotantomallien toimivuus ja työnjako.....	41
6	VAIKUTTIMET KONSERTTIKIERTUEEN TAUSTALLA.....	43
	6.1. Henkilöbrändi.....	46
	6.2. Vaikuttaminen.....	47
	6.3. Verkostot.....	49
	6.4. Kulttuuria kuntien kanssa.....	50
	6.4.1. Kolmas sektori yhteistoimijana.....	51
	6.4.2. Kulttuurikaupunki Helsinki.....	53
7	TUTKIMUKSET.....	55
	7.1. Haastattelut.....	57
	7.1.1. Operart, Jyrki Anttila.....	57
	7.1.2. Kevyttä klassista ry, Jukka Saarman.....	59
	7.1.3. HL Music Oy, Hannu Lehtonen.....	61
	7.2. Kyselyt.....	62
	7.2.1. Mari Niskanen/Tampere-talo.....	63
	7.2.2. Anu Hostikka/Musiikkiteatteri Kapsäkki.....	64
	7.2.3. Pauliina Hukkanen/Teatteriravintola ILO.....	65
8	EVALUOINTI.....	66
	8.1. Tutkimuksen tuotokset ja tulokset.....	66
	8.2. Tuotantotavan mallinnus.....	68
	8.2. Loppupäätelmät ja työn merkitys.....	69

LÄHTEET.....	73
LIITTEET.....	77
1 Haastattelukysymykset	
2 Kysely – kysymykset	

1 JOHDANTO

Suomi on täynnä musiikkialan vapaita ryhmiä ja pienyrityksiä. Vakituksia töitä alalla on hyvin rajallisesti, joten työskentely vapaiden ryhmien tai pienen yrityksen kautta mahdollistaa monelle omien taiteellisten tavoitteiden toteuttamisen ja työllistymisen.

Jokaisella näistä ryhmistä tai yrityksistä on samankaltainen tavoite; tuottaa musiikkiproduktioita. Ne voivat olla esimerkiksi esityksiä, konsertteja ja kiertueita. Vapaat ryhmät keskittyvät taiteellisiin kokonaisuuksiin eli produktioihin, kun yritysten toiminta voi olla monimuotoisempaa ja toteuttamiskriteeritkin erilaiset. Tavoitteena on kuitenkin toteuttaa taiteellista sisältö konserttien, produktioiden ja laajempaa kokonaisuutena kiertueiden muodossa. Tämän työn kautta nämä organisaatiot toteuttavat sitä tärkeintä, eli tuovat kulttuuria yleisölle ja mahdollistavat itselleen ja työllistämilleen taiteilijoille ja kulttuurialan ammattilaisille työtilaisuuksia.

Samalla he luovat taiteellista sisältöä Suomen kuntiin eri puolilla maata ja näin luovat kuntien asukkaille tärkeitä ja toivottuja kulttuuripalveluja- ja elämyksiä. Monesti näissä pienissä organisaatioissa työtä johtaa itse taiteilija, joka vastaa sekä tuotannosta ja toteutuksesta, että on samalla osa taiteellista työryhmää. Viime vuosina on keskusteltu taajaan luovista aloista ja luovasta taloudesta ja nyttemmin erityisesti kulttuurin ja hyvinvoinnin yhteyksistä, ja keskustelut ovat nostaneet voimakkaasti esiin kulttuurin, yhteiskunnan ja talouden kytkeytymisen toisiinsa (Kaalikoski 2015, 13).

Tässä opinnäytetyössä mallinnetaan taiteellisen konserttikiertueen tuotantoa ja järjestämistä monimuotoista tuotantomallia käyttäen. Tuotantomallilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä sitä tapaa, jolla itse tapahtuma on tuotannollisesti toteutettu. Monimuotoisella mallilla tarkoitetaan kolmen erilaisen tuotantotavan yhdistämistä kiertueen toteuttamisessa. Nämä tuotantomallit ovat oma tuotanto, yhteistuotanto ja myyty tuotanto. Kiertueen tuotannosta vastaa A-Klas Music, joka on oma yritykseni. Yritys on ollut toiminnassa vuodesta 2012. Yritys on myös tämän opinnäytetyön tilaaja.

Oman tuotannon tapahtumissa yritys vastaa kaikista konsertin toteuttamiseen liittyvistä osaluista. Taiteellisen sisällön lisäksi yritys vastaa tilavarauksesta- ja tilavuokrasta, teknisestä toteutuksesta, markkinoinnista, lipunmyynnistä ja tiedotuksesta.

Yhteistuotannossa tuotannon vastuualueet jaetaan sovitus A-Klas Musicin ja yhteistoimijan kanssa. Lipputulot jaetaan sovitus prosenttiluvun mukaan. Yleensä tässä tuotantomallissa tilakuluista ja kulttuuritilan käytöstä vastaa toinen sopimusosapuoli. Samoin tilassa käytettävästä esitystekniikasta. Markkinoinnin ja tiedotuksen osalta sovitaan toimijoiden kesken tilannekohtaisesti. Yleisesti sopimus on sellainen, jossa A-Klas Music vastaa kaiken markkinointi- ja tiedotusmateriaalin toimittamisesta ja toinen osapuoli sen käyttämisestä ja jakamisesta omassa paikallisessa mediassaan. A-Klas Music vastaa taiteellisesta sisällöstä.

Myydyssä tuotannossa A-Klas Music myy taiteellisen sisällön eli valmiin konsertin kokonaisuudessaan tiettyä palkkiota vastaan ostajalle. A-Klas Music toimittaa markkinointi- ja tiedotusmateriaalia toiveen mukaan. Ostaja vastaa tilakuluista, teknisestä toteutuksesta sekä kaikesta tiedotuksesta, markkinoinnista ja lipunmyynnistä.

Kaikissa yllä esiteltyissä tuotantomalleissa A-Klas Music vastaa taiteellisen sisällön valmistamisesta ja toteuttamisesta sekä yhteistyöstä sisällöntuottajien kanssa.

Yhteistoimijoina voi olla niin kunnallinen kulttuuritoimija kuin yksityinen yritys. Niin Tulen Tango –kiertueella kuin aiemmissakin kiertuetuotannoissa pääpaino niin tuotannon ostajissa kuin yhteistoimijoilla on ollut selkeästi kunnallisilla toimijoilla tai valtion/kaupungin kulttuurituen piiriin kuuluvilla toimijoilla. Lisäksi useimmat omana tuotantona toteutetut konsertit toteutetaan kuntien kulttuuritiloissa, konserttisaleissa tai vastaavissa yleisötiloissa. Kuntien rooli kulttuuritapahtumien mahdollistajana on siis merkittävä.

Vuonna 1992 kuntien kulttuurihallintoa kevennettiin voimaan tulleella lailla (Laki kuntien kulttuuritoiminnasta 1992/728). Tämän muutoksen jälkeen kuntien rahoituksellinen vastuu kulttuuritoiminnasta kasvoi, toisaalta kunnat saivat myös enemmän liikkumavaraa päättää toiminnan organisoinnista ja kulttuuripalveluiden järjestämisestä. Myös valtiosuukien käyttämiseen tuli enemmän valinnan vapautta (Saukkonen & Ruusuvirta 2009, 19).

Kuntasektori on viime vuosina karsinut itse tuottamiaan kulttuuripalveluja ja suosii hankinnoissaan ostopalveluja. Kulttuuripalveluiden tuottaminen kolmannen sektorin avulla onkin tärkeässä roolissa kuntien kulttuuripalveluista puhuttaessa (Koivisto, Lehikoinen,

Pasanen-Willberg, Ruusuvirta, Saukkonen, Tolvanen & Veikkolainen 2010, 14-15). Juuri tähän tarpeeseen ja yhteistyöhön pohjautuu myös tämän konsertin kiertutuotannon toteuttaminen.

Kunnilla on lain säätämä vastuu monipuolisen kulttuuritarjonnan tarjoamisesta kaikille kuntansa asukkaille. Kunta voi tuottaa yleisen kulttuuritoiminnan palvelut itse, yhteistyössä kolmannen tai yksityisen sektorin kanssa. Kulttuuripalveluiden tuottamiseksi kunnan eri sektorit tekevät usein yhteistyötä tai kunnat voivat tuottaa kulttuuripalveluita yhdessä. (Laki kuntien kulttuuritoiminnasta 166/2019)

Lähtökohtana ja tarpeena tälle opinnäytetyölle on luoda malli kiertueen toteuttamiselle eri tuotantotapoja yhdistäen. Tätä mallia voidaan hyödyntää musiikkituotannon esilletuomisessa laajemmalle yleisölle niin yleisöpohjan kuin maantieteellisen laajuuden suhteen. Lopullinen tavoite mallissa on toteuttaa konserttikiertue mahdollisimman laajana. Se mahdollistaa taiteellisen sisällön luojien työllistymisen ja sen vaikuttavuuden, kun kiertue tavoittaa yleisöä mahdollisimman laaja-alaisesti. Tavoitteeksi voidaan myös asettaa viedä taidetuotanto marginaalista kohti valtavirtaa vaikutustyön ja yleisötavoitettavuuden kautta.

Koen tärkeäksi kolmen tuotantotavan mallinnuksen kokonaisuudeksi sekä mallinnuksen tarkastelun opinnäytetyönä. Siitä hyötyy yritykseni ja minä itse, sillä haluan edelleen kehittää työtäni kulttuuriproduktioiden toteuttajana ja tuottajana. Tästä työstä hyötyvät toivottavasti myös muut kulttuurialan yrittäjät ja toimijat. Mallia voidaan myös soveltaa tulevaisuudessa kansainvälisten kiertueiden ja yhteistyöproduktioiden luomiseen.

Tässä opinnäytetyössä mallinnetaan kiertueen tuotantomallia. Työssä tutkitaan mallin käytön vaikutuksia suuremman kokonaisuuden rakentamisessa - eli tässä tapauksessa tutkittavana esimerkkinä käytetään laajaa konserttikiertuetta Tulen Tango. Opinnäytetyön tavoitteena on myös kysymysten kautta pohtia sitä, minkälaisen tuotantomallinnuksen käyttö on kannattavaa ja mitä uutta lisäarvoa ja työn toteuttamista tukevaa tuottamistapaa se luo. Mallinta ja sen pohtiminen on olennaista tulevien tuotantojen kehittämisen kannalta. Tätä työtä kirjoitettaessa kiertue on juuri päättynyt. Kuitenkaan opinnäytetyössä ei tarkastella pelkästään kiertueen tuloksia (yleisömäärät ja lipputulot), vaan myös sen tuotannollista puolta, kiertueen rakentumista ja käytännön toteuttamista.

Lisäksi tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa on alamme työskentelyä varjostanut vahvasti koronavirus sekä sen aiheuttamat rajoitukset yhteiskunnassa. Koko tapahtuma- ja kulttuuriala

on ollut suljettuna tai rajoitettuna lähes kahden vuoden ajan, ja sillä on ollut myös vahva vaikutus tässä työssä tutkittavaan kiertuetuotantoon. Siksikin opinnäytetyössä tarkastellaan toteuttamismallia tuotannolliseen ja toteuttamiseen liittyvien osa-alueiden kautta, sillä yleisömäärät ja lipunmyynnin tarkastelu pelkästään ei ole juuri koronan takia oikeasuhtaista ja ne eivät pysty heijastamaan itse produktion eli kiertueen konserttien kiinnostavuutta pelkästään näiden mittareiden kautta.

Koska tämän tyyppisiä tuotantomalleja ja kulttuurituotantoja ei ole aiemmin tutkittu, on aiheesta myös hyvin rajallisesti suoraa kirjallisuutta ja tutkimustietoa. Koska tapahtumien toteuttamiseen ja kiertueen rakentamiseen vaikuttaa hyvin moni eri asia, tutkitaan aihetta useasta eri näkökulmasta.

Näkökulmia tuotannon toteuttamiseen ja sitä kautta mallin käyttömahdollisuuksiin ovat tuotannon ulkopuoliset vaikuttimet, eli henkilöbrändäys, verkostot, vaikuttaminen sekä kuntien kulttuuritoiminta. Ennen kaikkea oleellisin osa tätä tutkimusta on A-Klas Musicin tuotannollisen työn prosessi sekä vastaavien yritysten johtajien haastattelut ja kiertueen yhteistyökumppaneilta kerätyt kyselyvastaukset. Suuri tekijä tuotantomallia tarkasteltaessa on myös hiljaisen tiedon esiin tuominen, tutkiminen ja hyödyntäminen.

Hiljainen tieto on nimensä mukaisesti vaikeasti tunnistettavaa ja näkyväksi tehtävää. Se on syvällä ajattelumalleissa, kokemuksissa ja taidoissa, ja sitä käytetään osana täysin automaattista toimintaa. Yritysten tai organisaatioiden toiminnan kannalta keskeisin hiljaisen tiedon näkökulma on ammattilaisuuden, asiantuntijuuden ja taidon näkökulma. Pitkään omaa työtään tehnyt ja samalla myös omassa työssään ammattilaiseksi kehittynyt työntekijä on arvokas, sillä hän tietää mitä tehdään, miten tehdään, miksi tehdään ja kenen kanssa tehdään. Vähemmän kokenut ja vähemmän hiljaista tietoa kerryttänyt työntekijä tietää usein vain sen, mitä pitää tehdä (Kiviranta 2010, 162-170).

Haastattelut, kyselyt sekä A-Klas Music -yrityksen omat havainnot ja yrityksen esiin tuoma hiljainen tieto luovat tärkeimmän tietoperustan tälle opinnäytetyölle ja ovat erittäin arvokasta tietoa tekijöiltä suoraan kentältä. Pidän tätä tietoa erittäin tärkeänä, ja nämä tutkimustulokset antavat tärkeää pohjaa koko tälle opinnäytetyölle.

2 MIKSI JA MITEN

2.1. Tilaaja - A-Klas Music T:mi

A-Klas Music toiminimi perustettiin 2012. Kimmoke perustamiseen lähti tarpeesta kanavoida konserttikiertueen tuotanto yrityksen kautta. Tämä produktio oli 14 konsertin Kohtalona Tango-konserttikiertue. Yritystä johdan minä itse, Angelika Klas-Fagerlund.

Omien tuotantojen lisäksi yritys myy ja markkinoi valmiita esityskokonaisuuksia, sekä musiikkiesityspalveluita mm. konsertteihin, yksityis- ja yritystilaisuuksiin ja erilaisiin tapahtumiin. Yritys työllistää välillisesti vuositasolla kymmeniä musiikkialan ammattilaisia. Perustamisen jälkeen A-Klas Music on tuottanut yhteensä kolme konserttikiertuetta ja kaksi oopperaproduktiota. Yritys toimii yhteistyössä niin erilaisten yritysten kuin kunta- ja kulttuuritoimijoiden kanssa. Omia tuotantoja suunnitellaan ja toteutetaan n. 2-3 vuoden välein. Kaikissa omissa tuotannoissa on tavoitteena yleisön laajapohjainen tavoittaminen koko Suomen alueella. Kaikki omat tuotannot on toteutettu kolmea eri tuotantomallia yhdistäen ja usean esityksen kokonaisuuksina, joita voidaan myös kutsua kiertueeksi. Käytetyt tuotantomallit ovat oma tuotanto, yhteistuotanto ja myyty tuotanto.

Yritykselle on aina ollut tärkeää selkeiden tavoitteiden asettaminen niin lyhyellä kuin pitkällä tähtäimellä. Jo projektin alussa onkin järjestäjän hyvä asettaa ensisijaisia tavoitteita. Tämä auttaa huomattavasti onnistuneen tapahtuman jatkosuunnittelua ja toteutusta. Tavoite voi ensisijaisesti olla taloudellinen, mutta ilman myös sisällöllistä päämäärää on jopa taloudellista tulosta vaikea tehdä. Lisäksi taloudellinen hyöty voi seurata vasta myöhemmin tulevissa tapahtumissa (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45).

A-Klas Musicin toiminnan keskiössä ovat vahvat verkostot erilaisten toimijoiden kanssa. Niitä voivat olla yritykset, muut tapahtuma-alan toimijat, kuntien kulttuuritoimet sekä myös kulttuuritapahtumien kuluttajat eli yleisö. Yritys tuottaa palveluita suoraan eri yrityksille tai tarjoaa niitä tapahtuma-alan toimijoille alihankintapalveluna. Konserttituottajana yritys toimii yhteistyössä erilaisten yhdistysten, konserttisalien ja kuntien kulttuuritoimien kanssa. Työskentely voi olla tapahtumien tai esiintymispalvelujen suoraa myymistä, omia tuotantoja tai

yhteistuotantoja. Lisäksi eräs tärkeimmistä markkinoinnin aloista tähtää lipunmyyntiin, jonka perustana on verkostoitumiseen vahvasti perustuva ryhmämyynti ja yhteistyö sitä kautta erilaisten yhdistysten ja yritysten tapahtumavastaavien kanssa. A-Klas Music tekee siis aktiivisesti suoraa myyntiä ja markkinointia myös kuluttajille.

Itsensä työllistämässä – tai yksinyrittäjyydessä – on kyse oman työn myymisestä suoraan asiakkaalle, oli kyseessä sitten kuluttaja tai joku organisaatio. Samalla kyse on yksin työskentelemisestä. Tilastoissa puhutaan yksityisestä elinkeinonharjoittajasta. Sillä viitataan elinkeinotoimintaa harjoittavaan luonnolliseen henkilöön erotukseksi elinkeinotoimintaa harjoittavasta yhtiöstä. Usein puhutaan myös toiminimestä. Yksityisen ammatinharjoittajan toiminta taas perustuu yrittäjän henkilökohtaiseen ammattitaitoon (Melin, 2010).

On tärkeää huomata, että yritys on ennen kaikkea artistin eli tässä tapauksessa Angelika Klasin väylä yritystoiminnan toteuttamiselle ja kanavoimiselle. Toiminnan keskiössä on artisti itse, jonka oma taiteilijuus, henkilöbrändi ja vaikuttamistyö vaikuttaa voimakkaasti yrityksen toimintaan. Sitä voidaan myös kutsua käsitteellä taiteilijayrittäjyys. Tämän tyyppistä yrittäjyyttä harjoittavat myös tässä opinnäytetyössä haastatellut yrittäjät Jyrki Anttila (Operart Oy), Jukka Saarman (Kevyttä klassista ry) ja Hannu Lehtonen (HL Music Oy).

2.2. Opinnäytetyön tavoite ja kysymykset

A-Klas Musicin tuotantotyö on alusta asti pohjautunut monimuotoiseen toimintaan, jossa laajempi konserttikiertue tai usean esityksen sarja toteutetaan tuotantomallien yhdistämisellä. Näitä tuotantomalleja ovat omariskiset tapahtumat, yhteistyötuotanto toisen tuottajan kanssa, tai produktion/konserttikokonaisuuden myynti valmiina kokonaisuutena tapahtumajärjestäjälle.

Vaikka tiedetään, että muutkin vapaat ryhmät ja kulttuurialan yritykset käyttävät tuotannoissaan samoja tuotantomalleja, on tutkimusta sekä kirjoitettua tietoa tästä aiheesta hyvin vähän.

Tämä opinnäytetyö tutkii tiettyä kiertuekokonaisuutta. Työn tavoitteena on Tulen Tango –kiertueen kiertuetuotannon mallintaminen. Mallintamisen kautta tuotantotapaa voidaan monistaa, jatkokehittää ja soveltaa. Tässä työssä esitellään niin kiertutuotannon kaikki osa-alueet, kiertueen toteuttamiseen ja tuottamiseen vaikuttavat tekijät, sekä yleisesti kulttuurituotantoon liittyviä prosesseja ja osa-alueita. Tutkimustyönä teetetyt haastattelut ja avoimet kyselyt tuovat tälle opinnäytetyölle tärkeän tietopohjan ja tuovat esille arvokasta

hiljaista tietoa alan sisältä. Parhaassa tapauksessa mallinnus voi toimia monistettavana tai sovellettavana esimerkkinä muille yrittäjille, taiteilijoille ja kulttuurituottajille

Kiertue itsessään tuli päätökseen tämän työn kirjoitushetkellä. Tutkiminen ja analysoiminen on siis aiheellista ja materiaalia siihen on nyt riittävästi. Kriteereinä voidaan pitää kannattavuutta, yleisön tavoittamista, yhteistyön sujumista eri toimijoiden kanssa (sekä yleisö että kulttuuritoimijat) ja itse taiteellisen sisällön vaikuttavuutta yleisöön.

Koska tämä kiertue toteutettiin aikana, jolloin koronaviruksen leviämisen estämiseksi kulttuuriala oli suurelta osin rajoitettu, tai kokonaan kiinni, tutkimisen näkökulmaa on haastavaa ulottaa pelkästään lipunmyyntiin ja yleisömääriin, sillä emme voi määrittää miltä osin niihin vaikutti itse konsertti ja miltä osin vielä koronaviruksen aiheuttama yleisön yleinen varovaisuus tai voimassa olevat rajoitukset. Joitain suuntaa antavia johtopäätöksiä voidaan kuitenkin tehdä.

Tutkimuskysymys onkin siis ennen kaikkea tuotannollisen työn tarkoituksellisuudessa, mielekkyydessä ja tuotantomallin toimivuudessa. Millä tavalla taiteilijat ja yritys (tässä tapauksessa A-Klas Music) hyötyvät tuotantomallien yhdistelystä ja mitkä ovat sen positiiviset ja negatiiviset vaikutukset. Tätä kysymystä voidaan arvioida taloudellisen riskinoton, taloudellisen hyödyn, työmäärän, konserttien määrän ja yleisömäärän tavoitettavuuden kautta. Osa-alueita voidaan tarkastella niin toimivuuden kuin mielekkyyden kautta. Esimerkiksi taloudellinen hyöty on konkreettinen mittari kannattavuudelle, kun taas riskinotto ja työn mielekkyys ja määrä ovat enemmän taustalla vaikuttavia psykologisia tai ajankäytöllisiä tekijöitä. Tällä hetkellä yritys on jo aloittanut uuden kiertueen suunnittelun vuodelle 2023 ja tämän työn tulokset ja kiertueen tuotannon mallinnus toimivat tärkeänä pohjana tulevalle työlle.

2.3. LÄHESTYMISTAPA JA METODIT

Tapaustutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman monipuolinen kuva tapauksesta tutustumalla siihen kokonaisvaltaisesti. Siksi tapaustutkimuksessa yhdistellään useita aineistoja kuten haastatteluja, havainnointia, tilastoja, tutkimuskirjallisuus ja tapauksesta kertovia asiakirjoja ja mediajuttuja sekä valokuvia. Yin määrittelee kirjassaan *The Case Study Method* (1983) case – eli tapaustutkimuksen sellaiseksi empiiriseksi tutkimukseksi, joka käyttäen monipuolista ja monilla eri tavoilla hankittua tietoa tutkii tiettyä nykyistä tapahtumaa tai toimintaa tietyssä rajatussa ympäristössä.

Case – eli tapaustutkimuksessa tutkija ja tutkittavat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tutkija voi vaikuttaa pelkällä läsnäolollaan tapahtumien kulkuun siitä huolimatta, että hän pyrkii olemaan puuttumatta niihin. Hänen raporttinsa tapauksesta on hänen tulkintansa siitä.

Tapaustutkimukseen liittyy siis monia seikkoja, joita on syytä tarkastella huolellisesti eri luotettavuusnäkökulmista. Toisaalta raportti pyritään saamaan niin seikkaperäiseksi ja eläväksi, että siitä voi tunnistaa tapahtuman kaikki piirteet ja sitä voidaan tarkastella yksityiskohtaisesti ja perustellen. Hyvän tapaustutkimuksen perustapahtumat voi myös toistaa, joskaan kahta samanlaista tilannetta ei koskaan voi saada aikaan. Jonkinlaista vertailtavuutta voi saada kuitenkin aikaan eri tapausten kesken (Anttila, 2014).

2.3.1. Tuotantomallin tutkiminen tapaustutkimuksen kautta

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ja tutkitaan aihetta tapaustutkimuksen metodein. Sen tutkimiseksi on lisäksi suoritettu suoria haastatteluja A-Klas Music-yritystä vastaavien yritystoimijoiden sekä avoimia kyselyjä aiheeseen liittyvän Tulen Tango -kiertueen tuottajan A-Klas Music -yrityksen yhteistyökumppanien kanssa.

Tässä opinnäytetyössä tapaustutkimukseen päädyttiin, koska haluttiin tutkia nimenomaan kiertuetuotannon mallinnusta tämän kiertueen kautta. Mallinnuksen kautta vastaavanlaiset kulttuuri-tuotannot voivat tutkia tuotantotavan monistettavuutta tai soveltamista omiin tarkoituksiinsa. Lisäksi oli tarve pysähtyä analysoimaan tapaustutkimuksen kautta yrityksellä (A-Klas Music) usein käytössä ollutta tuotantomallia tulevia tuotantoja, ja niiden tuotannollista kehittämistä ajatellen. Tärkeimmän tietopohjan työlle muodostaakin itse tämä tutkittava tapaus Tulen Tango-kiertue, sekä suoritettut teemahaastattelut ja kiertueen yhteistyökumppaneille suoritettut kyselyt.

2.3.2. Kyselyt ja haastattelut osana tapaustutkimusta

Kyselyjen tavoite on selvittää, mitä kyselyyn osallistuvat ajattelevat, tuntevat, kokevat tai uskovat (Graduryhmä, Hiltunen). Kysely suoritettiin valmiiksi laadituilla kysymyksillä, joihin saattoi vastata vapaamuotoisesti. Laadullista tietoa kerättiin avoimilla kysymyksillä, joihin vastaaja saattoi itse muotoilla vastauksen haluamallaan tavalla. Tässä tutkimuksessa oli nimenomaan tavoitteena kerätä laadullista tietoa kokonaisvaltaisemman mielikuvan ja tuloksen saamiseksi.

Haastatteluissa haluttiin myös kerätä nimenomaan laadullista tutkimustulosta ja siksi päädyttiin käyttämään keskustelunomaista haastattelumenetelmää, jota käytetään yhtenä aineistonhankinnan tapana nimenomaan laadullisessa tutkimuksessa. Teemahaastattelua luonnehditaan myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi, koska siinä on enemmän ennalta määriteltyä rakennetta kuin avoimessa haastattelussa, mutta väljempi rakenne kuin strukturoidussa eli lomakehaastattelussa.

Teemahaastattelua käytetään usein, kun aihe on arka tai kun halutaan selvittää vähän tunnettuja ja tiedettyjä asioita (Metsämuuronen 2005, 226). Haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi myös silloin, kun ei tiedetä, millaisia vastauksia tullaan saamaan, tai kun vastaus perustuu haastateltavan henkilön omaan kokemukseen. Haastattelua käytetään myös, kun halutaan syventää tietoa jostakin asiasta. Haastattelun etuna voidaan pitää sitä, että sen avulla saadaan joustavasti huomioitua haastateltavat ja kerättyä tietoa eri tilanteissa. Haastatteluaiheiden järjestystä voi tarvittaessa muuttaa, ja se antaa mahdollisuuden myös tulkinnan tekemiseen.

Teemahaastattelu tehtiin puolistrukturoidusti niin, että kysymykset olivat samat kaikille, mutta niiden järjestys saattoi vaihdella ja loppujen lopuksi haastateltava sai itse vapaasti myös puhua ja tuoda esille aiheeseen liittyvää omakohtaista näkemystä ja tietoa, joka saattoi koskea kysymysten ulkopuolisiakin teemoja.

Tiedon keräämisessä käytettiin myös kyselymetodia. Kyselyt suoritettiin kiertueen konserttien yhteistyökumppaneille. Kaksi organisaatiota (Tampere-talo ja Teatteriravintola Ilo) oli ostanut konsertin kokonaisuutena ja kolmas (Musiikkiteatteri Kapsäkki) toimi konsertin yhteistuottajana. Kyselylomaketta rakentaessaan tutkija joutuu usein tilanteeseen, jossa kaikki asiat eivät ole mitattavassa muodossa eikä saatavilla ole myöskään aiemmin testattua mittaria. Tällöin hän joutuu operationalisoimaan käyttämänsä käsitteet mittariksi eli kysymyksiksi (Valli, 2018).

Suoritetussa kyselyssä kysymykset olivat samat kaikille mutta samalla kysymykset mahdollistivat vapaamuotoiset vastaukset, jolloin vastauksen laajuus ja sen antama informaatio oli vapaamuotoinen. Tämä mahdollisti jokaiselle vastaajalle persoonalliset vastaukset ja antoi tutkimukselle laajempaa tietoa tuottavan tuloksen.

Suoritetut haastattelut, kyselyt sekä itse tutkittava tapaus eli Tulen Tango – konserttikiertue muodostavat yhdessä tärkeimmän tietopohjan tälle opinnäytetyölle ja tuovat myös esille alan hiljaista tietoa, jolla on erityisen suuri arvo.

Hiljaista tietoa voidaan tavoittaa tarkkailemalla työn tekemistä työpaikalla, mutta myös työtä jälkikäteen pohtimalla. Työelämän tutkimuksessa suositut perinteiset kysely- ja haastattelumenetelmät eivät kuitenkaan aivan tavoita hiljaista tietoa. Hiljaista tietoa tavoiteltaessa haastateltavaa on varauduttava tukemaan, koska hiljaista tietoa on vaikeaa ilmaista ja ilmiöt, joihin hiljainen tieto liittyy, ovat usein abstrakteja ja vaikeasti käsitteellistettäviä (Pohjalainen, 2012).

Teemahaastattelut on tehty juuri A-Klas Musicin kaltaisille yrityksille, joissa taiteilija itse toimii sekä taiteellisen työn sisällöntuottajana, että yrityksestä vastaavana johtajana ja tapahtumien tuottajana. Teemahaastatteluihin valitut henkilöt ovatkin A-Klas Musicin yhteistyökumppaneita sekä taiteellisen työn kautta Angelika Klas-Fagerlundin kollegoita. Luottamus on myös edellytys todellisen ja rehellisen hiljaisen tiedon saavuttamiseen.

Nimenomaan laadullisen tutkimisen kautta saadaan tarkkaa ja yksityiskohtaista tietoa, jota voidaan käyttää ja hyödyntää tässä työssä sekä sitä kautta myös vastaavissa projekteissa. Laadullista tutkimusta koskevat vaatimukset lähtevät ihmisen erityislaadusta sekä sen huomioon ottamisesta, että sekä tutkija että tutkittava ovat kietoutuneet samaan tai samankaltaiseen merkitysten kokonaisuuteen. Tätä kietoutuneisuutta ei voi millään tavalla erottaa ihmisenä olemisesta, ihmisen toimista ja tavasta ymmärtää, joten se tulee esille tutkimuksen kaikilla tasoilla ja kaikissa vaiheissa: se kuuluu jo tutkimusongelman valintaan, tutkimuksen rajaamiseen, itse tutkimustyöhön ja tulosten tulkitsemiseen (Varto 2005, 14-15).

3 TIETOPERUSTANA KULTTUURITUOTANNON PERUSPI- LARIT

Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuripolitiikan strategiassa (2025) todetaan:

”Taiteella ja kulttuurilla oli vahva rooli itsenäisyyteen johtaneessa kehityksessä, ja on ollut myös itsenäisyyden aikana. Suomi kehittyy ja uudistuu jatkossakin turvaamalla luovuuden voimaan, ja tämän luovuuden ytimessä ovat taide ja kulttuuri”

Tätä ydinajatusta ja kehystä vasten toimii maassamme kattava ja elävä kulttuuri, joka rikastuttaa ja vahvistaa niin kansallista identiteettiä kuin henkistä hyvinvointia ja taloutta. Meidän tekijöiden ja myös koko yhteiskunnan on pidettävä huolta siitä, että tuo tavoite ja ydinajatus toteutuu jatkossakin.

Opetus- ja kulttuuriministeriön kirjaamassa strategiassa kulttuuripolitiikan tavoitealueet ja niihin liittyvät tavoitteet vuoteen 2025 ovat:

Luova työ ja tuotanto

- Taiteellisen ja muun luovan työn tekemisen edellytykset ovat parantuneet ja tuotannon ja jakelun muodot monipuolistuneet.

Osallisuus ja osallistuminen kulttuuriin

- Osallisuus kulttuuriin on lisääntynyt ja eri väestöryhmien erot osallistumisessa ovat kaventuneet.

Kulttuurin perusta ja jatkuvuus

- Kulttuurin perusta on vahva ja elinvoimainen.

Näihin tavoitteisiin pääseminen vaatii jatkuvaa ponnistelua kaikilta sektoreilta. Kunnallisten ja valtiollisten elimien lisäksi tarvitaan kolmannen ja neljännen sektorin vahvaa osallistumista. Ja tahtotilaa kulttuurin luomiseen.

Kun osallistumme taidenäyttelyyn, konserttiin, oopperaan tai vaikka teatteriesitykseen, ehkä mieleemme ei tule mitä kaikkea taustatyötä on vaadittukaan, jotta tuo luovan hetken nauttiminen tulisi mahdolliseksi yleisölle. On tärkeää tuoda tätä taustalla tapahtuvaa, mutta kaiken tämän mahdollistavaa työtä esille ja läpinäkyväksi. Sekin on osa kulttuurityötä mitä suurimmissa määrin.

Aikaisimpia tietoja järjestetyistä tapahtumista ja kokoontumisista on löydetty jo heimojen ja klaanien kesken. Nämä kokoontumiset edistivät rauhaa ja ystävyyttä. Kun taas aikaisin tunnettu tapahtumasuunnittelija oli Kleopatra. Hän järjesti suuria, näyttäviä tapahtumia joissa tarkoituksena oli mm. rakastajien löytäminen (getlocalhop.com). Tavoitteet voivat siis olla

näinkin henkilökohtaisia. Tapahtumalle pitääkin määrittää tavoite. Se tukee niin suunnittelua, toteutusta kuin lopulta tapahtuman onnistumista. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin keskitytään nimenomaan kulttuuritapahtumiin ja tarkennetusti konserttkiertueeseen ja niiden tuottamiseen ja toteuttamiseen.

Yleisötapahtuma määritellään avoimeksi tilaisuudeksi, johon kaikilla on oikeus osallistua. Yleisesti ottaen avoimet tilaisuudet voivat olla esimerkiksi näytöksiä, markkinoita, messuja tai konsertteja (Kokoontumislaki 1999/530, § 2, Vallo, Häyrinen 2008, 57).

Yleisötapahtumat voivat olla hyvinkin luonteeltaan erilaisia kulttuurista urheiluun, mutta yhteistä niille on kuitenkin niiden moninaisuus järjestäjän kannalta. Tapahtuman toteuttamisessa on suuri määrä seikkoja, jotka on otettava huomioon. Kaikkea ei voi myöskään varmistaa ja suunnitella etukäteen, vaan on myös varauduttava muuttuviin tekijöihin ja tuotantotyön joustamiseen niiden mukaan. Lisäksi tapahtuman toteuttamiseen tähtäävä suunnittelusta alkava työ on erittäin pitkäjänteistä, kuukausista useampiin vuosiinkin vaativaa toimintaa (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 23).

3.1. Ideasta tapahtumaan

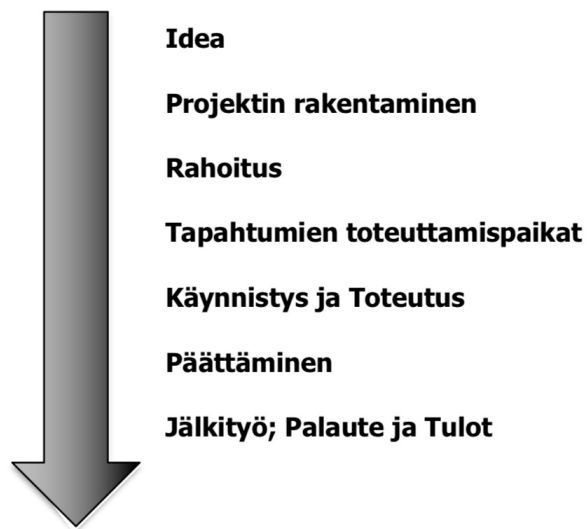
On tärkeää kartoittaa ja tunnistaa ensin tapahtuman yhdintehtävä. Tässä opinnäytetyössä se on nimenomaan musiikkitapahtuma eli konsertti. Ydinpalvelun toteuttamisen lisäksi tarvitaan suuri määrä tukipalveluja tapahtuman toteuttamiseksi. Itse tapahtumaprosessi koostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheista, jotka voivat viedä aikaa kuukausista jopa vuosiin tapahtuman koosta riippuen.

Jo yhtäkin tapahtumaa voidaan kutsua projektiksi. Projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa varta vasten perustettu, johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, jolla on käytettävissään selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset (Kauhanen ym. 2002, 24.).

Okulaarissa oleva Tulen Tango – konserttkiertue on nimenomaan tällainen projektiluontoinen ja ajallisesti rajattu kokonaistuotanto. Sen alkuideasta loppupisteeseen johdattanut aika on ollut noin 2.5 vuotta. Ensimmäinen idea ja suunnittelutapaaminen taiteellisten sisällöntuottajien kanssa tapahtui vuonna 2019.

Tapahtumatuotannon aikajänne on pitkä. Useimmiten tuotanto vaatii vuosia, joskus pienempien tilaisuuksien suunnitteluun ja toteutukseen voi riittää muutama kuukausi. Vallon ja Häyrisen (2008, 179-181) mukaan tapahtuman teema yhdistää koko prosessin ideasta toteutukseen, ja sen huomioiminen läpi koko tapahtuman on oleellista, jotta tapahtumasta muodostuu onnistunut ja mieleenpainuva elämys. Sisältöä suunnitellessa tulee huomioida myös kohderyhmä sekä tapahtuman luonne.

Kaavio 1. Työjärjestys projektin/tapahtuman toteuttamisessa.



Yllä oleva kaavio kuvaa työtehtävien järjestystä etenemisjärjestyksessä tapahtuman ideasta tapahtuman jälkityöhön asti.

Tapahtumajanaa tarkasteltaessa on otettava huomioon, että monet työtehtävistä saattavat liikkua päällekkäin tai limittäin. Esimerkiksi samalla kun taiteellista projektia rakennetaan, käynnistetään neuvottelut yhteistyökumppanien kanssa, ja samalla etsitään rahoitusta. Kuitenkin itse toteutus on janan loppupäässä ja siinä kohtaa muiden tuotannollisten osa-alueiden pitää olla hallinnassa ja sovittuna, esimerkiksi työstä maksettava palkka tai muut työn tekemiseen liittyvät ehdot kaikkien projektiin liittyvien toimijoiden kanssa.

Eri vaiheisiin osallistuvat myös eri toimijat. Koska ryhmän on kyettävä työskentelemään koko ajan tiiminä tehokkaasti, on projektipäällikön vastuulla muodostaa siitä tiivis ja yhteistyökykyinen. Hänen tulisi huomioida ihmissuhteisiin ja ihmisten johtamiseen liittyviä kysymyksiä ja valita ryhmään teknisesti parhaiden sijasta niitä, joiden motivaatio ja

yhteistyökyvyt ovat oikealla tasolla suhteessa tapahtumaprojektin vaativuuteen. (Ruuska 2005, 43).

Joni Kinnunen määrittelee teoksessa *Tapahtumatuotannon palapeli* (2011) kuusi osa-aluetta tapahtuman tuottamisessa. Osa-alueet ovat tuote, organisaation toiminta, talous, markkinointi ja tiedottaminen, tekniset järjestelyt sekä verkostot. Tuote tarkoittaa tapahtumaa itsessään, sen sisältöä, sisällön laatua, ajankohtaa, kohderyhmää, pääsylipun hintaa sekä tunnelmaa. Organisaation toiminta sisältää tapahtuman järjestäjän asiantuntemuksen ja motivaation, resurssit ja käytännön toimintasuunnitelman. Tapahtuman talous on vakaalla pohjalla, kun rahoituspohja on koottu useasta lähteestä ja pohjautuu realistiseen suunnitelmaan, jossa riskianalyysi on huomioitu. Markkinointi ja tiedottaminen sisältävät sisäisen ja ulkoisen tiedottamisen. Markkinointi tavoittaa kohdeyleisön ja mainonta sekä myynti ovat tuloksellisia. Markkinointi on suunnitelmallista ja pohjautuu asiakkaista kerättyyn tietoon. Tekniset järjestelyt sisältävät riittävät turvajärjestelyt sekä laadukkaat tapahtumajärjestelyt. Verkostoihin sisältyvät yhteydet paikallisiin toimijoihin, julkiseen sektoriin ja yrityksiin sekä lisäksi alueen ulkopuolisiin verkostoihin ja kattojärjestöihin. (Kinnunen 2011, 33.)

Maksullisissa tapahtumissa ohjelman sisällön tasokkuus ja kiinnostavuus on taloudellisen onnistumisen ehdoton edellytys, ja myös ulkoisen imagon tarkastelu ja mahdollinen kohentaminen on usein keskeistä sisällön kannalta. Hyvän maineen avulla saadaan näkyvyyttä ja osallistujia. (Kauhanen ym. 2002, 46.)

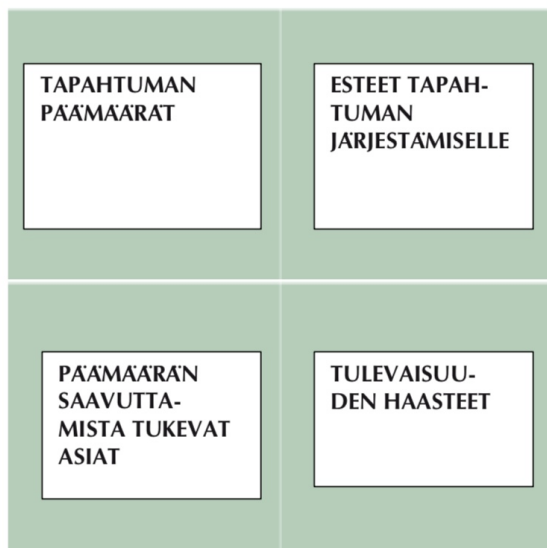
Tapahtumatuotanto on jaettu perinteisesti kolmeen osa-alueeseen: sisällön tuotantoon, tekniseen tuotantoon ja kaupalliseen tuotantoon. Sisällön tuotanto sisältää strategisen suunnittelun, tavoitteet, tapahtuman konseptin, viestit, palvelut ja tuotteet, visuaalisen ilmeen ja tapahtuman käsikirjoituksen. Teknistä osa-aluetta suunnitellessa tulee ottaa huomioon mm. tapahtumapaikan valinta ja tekniikka. Kaupallinen tuotanto sisältää suunnitelman budjetoinnista, tunnusluvuista, tavoitteista, mittareista, kohderyhmästä ja sen segmentoinnista, verkkosivuista, markkinointisuunnitelmasta, yhteistyökumppaneista sekä sosiaalisen median käytöstä. (Vallo, Häyrinen 2018, 192–193.)

Tapahtuman järjestämisen prosessi on myös jaettu kolmeen vaiheeseen: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Suunnitteluvaiheeseen sisältyy projektin käynnistys, resursointi, ideointi, vaihtoehtojen tarkistaminen, päätökset, varmistaminen sekä käytännön organisointi. Toteutusvaiheeseen, joka on suunnitteluun nähden ajallisesti huomattavasti lyhy-

empi, sisältyy rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Kolmanteen ja viimeiseen vaiheeseen jälkimarkkinointiin sisältyy mm. palautteen kerääminen ja työstäminen ja yhteenveto sekä tapahtuman jatkaminen sosiaalisessa mediassa. (Vallo, Häyrinen, 2018, 189).

Kun lähdetään luomaan uutta tapahtumaa tai suurempaa projektia, on sen suunnitteluvaiheessa syytä kartoittaa erilaiset riskit, kuten myös mahdollisuudet. Tähän tehtävään voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysiä, joka antaa selkeästi vastauksia ja työkaluja tapahtuman tuotantoprosessiin. Tapahtuman SWOT-analyysi voi esimerkiksi olla seuraavanlainen:

Kaavio 2. Uuden tapahtuman SWOT – analyysi:



(Iso-Aho & Kinnunen 2011)

Lisäksi on hyvä käydä läpi myös sanallisesti tapahtuman perustiedot ja etsiä vastauksia tärkeimpiin perustietoihin ja kysymyksiin.

Kuva 1. Tapahtuman perustiedot

Tapahtuman perustiedot

*Ketkä ovat tapahtuman kohdeyleisöä?
Mihinkä kohdeyleisön tarpeeseen tapahtuma vastaa?
Mitkä ovat tapahtuman sisällöt?
Miten tapahtuma pyrkii erottumaan muista vastaavista tapahtumista?
Minkä kuvan tapahtuma itsestään antaa?
Ketkä vastaavat tapahtuman järjestelyistä?
Mikä on tapahtuman toiminta-ajatus, tulevaisuusnäköy
ja minkälaisia arvoja tapahtumalla on?*

(Iso-Aho&Kinnunen 2011)

Kun näihin kysymyksiin on vastattu ja analyysi tehty, on aika siirtyä tapahtuman tuotannon seuraavaan vaiheeseen eli tuotannon käynnistämiseen ja lopulta toteuttamiseen. Analyysiin ja kysymyksiin ja vastauksiin on myös hyvä palata aika ajoin, ja kirkastaa tuotannon päämääriä. Jos myöskin tuotantoprosessi ei suju suunnitellun mukaisesti, voi olla tarpeen tarkastella uudestaan asetettua strategista suunnitelmaa, ja myös muokata tarvittaessa tapahtuman eri osaluoksiin liittyviä työtehtäviä ja tavoitteita.

3.2. Tuottajan hommat

Kulttuurituottajuus on tullut tärkeäksi ammatiksi, ja toivottavasti tulevaisuudessa sen työn merkitys ja tärkeys ymmärrettäisiin entistä laajemmin. Monissa kunnissa on jo ymmärretty, että tätä vaikeaa ja monitaitoista osaamista vaativaa työtä tarvitaan tekemään kulttuurituottaja, ja että ylipäätään kulttuurielämysten mahdollistaminen on laaja-alaista osaamista vaativan työn takana.

Kulttuurituottajan työtä kutsutaan myös välittäjäammattiksi. Tämä ammattinimikkeen mieltäminen sisältää käsityksiä etenkin siitä, miten toimija sijoittuu kulttuurisisältöisen tuotannon luomisen ja vastaanottamisen väliin (Halonen 2011, 17)

Kulttuurituottajan ammattikunnan kouluttaminen ja määrätietoinen muodostaminen kulttuurin alalle tähtäävänä ammattimaisten ja koulutettujen toimijoiden ryhmänä ajoittuu 1990- lukuun ja vuosituhatien vaihteeseen. Tuolloin aloitettiin alan ammattikorkeakoulutasoinen koulutus, ja kulttuurituottaja ilmaantui kulttuurialan välittäjäportaan ammattinimikkeiden kirjoon. Kulttuurituottajien työ sijoittuu yleensä yleisön ja taiteilijan toiveiden, halujen ja haaveiden risteyskohtaan (Halonen 2011, 13).

Kulttuurituottaja voi työllistyä niin kunnallisiin tehtäviin, kuin myös taiteen vapaalle kentälle. Kulttuurituotannon toimintaympäristöä jaotellaankin perinteisesti toimintasektorin kautta julkisen-, kolmannen ja yksityisen sektorin sekä niiden ulkopuolelle jäävän freelancer-työhön perustuvan vapaan kentän tarjoamiin tuotantotehtäviin. Kulttuurialalla tapahtumatuottaja toimii kaiken keskiössä luoden kontakteja taiteellisen sisällön tuottajiin, tapahtumapaikasta vastaaviin henkilöihin tai tuotantotiimiin sekä mahdollisiin rahoittajiin, sekä yleisöön.

Kulttuurituottaja toimii jatkuvasti muuttuvassa työkentässä. Julkisen sektorin kulttuurituotannon vähentyminen ja yksityisen kentän toiminnan lisääntyminen sekä rahoituspuhjan monipuolistuminen tuovat mukanaan liiketoiminnalliseen osaamiseen liittyviä kehittämispaineita. Liiketaloudellinen työ jää näin ollen tämän välittäjäammattin harteille. Samalla kulttuurialan kasvu on keskittynyt entistä enemmän viihde- ja elämysteollisuuden kentälle enemmän kuin perinteiselle taidesektorille. Massatuotannon markkinavetoiset päämäärät ovat levinneet yritys-kentän ohella laajemmin suppean kentän arvoja korostaneisiin tuotantoihin. Kulttuurituottaja toimii tämän suppean kentän ihanteiden ja massatuotannolta omaksuttujen toimintamallien ja päämäärien törmäyskohdassa. (Halonen 2011, 27)

Taloudellisten tavoitteiden asettaminen ei kuitenkaan palvele kulttuurielämän kehitystä ja määrittele yksistään kulttuurituottajan työn tavoitteita. Kulttuurituotannon kentällä taloudellinen menestys ei takaa voittoa, vaan saattaa johtaa kentän toimijoiden näkökulmasta häviämiseen kentällä jatkuvasti meneillään olevassa kamppailussa, sillä kulttuurikentän toimijat eivät arvosta taloudellista menestystä samalla tavalla kuin kentän ulkopuoliset toimijat (Halonen 2011, 24). Perinteisesti ajatellaan, että kulttuurin ja taiteen arvomaailmassa ei ole oleellista tavoitella lyhyen tähtäimen voittoa ja että työ itsessään tuo niin suuren palkinnon, että taloudellisen hyödyn tavoittelu jää toissijaiseksi. Kuitenkin kulttuuriteollisen ajattelun voimistumisen, ja niin sanotun luovan talouden keskustelujen myötä, juuri taloudelliset arvot ovat nousseet yhä keskeisemmäksi kulttuuritoiminnan ulottuvuudeksi (Halonen 2011, 24). Tämän keskustelun ja arvottamisen voimistuminen on näkynyt myös vahvasti koronapandemian aikana, jolloin tarve kulttuurialan taloudellisten vaikutusten esiintuomiseen on ollut merkittävä. Arvojen ja kulttuurielämysten psykologista ja henkistä vaikutusta on vaikeampi mitata kuin euroja. Toisaalta on ollut myös hyödyllistä tuoda koko kulttuurialan kansantaloudelliset ja laajaa ja monialaista työllisyyttä edistävät vaikutukset vihdoin laajemmin esiin.

Tässä suuressa kulttuurialan ja tapahtumien mahdollistamisen kokonaisuudessa tuottaja vastaa tuotannollisesta prosessista, johon kuuluvat talous ja rahoitus, viestintä ja markkinointi sekä vastuu tapahtuman sisällöstä, esiintyjistä ja työryhmästä. Taiteen vapaa kenttä toimintaympäristönä on haastava taloudellisesti, mutta taiteilija asettuu lähemmäs kulttuurin kokijoihin kuin taidelaitoksissa (Kinnunen 2011, 15).

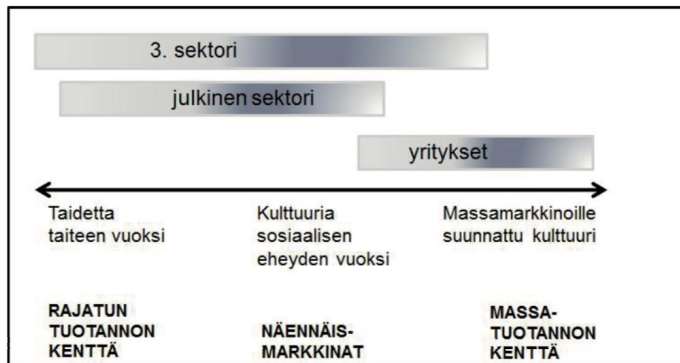
Vapaa kenttä – nimikkeellä viitataan ammattitaiteilijoista koostuvaan tuotantoareenaan, jonka toimijat eivät ole valtionosuusjärjestelmän piirissä. Vapaan kentän toimijoita ovat näyttämö-, tanssi-, sävel-, sirkus- ja performanssi- ja esitystaiteen aloilla mm. valtion harkinnanvaraista toiminta- tai projektiavustusta saavat ryhmät, yksittäiset työryhmät, tuotantotalot ja muut erilaisia taidetilaisuuksia järjestävät tahot sekä freelancer-taiteilijat.” (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011:14, 8.) Vapaan kentän toimijoina voi olla myös kulttuurialan yrityksiä. Nämä yritykset eivät kuulu valtion toiminta - avustusten piiriin, mutta heillä on kuitenkin mahdollisuus myös hakea projekteihinsa julkista säätiöavustusta. Useimmiten kuitenkin nämä yritykset toimivat markkinavoimien ehdolla, ja ovat enemmän riippuvaisia kuluttajista ja kulurakenteista. Tällaisiin yrityksiin kuuluu myös tämän opinnäytetyön tilaaja A-Klas Music, sekä tässä työssä haastatellut yritykset. Erityispiirteen tässä opinnäytetyössä tarkasteltavalle tuotannolle antaa lisäksi se, että kiertueen tuottaja toimii kaksoisroolissa vastatessaan tuotannon lisäksi myös taiteellisesta sisällöstä ja sen toteuttamisesta esiintyjänä.

Johanna Fiskaali tuo esiin opinnäytetyössään taiteilijan vastuun kokonaisuudesta. Hän pystyy itse päättämään tuotannon taiteellisesta sisällöstä ja suuntaamaan sisältöä sen kaltaiseksi kuin itse tahtoo. Sisällön tuottamisen vapauden lisäksi taiteilijalla ei myöskään ole ulkopuolisten asettamaa painetta työn aikataulun ja produktioiden määrän suhteen. Tuotannon toteuttamisvaiheessa taiteilijat työskentelevät tehokkaasti ja tekevät pitkää työpäivää, sillä he ovat vastuussa toiminnan johtamisesta ja työn etenemisestä (Fiskaali 2021, 45-46).

Taiteilija-yrittäjä toimii oman aikataulunsa ja omien työn tavoitteidensa mukaisesti. Hänen motivaationsa on monen suuntaista, sillä taloudellisen hyödyn lisäksi lisäarvoa tuo oma taiteellinen työskentely ja työryhmän kanssa toteutettava yhteistyö. Taiteilija – tuottaja kaksoisroolin haastavuus tulee esille juuri siinä, miten taiteilija pääsee irti tuottajan roolista siinä hetkessä, kun hän on lavalla taiteilijan roolissa. Tuottajan työ palvelee taiteilijan työtä ja työn esille tulemistä. Tuottajalla on kokonaisvastuu tapahtumasta ja tuotantoprosessista. Tuottajan työnkuva on monipuolinen ja vaativa. Se sisältää taloudellisen vastuun, vastuun viestinnästä ja myynnistä sekä käytännön työn suunnittelun ja toteutuksen (Fiskaali, 2021, 57).

Katri Halonen tuo kirjassaan Kulttuurituottajat taiteen ja talouden risteyskohdassa esiin kaavion, joka havainnollistaa kulttuurituottajan laajaa työkenttää sekä sijoittumista eri sektoreille.

Kaavio 3. Eri toimintasektorit tuotantojen taiteellisten ja taloudellisten tavoitteiden näkökulmasta eriteltynä (Halonen 2011, 59)



Kulttuurituottaja toimii jatkuvasti taloudellisten ja taiteellisten tavoitteiden risteyksessä, jossa painotus ja painostus näihin tavoitteisiin on riippuvainen työn sijoittumisesta eri sektoreille. Taidetta taiteen vuoksi kuvaa julkisella rahalla tuettua täysin taiteellisilla tavoitteilla toimivaa toimijaa, kun janan toisessa päässä voidaan nähdä ainoastaan taloudellisia tavoitteita asettava markkinavoimien ehdoilla toimiva yritys.

Tässä opinnäytetyössä haastatellut yritykset ja niiden johtajat toimivat samalla tavalla taiteilija-tuottajina, kuin myös opinnäytetyön tilaaja A-Klas Music. Nämä yritykset sijoittuvat tämän kaavion sisällä keskelle. Yritykset joutuvat asettamaan ensisijaisesti toiminnalleen taloudellisia tavoitteita koska julkinen tuki on pieni tai se puuttuu kokonaan, mutta toisaalta yritystoiminnassa on jatkuvasti läsnä myös kulttuuri ja taiteellisten tavoitteiden saavuttaminen. Taloudellinen hyöty nähdään myös pitemmällä tähtäimellä, jossa yksi onnistunut projekti johtaa toiseen. Tässä tapauksessa onnistumisella voidaan myös tarkoittaa taiteellista merkittävyyttä, jonka kautta voi seurata yrityksen toiminnan vahvistumista ja sitä kautta taloudellinen hyöty voi tulla yritykselle myöhemminkin.

Kulttuurituottajan työ on siis moninaista ja monia taitoja vaativaa. Pitää ymmärtää taidetta niin sisällön kuin markkinoiden kautta. Pitää hallita viestinnän eri muodot, käytännön työtehtävät ja tuntee kenttä niin sisältäpäin (off stage), kuin katsomosta käsin (on stage). Työ on itsessään

muuttuvien ja lukuisien tehtävien summa joka lopulta kulminoituu toteutuneeseen ja parhaassa tapauksessa onnistuneeseen tapahtumaan.

3.3. Tavoitteena onnistunut tapahtuma

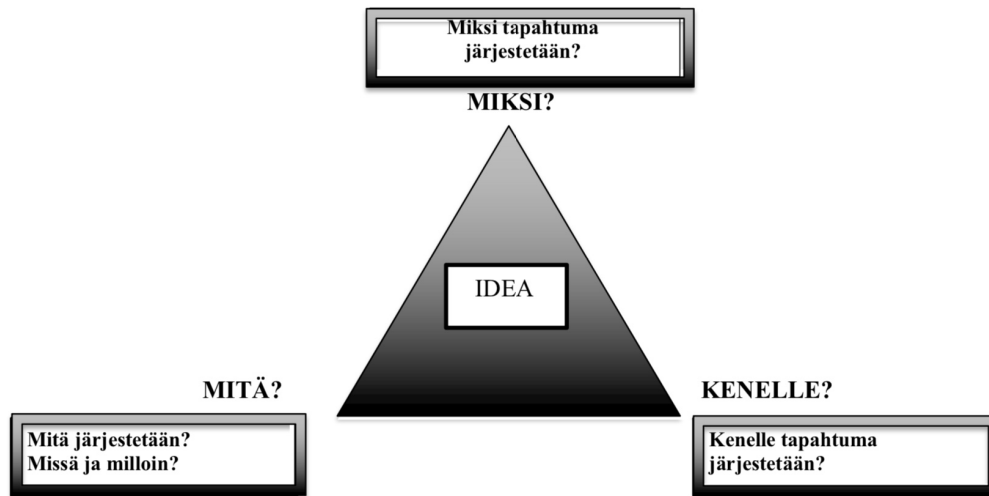
Usein sanotaan, että tapahtuman täytyy sisältää elämyksiä ja olla elämyksellinen. Haasteelliseksi tämän tekee se, että jokainen ihminen kokee ja tuntee asiat eri lailla. Elämysajatteluun kuuluu kuitenkin estetiikka, arjen yläpuolelle nouseminen, viihde sekä oppiminen. Elämys onkin jollakin tapaa moniaistinen ja unohtumaton kokemus (Vallo, Häyrinen 2016, 139)

Onnistuneen tapahtuman tunnistat tyytyväisistä asiakkaista ja projektin kanssa toimijoista. Tai siitä, pääsetkö luomaan jatkoa samojen toimijoiden kanssa myös uudessa projektissa. Oletko luotettava ja suosittu tuotannon luoja? Joskus projekti on todellakin kertaluontoinen, mutta usein onnistuneen tapahtuman kautta löytyy väyliä uusiin projekteihin ja parhaassa tapauksessa jo olemassa olevat verkostot vahvistuvat ja syntyy myös uusia verkostoja, joiden kautta voi lähteä toteuttamaan uusia projekteja.

Helena Vallo ja Eija Häyrinen kuvaavat kirjassaan Tapahtuma on tilaisuus (2016) onnistunutta tapahtumaa kuin tähdeksi, joka sykkii lämmintä valoa ja iloa mukanaolijoille. Tämä loistava tähti muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä, joihin pitää vastata ennen tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen ryhtymistä.

”Strategisen kolmion kysymykset muodostavat tapahtuman idean, jonka ympärille kaikki osa-alueet tulisi saumattomasti liittää.” (Vallo, Häyrinen 2008, 94.)

Kaavio 4. Strategiset kysymykset (Strateginen kolmio (Vallo, Häyrinen 2016, 121))



Strategiset kysymykset muodostavat tärkeimmän pohjan suunnittelulle. Niiden kautta löytyy kärki niin taiteellisiin kuin taloudellisiinkin tavoitteisiin. Mitä kirkaampana nämä kolme kysymystä ja niiden vastaukset pysyvät, sen tarkemmin tapahtumaa pystytään kohdentamaan kohti onnistunutta toteutusta.

Miksi? – Mikä on se syy, miksi asiakas haluaa ostaa lipun juuri tähän tapahtumaan?

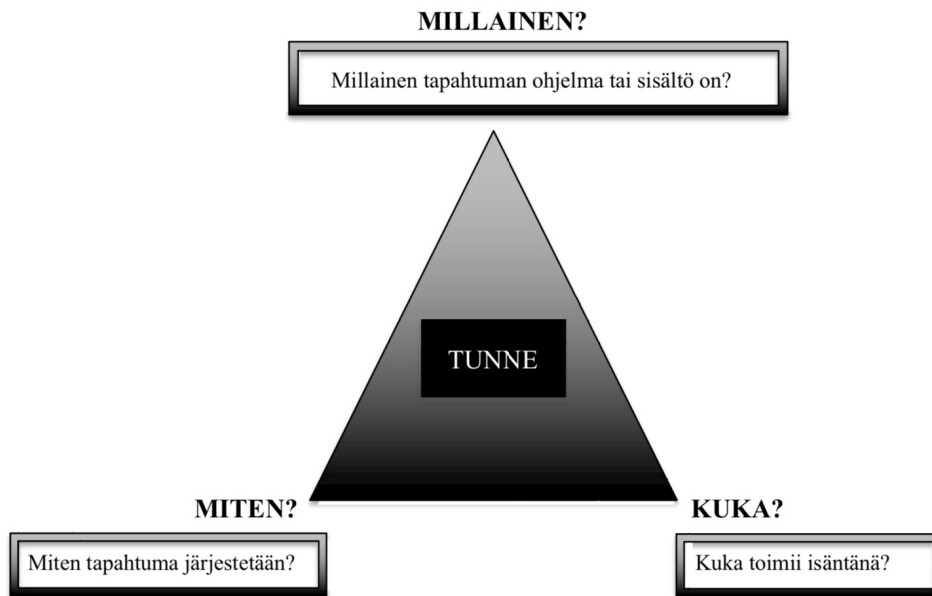
Kenelle? - Mikä on tilaisuuden kohderyhmä? Miten kohderyhmä tavoitetaan?

Mitä? - Millainen on järjestettävä tapahtuma? Milloin se on ja missä?

Nimenomaan järjestävän tahon pitää löytää vastaus näihin kysymyksiin. Näistä kysymyksistä löytyy usein vastaus siihen tärkeimpään, eli mikä on tapahtuman IDEA (Vallo, Häyrinen 2016, 123). Toisaalta voidaan ajatella, että tapahtuman ympärille voidaan etsiä vastaukset strategisiin kysymyksiin ja tätä kautta idean lopullinen kärki löytyy entistä selkeämpänä. Tätä prosessia ei kannata kiiruhtaa, vaan sekä idean että strategisten kysymysten vastauksia kannattaa mietiskellä harkiten. Myös tapahtuman toteuttamiseen liittyvä SWAT – analyysi (kts. kaavio 3) voi antaa tukea näille tärkeille kysymyksille.

Kun tapahtuman IDEA on löytynyt ja strategiset kysymykset ovat saaneet vastauksensa, on aika siirtyä tarkemmin tapahtuman sisältöön ja sen käytännön toteutukseen.

Kaavio 5. Operatiivinen kolmio (Strateginen kolmio (Vallo, Häyrinen 2016, 125))



Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamiseen liittyvien kysymysten ratkaisemista. Kun tapahtumasta on selkeä idea, lähdetään miettimään sen sisältöä, miten se järjestetään ja kuka on järjestävä taho. Näiden kysymysvastausten perusteella löytyy keskeisin vastaus siihen mikä on se tunne minkä tapahtuman toivotaan luovan tapahtumaan osallistuvilla.

Millainen tapahtuma on? – Mikä on sen sisältö? Tässä kohtaa kohderyhmän huomioon ottaminen on a ja o.

Miten tapahtuma järjestetään? - Miten tapahtuma toteutetaan niin, että sen viesti välittyy parhaiten ja se pystytään toteuttamaan optimaalisella tavalla. Eli toisin sanoen missä ja miten tapahtuma toteutetaan ja tuotetaan.

Kuka tai ketkä vastaavat tapahtuman järjestämisestä? – on tärkeää tietää ketkä tai mitkä toimijat ovat osallisina tapahtuman eri järjestely- ja tuotantovaiheissa. Kuka tekee mitäkin. Onnistuneen tapahtuman tavoite on löytää täydellinen tasapaino kaikkien näiden kysymysten välille. Kun osa-alueet ovat tasaisessa hallinnassa, ovat kaikki mahdollisuudet onnistuneeseen tapahtumaan kohdillaan. Siksi kaikkiin tuotantovaiheisiin liittyviin osa-alueisiin ja strategisen kolmion kysymyksiin pitää panostaa parhaalla mahdollisella tavalla.

Lopputuloksena syntyy parhaassa tapauksessa kirkas, loistava tähti, joka jää sen kokijoiden mieliin pitkäksi ajaksi.

4 TUTKIMUSKOHDE TULEN TANGO - KONSERTTIKOKONAISUUS

Kuva 2. Tulen Tango – konsertin tapahtumakuva (Vasama, Paasimaa 2020)



4.1. Tulen Tango – tapaus

Tutkimuksen kohde, eli Tulen Tango – kiertue ei ole perinteisellä tavalla kaupallinen ja pelkästään taloudellisia tavoitteita asettava tapahtuma, vaan myös taiteellisesti kunnianhimoinen produktio, jolla on taloudellisen kannattavuuden lisäksi taiteellisia sekä yleisön tavoitettavuuteen ja kulttuurituotannon vaikuttavuuteen perustuvia päämääriä. Kiertueen osana olevat taiteilijat ja toteuttajat eivät kuulu Suomen tunnetuimpiin ja kaupallisesti menestyviin artisteihin vaan edustavat genrensä puolesta taidemusiikkia. Kiertueen musiikkityyli on uusi tango eli tango nuevo, joka on taiteellinen ja kunnianhimoinen näkemys perinteiseen suomalaiseen ja argentiinalaiseen tangomusiikkiin. Tämä musiikillinen näkökulma haastaa konsertin tuottajan yleisön tavoitettavuudessa, kun itse tuote ei kuulu musiikilliseen valtavirtaan vaan käsitetään enemmänkin taidemusiikiksi ja sen tekijät taiteilijoiksi konsertin otsikon popularisoivasta tango-sanasta huolimatta.

Mutta mitä on taiteellisen työn sisältö? Tätä aihetta tutkitaan Cuporen (2019) teettämässä barometrissä. Taiteilijan työssä voi olla kysymys taiteellisesta työstä, taiteellisesta toiminnasta, taidetyöstä, tai taiteeseen liittyvästä työstä. Taiteilijoiden työtä on ensisijaisesti tekeminen,

jonka keskiössä on taiteellinen luominen. Sitä on kuitenkin myös kaikki työ, jonka avulla mahdollistetaan taiteellinen luominen. Työn rajaaminen on usein suhteessa henkilökohtaisiin kokemuksiin ja osaamisen muotoihin. Taiteenalojen toimintaedellytykset poikkeavat huomattavasti toisistaan. Eri aloilla on erilaisia työllistymismahdollisuuksia. Työn määrittely

ja työn muodot ovat usein riippuvaisia taiteenalan toimintaperinteistä, toimialoista ja käytänteistä. Näiden kautta määrittyy myös, mistä korvausta saa, miten määritellään työpanos ja mikä työn lopputulos on. Usein taiteilija kuitenkin yksin määrittelee osaamisensa ja siihen perustuvan työpanoksen arvon (Cupore 2019, 6).

Tulen Tango -kiertueen suunnittelu aloitettiin keväällä 2019. Kiertueen konsertit oli tarkoitus pitää syksyllä 2020, mutta koronaviruksen aiheuttamien rajoitusten takia osa konserteista siirtyi syksyyn 2021. Loppujen lopuksi kiertue sisälsi 14 konserttia vuosien 2020-2021 aikana. Konsertin ohjelmisto koostui suomalaisesta, argentiinalaisesta ja eurooppalaisesta tangomusiikista tangon syntyajoista tähän päivään. Ohjelmassa oli uusia sovituksia vanhoista tangosävellyksistä, mutta myös aivan uutta, sävellettyä tangomusiikkia. Musiikkiohjelman kokonaisuus muistuttaa kamarimusiikillista musisointia, jossa kuitenkin on olemassa improvisatorinen elementti. Kaiken kaikkiaan tämä musiikkityyli edustaa läpisävellettyä taidemusiikkia.

4.2. Tango Nuevosta

Tango Nuevo tarkoittaa suomeksi sananmukaisesti ”Uusi Tango”. Kyseessä on argentiinalaisen säveltäjän ja bandoneonistin Astor Piazzollan (1921-1992) luoma ainutlaatuinen musiikkityyli, joka yhdistää perinteisen tangon elementteihin jazzmusiikin harmonioita, klassisen musiikin virtuositeettia ja kansanmusiikin rytmejä. Piazzollan tavoite oli tuoda tango tanssilattioilta konserttisaleihin. Hän onnistui siinä ja hänen musiikkiaan rakastetaan ja soitetaan ympäri maailmaa. Länsimaisen taidemusiikin muotorakenteiden yhdistäminen tangon tuliseen intohimoon ja jazzin vapaaseen improvisaatiorevittelyyn sai aikaan valtavan myrskyn perinteisen argentiinalaisen tangon piirissä.

Tango liitetään usein paritanssiin ja sitäkin se alun perin onkin. Mutta Tango Nuevossa kyse ei ole viihdemusiikista vaan läpikirjoitetusta, ja esittäjiltään äärimmäistä taitoa ja taidokkuutta vaativasta konserttimusiikista.

Astor Piazzolla kasvoi New Yorkissa. Tällä lapsuuden ajalla oli voimakas vaikutus hänen kehitykseensä ja musiikkiin. Palattuaan Argentiinaan hän työskenteli bandoneonistina useissa argentiinalaisissa tango-orkestereissa ja säästi kaikkein kuuluisimpia esiintyjiä ja laulajia. Kuitenkin hänellä alkoi nousta pinnalle tarve tuoda tangoon jotain uutta ja tehdä siitä ikään kuin omaa. Hän kuunteli oopperamusiikkia ja opiskeli sävellystä Alberto Ginasteran johdolla.

Lisäksi hän oppi atonaalisuudesta ja kontrapunktin käytöstä suurilta mestareilta kuten Stravinsky, Gershwin and Bernstein (Moss, 2021)

Suurin käänös Piazzollan elämässä tapahtui hänen opiskellessa Pariisissa sävellystä Nadia Boulangerin johdolla. Boulanger kehoitti Piazzollaa hylkäämään perinteisen sävellystyylin hakemisen ja etsivän omaa tyyliään, joka kumpuaa hänelle läheisimmästä eli tangosta. Kun hän soitti opettajalleen osan sävellystään ”Triunfal”. Boulanger julisti: “Tämä on Piazzolla! Älä koskaan jätä sitä!” (Moss, 2021).

Piazzollan sävellystyylillä herätti suurta vastustusta Argentiinassa. Hän ei saanut ketään ymmärtämään musiikkiaan eikä saavuttanut sillä omassa maassaan menestystä. Menestys tuli muualta – Euroopasta. Häntä kutsuttiin tangon murhaajaksi mutta tangomusiikin uudistaminen teki hänestä legendan (D’Alessandro 2000).

Piazzollan musiikki ei enää kuulu pelkästään Argentiinalle, vaan siitä on aidosti tullut kansainvälistä. Hänen musiikkinsa toimii edelleen inspiraationa monille muusikoille ja edelleen vaikuttaa musiikin kehitykseen 2000-luvulla. (Yo Yo Ma, 2000). Piazzolla viitoitti tien uudelle tangolle – tai oikeastaan sen kuolemattomuudelle ja loputtomille kehittämismahdollisuuksille kuitenkin unohtamatta sitä tärkeintä – tangon sielua.

4.3. Tango Nuevo ja A-Klas Music

A-Klas Music on pyrkinyt kaikissa tangokiertuetuotannoissaan tuomaan tätä Piazzollan kehittämää ainutlaatuista tango nuevo – käsitettä ja tyyliä laajemman yleisön tietoisuuteen. Tavoitteena on ollut myös tango nuevo - genren peruseräkkeiden ja tyylin soveltaminen suomalaiseen tangoon. Tavoitteena on ollut niin uuden suomalaisen tangomusiikin luominen kuin vanhojen klassikoiden uudistaminen uusien ja innovatiivisten sovitusten kautta. Näistä edellisistä kiertueista mainittakoon yrityksen ensimmäinen laaja konserttikiertuekokonaisuus Kohtalona Tango (2012) sekä sitä seuraavat Tangon Huumaa (2013) ja Tango Piazzolla (2018).

Tulen Tango – konsertin ohjelmassa kuullaan toki Astor Piazzollan unohtumattomia instrumentaali-teoksia ja lauluja, mutta ohjelmisto on tässä konsertissa erityisen laaja kattaen niin uusia kotimaisia tangosävellyksiä kuin uusia sovituksia kansainvälisistä ja kotimaisista tangoklassikoista. Ohjelmistossa on otettu huomioon niin innovatiivisuus kuin myös ohjelmiston lähestyttävyyys ja mahdollisimman laajan yleisöpohjan tavoittelemisen taiteellisista

kriteereistä tinkimättä. Joillekin kuuntelijoille musiikki tuntuu aivan uudenlaiselta, oudoltakin ja toisille tämä tyyli on jo tuttua.

Tässä konserttiohjelmassa Piazzollan musiikin rinnalle syntyy uusia suomalaisia tangosävellyksiä sekä aivan ainutlaatuisia, ja uudenlaisia sovituksia suomalaisista klassikkotangoista.

Tuodaan siis suomalainenkin tango tanssilattialta konserttisaliin. Tämä haastaa niin muusikot kuin yleisönkin uuteen musiikilliseen maailmaan. Pitkän vaikuttamistyön avulla Tango Nuevo on löytänyt laajempaa tunnettuutta ja sitä kautta kiertueiden ja konserttien toteuttamismahdollisuudet Suomessa ovat helpottuneet ja vahvistuneet.

4.4. Angelika Klas & tangokvintetti

Tangomusiikin uudistaminen ja sen esittäminen ovat kuuluneet A-Klas Musicin keskeisimpiin päämääriin. Yritykselle on ollut tärkeää uudistaa tätä upeaa perinnesävellystä ja tuoda siihen jotain uutta ja persoonallista. Tärkeää on ollut myös argentiinalaisen tangon ja erityisesti Astor Piazzollan luoman tango nuevon musiikin tutustuttaminen suomalaiselle konserttiyleisölle ja sitä kautta vaikuttaminen tämän musiikkityylin tunnettuuteen Suomessa.

Tätä kulttuurista vaikuttamistyötä on nyt jatkunut yli 20 vuoden ajan. Yleisömäärät ovat kasvaneet joka kiertueutuotannon myötä, vaikkakin yleisö pitää aina tavoittaa ja voittaa puolelleen aina uudestaan jokaisessa konserttutuotannossa. Tästä kerrotaan lisää opinnäytetyössä vaikuttamisen ja henkilöbrändäyksen kautta. Kiertueen toimintamallin onnistumisen kannalta tällä näkökulmalla on erittäin tärkeä ja merkitys.

Yrityksellä on ollut mahdollisuus toimia uudistuksen parissa upeiden muusikoiden, säveltäjien ja sovittajien kanssa. Laatu ja ainutlaatuinen persoonallisuus on tärkein kriteeri tässä. Tulen Tango – konsertit toteutetaan Iikka Kotajan luotsaaman Kotaja Quintetin kanssa. Tämä kvintetti muodostuu Suomen johtavista musiikkialan ammattilaisista niin klassisen, jazzin kuin kansanmusiikin saralta. Tuloksena syntyy erityisen taidokas ja monipuolisuudessaan ainutlaatuinen musiikillinen yhtye, joka pystyy ilmaisemaan niin musiikin tunteet kuin sen vaatiman taidokkuuden ja virtuositeetin.

Säveltäjä, sovittaja ja pianisti Iikka Kotaja on toiminut kaikissa A-Klas Musicin tangokiertueissa musiikillisena johtajana. Yhteistyössä on syntynyt suunnitelma toteutettavasta kokonaisuudesta, jonka musiikillisesta osiosta Kotaja on vastannut. Hänen säveltämiään

teoksia, sekä sovituksia on esitetty laajasti näillä kiertueilla. Lisäksi Kotaja on tehnyt Angelika Klas-Fagerlundille omista sovituksistaan orkesteriversioita mm. Suomen Kansallisopperalle, Pori Sinfonietalle, Vaasan kaupunginorkesterille ja Lappeenrannan kaupunginorkesterille.

Liisa Talvitie toteaa Kohtalona Tango – levyn arvostelussa (Apu, 2012)

”Näin Kotajan luomat sovitukset ovat tavoittaneet myös uudenlaista konserttiyleisöä laaja-alaisesti. Poissa on laahaava, raskas suomalainen tangopoljento, tilalla hallittua argentiinalaistyylistä tunnekuohua”.

Angelika Klasin ja Kotaja Quintetin musiikillisen yhteistyön tulos muistuttaa kamarimusiikillista lähtökohtaa. Vaikka musiikki on läpikirjoitettua, se syttyy ja elää esittäjiensä yhteisessä luomistuokiossa. Tuloksena on erityisen vaikuttava ja musiikillisesti vangitseva tulkintatapa. Tätä esityskokonaisuutta ei voi oikeastaan verrata perinteiseen tango- tai iskelmämusiikkiin vaan enemmänkin klassisen musiikin kamarimusiikillisiin tulkintalähtökohtiin. Musiikissa on lisäksi improvisointijaksoja, joita voidaan pitää enemmän jazzin perinteestä kumpuavina.

Tämä video on valittu esimerkiksi yllä kuvaillulle musiikkityylille

[Toivo Kärki \(sov. Iikka Kotaja\): Hiljainen kylätie](#)

4.5. Aiempi Työ tango parissa

Tango genrenä tunnetaan Suomessa lähinnä Seinäjoen Tangomarkkinoiden, Toivo Kärjen ja Olavi Virran kautta. Tätä lähtökohtaa vasten voi sanoa, että uuden tango tutustuttaminen suomalaiselle konserttiyleisölle on ollut vähintäänkin haasteellista.

Astor Piazzollan musiikkityyli on ollut Suomessa pitkään tunnettua lähinnä instrumentaalimusiikkina ja kamarimusiikkiohjelmiston kautta. Useat kamarimusiikkikokoonpanot ovat jo pitkään tuoneet ohjelmistossaan säveltäjän musiikkia esiin, mutta se ei ole koskaan ollut ns. valtavirtaa eikä klassisen eikä kevyemmänkään musiikin konserttiohjelmissa.

A-Klas Music yrityksen perustajalle Angelika Klas-Fagerlundille tuli argentiinalainen tangomusiikki tutuksi vasta 2002. Hänet kutsuttiin pienen tangoyhtyeen solistiksi. Vastustustakin oli aluksi, sillä mielikuva tangosta oli tullut vain Seinäjoen polkevasta tangotyylisestä. Kuitenkin tämä musiikkityyli oli jotain aivan muuta. Astor Piazzollan musiikki

ja argentiinalainen tango aiheutti valtavan oivalluksen ja loi tarpeen ja halun jakaa musiikin sytyttämä palo mahdollisimman monen kanssa.

Alkuaikoina tangokonserttien yleisössä oli kourallinen ihmisiä, ehkä 100 parhaimmillaan. Tangosta ja erityisesti Piazzollan musiikista tuli kuitenkin nopeasti artistille selkeä erikoisosaamisalue. Tangot löysivät tiensä kaikenlaisten konserttien ohjelmistoon ja erityisesti Astor Piazzollan laulut herättivät erityistä ihastusta.

2013 perustettiin A-Klas Music ja yrityksen kautta lähdettiin luomaan Piazzollan luoman tango nuevon peruseriaatteiden mukaisesti myös uutta näkemystä suomalaiseen tangoon. Tavoitteet asetettiin korkealle. Oli aika siirtyä marginaalista enemmän kohti valtavirtaa ja lähteä tavoittelemaan laajempaa yleisöpohjaa yritystoiminnan kautta. Tähän mennessä vaikuttamistyötä tango nuevon parissa oli tehty jo kymmenisen vuotta. Samalla Angelika Klas-Fagerlundin oma tunnettuus oli merkittävästi kasvanut - osittain tangonkin ansiosta.

Lisäksi verkostot olivat laajentuneet ja konserttien toteuttamismahdollisuudet sitä kautta parantuneet. Yrityksen ensimmäinen tangokiertue Kohtalona Tango osoitti, että Helsingissä ja Tampereella genre ja sen esittäjät alkoivat kerätä jo enemmän kuuntelijoita, mutta muilla paikkakunnilla ei solistin eikä musiikin tunnettuus ihan vielä riittänyt. Työtä oli ja on vielä paljon edessä.

5 KONSERTTIKIERTUEEN TUOTANTOMALLI

Tulen Tango - kiertueen pääkonsertin myynti Helsingin Savoy-teatterissa aloitettiin juuri ennen koronapandemian alkua helmikuussa 2020. Yritys aloitti juuri ryhmämyynnin ja Savoy-teatterin konsertin liput varattiin loppuun viikossa. Lopullinen Savoy'n konsertti päästiin kuitenkin toteuttamaan vasta lokakuussa 2021 kahden siirron jälkeen. Sen jälkeen kiertueen toteuttamiseen vaikutti vahvasti koronapandemia ja sen myötä tuomat rajoitukset ja sulut. Kun rajoituksia ei hetkellisesti ollut, oli yleisön osallistaminen tapahtumiin silti haasteellista, sillä koronavirustilanne koettiin laajalti edelleen uhkaavaksi. Tästä huolimatta kiertue saatiin lopulta toteutettua onnistuneesti ja laajasti. Kiertueella esitettiin 14 konserttia 11 paikkakunnalla.

5.1. Tuotantomallien yhdistäminen ja mallintaminen

Tulen Tango kiertue on A-Klas Musicin neljäs tangokiertue. Kiertueiden lisäksi muihin tuotantoihin kuuluvat mm. erilaiset yksittäiset konsertit ja tapahtumat sekä kaksi suurempaa oopperaproduktiota. Kiertueet on joka kerta toteutettu kolmea tuotantomallia yhdistäen. Tuotantomalleja on kolme:

Kaavio 6. Tuotantomallit



Näitä kolmea tuotantomallia yhdistämällä on luotu laaja, useiden konserttien Tulen Tango -kiertuekokonaisuus.

Osa konserteista järjestettiin syksyllä 2020. Koronapandemian aiheuttaman sulkutilan takia talveksi 2021 suunnitellut konsertit oli siirrettävä sen vuoden syksyyn. Samalla A-Klas Music päätti yrittää laajentaa syksyn konserttimäärää. Syksyn 2021 konserteista oli syntynyt hyvää mainetta ja markkinointimateriaalia, ja lisäkonserttien myyminen ja järjestäminen onnistui hyvin.

Tulen Tango – kiertueen lopullinen kokonaiskonserttimäärä oli 14 konserttia 13 paikkakunnalla. Alun perin konsertteja oli tarkoitus järjestää 10, mutta koronarajoitusten aiheuttamien sulkujen ja muutosten johdosta määrä jopa kasvoi. Lopulliset konserttipaikat olivat Helsinki (2 konserttia), Turku, Tampere, Mikkeli (2 konserttia), Lohja, Kerava, Porvoo, Pieksämäki, Loppi, Pietarsaari, Ylivieska ja Laukko. Kiertue toteutettiin yllä mainittuja tuotantomalleja yhdistämällä. Eri tuotantomallien yhdistämisessä on otettu huomioon niiden suhteellinen määrä. Tuotannollisen ja taloudellisen rungon kokonaistuotannolle luovat myydyt tuotannot, joista on vakaa ja varma taloudellinen tulos. Tätä pohjaa vasten toteutetaan oman riskin tuotantoja, sekä yhteistuotantoja, jotka ovat tuloltaan lippujakoperusteisia.

Kaavio 7. Konserttien suhteellinen määrä tuotantomallien kesken:



Kaaviosta huomaa, että konserttien suhteellinen määrä toisiinsa on tällä kiertueella suurinpiirtein tasan. Myydyt tuotannot muodostavat taloudellisen pohjan koko kiertueelle ja vähentävät merkittävästi kiertueen toteuttamiseen liittyviä riskejä ja siksi niiden määrä on erityisen tärkeä.

Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus kirjassaan Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002, 54) toteavat, että jo suunnittelun yhteydessä on mietittävä riskejä. Riskienhallinnan yhteydessä puhutaan ABC-ajattelusta, jolla tarkoitetaan seuraavia vaiheita:

A Tiedosta riskit = riskien kartoitus

B Luokittele riskit niiden todennäköisyyden ja merkittävyyden suhteen =
riskien arviointi

C Tee tarpeelliset suunnitelmat ja päätökset riskien siirtämiseksi muille, minimoimiseksi tai
eliminoimiseksi = riskien hallinta

(Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 54)

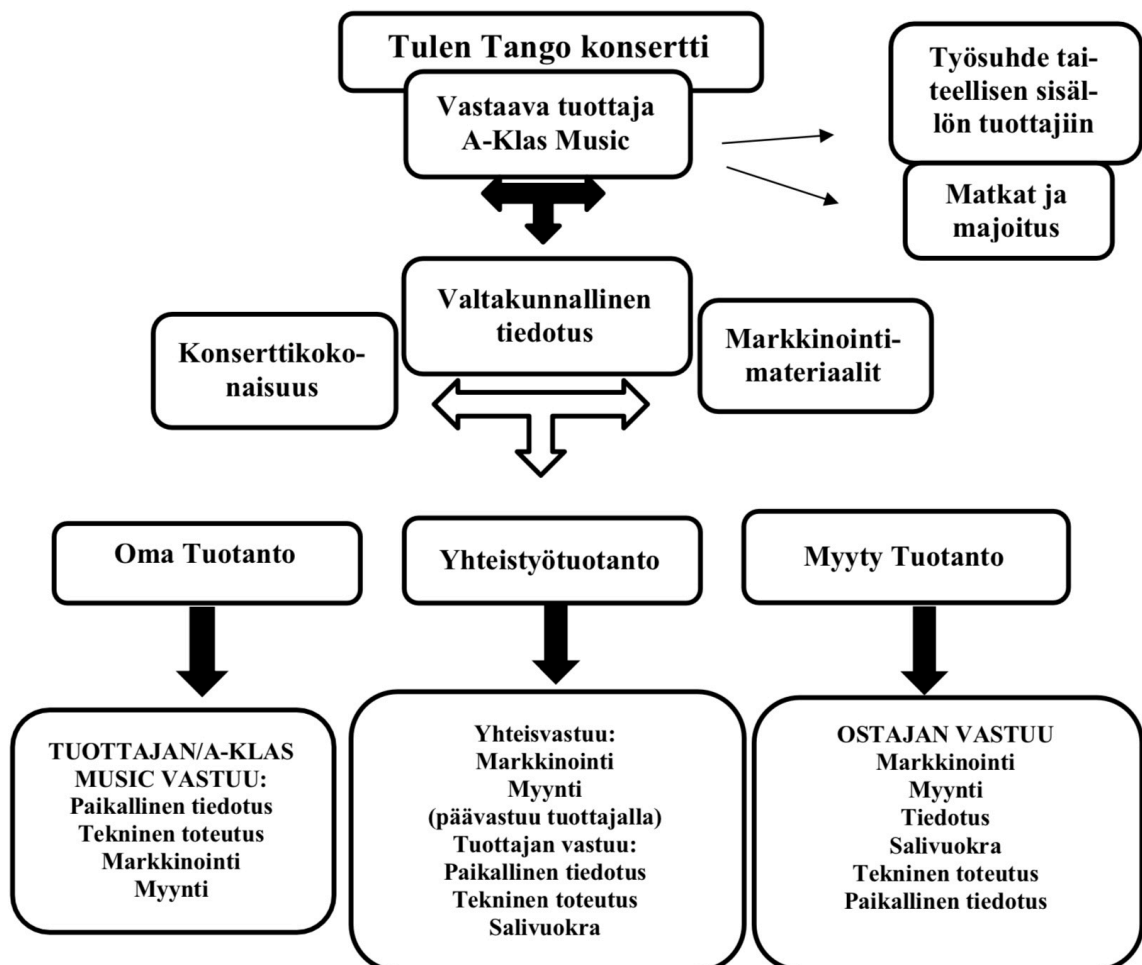
Alun perin myytyjä konsertteja oli 2020 vain kolme, mutta talven 2021 aikana A-Klas Music myi ja markkinoi edelleen valmista konserttikokonaisuutta ja näin onnistui laajentamaan kiertuetta vielä kolmella myydyllä konsertilla. Lisäksi koronan aiheuttama yleisön osallistumisen epävarmuus kannusti etsimään kiertueelle suhteellisesti enemmän varmoja tuotantotapoja. Tätä kautta saatiin vähennettyä edelleen tapahtumien toteuttamiseen liittyviä riskejä.

5.2. Tuotannon vastualueet

Kiertue rakentui siten, että taiteellinen tuote eli tässä tapauksessa konsertti, monistettiin samanlaisena joka paikkakunnalle. Niin visuaalinen kuin tiedotuksellinen materiaali jaettiin keskitetysti vastaavan tuottajan (A-Klas Music) puolesta, jotta sekä informaatio että kuvamateriaali pysyvät mahdollisimman pitkälle samanlaisena kauttaaltaan kaikilla paikkakunnilla. Vastaava tuottaja (A-Klas Music) vastasi kansallisesta tiedottamisesta. Paikallinen tiedottaminen toteutettiin eri toimijoiden kanssa erikseen sopimuksessa sovitulla tavalla.

Kiertueen tuotantomallissa on tarkkaan määritelty vastualueet ja tehtävät eri toimijoille. Nämä tehtävät sovitaan erikseen kirjallisella sopimuksella. Alla olevassa kaaviossa on esitelty nämä sopimukseen kirjatut vastualueet ja toimet (A-Klas Music yhteistyösopimukset 2019/2020)

Kaavio 8: Toimijoiden vastualueet



Kaaviossa tuodaan esiin eri toimijoiden vastualueet. Tässä samat vastualueet sanallisesti luetteloituna:

VASTAAVAN TUOTTAJAN A-Klas Musicin vastualueet kaikissa tuotantomalleissa:

- Taiteellinen sisältö
- Sisällön tuottajien palkkaus
- Koko konserttikiertueen visuaalinen ilme
- Kiertueen kansallinen tiedotus ja markkinointi
- Lehdistötiedotteen tekeminen ja jakaminen eri toimijoille
- Markkinointimateriaalin valmistaminen (kuvat, julistepohjat, some ym)

OMA TUOTANTO (yllämainitun lisäksi)

- Salin vuokra
- Salitekniikka
- Myynti
- Markkinointi
- Tiedotus
- Lipunmyynti

MYTY TUOTANTO: PRODUKTION OSTAJAN vastualueet:

- Konserttiproduktion maksaminen kokonaisuutena vastaavalle tuottajalle
- Sali
- Tekniikka
- Paikallinen markkinointi
- Lipunmyynti
- Ostaja sitoutuu käyttämään vastaavan tuottajan toimittamaa visuaalista ilmettä
- Teosto-maksut

YHTEISTUOTANTO vastualueet

Tilaisuuden järjestäjä 1 (paikallinen toimija) – Tilaisuuden järjestäjä 2 (A-Klas Music)

TILAISUUDEN JÄRJESTÄJÄ 1 (Konserttisali/paikallinen tuottaja)

- Sopimus A-Klas Musicin kanssa lipputulojen jaosta ja konserttituotantoon liittyvien tehtävien vastuualueista ja työnjaosta
- Paikallinen markkinointi ja myynti (A-Klas Music toimii tässä yhteistyössä sopimuksen mukaan)
- Sali sisällön tuottajien käytössä
- Salitekniikka käytössä
- Lipunmyynti
- Tiedottaminen omilla kanavilla
- Käyttää sisällön tuottajan toimittamaa visuaalista ilmettä ja tiedotusmateriaalia

TILAISUUDEN JÄRJESTÄJÄ 2 (A-Klas Music)

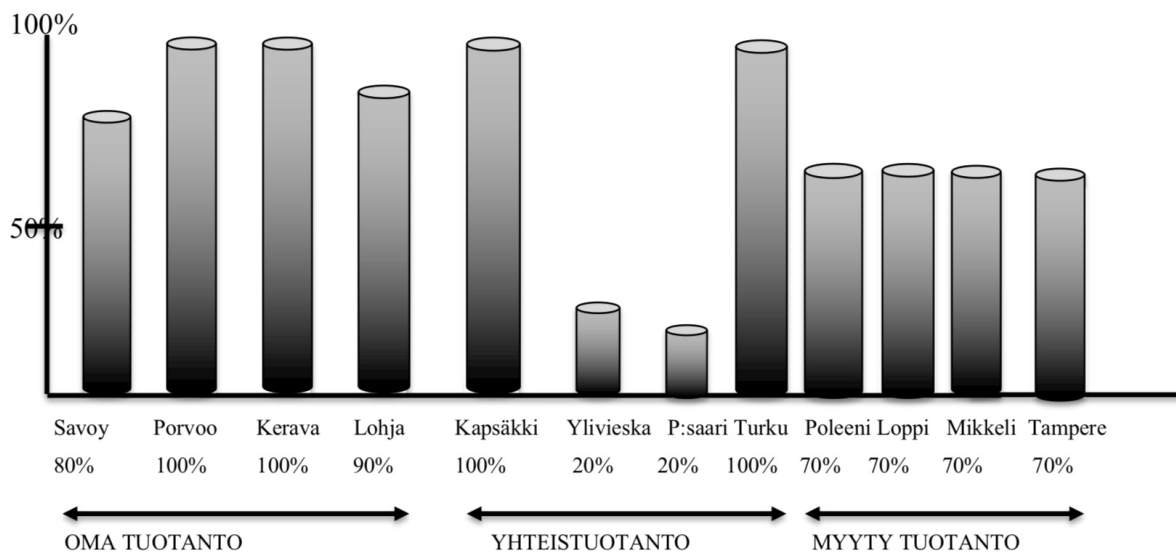
- Salille toimitetaan tarvittavat tekniset tiedot (lavakartta ja raideri)
- Mahdolliset matka- ja majoituskulut
- Kansallinen markkinointi
- Kansallinen Tiedotus
- Myynti ja markkinointi sopimuksen mukaan
- Tapahtuman tapahtumailmoitus (Teosto)
- Taiteellinen sisältö ja sen toteutus

Vastuualueiden jakautuminen on eri tuotantomallien vertailun kannalta erittäin tärkeää. Haastellisin malli on yhteistuotanto, joka vaatii kahdelta erilaiselta toimijalta yhteensovittelua ja yhteistyötä. Useimmilla kulttuuri- ja tapahtumatoimijoilla on käytössään erilaisia tuotantomalleja, mutta toiset toimijat ovat tottuneempia yhteistuotantoihin kuin toiset. Tämäkin voi aiheuttaa haastetta molempien osapuolien kesken. Kuitenkin tapahtumien järjestäminen jonkin yhteistyökumppanin kanssa on myös parhaassa tapauksessa kannattavaa ja molempia osapuolia hyödyttävää. Kuluja saadaan jaettua ja molemmat järjestävät tahot saavat tukea omalle brändilleen ja organisaatiolleen. Puhutaan niin sanotusta c-brandingistä (Vallo, Häyrinen 2016, 63).

5.3. Tuotannon toteutuminen

On erittäin haasteellista mitata onnistumista yleisömäärien kautta, koska emme osaa lopullisesti arvioida koronatilanteen vaikuttavuutta yleisökäyttäytymiseen. Kuitenkin se antaa selkeitä viitteitä eri tuotantomallien toimivuudesta ja kokonaisuuden rakentumisesta. Olisi selkeää ja helppoa analysoida eri tuotantomallien toimivuutta pelkästään taloudellisin mittarein, mutta pandemian ja koronarajoitusten vaikeiden vaikutusten johdosta se ei antaisi realistista kokonaiskuvaa. Suurin osa kiertueen konserteista järjestettiin aikana, jolloin yleisökapasiteetti sai olla korkeintaan 50%. Rajoitusten poistumisen jälkeen lokakuussa 2021 lipunmyynti hiipui useilla paikkakunnilla merkittävästi tai lähes kokonaan. Seuraavan yleisömäärällisen kaavion kautta voidaan kuitenkin tehdä suuntaa antavia päätelmiä. Kaavion tiedot perustuvat konserttitilan prosentuaaliseen täyttöasteeseen (pyöristetty lähimpään kymmenykseen). Tilaisuuksissa, joissa oli rajoituksia, täyttöprosentti lasketaan sallitun maksimin mukaan.

Kaavio 9. Konserttien prosentuaalinen yleisömäärä



Näiden konserttipaikkojen lisäksi produktio toteutettiin Laukon puistossa. Puistokonsertista ei ole saatavilla osallistujamäärää. Konsertti oli myyty tuotanto.

Kaaviossa tuodaan esiin eri tuotantomallit, sekä sallittuun käytettävissä olevaan tilaan saapunut prosentuaalinen yleisömäärä. Kaaviosta on huomattavissa, että suurin osallistumisprosentti on oman tuotannon konserteilla. Myydyt tuotannot ovat kaikki tasan noin 70% täyttöasteella, kun taas muutama yhteistuotanto nousee esiin erittäin matalalla prosentilla.

Vallo ja Häyrinen toteavat kirjassaan tapahtuma on tilaisuus (2016, 78), että oman organisaation suunnittelema ja itse rakentama tapahtuma edellyttää sitoutumista ja valtaisaa työpanosta, kun kaikki tekeminen, etsiminen ja varmistaminen on käytännössä organisaation omilla harteilla. Toisaalta tämä vastuu antaa myös vapautta. Parhaassa tapauksessa oman tuotannon konsertit antavat myös yritykselle parhaimman taloudellisen hyödyn. Kuitenkin monimuotoisessa kiertueen tuotantomallissa on kyse myös riskien tasaamisesta ja hajautuksesta. Ja siksi useamman mallin käyttäminen on turvallisempaa, kun kuitenkin tavoitteena on toteuttaa monen konsertin kokonaisuus.

Vaikka yleisön saavuttamisessa oli todella paljon haasteita koronavirustilanteesta- ja rajoituksista johtuen, voidaan silti kaaviota katsoen todeta, että konsertti tavoitti yleisöä hyvin. Heikoimman yleisömäärän konsertit ovat kaikki yhteistuotantona toteutettuja. Onkin tarvetta tarkastella juuri sitä tuotantomallia erityisen tarkasti. Onko todella kyseessä ollut vain koronaviruksen vaikutukset, vai onko taustalla ollut muitakin tekijöitä?

Kuten yllä olevassa kaaviossa 9 on kuvattu, vastualueet on tarkasti määritelty eri tuotantomalleissa. Kiertueen jälkeen ja tässä opinnäytetyössä on hyvä pysähtyä tarkastelemaan konsertti konsertilta työtehtävien toteuttamista ja eri vastualueiden toteutumista ja niistä suoriutumista.

5.4. Tuotantomallien toimivuus ja työnjako

Omana tuotantona toteutettiin 4 konserttia. Nämä konserttipaikat olivat Porvoossa Kulttuuritalo Grand, Keravalla Kerava-Sali, Lohjalla Laurentius-Sali ja Helsingissä Savoy-teatteri. A-Klas Music on aiemmin tuottanut konsertteja Savoy-teatteriin ja Keravalle, mutta Porvoon ja Lohjan paikat olivat uusia. Yritys panosti merkittävästi ryhmämyyntiin, joka aloitettiin hyvissä ajoin ennen tapahtumia. Savoy-teatterin konsertin myynti aloitettiin juuri ennen koronapandemiaa ja sali varattiinkin loppuun vain muutamassa viikossa. Vaikka konserttia jouduttiin siirtämään 2 kertaa,

yleisömäärä pysyi suurinpiirtein samana kuin alun varaustilanteessa. A-Klas Music teki myös kaikkensa lehdistönäkyvyyden suhteen ja kaikilla yllä mainituilla paikkakunnilla julkaistiin printtilehdissä artikkeleita tulevasta konsertista. Lohjalla käytettiin myös muutamia ostettuja mainoksia.

Yhteistuotantona toteutettiin 4 konserttia. Konserttipaikat olivat Helsingissä musiikkiteatteri Kapsäkki, Ylivieskassa Akustiikka-Sali, Pietarsaassa Schauman-Sali ja Turussa Linnateatteri. Musiikkiteatteri Kapsäkissä toteutetaan lähes kaikki produktiot ja konsertit yhteistuotantona, joten heillä on selkeät käytänteet tälle tuotantomallille. Muissa saleissa on käytössä yhteistuotanto yhtenä tuotantomallimuotona muiden joukossa. Musiikkiteatteri Kapsäkin kanssa yhteistyö sujui todella erinomaisesti. Sovittu työnjako toteutui, ja Kapsäkki otti suurimman vastuun markkinoinnista ja tiedotuksesta omille sidosryhmilleen sekä osana koko esityskauden markkinointia. A-Klas Music tuki markkinointia ryhmämyynnillä ja tiedottamisella omilla kanavillaan.

Linnateatterin kanssa lopputulos oli erinomainen, mutta se vaati työtehtävien ja vastualueiden muutosta kesken tuotantotyön. Vaikka osapuolet olivat sopineet, että Linnateatteri vastaa paikallisesta myynnistä ja markkinoinnista, he eivät pystyneet tavoittamaan konsertille yleisöä. Tässä kohtaa he olivat A-Klas Musiciin yhteydessä ja sovittiin, että osa myynti- ja markkinointivastuusta siirtyy. A-Klas Music tuki myyntiä omalla ryhmämarkkinoinnilla sekä kontaktoinnilla omiin Turun paikallisiin sidosryhmiin ja mediaan. Myynti liikahti hienosti eteenpäin ja sali täyttyi yleisöstä rajoitusten puitteissa.

Sekä Ylivieskassa että Pietarsaassa osallistujamäärä jäi hyvin alhaiseksi. Ylivieskassa tuottaja halusi siirtää konserttia ja oli sitä mieltä, että pandemia on jäädyttänyt yleisön osallistumisen tapahtumiin. Sovimme kuitenkin, että konsertti järjestetään haastavasta lipunmyyntitilanteesta huolimatta. Vaikka olimme sopineet markkinointi- ja tiedotusvastuusta, jäi Ylivieskan tuottajapuolen panos tähän vaatimattomaksi. Vaikka tiedämme tänä päivänä, että sosiaalisen median mahdollisuuksia voidaan hyödyntää myös tapahtuman markkinoinnissa, ja että sosiaalisen kanavan hyödyntäminen on otettava mukaan tapahtuman markkinointisuunnitelmaan (Vallo, Häyrinen 2016, 103), jäi Yivieskan panostus tähän tiedotus- ja markkinointikanavaan olemattomaksi.

Valitettavasti tiedotus rajoittui yhteen artikkeliin ja muutaman postaukseen sosiaalisessa mediassa. A-Klas Music yritti tukea myyntiä ryhmätiedotuksella ja markkinoinnilla, mutta sitäkin kautta myynti jäi alhaiseksi. Pietarsaareissa konsertin näkyvyyteen panostettiin enemmän. Tuottaja osti mainostilaa kiitettävästi, mutta muuten tiedottaminen jäi vähäiseksi. Suurinpiirtein muutaman somepostauksen tasolle.

Myydyn tuotannon konsertteja oli 6. Laukon kartanon puistossa, Tampere-talon pienessä salissa, Mikkelissä Musiikkiteatteri Ilossa (2020 ja 2021), Lopella Loppi-salissa ja Pieksämäellä Poleenissa. Tampere-talon ja Poleenin kanssa A-Klas Music oli toiminut yhteistyössä aiemmin. Muut konsertin ostajat olivat uusia kontakteja. Tuotannot onnistuivat erinomaisesti ja työnjako toteutui sovitun mukaisesti.

Kokonaistuotannossa on otettu huomioon se mahdollisuus, että kaikki tapahtumat eivät ole taloudellisesti onnistuneita. Lisäksi riskiä nostavat erityisesti omat tuotannot. Kuitenkin parhaassa tapauksessa omat tuotannot tuovat myös parhaan taloudellisen tuoton. Myydyt tuotannot varman tulon. Näiden pohjalta voidaan yhteistuotantoon ottaa epävarmempiakin paikkoja ja luoda uutta paikkakunnallista kulttuurivaikuttamista ja yleisön saavuttamista.

Olisi erittäin mielenkiintoista palata konsertoimaan Ylivieskaan ja Pietarsaaren koronapandemian jälkeen, ja katsoa miten samantyyppinen konsertti onnistuisi silloin tavoittamaan yleisöä. Tämä jääköön yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin.

6 VAIKUTTIMET KONSERTTIKIERTUEEN TAUSTALLA

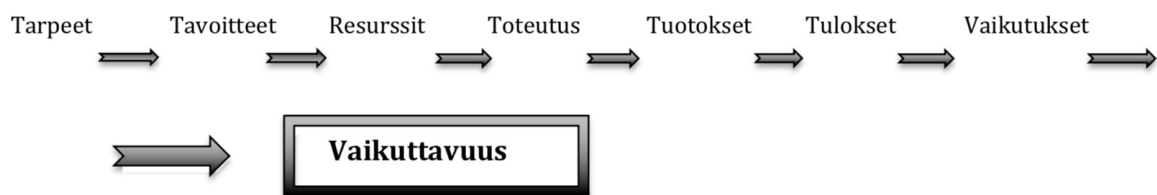
Tuotettavaa konserttia ja sitä kautta laajempaa kiertuetta suunnitellessa täytyy käydä tarkasti läpi erilaisia tekijöitä mahdollisimman onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi niin tuotannollisesti, taloudellisesti kuin taiteellisesti. Tuotettavaan kulttuuritapahtumaan ja sen sisältöön vaikuttavat myös sen tekijöihin ja tässä tutkittavassa tapauksessa yritykseen ja sen taiteilija- tuottajaan ja muihin sisällön tuottajiin liittyvät verkostot, henkilöbrändi ja vaikuttaminen.

Kun lähdetään rakentamaan usean tapahtuman kokonaisuutta, tapahtumatuotannon vaatimukset ja haasteet laajenevat yhä monimuotoisemmiksi. Sekä A-Klas Music - yrityksen toiminnan, että haastattelujen ja kyselyjen pohjalta tuli selväksi, että toimiva, myyvä ja houkutteleva produktio niin tuottajan kuin yleisön kannalta, syntyy monista vaikuttimista. Ennen kaikkea nämä vaikuttimet ovat osana yrittäjän ja tässä tapauksessa taiteilijayrittäjän työtä hänen rakentaessaan laajaa kokonaisuutta.

Tässä luvussa käydään läpi niin taiteilijan ja yrittäjän henkilökohtaiseen työhön ja ominaisuuksiin liittyviä vaikutteita kuin myös yleisemmin kuntien kulttuuristrategioita ja kulttuuripalveluiden saatavuutta eri kunnissa, jotka myös vahvasti vaikuttavat konserttituotannon toteuttamiseen. On hyvä huomoida, että vaikuttavuutta voidaan myös arvioida. Satu-Mari Jansson toteaa teoksessaan *Mittaamattoman arvokasta? Taiteen ja kulttuurin vaikutustutkimuksia ja -metodologioita*, että vaikutusten arviointia varten pitää selvittää lähtötilanne, jota verrataan lopputilanteen tuloksiin.

Lisäksi arvioinnilla tarkastellaan vaikutuksia laajemmin ja pidemmällä tähtäimellä ja sitä, miten vaikuttavuus syntyy tietyn toiminnan vaikutusten ja ympäristössä vaikuttavien tekijöiden yhteisvaikutuksena. Vaikuttavuutta voidaan myös arvioida niin, että vaikuttavuuden arvioinnissa pyritään ymmärtämään tulosten ja vaikutusten lisäksi myös se prosessi, jota kautta vaikutukset syntyvät. Vaikka oheinen kaavio on tarkoitettu hoitoyhteyksien vaikutteiden tutkimiseen (Rajahonka, 2013), sillä voidaan myös arvioida kulttuurin vaikuttavuutta.

kaavio 10. Vaikuttavuusarvioinnin kohde



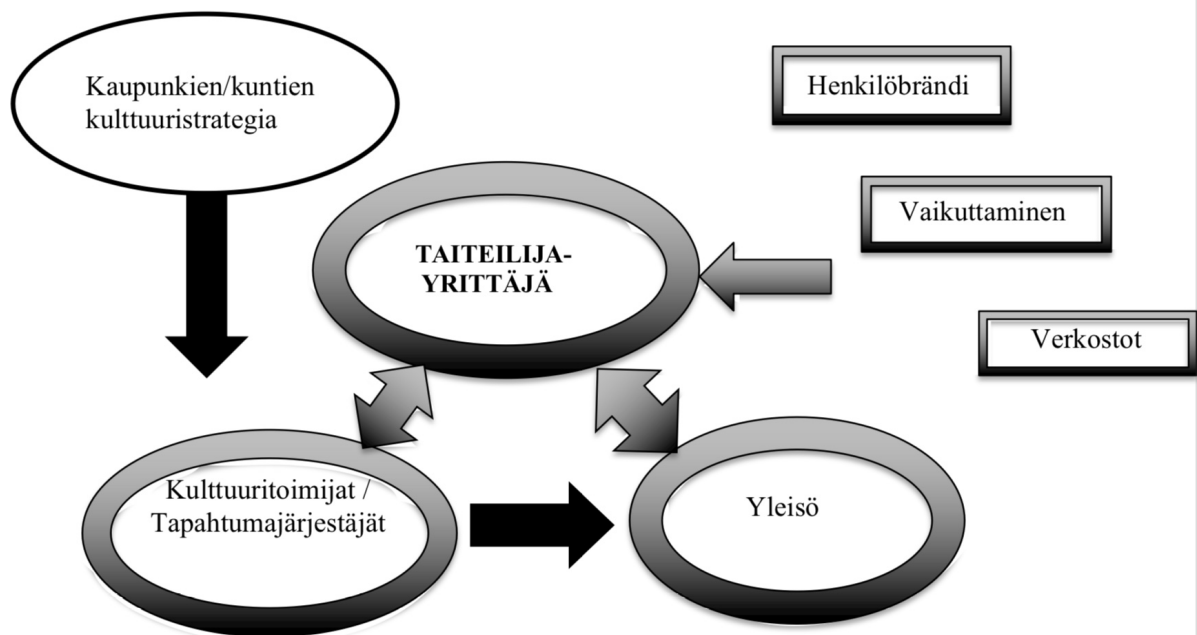
Vaikuttavuuden arvioinnissa pitäisi pystyä osoittamaan, miten ja missä määrin juuri tarkasteltava toiminta on vaikuttanut tulosten ja vaikutusten syntyyn. Toisaalta on korostettu myös sitä, että koska vaikutukset ja vaikuttavuus syntyvät monimutkaisen prosessin kautta, vaikuttavuuden arviointi eroaa vaikutusten arvioinnista juuri siten, että vaikuttavuuden

arvioinnissa pyritään ymmärtämään tulosten ja vaikutusten lisäksi myös se prosessi, jota kautta vaikutukset syntyvät (Jansson 2014, 12).

Tässä luvussa esiin tuotavista vaikuttimista syntyvä vaikuttavuus näkyy parhaassa tapauksessa kulttuuritapahtuman toteutumisen ja sitä kautta taiteilijoiden työllistymisen, kunnan asukkaille tarjottavan kulttuuripalvelun ja yritykselle kannattavan liiketoiminnan kautta.

Taiteilijayrittäjän työhön ja sen taiteellisen sisällön tuottamiseen vaikuttavat vaikuttimet ovat henkilöbrändi, vaikuttaminen ja verkostot. Lisäksi kuntien kulttuuristrategialla on olennainen vaikutus tapahtumien toteuttamiseen. Yhdessä ne muodostavat vaikuttavuuden, joka muodostaa kulttuurityön tekemisen ja tuottamisen mahdollistamisen.

Kaavio 11. Taiteilija-yrittäjän työn vaikuttimet.



Oheisessa kaaviossa tuodaan esiin eri vaikuttimet ja miten taiteilija-yrittäjä toimii niiden keskiössä sekä suhteessa niihin. Vuorovaikutussuhteet toimivat vahvasti molempiin suuntiin kaikkien toimijoiden kanssa niin tuotantoprosessissa kuin yleisöön itse tapahtuman kautta. Lopullisena kohteena on yleisö ja sille toteutettava kulttuurikokemus.

6.1. Henkilöbrändi

Brändi on päivän sana. Siitä puhutaan niin yritysten, tuotteiden kuin henkilöiden yhteydessä. Käsite on laaja, ja itse asiassa myös ihan ns. vanha juttu. Omana aikanaan jopa Mozart oli tunnettu henkilö, jolla oli oma brändi. Vasta meidän ajassamme siitä on tullut tiedostettu ja tietoinen käsite ja tavoite, johon pitää pyrkiä. Välttämättömyys markkinoinnin maailmassa.

Kiertueen rakentamisessa ja konserttiproduktioiden toteuttamisessa on henkilöbrändi muiden vaikutteiden rinnalla aivan korvaamattoman tärkeää. Se on kärki koko tuotannolle ja sen toteuttamismahdollisuuksille.

Etenkin pienyrittäjille itsensä markkinointi johon henkilöbrändin rakentaminen myös osaksi lukeutuu, on elintärkeää. Suurempien yritysten markkinointimallit eivät välttämättä sovellu pienyrittäjille, koska heillä ei ole samanlaisia resursseja käytettävissään. Usein pienyrittäjien markkinointi kohdistuukin heidän itsensä markkinointiin. Tarkoitus on saada itsensä ja äänensä kuuluviin markkinoilla. Pienyrityksissä brändi perustuu siis omistajan uskomuksiin ja olettamuksiin ja brändi personoituu omistajan mukaan (Nurmi 2019, 6).

Tekemissäni haastatteluissa käsitys tästä vahvistuu ja henkilöbrändin tarpeellisuus kulttuurituotannossa ja tuotantojen onnistuneessa toteuttamisessa tuli todella vahvasti esiin. Tuotteen eli produktion tai konserttikokonaisuuden houkuttelevuus ja myyvyys perustuu pitkälti sen esittäjän tai esittäjien tunnettuuteen ja henkilöbrändiin. Oopperalaulaja ja Operart Oy:n johtaja harmitteleekin tavallaan sitä, että vaikka hän kuinka haluaisi nostaa esiin uusia kykyjä, eivät ne vedä yleisöä tai eivät ole kulttuuritapahtumien järjestäjille ja kulttuuritoimijoille samalla tavalla houkuttelevia kuin tunnetut nimet.

Kaikki yrittäjät, joita haastattelin, kertoivat että heidän työnsä perustuu melkein suoraan heidän omaan profiiliinsa ja tunnettuuteen juuri tietyn musiikin saralla. Lisäksi heidät tunnetaan laadukkaiden tuotteiden edustajina ja itse erinomaisina esiintyjinä. He käyttävät omaa tunnettuutaan hyväksi omien produktoidensa markkinoinnissa ja sitä kautta laajentavat yrityksensä ja produktoidensa myyvyyttä ja taiteellisen sisällön toteuttamismahdollisuuksia.

Suorittamissani kyselyissä tuli suorasti selväksi, että yhteistoimintaan lähdettiin tai päätös produktion ostamisesta tehtiin toki itse taiteellisen tuotteen perusteella, mutta ennen kaikkea siihen vaikutti vahvasti myös konsertin solisti ja hänen maineensa laadukkaana esiintyjänä ja varmana yhteistyökumppanina ja toimijana.

6.2. Vaikuttaminen

Henkilöbrändiin nivoutuu vahvasti vaikuttaminen. Tunnetut henkilöt voivat vaikuttaa tekemisillään ja valinnoillaan – he näyttävät tietä esimerkillään. Tulen Tango – kiertueen taiteellinen sisältö perustuu tango nuevo – musiikkiin. Tämä musiikkityyli on edelleen yleisesti konserttikävijöille melko tuntematon, mutta kuitenkin jo 20 vuotta jatkunut vaikuttamistyö alkaa näkyä yleisön tavoitettavuudessa ja yleisömäärissä.

”Entä jos itse ryhtyisit oman toimialasi vaikuttajaksi? Esimerkiksi yksityisyrittäjille tämä voi olla loistava mahdollisuus erottautua ja saada näkyvyyttä ilman suurta markkinointibudjettia.” (Halonen, 2019)

Samalla oman brändin käyttäminen vaikuttamiseen vahvistaa brändiä itseään ja luo sille uskottavampaa ja vakuuttavampaa profiilia.

Tavoitteena tango nuevo – musiikin esittämisessä ja tuottamisessa A-Klas Music yrityksen toiminnassa on selkeä; halu kasvattaa musiikkityylin kuulijakuntaa ja viedä sitä marginaalisesta kuulijakunnasta kohti laajempaa yleisöpohjaa ja tunnettuutta. Ainut tapa miten voisin sen tehdä, on vaikuttamalla niihin ihmisiin, joiden kanssa yritys luo musiikillista sisältöä ja niihin ihmisiin, jotka tulevat musiikkia kuuntelemaan.

Jokainen kulttuurin tekijä pysähtyy säännöllisin väliajoin kysymään itseltään seuraavan kysymyksen: Onko työlläni vaikutusta ja vaikuttavuutta?

Liisa Talvitie toteaa Apu-lehden arvostelussa (Kohtalona Tango 2012)

”Kansallisoopperasta tutun laulajan Angelika Klasin ääni on kuin luotu tangoon. ja tango nuevo - musiikin ystävät tuntevatkin hänet laulujen dramaattisena tulkitsijana.”

Jo siis 2010 – luvun alussa oli vaikuttavuustyö tuottanut hedelmää. Tango Nuevo ja tangon uudistaminen alkoi löytää uusia yleisöjä ja sai mediankin huomion. Dramaattiset ja uudet tulkinnat, ja tangon uusi maailma alkoi tulla vahvemmin yleisön tietoisuuteen.

Viime aikoina vaikuttamisen tarkastelu on entisestään laajentunut kenttämme tutkimukseen usein perustein; taiteellinen, taloudellinen, sosiaalinen, kansallinen, kansainvälinen jne. Vaikuttaminen on asia jota ei ole helppo tutkia eikä mitata – ja jopa ilman tutkimuksia havaitsemme sen tapahtumisen ruohonjuuritasolla jokapäiväisessä työssämme niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä.

Jarkko Rantanen tuo esiin kirjassaan *Vaikuta Tunteisiin* (2013) sen, miten tärkeää tunteiden herättäminen on vaikuttamisen kannalta. Juuri jäljen jättäminen tunnemuistiin on voimakas keino vaikuttaa. Siksikin ja juuri tähän ajatukseen nojaten kulttuurilla on erittäin voimakas vaikutus moneenkin asiaan.

A-Klas Music on asettanut yritystoiminnalleen tavoitteen vaikuttaa. Kaikissa yrityksen tuotannoissa lähtökohtana on ollut mahdollisimman laajan yleisöpohjan tavoittaminen taiteellisesta sisällöstä tinkimättä ja sitä liikaa viihteellistämällä. Loppujen lopuksi vaikuttaminen ja yleisön aina vaan helpompi ja laajempi tavoittaminen syntyy todellisuudessa myös lyhytkestoisesta hetkestä vaikutuksen kautta. Konserttikävijä kokee musiikin positiivisen vaikutuksen ja tunteen ja haluaa kokea sen vaikutuksen uudestaan. Tätä kautta asiakassuhde vahvistuu ja yleisöpohja kasvaa.

Henkilöbrändi ja vaikuttaminen nivoutuvat saumattomasti yhteen. Sillä on puolestaan suora yhteys taiteilijayrittäjän tuotantotyöhön sekä erilaisten projektien ja produktioiden läpiviemiseen. Taiteilijan henkilöbrändi rakentuu usein niin hänen persoonansa, kuin taiteellisen sisällöntuoton ytimeen, sekä siihen yleisön kokemukseen, jota hän taiteellisella työllään luo. Tämän brändin ja vaikutuksen tekemisen kautta taiteilijalla on mahdollisuus tehdä pitkäjänteistä vaikuttamista. Tässä esimerkkinä mm. A-Klas Music – yrityksen monet aiemmat tangokiertueet.

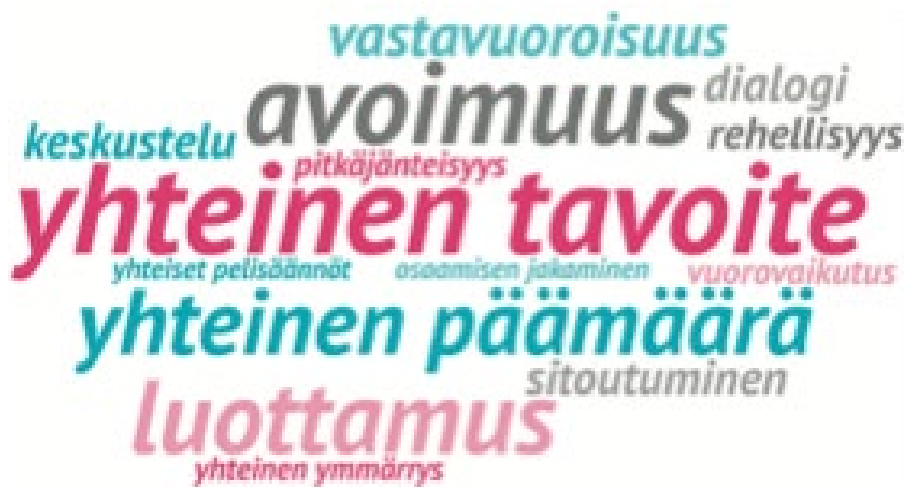
Muutaman kymmenen hengen yleisö on kasvanut satoihin ja pienet salit vaihtuneet suurempiin. Odotukset yleisön tavoittamisesta ja heihin vaikuttamisesta musiikkielämyksen kautta ovat korkealla ja taiteilijan pitää ne loppujen lopuksi lunastaa aina uudestaan.

Samaa kertoo haastattelussa Operart Oy:n johtaja Jyrki Anttila, joka tekee väsymättä työtä kulttuuriprojektien tuottamisen saralla. Hän käyttää omaa taiteellista henkilöbrändiään niin musiikillisen ja esityksellisen vaikutuksen luomiseen, kuin pitkäjänteisen suhteen luomiseen yleisöön ja eri kulttuurialan toimijoihin. Hänkin aloitti ensin pienistä konserteista ja on laajentanut toimintaansa jatkuvasti. Yleisöpohja on kasvanut merkittävästi vaikkakin hän itse kertoo, että yleisö on voitettava puolelleen - eli tehtävä vaikutus – aina vaan uudestaan. Jokainen uusi projekti luo uusia haasteita yleisön ja eri toimijoiden tavoitettavuudessa.

6.3. Verkostot

Verkostot ja verkostoituminen on perusedellytys niin yritystyöhön kuin tässä opinnäytetyössä tutkittavan kiertueen toteuttamismahdollisuuksiin ja laajamittaiseen toteutumiseen. Jos verkostoja ei ole vielä syntynyt, niitä kannattaa ryhtyä rakentamaan ja luomaan. Ilman toimivia verkostoja olemme kuin yksin autiolla saarella ilman apua. Verkostot kulttuurityössä liikkuvat moneen suuntaan – niin yleisöön ja tapahtumajärjestäjiin kuin taiteilijoihin ja sitä kautta sisällön tuottajiin, visualisteihin, markkinoinnin ammattilaisiin, tiedottajiin ja muihin keskeisesti työhön liittyviin henkilöihin ja tekijöihin.

Kuva 3. Toimivan verkoston keskeiset periaatteet. (Airila, Bergbom, 2017)



Tässä toimivan verkoston periaatteissa nivoutuu yhteen verkostoitumisen positiiviset vaikutukset ja myös perusedellytykset onnistuneelle verkostoitumisen kautta syntyneelle yhteistyölle. Ensinnäkin verkostolla täytyy olla yhteinen tavoite ja päämäärä. Jokaisen osapuolen tulee hyötyä verkostosta tai saada lisäarvoa omalle toiminnalleen. Lisäksi verkosto perustuu luottamukseen. Se rakennetaan yhdessä keskustellen sekä sopimalla yhteisistä pelisäännöistä. On tärkeää oppia tuntemaan verkoston eri osapuolet ja ymmärtää, ja kuunnella heidän toimintaansa, tarpeitaan ja tavoitteitaan.

Verkoston toiminnalle on hyvä tehdä selkeät pelisäännöt jo yhteistyön alkaessa: mitkä ovat verkostoon kuuluvien oikeudet ja velvollisuudet, millainen on työnjako, millaisia sopimuksia tarvitaan? Rehellisyys ja avoimuus kasvattavat luottamusta. Tärkeää on olla myös itse luottamuksen arvoinen.

Verkostoituminen edellyttää myös sitoutumista yhteistyöhön ja vuorovaikutukseen. Sitoutuminen auttaa myös pitkäaikaisten kumppanuuksien syntymisessä. Vastavuoroisuus puolestaan takaa sen, että molemmat osapuolet antavat ja saavat yhteisestä tekemisestä.

Yritysten ja eri toimijoiden välisen liittoutumisen ja verkostoitumisen lisääntyminen sekä verkostoyhteiskuntaan siirtyminen ovat muuttamassa yrittäjyyttä. Yrittäjältä edellytetään vuoro- vaikutuskykyä ja taitoa toimia yhdessä muiden yrittäjien ja toimijoiden kanssa. Luottamus ja avoimuus ovat nousemassa keskeisiksi tekijöiksi. Lisäksi erikoistumisen ja epävarmuuden lisääntyminen ovat kasvattaneet verkostojen kilpailuetua taloudessa. Erikoistunut yritystoiminta luo myös mahdollisuuden keskittymiseen ydinosaamiseen, kun osa toiminnoista voidaan toteuttaa yhteistyössä toisen toimijan kanssa. Verkostomainen toiminta sopiikin erityisesti osaamisintensiivisille aloille (Toivola 2005, 9-15).

Tulen Tango – kiertueella tuotannon pohjana ovat jo aiempien produktioiden ja vuosien yritystyön aikana muodostuneet verkostot ja kontaktit, mutta tämän kiertueen aikana on syntynyt myös uusia yhteistöitä ja kontakteja. Aiemmin esiin tuodut vaikuttimet eli henkilöbrändi ja vaikuttaminen ovat olleet pohjana niin vanhojen verkostojen kautta syntyneelle yhteistyölle, kuin myös uusille. A - Klas Musicin taiteilijayrittäjyydellä ja muiden sisällön tuottajilla sekä itse taiteellisella sisällöllä on ollut verkostoja kehittävä ja myös vahvistava vaikutus.

Siksi tuonkin taas esiin miten eri vaikuttimet vaikuttavat toisiinsa – eli henkilöbrändi, vaikuttaminen ja siitä eteenpäin syntyvät verkostot. Ilman yhtä ei ole toista. Verkostojen kautta on muodostunut mahdollisuus konserttikiertueen laajuuteen ja toteuttamismahdollisuuksien vahvistamiseen.

6.4. Kulttuuria kuntien kanssa

Viime vuosina kulttuurin vaikutusta kuntalaisten elämään ja hyvinvointiin on tutkittu yhä enenevässä määrin. Myöskin sitä, minkälainen kunta ja minkälaiset palvelut vetävät puoleensa ja saavat aikaan muuttovoittoa sekä asukastyytyväisyyttä. Tutkimustulokset vahvistavat käsitystä siitä, että kulttuuripositiivinen kunta, jossa palvelut ovat laajalti ja monipuolisesti kuntalaisten ulottuvilla, luovat vetovoimaa enemmän kuin kunnat johon kulttuuripalveluihin ei panosteta.

Kulttuuria tarvitsevat kuntien asukkaat kaikissa ikä- ja sosiaaliryhmissä. Kulttuuritoimintaan kuuluvat niin vanhuspalvelun laulupiirit, kirjastojen satutunnit kuin myös isommat tapahtumat – konsertit, teatteri ja museopalvelut. Kulttuuri tuo elämisen laadun lisäksi kunnalle myös tuloja monille muille aloille; majoitus- ja ravintolapalveluihin etusijassa, mutta tulot valuvat myös muihin yrityksiin kuten kuljetuspalvelut, vähittäiskaupat ja kauneuspalvelut.

Kulttuuri on kunnalle sijoitus, joka tuo siihen sijoitetun rahan moninkertaisesti takaisin niin taloudellisin, kuin hyvinvoinnin mittarein tarkasteltuna. Vaikka nämä tosiasiat tiedetään ja ymmärretään, on välillä hämmästyttävää miten vähän kulttuuripalveluihin joissain kunnissa panostetaan. Kulttuurin asema on aina vaakalaudalla. Sen olemassaoloa välttämättömänä osana kunnan palveluja on myös tarpeen perusteella useammin kuin monen muun palvelun. Tässä on vielä kulttuurin tekijöillä ja tukijoilla työtä.

Uusi laki kuntien kulttuuritoiminnasta astui voimaan 1.3.2019 ja se korvaa yli 25 vuotta vanhan lain (728/1992). Laissa kuntien kulttuuritoiminnalle asetetaan tavoitteet ja määritetään aiempaa selkeämmin keskeiset tehtäväkokonaisuudet. Laissa kunta edistää kulttuuritoiminnalla kulttuurin ja taiteen tekemistä, harrastamista, saatavuutta ja käyttöä sekä taide- ja kulttuurikasvatusta ja kulttuuriperintöä. Lisäksi lakiin on aiempaa tarkemmin kirjoitettu auki kulttuuritoiminnan tehtäväkokonaisuudet, joita kunnan tulee järjestää huomioiden paikalliset olosuhteet ja voimavarat sekä eri väestöryhmien tarpeet. (Selkee, 2014).

6.4.1. Kolmas sektori yhteistoimijana

Kolmas sektori toimii monissa kunnissa kulttuuritoimen vahvana ja tärkeänä yhteistyökumppanina. Voi jopa sanoa, että kolmas sektori on monissa kunnissa yksi tärkeimmistä toiminnan järjestäjistä ja palvelujen tuottajista taiteen ja kulttuurin alueella. Esimerkiksi peruspalvelujen vuotta 2013 koskevassa arvioinnissa kyselyyn vastanneet kunnat laskivat kolmannen sektorin tuottavan keskimäärin noin neljäsosan kunnan kulttuuritoiminnasta. Noin puolet kaikista peruspalvelukyselyyn vastanneista kunnista oli ostanut tai ulkoistanut kulttuuripalveluita kolmannen sektorin toimijoille tai tehnyt kulttuuripalveluihin tai kulttuuritoimintaan liittyviä sopimuksia kolmannen sektorin toimijoiden kanssa. Kolmannella sektorilla nähtiin etenkin kunnallisia toimintoja täydentävä ja vahvistava rooli.

Palveluita kolmannelta sektorilta osti vuonna 2017 kaikkiaan 86 prosenttia Cuporen kyselyyn (Kulttuurialan kolmannen ja neljännen sektorin rooli, Cupore 2018) vastanneista kunnista. Hieman pienempi osuus kunnista (70 %) teki kumppanuus-, yhteistoiminta- ja hankesopimuksia kolmannen sektorin kanssa. (Cupore 2018).

Yli 80 prosenttia Cuporen kyselyyn vastanneista kunnista arvioi, että kymmenen vuoden kuluessa kuntien ja kolmannen sektorin välisessä toiminnassa kasvattavat merkitystään epämuodolliset yhteydet ja yhteistyö toiminnan suunnittelussa ja koordinoinnissa, toimintaedellytysten edistäminen muutoin kuin rahallisesti sekä kumppanuus-, yhteistoiminta ja hankesopimukset.

Kuva 4. Valtakunnallinen kuntakysely (Cupore 20. Toiminnan muodot kuntien ja kolmannen sektorin välillä vuonna 2017. Kyselyaineisto, kuntakysely (n=154).



Kunnissa arvostetaan kolmannen sektorin osaamista, tietämystä ja toiminnan laatua. Kolmannen sektorin toimijat tuntevat oman toimintakenttensä ja monilla on vuosien kokemus toiminnasta. Kolmannelta sektorilta kunta voi saada monipuolista asiantuntemusta sellaisilta

alueilta, joista kunnalla itsellään ei välttämättä ole tietämystä. Myös kolmannen sektorin kyky ja halu yhteistyöhön nähtiin kunnissa toimijoiden merkittävänä vahvuutena. (Cupore, 2018)

Kolmannen sektorin toimijoiden rooli kulttuuritoiminnan ja -palveluiden toteuttajana kunnissa on monipuolinen ja vahva. Kolmannen sektorin aktiivisuus mahdollistaa kulttuuritarjontaa ja toimintaa ja edistää tätä kautta kulttuurin saatavuutta ja saavutettavuutta. Vuonna 2017 kolmas sektori toteutti kunnissa etenkin kulttuuritapahtumia, kulttuuriharrastustoimintaa, kunnassa vierailevia musiikin ja esittävän taiteen esityksiä, muuta musiikkitoimintaa ja paikallista museotoimintaa sekä kesäteatteritoimintaa. Haastatteluissa korostui toimijoiden vahva motivaatio ja sitoutuminen toimintaan. (Cupore 2018).

6.4.2. Kulttuurikunta Helsinki

Kunnilla on keskeinen asema taide- ja kulttuurifestivaalien ja -tapahtumien toimintaedellytysten luojina. Taide- ja kulttuurifestivaaleja edistävät toimet liittyvät kulttuuritarjonnan monipuolistamiseen ja saatavuuden parantamisen lisäksi profilointiin ja imagon rakentamiseen sekä elinkeinotoiminnan kehittämiseen (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2016): Taide- ja kulttuurifestivaalit - vahvistuva kulttuurinen voimavara). Helsingissä tässä on onnistuttu erinomaisesti ja tulevaisuuteen tähtäävä kehittävä työ jatkuu

Helsingin kaupungin tulevaisuuden kulttuuristrategia vahvistaa edelleen sitä, että taide ja kulttuuri on kaupungin keskeinen voima. 2020 kirjoitettu kulttuuristrategia luo kuvaa tulevaisuuden kulttuurikaupungista kohti vuotta 2030.

” Helsingillä on vahva rooli taiteen ja kulttuurin mahdollistajana, alustana ja yhteen kutsujana. Taiteilijoilla on Helsingissä tilaa ja edellytykset toimia. Ammattimaisten taiteilijoiden arvostus näkyy myös työolosuhteissa ja työn tekemisen ehdoissa. Kaupungin merkittävästi rahoittamat taidelaitokset kantavat erityistä vastuuta kaupungin kulttuurielämästä. Taide ja kulttuuri auttavat Helsinkiä olemaan hyvinvoiva ja innovatiivinen kaupunki.” (Malmberg ym, 2020)

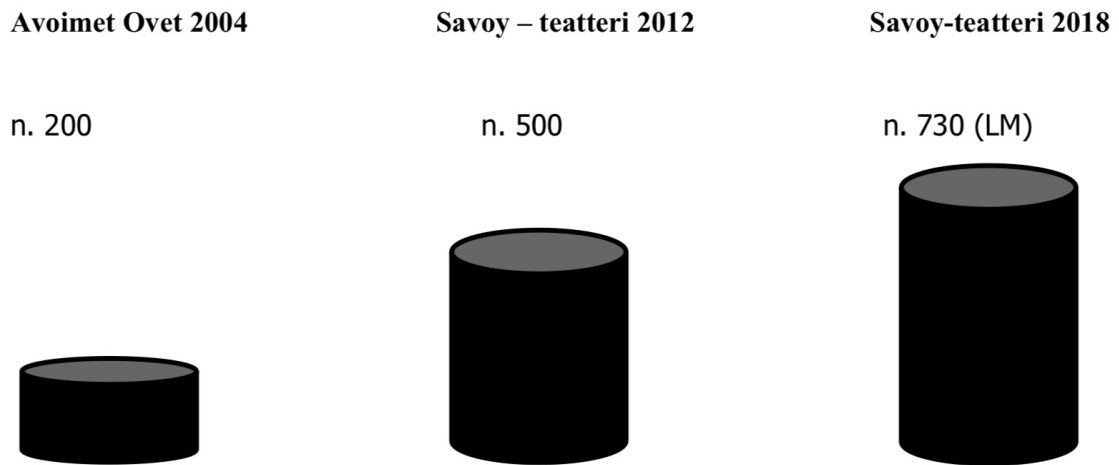
A-Klas Music on kokenut sekä liiketoiminnan että sisällön tuoton kautta Helsingin vahvan kulttuuripolitiikan hyvät puolet. Helsingissä on mahdollista toteuttaa ja tuottaa produktioita hyvin laajalla kirjolla ja myös kaupungin tuella. Helsingissä toimii alueittain useita kulttuurikeskuksia, jotka painottuvat tavoittamaan juuri oman alueensa kävijäkunnan. Näistä mainittakoon mm. Malmitalo, Kanneltalo, Vuotalo ja Stoa.

Salit ovat tekniikaltaan ja kooltaan erinomaisia ja mahdollistavat mitä moninaisempien tapahtumien toteuttamisen. Näissä saleissa voi toteuttaa omia produktioita, mutta myös yhteistyömallit ja jopa tapahtuman ostomalli on mahdollinen. Tällä tavalla kulttuurikeskuksissa mahdollistetaan monipuolinen ja kattava ohjelmisto, josta jokainen alueen asukas voi löytää omansa. Omissa tuotannoissa salien vuokrahintojen maltillisuus kaupungin subventoinnin kautta mahdollistaa pitämään lippuhinnat maltillisina. Tämäkin tukee kulttuuripalvelujen tasapuolisen ja tasavertaisen ulottumisen kaikille. A-Klas Music on toteuttanut eri tuotantomalleja käyttäen konsertti- ja musiikkiteatteriesityksiä kaikissa Helsingin kaupungin kulttuuritoimen alaisissa saleissa, mutta uudelle tangoille sopivaksi näyttämöksi vahvistui monen kokemuksen kautta Helsingin keskustassa sijaitseva Savoy – teatteri. Tämä konserttipaikka on profiloitunut nimenomaan maailmanmusiikin keskuksiksi Suomessa ja sen laaja, monipuolinen ja laadukas ohjelmistotarjonta on ainutlaatuinen. Esiintyjä on niin kotimaasta kuin ympäri maailmaa.

Yritys tuotti ensimmäisen tango – produktion ”Kohtalona Tango” Savoy-teatteriin 2012. Kyseessä oli nimenomaan oma ja omalla riskillä tehty tuotanto. Sen menestyksekkään toteuttamisen jälkeen vahva yhteistyö yrityksen ja Savoy-teatterin kanssa on jatkunut jo melkein kymmenen vuotta useiden erilaisten yhteistuotantojen kautta. Myös Savoy-teatteri tarjoaa erilaisia yhteistyön malleja; heillä on omia/ostettuja tuotantoja, yhteistyöproduktioita ja salivuokrausta tapahtumatuottajille.

Sali tarjoaa loistavan tuotantokumppanuuden myös salin vuokraajille tiedotuksen, lipunmyynnin ja teknisen toteutuksen kautta. Näin syntyy paras mahdollinen lopputulos. Salin vuokrahinta on subventoitu ja siksi myös pienen tapahtumajärjestäjän ja yrittäjän ulottuvilla. Lisäksi Helsingissä toimivien kulttuurikeskuksien sisällölliset painopisteet eroavat jonkin verran toisistaan. Savoy-teatteri nähdään nimenomaan maailmanmusiikin näyttämönä, ja siksikin yleisöpohja on juuri oikea esimerkiksi juuri tangomusiikille.

Kaavio 12. Yleisömäärän kehitys tangokonserteissa Helsingissä (A-Klas Music lipunmyynti).



Oheisesta kaaviosta voi nähdä yleisömäärän kehityksen Helsingissä järjestetyissä konserteissa. Tietoisuus esityksen sisällöstä, esittäjistä ja sen laadusta on kasvattanut vuosien varrella kävijämäärää merkittävästi. Myös itse Savoy - teatterin kävijämäärät ovat nousseet viime vuosina voimakkaasti. Ja salin tunnettuuden tietoisesta kasvattamisesta ja laadukkaasta ohjelmistosta sekä profiloitumisesta kautta yleisö on löytänyt tämän tapahtumapaikan entistä paremmin. Kiinnostus maailmanmusiikkiin ja erilaisiin kansainvälisiin musiikkityyleihin on kasvanut merkittävästi.

7 MALLINNUKSEN ARVIOINTI JA KEHITTÄMINEN HAASTATTELUIEN JA KYSELYJEN AVULLA

Tämä opinnäytetyö perustuu tapaustutkimukseen, joka on Tulen Tango – konserttikiertue. Kiertueen itsensä tutkimisen lisäksi tärkeimmän tietopohjan työlle antavat käytettävät tutkimusmenetelmät, jotka ovat kulttuurialan toimijoille teetetyt haastattelut ja kyselyt sekä A-Klas Music – yrityksen lipunmyyntitiedot ja tieto tuotannollisesta työstä.

Kulttuurituottajan moninaiset ja rajattomalta tuntuvat tehtävät korostuvat nimenomaan taiteilija-yrittäjyydessä ja yksinyrittäjyydessä. Taiteen luominen ja sen toteuttamiseen tähtäävä

työ nivoutuvat yhteen niin että on tunnettava niin ns. etu- kuin takanäyttämö. On luotava suhde niin taiteellisen sisällön tuottajiin, yhteistyökumppaneihin ja kulttuuritoimijoihin kuin yleisöön.

Alla on esitelty ne menetelmät tarkemmin, joita olen tutkimuksessa käyttänyt, sekä toteutetut haastattelut ja kyselyt.

Tämän opinnäytetyön tietolähteenä ovat kulttuurialan yrittäjien haastattelut sekä A-Klas Music – yrityksen yhteistyökumppaneille teetetyt kyselyt. Näiden tutkimusmenetelmien kautta saadaan arvokasta ensi käden tietoa alan sisällä käytettävistä tuotantomalleista sekä niiden vaikutteista ja tuotantojen toteutuksesta.

Kaikki kolme haastateltua kulttuurialan yrittäjää ovat lisäksi itse kulttuurialan sisällön tuottajia ja koulutettuja musiikkialan ammattilaisia. Kaikilla heistä on lisäksi korkeakoulututkinto. Heidän aiempi työnsä sisällön tuottajina on vaikuttanut merkittävästi heidän työhönsä yrittäjinä ja ylipäänsä yrityksen perustamiseen. Kokonaisvaltaisen työn hallitseminen onnistuu parhaimmillaan, kun tuntee sekä lavan taka- että etuosan ja ymmärtää ja tietää jokaisen tuotannon rakentumiseen tarvittavan vaiheen ja osa-alueen.

Yhteistoimijat ovat kaikki kolmesta erilaisesta organisaatiosta: Tampere-talo/ Mari Niskanen edustaa Tampere-talo osakeyhtiötä, mutta kuitenkin organisaatio saa merkittävää tukea Tampereen kaupungilta ja toteuttaa toiminnassaan vahvasti kaupungin kulttuuristrategiaa. Musiikkiteatteri Kapsäkki/Anu Hostikka – Kapsäkki on osuuskunta, joka saa osittain tukea Helsingin kaupungilta, mutta kuitenkin toimii pitkälti apurahojen ja lipputulosten varassa. Organisaatio toimii usein artistien ja tuotantoryhmien kanssa yhteistyössä, kuten tässäkin tapauksessa. Teatteriravintola Ilo/Pauliina Hukkanen edustaa puolestaan ravintola- ja tapahtuma - alan yrittäjää, joka toimii markkinapohjaisesti ilman kulttuuriavustuksia tai kunnallista tukea. Yrittäjä tarjoaa esiintyjilleen vaihtoehtoisesti pientä kiinteää palkkiota tai lippujakoa, jolloin lipputulot jaetaan prosenttipohjaisesti.

Kaikille haastateltaville lähetettiin samat kysymykset sähköpostiin etukäteen. Haastattelussa pyrittiin käymään kaikki samat kysymykset läpi, mutta koska haastateltavien lähestymistavat vaihtelivat hieman, oli myös mahdollista poiketa kysymyskaavasta. Kyselyt eri yhteistoimijoille lähetettiin sähköpostitse. Samoin vastaukset olivat kirjallisia.

7.1. Haastattelut

Valitsin haastateltaviksi kolme kulttuurialan yksinyrittäjiä, jotka ovat samalla taiteilijoita. Kaikki kolme haastateltavaa ovat korkeakoulutettuja, mutta heillä ei ole kaupallista koulutusta. Haastateltavat ovat toimineet omassa taiteellisessa työssään useita vuosikymmeniä. Kaikki haastateltavat työskentelevät yritystensä lisäksi edelleen taiteellisessa työssä.

Haastattelukysymykset olivat samat kaikille:

TEEMAHAASTATTELU

1. Kerro itsestäsi ja yrityksestäsi
2. Milloin yrityksesi perustettiin ja miksi
3. Millaisia produktioita tuotat
4. Miten niitä tuotetaan

5. Mikä on sinun yrityksellesi kannattavin tuotantomalli
Taloudellisesti? Taiteellisesti?
6. Miten tavoitat yleisön? Saat siis ihmiset tulemaan paikan päälle
7. Mikä on verkostojen merkitys yrityksellesi/tuotannoillesi
8. Miten käytät tuotannoissasi henkilökohtaista tunnettavuuttasi/brändiäsi?
9. Miten tärkeää se on?
10. Mitä kehityspisteitä tunnistat kiertueen/produktion tuottamisessa?

7.1.1. Operart – Jyrki Anttila, Helsinki 14.4.2021

Tenori Jyrki Anttila on yksi Suomen tunnetuimpia oopperalaulajia. Hänen laaja ja monipuolinen uransa on kestänyt useita vuosikymmeniä, ja hän on laulanut kaikilla maamme päänäyttämöillä kuten Savonlinnan oopperajuhlilla ja Suomen Kansallisoopperassa. Hän on lisäksi kysytty orkesteri- ja konserttisolisti. Jyrki Anttila perusti oman yrityksensä Operart Oy:n vuonna 2015. Sitä ennen Anttila ehti jo toimia toiminimiyrittäjänä. Operart Oy on tuottanut toimintavuosiensa aikana lukuisia operettiproduktioita ja kiertueita, konserttikiertueita, yksittäisiä musiikkitapahtumia sekä viime vuosina myös oopperaproduktioita. Yritys työllistää vuosittain kymmeniä kulttuurialan ammattilaisia sekä yhdistää toimintaansa myös vapaaehtoisia musiikin harrastajia.

Jyrki Anttila kertoi yrittäjyytensä alkutaipaleesta:

”Olen järjestänyt konsertteja oikeastaan 18 - vuotiaasta asti ja yrittäjyys veti aina puoleensa. Jo ammattiuran alkutaipaleella tein paljon yrityskeikkoja ja sitä kautta tuli tarve luoda väylä, jonka kautta hoitaa työn laskutus. Silloin perustin toiminimen. Huomasin kuitenkin nopeasti, että innostuin myös todella paljon itse tapahtumien järjestämisestä. Pystyin työllistämään itseäni haluamallani tavalla ja myös kollegoita”.

Aluksi toiminimi tuotti lähinnä esityksiä yritystapahtumiin ja sitten siirtyi konserttituotantoihin. Muutama vuosi tämän jälkeen Anttila sai kimmokkeen ryhtyä tuottamaan laajempia taiteellisia produktioita ja päätti keskittyä operettiin. Hän koki, että operettia rakastavaa yleisöä löytyi vielä vanhemmista ikäluokista ja sitä kysyntää vastaavaa tarjontaa ei esimerkiksi Suomen Kansallisopperasta löytynyt. Operettiproduktiot valmisteltiin lähtökohtaisesti kiertuevalmiiksi ja esityksiä lähdettiin viemään laajalle ympäri Suomea.

Tässä kohtaa yritykselle tuli tarve muuttaa yhtiömuotoa osakeyhtiöksi. Toiminta oli laajentunut ja monipuolistunut merkittävästi ja yrityksellä oli tarpeistoa ja kalustoa hallinnassaan. Tuli lisäksi tarve palkata työntekijöitä tekemään myynti- ja tuotantotyötä johtajan rinnalle.

Olin kiinnostunut kuulemaan Jyrki Anttilan ja Operartin käyttämistä tuotantomalleista. Vastaus oli oikeastaan hyvin lyhyt ja yksiselitteinen – vain omat tuotannot ovat järkeviä ja kannattavia.

”Kukaan ei tee tuotantotyötä samalla intohimolla ja asian syvätuntemuksella kuin minä itse. Olen karvaasti kokenut yhteistuotantojen takkuilevuuden, ja tasapuolinen työnjako ei melkein koskaan toteudu. Lopulta työ kuitenkin lankeaa minulle ja toisaalta sitten jaan voitosta. Mieluiten siis teen kaiken itse yritykseni kautta, ja kannan sitten joko tappiot tai voitotkin itse.”

Jyrki Anttila myy toki edelleen omaa esiintymistään, mutta suurempia valmiita esityskokonaisuuksia ei myydä pakettina. Oma tuotanto on kaiken keskiössä.

Myynti- ja tiedotustyötä tehdään hyvin intensiivisesti ja siihen panostetaan vähintään yhtä paljon kuin taiteellisen sisällön valmiiksi saamiseen. Näihin töihin sisältyy raaka markkinointi eli puhelinmyynti ja jalkatyö eli myynti niin yksityishenkilöille kuin yrityksille. Matkustetaan tapahtumapaikkakunnille jakamaan flyereita ja levittämään julisteita.

Lisäksi tärkeää on käyttää hyväksi omaa tunnettuuttaan. Jyrki mainitsee itsensä ja käyttämiensä artistien julkisuusarvon. Myös teoksen tuttuudella ja suosiolla on valtava merkitys. Mitä tunnetumpi teos ja mitä tunnetummat esiintyjät, sen helpompi sitä on myydä ja tuottaa.

”Harmillista tässä on se, että haluaisin tuoda nuoria kykyjä esiin, mutta kun heidän nimensä ei yksistään myy, tarvitaan niitä tuttuja nimiä rinnalle” Jyrki kertoo

”Teosvalinnat ovat myös aina kinkkisiä. Kun toimimme täysin markkinavoimien armoilla, emme voi lähteä etsimään jotain uutta ja taiteellista vaan pitää luoda mahdollisimman helppo ja myyvä kokoaisuus. Joitain vuosia sitten tuotimme upean operetin Léharin Paganinin – se ei vaan millään ottanut siipiä alleen. Se oli pettymys ja taloudellinen tappio”

Jyrki Anttilan oma vahva tunnettuus ja henkilöbrändi ovat yrityksen toiminnan keskiössä. Hänet tunnetaan niin loistavana laulajana kuin myös nyt yrittäjänä, joka on profiloitunut nimenomaan oopperaan, operettiin ja konsertteihin. Tämä helpottaa nyt sekä myyntiä että uusien produktioiden alulle panemista.

Tänä kesänä Operart siirtyi vahvasti myös oopperan maailmaan, tuottaessaan Ilkka Kuusiston Panu Rajalan librettoon säveltämän Taipaleenjoki – oopperan. Produktio kiertää Suomen konserttisaleja.

”Emme ole saaneet penniäkään säätiöiden tukea produktioillemme, mutta nyt lähti liikkeelle yritys yhteistyö sponsoroinnin muodossa, sekä yhteistyö Ukkohallan ja Kainuun matkailun kanssa. Kyllä täytyy sanoa, että nyt on tässä yhteistyössä voimaa”

Voi sanoa, että Operart on ehkä löytänyt itselleen sopivamman tavan yhteistyötoimintaan ja kun lähdetään oopperan suurusluokan tuotantoon, on tärkeää myös saada sekä kuntatoimijoilta yhteistyötukea, kuin myös lisärahoitusta.

Kysyin kehityspisteistä: Sain yksinkertaisen vastauksen – pitää tehdä enemmän puhelinmyyntiä.

7.1.2. Kevyttä klassista Ry – Jukka Saarman, Lahti 15.5.2021

Tenori Jukka Saarman on saanut laulajakoulutuksensa Sibelius-Akatemiassa. Hän on esiintynyt solistina mm. Savonlinna Oopperajuhlilla ja Suomen Kansallisoopperassa. Hänen aktiivinen laulu-uransa jatkuu edelleen niin oopperaproduktioiden kuin itse tuotettujen konserttien ja festivaalin kautta.

Jukka Saarmanilla on ollut yritys Operattiteatteri Bravo, mutta on sittemmin rajannut tuotantotoiminnan yhdistyksen piiriin. Yhdistys tuottaa aktiivisesti Kevyttä Klassista – festivaalia Mäntässä. Festivaali toteutetaan joka kesä Mäntän kaupungissa ja kunnan kanssa yhteistyössä. Lisäksi yhdistys järjestää ympäri vuotta konserttitapahtumia niin konserttisaleissa

kuin muissa tapahtumapaikoissa. Yhdistys tekee yhteistyötä niin kuntien kulttuuritoimien, kuin yritysten ja tapahtumajärjestäjien kanssa.

”Yrittäjähommat vetivät kovasti puoleensa. Tunsin myös musiikkiteatteriproduktioiden lavantakaisen ekosysteemin kuin omat taskuni. Lisäksi osasin itse rakentaa kulisseeja ja muuta mitä prokkiksiin tarvitaan. Halu viedä oma luovuus tuotantopuolelle oli vahva. Perustin aikoinaan Operettiteatteri Bravon sillä ajatuksella, että halusin tuottaa laadukkaita operetti- ja musiikkiteatteriproduktioita ja viedä niitä eri puolille Suomea. Tuntui siltä, että kysyntää erityisesti operetille oli, mutta mm. Kansallisooppera ei pystynyt vastaamaan tähän kysyntään. Yksi ensimmäisistä produktioista oli Johann Straussin Wienerblut ja sitä seurasi menestyksekkäs Emmerich Kálmanin Mustalaisruhtinatar” kertoo Jukka Saarman.

Operettiteatteri Bravo toimi suurelta osalta vahvassa yhteistyössä teattereiden kanssa. Esimerkiksi Wienerblutia esitettiin niin Helsingin Aleksanterin Teatterissa kuin Turun Linnateatterissa. Näiden teattereiden kanssa esitykset toteutettiin yhteistyössä lippujakoperiaatteella. Myöhemmin tuotettiin Kálmanin kreivitär Mariza Tampereen Työväen Teatterissa samalla periaatteella. Isoja teoksia syntyi.

”Otin aika suuria riskejä monien tuotantojen kanssa. Varsinkin mustalaisruhtinatar oli todella myyvä ja siinä uskalsin lähteä omalla riskillä rakentamaan kiertuetta. Se onnistui hyvin. Wienerblut toteutettiin enemmän yhteistyötuotantona, mutta se ei valitettavasti ollut ihan yhtä myyvä ja onnistunut kuin Mustalaisruhtinatar. Minulla oli samaan aikaan monta prokkista tulilla ja otin paljon tuotannollisia riskejä. Kulut kasvoivat suuremmaksi kuin lipputulot ja yritys meni lopulta nurin.”

Bravo käytti tuotannoissaan kaikkia tuotantomalleja, joita tässäkin opinnäytetyössä on esitelty. Yritys pyrki löytämään toimivia ratkaisuja esitysten toteuttamiselle, jotka hajauttaisivat yrityksen riskejä. Kuitenkin omat tuotannot ja niiden kulut veivät yrityksen lopulta päätepiteeseen.

”Opin Bravosta sen, että omien riskien ottaminen pitää tässä hommassa olla harkittua ja äärimmäisen hallittua. Perustettuani kevyttä klassista ry:n on sen perusperiaatteena nimenomaan se, että yhdistys tuottaa toimijoille valmiita kokonaisuuksia, joita on mahdollisuus ostaa. Järjestän myös yhteistyötapahtumia – mutta omariskisiä todella harvoin.”

Jukka Saarman pyrkii työssään käyttämään laajoja verkostoja, jotka ulottuvat niin yksityisistä yrityksistä järjestöihin ja yhdistyksiin. Hän toimii yhteistyössä myös erilaisten vapaaehtoisjärjestöjen ja kuorojen kanssa, ja sitä kautta löytää väyliä konserttien ja musiikkiteatteriproduktioiden toteuttamiselle.

Hän kertoo, että teoksen tai sen esittäjien tai konsertin esiintyjien nimet ja tunnettuus ovat avainasemassa kaikelle tuotannolle. Mustalaisruhtinatar ja sen pääosaesittäjät loivat takuun menestykselle – teos ja sen esittäjät puhuivat puolestaan lippuluukulla. Mutta kaikki teokset eivät aina voi olla hittikappaleita. Ja siksi haasteet ja riskit täytyy hajauttaa ja mielellään minimoida.

”Itse en ole niin tunnettu, että minun nimeni olisi oleellinen konserttijulisteessa, mutta minulla on laajat yhteistyöverkostot niin esiintyjiin kuin tapahtumajärjestäjiin ja tällä yhdistelmällä saan vietyä suunniteltuja kulttuuritapahtumia eteenpäin ja toteutettua” kertoo Jukka Saarman .

7.1.3. HL Music Oy – Hannu Lehtonen, Lahti 2.6.2021

Hannu Lehtonen on valmistunut saksofoninsoiton musiikin maisteriksi Sibelius-Akatemiasta. Hän on toiminut muusikkona eri orkestereissa, joista mainittakoon mm. Lahti Sinfonia. Hän toimii Lahden konservatorion ja ammattikorkeakoulun saksofonin soiton lehtorina. Soittouran lisäksi Hannu Lehtonen on ansioitunut laulaja. Hän saavutti 2. sijan Seinäjoen Tangomarkkinoiden laulukilpailussa. Siitä asti laulaminen on ollut vahvana osana hänen taiteellista työskentelyään. Hän on esiintynyt useiden suomalaisten orkesterien solistina, sekä eri teattereiden musikaaliproduktioissa. Sittemmin on orkestereissa soittaminen jäänyt kokonaan, ja hän on suurilta osin keskittynyt lauluesiintymisiin ja yritystyöhön. Hän jatkaa myös opetustyötään. HL Music toimii yhteistyössä niin kuntien kulttuuritoimijoiden, kuin yksityisten yrittäjien, yhdistysten ja tapahtumajärjestäjien kanssa. Yrityksen edustama musiikki keskittyy perinteisempään iskelmä- ja viihdemusiikkiin ja ohjelma- ja konserttikokonaisuuksiin. Yritys ei ole tuottanut ohjattuja produktioita.

”Sain kimmokkeen yrityksen perustamiseen, kun tuli yritystapahtumien kautta tarve oman työn laskuttamiselle. Kai se monilla on sama juttu. Kuitenkin ajatus konserttien järjestämisestä ja oman taiteellisen työn tarjoamisesta eri toimijoille tuli heti alusta asti mukaan” kertoo Hannu Lehtonen.

Aluksi yritys toimi toiminimenä, mutta toiminnan laajentuessa yhtiömuoto muuttui osakeyhtiöksi. Yritys on tuottanut joitain konsertteja ja konserttisarjoja, mutta pääasiasillisina tuotantomalleina on valmiin produktion myynti ulos tai lippujakoperusteinen yhteistyömalli.

”Olen kokenut omat produktiot liian riskialttiiksi. En ole myöskään tarpeeksi motivoitunut tekemään siihen vaadittavaa markkinointi- ja myyntityötä. Eikä aikakaan riitä sellaiseen. Koen mielekkääksi omien verkostojeni käyttämisen konserttiproduktioiden myymiseen, ja yhteistyötkin ovat hyvien toimijoiden kanssa erittäin mieluisia.”

Oleellista HL Musicin toiminnassa on myös brändäys tiettyyn genreen ja laadun tae. Ohjelmiston ja konserteissa esiintyvien muiden taiteilijoiden tunnettuus on myös avainasemassa niin lipunmyynnissä kuin myynnissä eri toimijoille.

7.2. Kyselyt

Tampere – talo Oy / Mari Niskanen

Musiikkiteatteri Kapsäkki / Anu Hostikka

Teatteriravintola Ilo / Pauliina Hukkanen

Yllä mainitut toimijat edustivat eri muotoisia organisaatioita ja tuotantomalleja. Tampere-talo osti valmiin konserttiproduktion, Musiikkiteatteri Kapsäkin kanssa toimittiin lippujakosopimuksella ja yhteistuotannolla ja Teatteriravintola Ilo osti myös valmiin produktion.

Erona Tampere-talon ja Teatteriravintola Ilon välillä on, että Tampere-talo on iso kunnallinen toimija, joka nauttii kaupungin tukea, kun taas Ilo on pieni yksityisyritys. Joka tapauksessa tuotantovastuun puitteissa kumpikin noudatti sopimusta ja ostaessaan valmiin konsertin vastasi kokonaisuudessaan mm. tilaisuuden järjestämisestä, myynnistä ja markkinoinnista.

Sain kaikilta kolmelta toimijalta kiitettävästi vastaukset kyselyyni. Mielenkiintoista oli myös se, että vastaukset olivat lähes identtisiä. Toki jokainen organisaatio oli omanlaisensa, mutta suhde A-Klas Musiciin ja esitykseen syntyi hyvin samankaltaiseksi.

Kaikki toimijat olivat erittäin tyytyväisiä lopputulokseen, ja Mikkeli loppujen lopuksi päätyi tilaamaan konsertin uudestaan syksyille 2021. Kapsäkin ja Tampere-talon kanssa yhteistyö varmasti jatkuu tulevien produktioiden yhteydessä.

Kysymykset olivat kaikki samat eri toimijoille.

1. Millaista organisaatiota/yritystä edustat?
2. Millaisia tuotantomalleja käytätte?
3. Millaisia tuotantoja haluatte ohjelmaanne?
4. Mikä kiinnosti Tulen Tango – konsertissa?
5. Miten päädyitte ostamaan sen/ lähtemään yhteistuotantoon?
6. Miten tapahtuma onnistui?

7. Miten sujui yhteistyö kiertueen vastaavan tuottajan/esiintyjän Angelika Klasin kanssa?

8. Mahdollisia lisäkommentteja

7.2.1. Mari Niskanen / Tampere – talo

”Yksinkertaisimmillaan meillä on käytössä kolme eri tuotantomallia: Tampere-talon oman tuotannon konsertit ovat ylpeyden aiheemme. Ostamme konsertin tuotantomme. Kuten tällä kertaa tämän Tulen Tango – konsertin. Tuotamme myös yhteistyössä toisen toimijan tai muiden toimijoiden kanssa yhteistuotantoja, joissa malleja yhteistyöstä on monenlaisia laidasta laitaan ihan sopimuksen mukaan. Palkkio yleensä putoaa nk. takuupalkkioksi ja mahdollista tulosta (tai tappiosta) jaetaan sovittujen prosenttien mukaan, yleensä 50-50%. Yhteistyössä sovitaan mistä kuluista kumpainkin osapuoli vastaa, mitä tehdään yhdessä milläkin summalla jne. Tämä vastuuttaa molempia osapuolia esim. konsertin markkinoinnista mahdollisimman hyvän lipunmyynnillisen lopputuloksen saamiseksi. Vuokratuotannot ovat kolmas malli, jossa vuokraamme tilan sekä tarvittaessa myös teknistä henkilökuntaa ja kalustoa. Lipputulot ovat siten siis vuokralaisen.” Mari kertoo.

Mari Niskanen kertoo, että talo haluaa ohjelmaansa kaikenlaisia tuotantoja tapahtumista, messuista, tanssista, teatterista, juhlista ja gaaloista nuorten konsertteihin, taidemusiikkiin, viihteeseen ja iskelmään. Tampereen kaupungin osakeyhtiönä talon tehtävänä on palvella kaikkia ikäluokkia vauvasta vaariin kaikki musiikin genret edustettuina. Lisäksi sen pitää tuottaa helposti, kaikkien saavutettavia koko perheen ilmaistapahtumia, se on yksi tärkeimmistä tehtävistä.

Tampere-talo on Pohjoismaiden suurin kongressi- ja konserttikeskus. Tampere-talo on Tampereen kaupungin omistama osakeyhtiö. Vuodessa talo tuottaa Tampereen talousalueelle 50 miljoonaa euroa. Yhtiön toimitusjohtaja on Paulina Ahokas. Vuonna 2019 Tampere-talon liikevaihto oli 14,6 miljoonaa euroa, kävijöitä oli 675 000 ja tapahtumia 1 100. Tampere - talon katon alla toimivat lisäksi Tampere Filharmonia, à la carte ravintola Tuhto sekä maailman ainoa Muumimuseo. Talon yhteydessä toimii myös Marriott - hotelli.

Talossa käytetään erilaisia tuotantomalleja. Mari Niskanen kertoo:

”Tulen Tango – konsertissa kiinnosti erityisesti taattu laatu, laulaja Angelika Klas sekä tango yhtenä genrenä ohjelmistoomme.” kertoo Mari.

”Kiitos saamamme sähköpostin, jossa oli hyvä konsertin esittely sekä kustannusten erittely ja muut konsertin tuottamiseen tarvittavat vaateet. On helppo tehdä päätöksiä, kun on tarpeeksi tietoa päätöksen pohjalle. Tämän konsertin taustalla oli toki tiedossa jo entuudestaan laatu ja yleisönkin toiveet tämänkaltaiselle sisällölle. Kiitos myös sinnikkyuden, tarkoittaen sitä, että kun saamme paljon tarjouksia, jotka joskus siirtyvät tuottajalta tuottajalle tai saattavat kiireessä valua sähköpostitulvaan, kannattaa olla aktiivinen ja muistuttaa uudemman kerran, jos vastaustamme ei kuulu. Tapahtuma onnistui

loistavasti. Koronan vuoksi kapasiteetti oli rajallinen, eikä väkeä uskaltanut paikalle niin paljoa kuin alun perin laskeskelimme, mutta taloudellisista haasteista huolimatta koemme, että ilta oli oikein onnistunut. Konsertin huikea tunnelataus, musiikillinen anti sekä yleisön että artistin onni tekivät siitä tärkeän illan meille. Se todisti, että livekeikat antavat niin paljon kaikille osapuolille ja teemme tärkeää työtä konsertteja tarjoamalla.”

Mari Niskanen kertoi vielä, että yhteistyö kiertueen vastaavan tuottajan/esiintyjän Angelika Klasin kanssa sujui todella hyvin alusta asti. Työ oli ystävällistä, yksityiskohtaista ja huolellista. Ennakkotuotannon järjestelyt menivät loistavasti ja konsertti-ilta itsessään meni niin helposti, jouhevasti ja ammattimaisesti kuin kuuluukin, vaikka Tampere-talon piti olla talona koronajärjestelyjen haasteiden kanssa hyvin tarkkana.

Mari kirjoittaa lopuksi: ”Kiitos yhteistyöstä, mieluusti teemme vastakin!”.

7.2.2. Anu Hostikka / Musiikkiteatteri Kapsäkki

Musiikkiteatteri Kapsäkki on 43 taiteilijajäsenen osuuskuntamuotoinen ammattilaisteatteri. Se on perustettu vuonna 2000 kiertäväksi teatteriseurueeksi. Vuodesta 2009 alkaen Kapsäkki on toiminut vuokraamissaan teatteritiloissa Vallilassa, Helsingissä. Musiikkiteatteri Kapsäkistä on vuosien aikana kasvanut merkittävä suomalaisen musiikkiteatterin keskus. Kapsäkin toimintavuosien aikana teatteri on toteuttanut satoja konsertti- ja musiikkiteatteriesityksiä aina oopperasta ja lastenmusiikkiteatterista omiin kantaesityksiin asti. Vuonna 2019 Musiikkiteatteri Kapsäkki toteutti 241 esitystä. (Viimeisin toteutunut normaalivuosi ennen koronaa.) Omien tuotantojensa lisäksi Kapsäkki tarjoaa esiintymismahdollisuuksia myös muille ammattilaisryhmille ja työllistää vuosittain toista sataa teatterialan freelancer-ammattilaista. Kapsäkissä tällä hetkellä yleisin tuotantomalli on se, että esiintyjäryhmä saa nettolipputulosta 60 % ja Kapsäkki 40 %. Kapsäkki vastaamme markkinoinnista, lipunmyynnistä, tekniikasta ym. Taiteilijat sisällön tuotosta ja tiedotuksesta omille sidosryhmilleen.

Talo toivoo ohjelmaansa korkeatasoista musiikkiteatteria ja konsertteja. Kapsäkillä on laaja yleisöpohja, "vauvasta vaariin", joten kaikille yleisöryhmille pitää löytyä sopivaa ohjelmaa.

Anu Hostikka kertoo:

”Tulen Tango – konsertissa kiinnosti erityisesti solisti ja kokoonpano. Konsertti myös tunnelmaltaan sopii hyvin Kapsäkin tilaan. On helppoa arvata, että lisäksi solistinimi ja tango kiinnostavat meidän katsojakuntaamme. Lisäksi päädyimme tuottamaan konsertin yhteistyönä, sillä konsertin solisti oli meille tuttu jo aiemmista yhteistyöprojekteista.”

Anu Hostikka ja Kapsäkki ilmaisi tapahtuman onnistuneen upeasti. Kaikki osapuolet olivat tyytyväisiä. Markkinointimateriaalia, jota solisti teki, oli mukavaa ja helppoa jakaa somessa. Ja muutenkin sisältö oli juuri niin laadukas kuin yleisö odottikin sen olevan. Lisäksi yhteistyö kiertueen vastaavan tuottajan/esiintyjän Angelika Klasin kanssa sujui erittäin hyvin, kaikki oli helppoa ja täsmällistä. Anun viimeiset terveiset ”Tulkaa uudestaan!”.

7.2.3. Pauliina Hukkanen / Teatteriravintola ILO

Pauliina Hukkanen edustaa tässä kokonaisuudessa ainutta organisaatiota, joka on itsenäinen ja omarahoitteinen yritys. Yritys on Teatteriravintola ILO / Ohjelmatalo Näytellä ja Näprätä Oy. Pauliina Hukkanen on yrityksen toimitusjohtaja. Yrityksessä eli teatteriravintolassa tarjoillaan juomaa ja ruokaa, mutta sen pääpiste on iltaesityksissä, joita on useita viikoittain. Yritys toimii ilman minkäänlaista kunnallista tai valtiollista tukea, täysin omarahoitteisesti. Ilo toimii nyt Mikkelissä kolmatta vuotta.

Ilossa teatteri – ja musiikkiesityksiä yhdistetään dinnereihin eli show&dinner paketteihin. Tilaa vuokrataan myös yksityistilaisuuksiin. Yritys käyttää kahta erilaista tuotantomallia; Esityksiä joko ostetaan tai niitä tuotetaan lippujakoperiaatteella esiintyjien kanssa.

”Ohjelmiston tavoitteena on olla mahdollisimman monipuolinen ja joka makuun sopiva. Muutamana genren mainitakseni ne voivat olla mm. musiikkia, komediaa, musiikkikomediaa, improesityksiä tai stand-uppia, kertoo Pauliina

Tulen Tango konsertissa Teatteriravintolan johtajaa kiinnosti eniten upeat esiintyjät ja itse tango teemana ja genrenä. Houkuttelevaksi produktion teki ammattilaisista koostuva yhtye, joka luo takuun laadulle ja lisänä karismaattinen ja tunnettu solisti, joka oli tuttu artisti ennestään. olin myös kuullut aiemmin Angelikan esiintyvän. Valitettavasti pandemiasta johtuen ihmiset liikkuivat varovaisesti, joten myynti oli odotettua heikompi. Kuitenkin yleisö rakasti konserttia ja se palkitsi niin yrityksen kuin esiintyjät.

Yhteistyö sujui Pauliinan mukaan erinomaisesti.

”A-Klas Music ja Angelika Klas huolehti käytännön asioista yhteistyössä tilaajan, eli meidän kanssamme saumattomasti. Tilasin myös saman tien uusinnan tälle vuodelle!”

8 EVALUOINTI

8.1. Tutkimuksen tuotoksia ja tuloksia

Tämän opinnäytetyön tapaustutkimuksen suorittaminen osoittautui erityisen haasteelliseksi koronapandemian aiheuttamien sulkujen ja rajoitusten takia. Kiertueen suunnittelu aloitettiin 2019, joten se kyettiin tekemään normaaleissa olosuhteissa, mutta itse toteuttaminen asetti tuottajayrityksen, sekä kaikki yhteistoimijat erityisen vaikeaan tilanteeseen. Silti koko kiertue saatiin toteutettua ja lopullista konserttimäärää jopa kasvatettua.

Aiemmin tässä työssä on tuotu esiin kiertueen toteuttamiseen vaikuttavat vaikuttimet, kaikki yhteistyömallit ja työnjako, toteutuneet prosentuaaliset yleisömäärät sekä sanallinen evaluointi eri tuotantomallien toteutumisesta paikkakunnittain. Lisäksi tutkittiin kiertuetta yhteistyötoimijoille lähetetyillä avoimilla kyselyillä. Lisää tietoa saatiin myös A-Klas Musicia vastaavan yritysten teemahaastatteluilla.

Vaikka monet yritykset ja kulttuuriyhdistykset ja vapaan kentän toimijat käyttävät joustavasti tuotannoissaan erilaisia tuotantomalleja ja erityisesti juuri tässäkin opinnäytetyössä esille tuotuja tuotantotyyppejä, on kiertueen tuotannollisen mallin rakentaminen luultavasti ensimmäinen laatuaan. Monesti toimijat etenevät kokemuksen, tottumuksen ja tunteen pohjalta, eikä selkeää mallia tekemiselle ole. Tämä tuli esiin yrittäjien haastatteluissa.

Useiden tilaisuuksien ja tuotantojen tavoitteet ovat taloudellisia. Näitä voidaan kutsua myös välittömiksi tavoitteiksi. Välillisissä tavoitteissa ei pyritä saamaan itse tilaisuudesta niinkään taloudellista voittoa vaan luomaan pohjaa suuremmalle taloudelliselle menestykselle (Kauhanan, Juurakko, Kauhanen 2002, 45).

Tässä tuotantomallissa tämä aspekti tulee selkeästi esiin; tavoitteet eivät ole pelkästään taloudellisia välittömästi vaan voidaan tavoitella taloudellista menestystä pitkällä tähtäimellä esimerkiksi uusien yhteistöiden tai työtilaisuuksien muodossa. Laaja kansallinen toteuttaminen ja yleisön tavoittaminen luo uusia työtilaisuuksia, mutta sillä on myös muuta välillistä vaikutusta; nimittäin kulttuurin vaikutus ja musiikin ja sen esittäjien tunnetuksi tekeminen. Tämäkin luo edelleen välillistä taloudellista hyötyä kaikille tekijöilleen. Juuri tätä ajatusta vasten onkin erittäin tärkeää nähdä välittömien taloudellisten hyötyjen ylikin pidemmällä aikajänteellä.

Haastatteluissa tuli ilmi hyvin erilaisia näkemyksiä erilaisista tuotantomalleista. Jyrki Anttila kertoo, että kokemus on hänelle osoittanut sen, että ainut toimivat tuotantomalli on oma tuotanto. Hän ei myy omia tuotantojaan, eikä halua tehdä lippujakoperusteisia yhteistuotantoja. Omassa tuotannossa taloudellinen tuotto on paras, ja kun työ ja kaikki tuotantotyö on omissa käsissä, niin kokonaisuudesta on parempi kontrolli. Erityisen ongelmalliseksi hän mainitsee yhteistuotannot, jolloin työnjako ei hänen mukaansa koskaan mene sovitun mukaan ja kuitenkin hänen yrityksensä joutuu tekemään yhtä paljon työtä kuin omassa tuotannossa taloudellisen lopputuloksen jäävän samalla huonommaksi.

Jukka Saarman ja Hannu Lehtonen ovat aivan päinvastaisella kannalla. Erittäin haastavien kokemusten kautta he eivät mielellään ota mitään oman tuotannon riskejä. Työtä kertyy liian paljon ja vastuu toteutuksesta ja taloudellisesta menestyksestä koetaan aivan liian suureksi riskiksi. Molemmat pyrkivät käyttämään kaikissa tuotannoissaan joko myytyä tuotantoa ja yhteistuotantoa.

Kyselyissä, jotka suoritettiin yhteistyötoimijoille tuli esiin juuri hyvän verkostoitumisen sekä sujuvan yhteistyön voima. Kaikki toimijat olivat erittäin tyytyväisiä tuotannolliseen yhteistyöhön, ja vaikka koronan takia osallistujamäärä oli rajattu ja jätti toivomisen varaan, itse yhteinen työ toimi esimerkillisesti. Lisäksi kaikki toimijat halusivat jatkaa yrityksen kanssa yhteistyötä tulevien projektien merkeissä.

Tässä opinnäytetyössä tuotiin myös tuloksiin konserttien prosentuaaliset yleisömäärät. Tämän tiedon esille tuominen oli erittäin hyödyllistä ja havainnollistavaa. Taulukosta näkee selvästi erot eri tuotantomallien välillä. Toki, kuten aiemmin on jo monta kertaa todettu, johtopäätöksiä ei voi tehdä aivan suoraan konsertin kiinnostavuuden suhteen, sillä yleisön osallistumiseen vaikutti koronapandemiasta johtuneet rajoitukset ja yleinen varovaisuus. Silti on selvää, että heikoin tuotantomalli oli yhteistyömalli.

Samalla voi kysyä, olisiko yritys edes järjestänyt näille paikkakunnille tapahtumaa ilman mahdollisuutta yhteistuotantoon? Kuitenkin sen perusteella miten työ yhdessä sujui, ja miten pysyttiin sovitussa tuotannollisissa tehtävissä, olisi tässä paljonkin kehittämisen varaa. Työn aikana huomasi, että yhteistoimija ei ollut riittävän sitoutunut tapahtuman tiedottamiseen ja markkinointiin. Toimija ei kyennyt tavoittamaan ihmisiä, ja tieto tapahtuman järjestämisestä ja sen sisällöstä jäi paikkakunnan asukkailta piiloon. Erityisesti Ylivieskan tapahtumassa myös yhteistoimijan yleinen pelokas ja negatiivinen asenne vaikutti kokonaisuuteen. Koska nämä

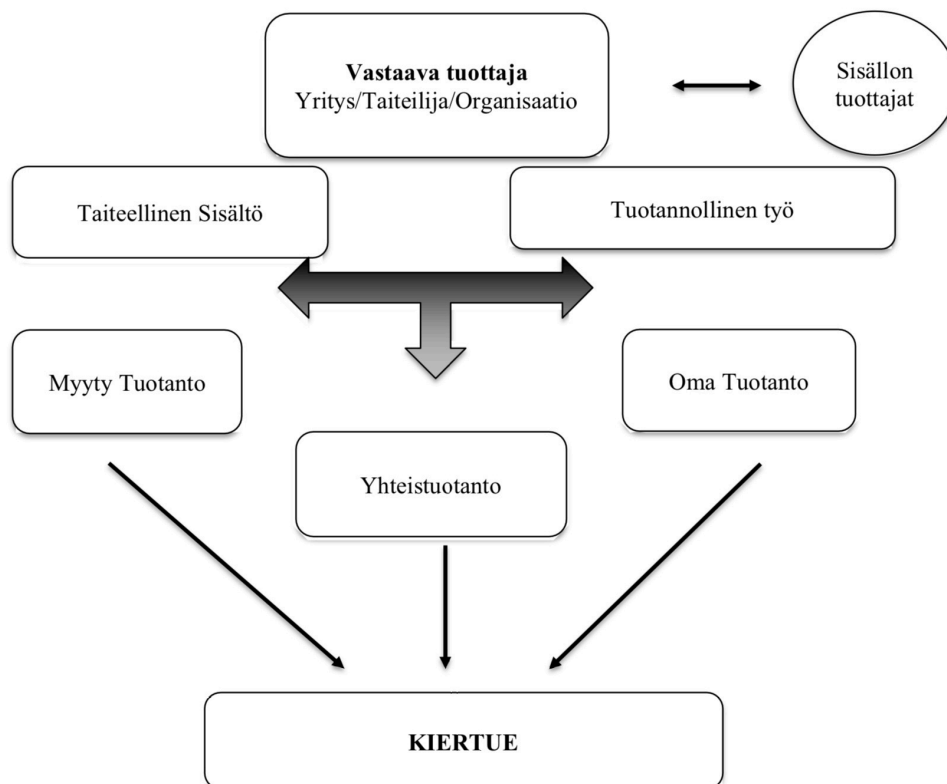
kaksi alimman osallistujamäärän paikkakuntaa olivat maantieteellisesti kaukana ja sen yleisöpohja myös yritykselle tuntematon, oli vaikea tehdä ylimääräisiä toimenpiteitä myynnin, tiedotuksen ja markkinoinnin edistämiseen. Vastuu oli sopimuksen mukaisesti toisella osapuolella, mutta heidän asenteensa siihen ei ollut riittävän aktiivinen ja oikea-aikainen.

Kuitenkin loppujen lopuksi suurempaa kokonaisuutta tarkastellessa voi miettiä, että tällä kertaa huonosta yleisöosallistumisesta huolimatta oli arvokasta konsertoida näillä paikkakunnilla ja luoda mahdollisesti pohjaa paremmalle onnistumiselle ensi kerralla.

8.2. Tuotantotavan mallinnus

Aiemmissa luvuissa esitetyissä kaavioissa on tuotu esiin tuotantomalli, siihen liittyvät vaikuttimet ja yleisömäärät. Tuotantomalli on kootusti seuraava:

Kaavio 13. Kiertueen tuotantotavan mallinnus:



On tärkeää ottaa huomioon että:

- Tuotantomallien välinen suhdemäärä on tasainen
- Sovitaan tarkasti vastuualueet eri toimijoiden kesken
- Varmistetaan taloudellinen pohja myytyjen tuotantojen kautta.

Lisäksi tuotantoa suunniteltaessa on tärkeää kartoittaa esim. SWAT – analyysin kautta riskit ja mahdollisuudet. On myös hyvä käydä läpi eri vaikuttimet ja miten niitä voidaan hyödyntää tuotannossa.

8.3. Loppupäätelmät ja työn merkitys

Kun lähdetään rakentamaan laajaa kiertuetta useita tuotantomalleja käyttäen, on kyse kokonaisuudesta ja tällöin on otettava huomioon, että kaikki paikkakunnat, tai kaikki tuotantomuodot eivät voi olla yhtä tuottavia taloudellisesti tai tavoita kohdeyleisöä yhtä hyvin. Kyse onkin kokonaisuuden rakentamisesta; yleisestä riskien hallinnasta, työmäärän kohtuullistamisesta sekä laajemmista ja pitkäkantoisemmista tavoitteista.

Tätä kiertuetta tarkastellessa täytyy pitää sen laajuutta erityisenä onnistumisena. Taloudellisia mittareita tarkastellessa yhteistyökonsernit laskivat yleistä tulosta, mutta siitä huolimatta näillä konserteilla oli kulttuuriviennin ja vaikuttavuuden kannalta arvoa ja merkitystä. Kiertueella oli myös erityisen tärkeä työllistävä vaikutus tekijöilleen.

Alla listattuna tämän tutkimuksen tuloksia kiertueen mallinnuksesta/toteutuksesta, haastatteluista ja kyselyistä.

PLUSSAT

- Työllistävä vaikutus
- Jo olemassa olevien verkostojen vahvistaminen
- Uusien verkostojen ja yhteistyön luominen kulttuuritoimijoiden kanssa
- Taiteellisen sisällön tekijöiden tunnettuus kasvaa kansallisesti
- Uuden musiikin esiin tuominen – taiteellinen sisältö
- Taloudellinen hyöty yritykselle
- Taiteellisen sisällön luominen Suomen kulttuurielämään
- Kunnan/kulttuuritoimijan/yrityksen kulttuuritarjonnan rikastuttaminen – ostopalvelulla tai yhteistoiminnalla erityinen hyöty toimijoille.
- Omat tuotannot vaativat paljon työtä mutta ovat parhaassa tapauksessa erityisen kannattavia
-

- Eri tuotantomallien yhdistäminen luo mahdollisuuden suureen konserttimäärään pienemmillä riskeillä.
- Yhteistuotannot ja myydyt tuotannot mahdollistavat enemmän konsertteja

MIINUKSET

- A-Klas Music yritykselle iso työ – ei vastaa välttämättä saatua välitöntä taloudellista hyötyä.
- Yhteistyömalli ei toimi kaikkien toimijoiden kanssa
- Omat tuotannot ovat riskialttiita
- Koronapandemia aiheutti niin taloudellista menetystä kuin ylimääräistä tuotannollista työtä
- On haasteellista yhdistää työ tuottajana/yrittäjänä ja itse esiintyjänä

Lopputuloksena voi sanoa, että laajan kiertueen luominen on erittäin haastavaa, mutta tätä mallia käyttäen se on sekä työllistämisen, taiteellisen työn että taloudellisen välillisen ja välittömän hyödyn kautta kannattavaa.

Se vaatii erittäin laajoja ja vahvoja verkostoja niin eri kulttuuritoimijoihin ja tapahtumajärjestäjiin kuin asiakkaisiin, jotka ostavat tapahtumiin lippuja. Myytävällä tuotannolla on oltava myös taustallaan vahva sisällöllinen sanoma ja vaikuttavuus, aiemmin tehty vaikutustyö sekä selkeä ja erottuva henkilöbrändi. Työtä on tehtävä molempiin suuntiin. Joustavuutta tarvitaan myös, sillä vaikka asioista sovitaan sopimuksella, voivat strategiat, haasteet ja yllättävät tilanteet vaatia muutoksia tuotannon eri vaiheissa.

Taiteen vapaalla kentällä on paljon hiljaista tietoa, ja sen esiin tuominen on erityisen arvokasta. Kulttuurituotannon ja ammatin kehittämiseksi kokemustiedon jakaminen onkin tärkeää. Tuottajilla on käytössään keinoja ja ymmärrystä työn sisältöjen, toimintatapojen sekä tuottajan osaamiseen ilmentämiseen, mutta ne pitää sanallistaa ja dokumentoida (Stam 2013, 5)

Tässä opinnäytetyössä mallinnettu kiertueen tuotantotapa antaa toivottavasti pohjan ja tietoa monille alan toimijoille, jotka suunnittelevat omaa taiteellista projektiaan. Onnistuminen on monen asian summa, joka vaatii paljon niin taiteelliselta sisällöltä, kuin yrityksen tuotannolliselta ja liiketoiminnalliselta työltä

Lähteet

Airila Auli, Bergbom Barbara, 2017. Verkostot pienyrittäjän tukena. Työterveyslaitos ja kirjoittajat.

D'Alessandro Andrés, McDonnell Patrick. J., 2021. They called him tango's assassin. But Astor Piazzolla's musical reboot made him a legend. (Viitattu 23.10.2021)

<https://www.latimes.com/world-nation/story/2021-04-15/astor-piazzolla-tango-musical-revolution>

Anttila Pirkko. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. (Viitattu 23.2.2022)

<https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#9.2.1%20Tapaustutkimus>

Azzi Maria Susana, Collier Simon, Ma Yo-Yo 2000. Le Grand Tango: The Life and Music of Astor Piazzolla.

A Brief History of Event Management: Event Planning Then and Now (Viitattu 23.10.2021)

<https://getlocalhop.com/a-brief-history-of-event-management-event-planning-then-and-now/>

Fiskaali, Johanna 2021. Parrasvaloista tuottajaksi ja takaisin korkealle c:lle - Taiteilija-tuottajan kaksoisrooli oopperaproduktioissa ja konserteissa. Humak. Viitattu 20.2.2022.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/511482/Fiskaali_Johanna4.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Halonen, Katri 2011. Kulttuurituottajat taiteen ja talouden risteyskohdassa.

Halonen Misme, 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Heiskanen Ilkka, Ahonen Pertti, Oulasvirta Lasse 2005. Taiteen ja kulttuurin rahoitus ja ohjaus: kipupisteet ja kehitysvaihtoehdot. Cupore.

Hiltunen Leena, Graduryhmä. Metodina kyselytutkimus. Jyväskylän yliopisto.

Hirvi-Ijäs Maria, Kautio Tiina, Kurlin Ari, Rensujeff Kaija, Sokka Sakarias 2019. Taiteen ja kulttuurin barometri - Taiteilijoiden työ- ja toimeentulon muodot. Cupore.

Iso-Aho, Kinnunen 2011. Tapahtumatuotannon palapeli.

Jansson Satu-Mari, 2014. Mittaamattoman arvokasta? Taiteen ja kulttuurin vaikutustutkimuksia ja -metodologioita. Kokos-julkaisusarja.

Kauhanen Juhani, Juurakko Arto, Kauhanen Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Wsoy. Porvoo.

Kiviranta, 2010. Onnistu eri-ikäisten johtamisessa.

Koivisto Nelli, Lehikoinen Kai, Pasanen-Wallberg Riitta, Ruusuvirta Minna, Saukkonen Pasi, Tolvanen Pirita, Veikkolainen Arsi 2010. Hyvinvointipalveluja kulttuurin, liikunnan ja nuorisotyön aloilta. Teatterikorkeakoulu. Kokos-palvelut. (Viitattu 22.2.2022)

<https://docplayer.fi/5299662-Kolmannella-lahteella.html>

Nurmi Stiina, 2019. Opas pienyrittäjille henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Haaga-Helia. (Viitattu 23.2.2022)

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169848/Opinnäytetyö_stiinanurmi.pdf?sequence=2

Malmberg Aleks, Jakobsson Leif, Kadambi Gita, Knihtilä Elina, Komlosi Elina, Lindfors Sonya, Mäki Teemu, Mäkynen Eeka, Norberg Sara, Tapio Veli-Markus, Laurio Ulla. 2020. Taide ja kulttuuri Helsingissä 2030 – Työryhmän visio kaupungille ja kaupunkilaisille.

Melin Harri, 2020. Keitä ovat yksinyrittäjät.

<https://www.tuni.fi/alustalehti/2020/03/12/keita-ovat-yksinyrittajat/>

Moss Chris, 2021. How Astor Piazzolla transformed tango. Viitattu 23.10.2021

<https://www.songlines.co.uk/features/how-astor-piazzolla-transformed-tango>

Kaalikoski Katri (Toim.), 2015. Tuottajan duunit: työelämä, toimenkuva, koulutus. Humak.

Kangas Pirkko, 2003. Perehdyttäminen palvelualoilla. Työturvallisuuskeskus. Edita.

Kiviranta Raili, 2010. Onnistu eri-ikäisten johtamisessa. Talentum Media. Helsinki.

Kokoontumislaki 1999/530, § 2. (Viitattu 3.12.2021)

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016>

Metsämuuronen Jari, 2005. Kokeellisen tutkimuksen perusteet ihmistieteissä. International Methelp 2005. Helsinki

Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2016. Taide- ja kulttuurifestivaalit – vahvistuva kulttuurinen voimavara. Esitys toimintaohjelmaksi vuosille 2017-2025. (Viitattu 25.2.2022)

Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2011. Vapaan kentän ammattilaisryhmien toimintaedellytysten parantaminen.

Opetus- ja kulttuuriministeriö, 1992. Laki kuntien kulttuuritoiminnasta 1992/728.

Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2019. Laki kuntien kulttuuritoiminnasta 166/2019.

Pohjalainen Marjut, 2012. Hiljaisen tiedon käsite ja hiljaisen tiedon tutkimus: katsaus viimeaikaiseen kehitykseen. Informaatiotutkimus.

Rajahonka, Mervi (2013): Vuorovaikutuksessa vaikuttamiseen. Hyvinvointipalveluiden vaikuttavuus - caseja ja keinoja. Kolmas Lähde -hankkeen selvitys. Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulu, Pienyrityskeskus.

Rantanen Jarkko, 2013. Vaikuta tunteisiin. Alma Talent Oy ja Jarkko Rantanen.

Renko Vappu, Ruusuvirta Minna, Forsell Sanna, Häyrynen Maunu 2018. Tutkimus Kulttuurin kolmannen ja neljännen sektorin rooli kuntien kulttuuritoiminnassa. Cupore.

Ruuska Kai, 2007. Pidä projekti hallinnassa. Suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Talentum Media Oy, Helsinki

Saukkonen Pasi, Ruusuvirta Minna 2009. Tutkimus kulttuuripolitiikasta 23 kaupungissa.

Selkee Johanna, 2019. Uusi laki nostaa kunnallisen kulttuuritoiminnan profilia. Kuntaliitto. (Viitattu 25.2.2022)

<https://www.kuntaliitto.fi/ajankohtaista/2019/uusi-laki-nostaa-kunnallisen-kulttuuritoiminnan-profilia>

Stam Marika, 2013. Hiljainen tieto: Osa kulttuurituottajan ammattitaitoa. Humak.

Talvitie Liisa, 2012. Kohtalona Tango – levyarvostelu. Apu-lehti.

Toivola Tuija, 2005. Yrittäjäyys verkostotaloudessa: yksin tekemisestä verkostomaiseen toimintaan. Vaasan Yliopisto.

Työterveyslaitos. Verkotot pienyrittäjän tukena. (Viitattu 2.2.2022)

https://www.ttl.fi/wp-content/uploads/2017/10/Opas-I_Verkotot-pienyrittäjän-tukena-FINAL_VERKKOON.pdf

Valli Raine, Aarnos Eila, 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus 2018. Jyväskylä.

Vallo Eija, Häyrinen Eija, 2008 ja 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki.

Varto, Juha 2005. Laadullisen tutkimuksen metodologia. (Viitattu 2.2.2022)

http://arted.uiah.fi/synnyt/kirjat/varto_laadullisen_tutkimuksen_metodologia.pdf

Yin, Robert. K. 1983. The case study method.

HAASTATTELUT

Jyrki Anttila, Operart Oy. Haastattelija Angelika Klas-Fagerlund. Haastattelu tehty 14.4.2021

Jukka Saarman, Kevyttä klassista ry. Haastattelija Angelika Klas-Fagerlund. Haastattelu tehty 15.5.2021

Hannu Lehtonen, HL Music Oy. Haastattelija Angelika Klas-Fagerlund. Haastattelu tehty 2.6.2021

MUUTA

A-Klas Music myyntitilastot/yleisömäärät

A-Klas Music yhteistyösopimukset, 2019 ja 2020

Tapahtumakuva (Kuva Ville Paul Paasimaa, Grafiikka Maarit Vasama)

LIITTEET

1 HAASTATTELUT

Teemahaastattelu – kysymykset:

1. Kerro itsestäsi ja yrityksestäsi
2. Milloin yrityksesi perustettiin ja miksi
3. Millaisia produktioita tuotat
4. Miten niitä tuotetaan
5. Mikä on sinun yrityksellesi kannattavin tuotantomalli
Taloudellisesti? Taiteellisesti?
6. Miten tavoitat yleisön? Saat siis ihmiset tulemaan paikan päälle
7. Mikä on verkostojen merkitys yrityksellesi/tuotannoillesi
8. Miten käytät tuotannoissasi henkilökohtaista tunnettavuuttasi/brändiäsi?
9. Miten tärkeää se on?
10. Mitä kehityspisteitä tunnistat kiertueen/produktion tuottamisessa?

2 KYSELYT

Avoin kysely – kysymykset:

1. Millaista organisaatiota/yritystä edustat?
2. Millaisia tuotantomalleja käytätte?
3. Millaisia tuotantoja haluatte ohjelmaanne?
4. Mikä kiinnosti Tulen Tango – konsertissa?
5. Miten päädyitte ostamaan sen/ lähtemään yhteistuotantoon?
6. Miten tapahtuma onnistui?
7. Miten sujui yhteistyö kiertueen vastaavan tuottajan/esiintyjän Angelika Klasin kanssa?
8. Mahdollisia lisäkommentteja