



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MUSIIKKITAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Case: Satama

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Tiina Tuulia Kuusonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma

KUUSONEN, TIINA TUULIA: Musiikkitapahtuman suunnittelu
Case : Satama

Markkinoinnin opinnäytetyö, 36 sivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee pienen Satama Saturday Techno Live-musiikkitapahtuman suunnittelemista ja tapahtuman markkinointiviestinnän toteuttamista Satama tapahtumanjärjestämisryhmälle keväällä 2014. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli musiikkitapahtuman suunnitteleminen ja tapahtuman markkinointiviestinnän suunnitteleminen ja toteuttaminen.

Opinnäytetyössä teoria ja empiria kulkevat rinnakkain. Työni alkaa teoriasta tapahtuman suunnittelemiseen liittyen ja tämän jälkeen etenee siihen, miten opinnäytetyötapahtumassa suunnitteleminen on toteutettu. Markkinointiviestinnällisessä osiossa käsitellään keinoja, joilla markkinoida musiikkitapahtumaa sekä keinoja, joita tämän opinnäytetyön musiikkitapahtumassa lopulta käytettiin.

Asiasanat: tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen, musiikkitapahtumat, tapahtumasuunnittelu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KUUSONEN, TIINA TUULIA: Planning a music event
Case: Satama

Bachelor's Thesis in Marketing 36 pages

Spring 2014

ABSTRACT

This thesis is about planning a small music event called Satama Saturday Techno Live in the Spring of 2014. The thesis examines and discusses how to plan a music event both in theory and in practice. In addition, the thesis explores the theory of marketing communications in relation to planning a small music event and presents a plan for marketing Satama Saturday Techno Live. In short, the purpose of this thesis was to plan a small music event and its marketing

In this work theory and empirical knowledge go hand and hand through the whole work. First, the thesis discusses how to plan an event and then explains how Satama Saturday Techno Live was organized and planned. The thesis then concentrates on marketing communications and examines how to market a small music event. The result of the thesis was a marketing plan for Satama Saturday Techno Live, which was also executed.

Keywords: event marketing, event planning, music events, music event marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoite	1
1.2	Tietopohja ja rakenne	5
2	MUSIIKKITAPAHTUMAN IDEOINTI	7
2.1	Tapahtuman määritelmä	7
2.2	Ideasta alkuun	8
2.3	Tapahtumapaikka ja sen valinta	11
2.4	Ajankohta, aikataulus ja yhteydenotot	13
2.5	Budjetti, rahoitus ja lipun hinnan määrittely	15
2.6	Riskit ja ongelmatilanteet	16
3	MUSIIKKITAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA IDEOINTI: SATAMA	17
3.1	Musiikkitapahtuman ideointi	17
3.1.1	Aikataulu ja budjetti	19
3.1.2	Arvio suunnittelun onnistumisesta	22
4	MUSIIKKITAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTITÄ	23
4.1	Markkinointiviestintä ja kohderyhmän määrittely	23
4.1.1	Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä	25
4.1.2	Musiikkitapahtuman markkinointi Facebookissa	26
4.1.3	Ulkomainonta tapahtumamarkkinoinnissa	27
5	MUSIIKKITAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTITÄ : SATAMA	29
5.1	Kohderyhmä ja markkinointiviestinnälliset keinot	29
5.1.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	30
5.1.2	Ulkomainonta ja tapahtumajuliste	32
6	YHTEENVETO	35
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Musiikkitapahtuman järjestäminen on prosessi, johon liittyy monia erilaisia vaihteita. Pääpiirteisesti prosessin vaiheet voidaan jakaa neljään vaiheeseen, joista ensimmäisenä tulee idea. Tapahtuman tavoitteet tulee määrittellä, seuraavaksi suunnittelu, joka vie tapahtumajärjestämisessä eniten aikaa ja vaatii aikataulutusta. Suunnitteluvaihetta seuraa toteutus ja viimeinen prosessin vaihe on päätös eli prosessin päätökseen vieminen, joka pitää sisällään mukana järjestämässä olleiden palkitsemisen, onnistumisen arvioimisen sekä taloudellisen onnistumisen arvioimisen (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)

Opinnäytetyöni käsittelee pienen musiikkigenren musiikkitapahtuman järjestämistä, musiikkigenren, jolla ainakin Lahden kokoisessa kaupungissa on suhteellisen pieni mutta tapahtumille uskollinen käviä ja kuuntelijakuntansa. Pieniä musiikkigenrejä ja heidän kuuntelia ja kävijäkuntaansa yhdistää aito kiinnostus genren tapahtumiin eikä toimiminen järjestäjien ja artistien kesken kovinkaan usein ole muodollista kanssakäymistä harmaissa kahvihuoneissa. Kanssakäymisen ollessa ei niin muodollista on järjestäjän asemassa hyvä varautua siihen, että päivän tarkkuudella suunnitellut aikataulut kannattaa unohtaa. Mitä enemmän tapahtuman suunnitteluvaiheessa on mukana ihmisiä, sitä todennäköisemmin järjestämisen jossakin vaiheessa tulee vastaan sekä aikataulutusta että toteutusongelmia. (Halonen-Lassila 2000, 85).

Mitä suurempi tapahtuma on, sitä suuremmaksi nousevat sekä rahoitusasiat että tapahtumaorganisaation liittyvät asiat. Opinnäytetyössäni käsittelemäni pienen kokoluokan musiikkitapahtuman suunnittelua, enkä tule käsittelemään tapahtumaorganisaatiota tai rahoitusta kovinkaan paljon. Tapahtuman suuruusluokan kasvaessa budjetoinnin ja esimerkiksi kävijäennusteen tekeminen kasvavat suuremmaksi, sillä taloudelliset riskit kasvavat kustannusten noustessa. (Halonen-Lassila 2000, 107).

Musiikkitapahtuman kokoluokasta huolimatta tärkeää ovat markkinointi ja tapahtumasta viestiminen. Julisteet ja flyerit toimivat yhä, vaikka tapahtumien markkinoiminen onkin suureksi osaksi siirtynyt internettiin ja internetin kautta tiedottamiseen. Sosiaalinen media on tuonut kokonaan uudet mahdollisuudet tavoittaa pienen genren kuulijakuntaa. Esimerkiksi Facebookissa tavoittaa nopeasti suuren määrän tapahtuman kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Tämän lisäksi sosiaalisessa mediassa ihmiselle välitetty tieto leviää usein puskaradiotyypillisesti suusta suuhun myös sellaisille ihmisille, jotka eivät sosiaalista mediaa käytä. (Evans 2012 45-48.)

Tapoja toteuttaa tapahtumia on monia ja tässä työssä esittelen pienen musiikkitapahtuman suunnitteprosessin ja markkinointiviestinnälliset huomioitavat seikat. Sain idean opinnäytetyöhön omasta arkielämästäni. Olen vuodesta 2009 ollut mukana ja perustamassa ryhmää nimeltä Satama, jonka tavoitteena on järjestää kulttuuritapahtumia Lahteen. Loimme Satama-ryhmän yhdessä muutaman ystäväni kanssa. Ideanamme oli toteuttaa musiikkitapahtumia Lahdessa sekä järjestää tapahtumia taiteen merkeissä. Kulttuuritarjonta Lahden alueella on ollut vuosia hiljenemään päin ja se kaipasi pitkään uusia tekijöitä ja tuoreita ideoita. Tapahtumilla on pääasiallisesti myönteinen vaikutus tapahtumapaikkakunnille, oli kyse sitten taloudellisista vaikutuksista tai muista vaikutuksista liittyen esimerkiksi kulttuurin rikastuttamiseen.

Toimimme kaikki ryhmässämme tasavertaisina toimijoina, kaikilla Satama ryhmässä tapahtumajärjestämistä tekevillä on kuitenkin omat erikoisvahvuutensa ja osaamisensa. Vuoden 2009 jälkeen olemme järjestäneet noin neljäkymmentä tapahtumaa ja olemme olleet mukana järjestämässä tapahtumia myös Helsingissä. Kuvassa 1 on esimerkki menneestä tapahtumasta ja tapahtumajulisteesta.



KUVA 1. Satama Black Moon Special- juliste, esimerkki menneestä tapahtumasta

Syksyllä 2013 päätimme, että on aika panostaa rahallisesti uuteen aavistuksen isompaan tapahtumaan ja päätimme järjestää pienen musiikkitapahtuman Lahden Ravintola Torvessa. Torvi on Lahtelainen baari ja musiikkitapahtumapaikka joka on ollut toiminnassa vuodesta 1969. Ravintola tunnetaan myös laajalti Lahden alueen ulkopuolella (Ravintola Torven- internetsivut, 2014). Aikaisemmat tapahtumamme olemme järjestäneet ilman suurempia rahallisia panostuksia talkoohenkisesti, esiintyjät ovat löytyneet kavereista ja laitteistot lainattu. Vuosien varrella olemme saaneet koottua rahaa sisäänpääsymaksuista sen verran, että kykenemme nykyisin vuokraamaan omat laitteistomme sekä maksamaan artisti -ja kulupalkkiot ulkopuolisille esiintyjille. Opinnäytetyöni keskittyy tämän keväällä 2014 järjestettävän tapahtuman suunnitteluun ja tapahtuman markkinointiin. Opinnäytetyöni tavoite on musiikkitapahtuman sekä tapahtuman markkinoinnin suunnitteleminen.

Työssäni vastaan seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälaisia vaiheita tapahtuman suunnitteluun liittyy?
- Miten aikatauluttaa tapahtuman suunnittelun vaiheet?
- Miten valita oikea kohderyhmä omalle tapahtumalle?
- Mitkä seikat vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan?

Opinnäytetyöni rajaus koskee pienen musiikkitapahtuman suunnittelua, siihen liittyvää teoriaa ja opinnäytetyöhön liittyvän tapahtuman suunnitteluprosessin kuvaamista.

1.2 Tietopohja ja rakenne

Opinnäytetyössäni kerron, mitä perusasioita musiikkitapahtuman järjestämiseen liittyy ja mitä asioita on hyvä järjestäessä huomioida. Kerron millaisista lähtökohdista oma tapahtumamme sai alkunsa ja mitä tapahtuman toteuttamisen prosessiin liittyy.

Kaupungit kuhisevat nykyään erilaisia tapahtumia, jokaiselle musiikkigenrellensä löytyy omat pienet ja suuremmat tapahtumansa. Silmämme havaitsevat katujen vilinässä vain murto-osan meille annetusta informaatiosta. Onkin tärkeää keksiä keinot, joilla markkinointiviestinnällisesti erottua katukuvasta niin, että tulee huomatuksi ja että juuri oman tapahtuman kohderyhmään kuuluvat henkilöt huomioivat tapahtuman. Viesinnällisessä osiossa kerron keinoista, joilla markkinoida tapahtumaa sekä erilaisista viestinnällisistä toteutustavoista, joiden avulla viestiä tapahtumasta oikealla tavalla oikeille ihmisille.

Pienissä ja suuremmissa tapahtumissa liikkuu aina raha. Mitä suurempi tapahtuma, sitä enemmän taloushallinnollisia asioita järjestämiseen liittyy. Rahoitukseen liittyviä asioita avaan vain hieman, pääpaino opinnäytetyössäni on tapahtuman järjestämiseen liittyvissä seikoissa sekä markkinointiviestinnässä. Tämä johtuu siitä syystä, että tapahtumamme on melko pieni eikä kulujen määrä tämän tapahtuman järjestämiseen liittyen ole kovinkaan merkittävä.

Tiedonlähteinä työssäni käytän sekä kirjallisia lähteitä että verkkolähteitä. Olen ollut mukana useiden tapahtumien suunnittelemisessa ja toteutuksessa jo vuosien ajan, tästä syystä oma empiirinen kokemukseni tapahtumien suunnittelusta tulee olemaan laaja-alaisesti mukana tietolähteenä opinnäytetyössäni. Vuosia sitten aloittaessamme tapahtumien järjestämisen kenelläkään Satama-ryhmästä ei ollut aikaisempaa kokemusta tapahtumien järjestämisestä tai markkinoinnista. Vuosien varrella karttunut kokemus ja tuntemus tapahtumajärjestämiseen liittyen toimii vahvana kirjallisen tiedon tukena työssäni.

Työssäni teoria ja empiria kulkevat rinnakkain. Kappaleiden aluksi kerron teoreettisesta pohjasta, jonka jälkeen kerron samasta asiasta omasta empiirisestä kokemuspohjastani katsoen. Lopuksi kerron, miten asia on toteutettu opinnäytetyötäni koskevan tapahtuman suunnittelussa. Tämä on minulle

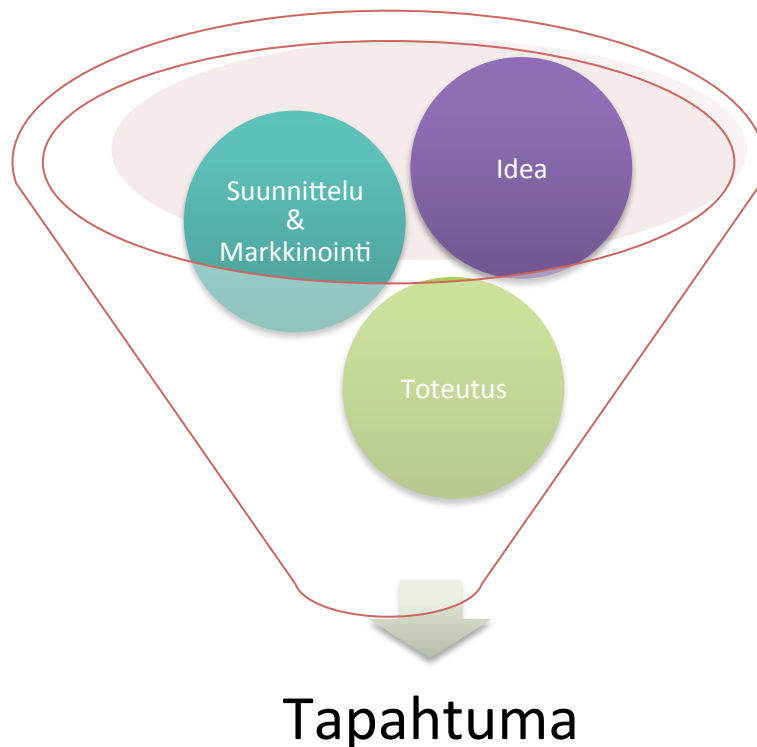
luonnollisin ja katsoakseni työn etenemisen näkökulmasta havainnollisin ja selkein tapa kertoa tapahtumasuunnittelusta.

Ensimmäisessä luvussa ja sen alaluvuissa kerron tapahtuman suunnittelemisesta ja vaiheista, joita siihen liittyy. Suunnittelu alkaa ideoimisesta, tapahtumaidean rakentamisesta. Ideoimiskappaleen nimi onkin ”Ideasta alkuun”, joka kuvaa hyvin suunnitteluprosessin alkuvaiheita. Myöhemmin avaan lisää suunnittelun erilaisia vaiheita esimerkiksi tapahtumapaikan valintaan liittyen sekä kerron aikatauluttamisesta ja yhteydenotoista, joita tapahtuman suunnittelu -ja järjestysvaiheessa on useita. Rahoituksesta kerron lyhyesti ja ytimekkäästi rahoitusta koskevassa luvussa. Suunnitteluosion lopuksi kerron riskeistä itse tapahtumaan liittyen sekä ongelmakohtista, joita suunnitteluvaiheessa saattaa tulla ja usein tuleekin vastaan.

Toisessa kappaleessa ja sen alakappaleissa kerron tapahtuman markkinointiviestinnästä. Kerron markkinoimisesta sosiaalisessa mediassa sekä juuri omalle musiikkitapahtumalle soveltuvan markkinointitavan löytämisestä.

2 MUSIIKKITAPAHTUMAN IDEOINTI

Selkeä suunnitelma tapahtuman taustalla auttaa tehostamaan ajankäyttöä ja helpottaa sekä selkeyttää myöhemmin myös tapahtuman markkinointia (Vallo-Häyrinen 2008, 148). Seuraavassa kappaleessa käsittelen kuitenkin ideaa tapahtuman taustalla. Sillä ilman ideaa ei voi lähteä tapahtumaa suunnittelemaankaan. Määrittelen aluksi, mitä tapahtuma tarkoittaa. Kuvio 2 havainnollistaa tapahtuman syntyä.



KUVIO 1: Tapahtuman suunnitleminen

2.1 Tapahtuman määritelmä

Musiikkitapahtuma on yleisötilaisuus. Yleisötilaisuudella tarkoitetaan kaikkia sellaisia tapahtumia, joita ei voi pitää yleisinä kokouksina ja jotka ovat yleisölle avoimia huvitilaisuuksia, kilpailuja tai näihin rinnastettavia tilaisuuksia. Kaikkia sellaisia tapahtumia, joita ei voida pitää yksityistilaisuuksina pidetään yleisötilaisuuksina. (Kokoontumislaki 530/1999, 2 §).

Musiikkitapahtumaan pätee sama määritelmä kuin muunkin kaltaisiin tapahtumaan; tapahtumalle ja musiikkitapahtumalle on tyypillistä se, että sillä on alku ja loppu. Tapahtuma järjestetään rajatussa tilassa ja tapahtuman sisältö ja muu ohjelma julkaistaan etukäteen asiakkaiden tietoon. Tapahtuman on tarkoitus olla ainutkertainen elämys ja kokemus tapahtumakävijälle (Getz 2007,18-19).

Tapahtuma on yleisötilaisuus, joka kerää yhteen paikkaan samasta asiasta ja asioista kiinnostuneita ihmisiä. Tapahtuman kokoluokasta riippuen tapahtumassa vietetään aikaa muutamista tunteista useisiin päiviin. Kokoluokasta riippumatta tapahtuman järjestämiseen liittyy kokoamisaika ja purkuaika, jolloin tapahtumapaikka ensin valmistetaan tapahtuman pitoa varten ja lopuksi tapahtumapaikka puretaan. Mitä suurempi tapahtuma on kysessä, sitä todennäköisemmin tapahtumajärjestäjän tulee huolehtia myös lupa-asioista. (Kuopion kaupunki 2012). Opinnäytetyöni käsittelee musiikkitapahtumaa, joka järjestetään tapahtumapaikassa, jossa lupa-asiat ovat entuudestaan kunnossa. Tästä syystä en käsittele tässä opinnäytetyössä lupa-asioita sen syvemmin.

2.2 Ideasta alkuun

Riippumatta siitä, kuinka montaa tapahtumaa on ollut järjestämässä ja kuinka monta kertaa suunnitteluprosessin tapahtuman järjestämiseen liittyen on toteuttanut, on jokainen tapahtuma aina uusi kokonaisuus ja vaatii oman suunnitelmansa. Kaikki lähtee ideasta. Musiikkitapahtuman kanssa ideoita voi alkuun olla yhtä paljon kuin musiikkigenrejäkin. Aluksi on tärkeää pohtia kenelle tapahtuma tehdään ja miksi tapahtuma toteutetaan. Kohderyhmämäärittely on tärkeää, koska ei musiikkitapahtumaa eikä muunkaanlaista tapahtumaa voi lähteä toteuttamaan jokaiselle jotakin periaattella. Tapahtuman ydin on tapahtuman pääasiallinen sisältö, ja se itsessään jo usein määrittää ketkä ovat asiakkaita tapahtumalle. On tärkeää tuntea, mitä tapahtuman kävijäkunta haluaa; on eri asia järjestää rock-musiikkitapahtumaa ja aivan täysin eri asia lähteä järjestämään elektronista musiikkitapahtumaa. Kävijät ovat aivan toistensa vastakohtia ja haluavat tapahtumalta eri asioita.

Tapahtumalla voi olla monenlaisia tavoitteita. Tavoitteet voivat olla taloudellisia, imagoon liittyviä tai kilpailullisia. Toisaalta tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi kaupungin kulttuurielämän rikastuttaminen. Tapahtuman tavoitteiden määrittelyllä pyritään välttämään epäkohtia tapahtuman järjestämiseen liittyen sekä helpottamaan suunnittelemista ja vastuunjakoja. Tavoitteiden määrittely on osa tapahtuman ideointiprosessia, tavoite ja tapahtumaidea kulkevat rinta rinnan suunnitteluvaiheessa (Iiskola-Kesonen 2004, 8-9).

Ideointi lähtee asiakkaasta ja tottakai myös omasta halukkuudesta ja kiinnostuksesta järjestää jonkinlainen tapahtuma. Asiakkaalla on merkitystä, asiakkaat luovat tapahtuman. On mahdotonta järjestää musiikkitapahtumaa ajattelematta tapahtumaan osallistuvaa yleisöä ja kuulijakuntaa. Tapahtuma on nykyään samanlainen tuote kuin esimerkiksi kenkä. Ei voida odottaa, että kuluttaja ostaa kengät, koska se on kenkä. Erilaiset kulutustottumukset ja toiveet vaikuttavat kenkien ostoon voimakkaasti. Tapahtumat eivät odotuksiltaan juuri eroa muista hyödykkeistä. Tapahtumaan ei tulla, koska tapahtuma on olemassa, vaan kuluttaja asettaa tapahtumalle omia odotuksiaan ja halujaan, joiden toivoo kokemuksellisesti täyttyvän tapahtumaan tullessa. Ideoidessa onkin hyvä pohtia, mitä sellaista oma tapahtuma tarjoaa osallistujille, mitä muut tapahtumat eivät pysty tarjoamaan. Miten erotun, erotunko? (Preston 2012, 21-22.)

Vuosien varrella olen ollut mukana järjestämässä useita tapahtumia musiikkigenrejen toisista laidasta toiseen. Elektronisen musiikkigenren sisällä ei ole kovinkaan paljon tunnettuja esiintyjiä Suomessa, jotka olisivat valtavirran tunnistettavissa, sen sijaan asiaan vihkiytyneet tietävät kyllä, minkälaiseen tapahtumaan ovat tulossa tapahtumaan tullessaan, kun paikalla on esiintyjä X, joka tekee muusiikkityyliä Y. Elektroninen musiikki on kasvattanut tasaisesti suosiotaan viimeisen kymmenen ja kahdenkymmenen vuoden aikana Suomessa. Tunnettuja suomalaisia elektronisen musiikin esittäjiä suomessa ei ole samassa laajuudessa kuin ulkomailla, on esimerkiksi dj-kulttuuri elektronisen musiikin ympärillä suomessa laajaa ja kovatasoista. (Kallionpää 2013.)

Mitä ideointikykyisempi ryhmä tai yritys on, sitä todennäköisemmin myös ympäristö ryhmän ympärillä on idearikas ja kyvykäs tuottamaan uusia ideoita. Uusien ideoiden ja innovaatioiden taustalla on tarve kehittää jotain uutta.

Innovaatio on idean toimeenpanemista, jota tapahtumasuunnittelussa tehdään aktiivisesti koko prosessin läpi. Tiivistetysti voisi sanoa, että ideoinnin voi aloittaa joko asiakkaasta tai tapahtuman idean ja konseptin kehittämisestä erilaisia ideointitekniikoita käyttäen. Voi nimittäin olla, että ideointiprosessissa mieleen ensimmäisenä juolahtaa esimerkiksi tapahtumapaikka tai esiintyjä - jopa kummatkin. (Korpelainen-Lampikoski 1997, 17.)

Tapahtumajärjestäjät keräävät toimivia tapahtumaideoita ja ajatuksia ympäristöstään jatkuvasti, he jalostavat ja muokkaavat niitä ideoita kehitellessään, jotta saataisiin luotua jotain uutta ja kiinnostavaa maksavalle yleisölle. Ideointia tehdessä innovatiivisuus on avainasemassa, jos haluaa erottautua jatkuvasti muuttuvassa ja kehittyvässä tapahtumakulttuurissa edukseen. (Swarbrooke 2000, 5-9).

2.3 Tapahtumapaikka ja sen valinta

Tapahtumaa suunniteltaessa tapahtumapaikan valinta on yksi tärkeimmistä päätöksistä. Olennaisia kysymyksiä tapahtumapaikkaa miettiessä ovat mitä, miksi ja kenelle. Tapahtumapaikan valintaa määrittävät tapahtuman kohdeyleisö ja tavoite. (Pulliainen 2010).

Asiakkaan määrittelemistä helpottaa huomattavasti se, jos tapahtumapaikalla, jossa musiikkitapahtuma järjestetään on jo oma vakituinen kävijäkuntansa, joka tapahtumapaikalle tullessaan tietää jo, minkä tyypistä tapahtumaa he voivat illalta odottaa. Kun tapahtumajärjestäjä käyttää tapahtumapaikan valinnassaan jo olemassa olevaa infrastruktuuria, eli kaupungissa sijaitsevaa klubia tai baaria tai vastaavankaltaista musiikkitapahtumapaikkaa, syntyy tapahtumajärjestäjälle jo valmiiksi olemassa oleva kävijäkunta, riskit pienenevät eikä lupa-asioista tarvitse huolehtia juurikaan, sillä niistä on jo olemassa olevan infrastruktuurin puolella huolehdittu. (Halonen-Lassila 2000, 115-118.)

Musiikkitapahtuman järjestämisessä tapahtumapaikan valintaan vaikuttavat tapahtuman koko, kohdeyleisö ja musiikkityyli. Musiikkitapahtuma on järjestettävä paikassa, joka on sijainniltaan ja imagoaltaan asiakaskuntaa houkutteleva. Imago ja maine tapahtumapaikasta rakentuvat ihmisten mielessä, maine on imagoa pysyvämpi käsite ja rakentuu aikojen saatossa. Myös käsitykset hyvästä imagosta ja maineesta vaihtelevat kohdeyleisön mukaan, eri kohderyhmä arvostaa tapahtumapaikassa erilaisia asioita. (Vuokko 2002, 102-103).

Tapahtumapaikan valintaan vaikuttaa tapahtuman koko ja potentiaalinen osallistujamäärä. Ei ole taloudellisesti eikä tapahtuman tunnelman kannalta järkevää vuokrata jättimäistä hallia tuhatpäiselle yleisölle, jos tapahtumaan odotetaan realistisesti vaikkapa noin 150 osallistujaa. Liian suuret puitteet vähentävät tapahtuman tunnelmaa ja saattavat aiheuttaa osallistujille kolkon tunteen. Tapahtuman osanottajat saattavat myös epäillä, että tapahtumaan on odotettu huomattavasti enemmän ihmisiä kuin mitä paikalle on saapunut. (Pulliainen 2010.)

Tapahtumia jonkin aikaa Lahdessa järjestäneenä oppii tuntemaan pian omalle kohdeyleisölle sopivat tapahtumapaikat. Lahdessa tapahtumapaikkojen määrä ei ole kovinkaan suuri, eikä nimenomaisesti live-musiikkia tarjoavia baareja ja klubeja ole kovinkaan paljon. Monet paikallisista klubeista myös pyrkivät tarjoamaan kaikkea kaikille -politiikalla tapahtumia, mikä hankaloittaa tapahtumien järjestämistä erityisesti pienempiä musiikkigenrejä ajatellen. Kun halutaan tarjota kaikkea kaikille, ei marginaalimusiikiksi luokiteltavia esiintyjiä saa esiintymään kovinkaan helposti jo tarjolla oleville klubeille. Tähän vaikuttavat tapahtumapaikan omistajan riskit, jotka kasvavat sen myötä hankalasti ennustettavammaksi musiikkitapahtuman osallistujien määrän kasvaessa. Mitä vähemmän osallistujia, sitä vähemmän myyntituloja ja sitä kautta vähemmän konkreetista tuottoa tapahtuma tulee tuottamaan. (Iiskola-Kesonen 2004 76-77.)

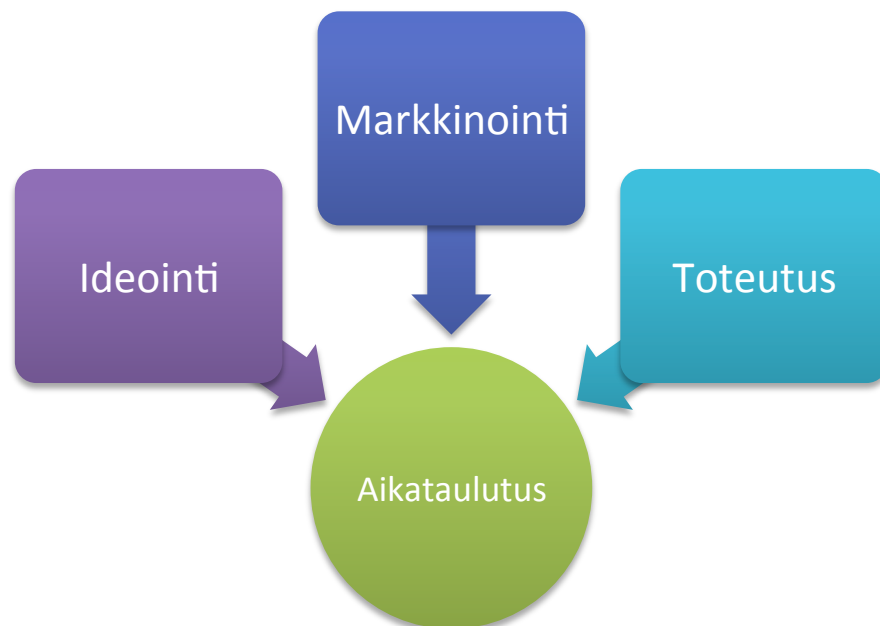
Tapahtumajärjestäjän tunnettavuus myös määrittää sen, saako klubi-iltaa varten varattua päivää tunneltulta paikalliselta klubilta. Tapahtumajärjestäjän on yleensä rakennettava itselleen maine musiikkitapahtumajärjestäjänä ja klubijärjestäjänä, jotta pystyy kasvattamaan omaa klubitarjontaansa ja saamaan haluttuja päiviä, kuten viikonloppuja ja juhlapäiviä, baareilta ja klubeilta. Satama-ryhmän kanssa olemme järjestäneet tapahtumia vuosia pienissä pubeissa ja baareissa, ulkona ja osana soittajalistaa suuremmissa tapahtumissa. Tapahtumajärjestäjän näkökulmasta kehittyminen ja klubien muovautuminen omannäköiseksi vie todella kauan aikaa, eikä Lahden kokoisessa kaupungissa tapahtumien järjestäminen suuremmille tapahtumapaikoille tapahdu hetkessä.

Tapahtumapaikan omistajan kanssa on hyvä tehdä sopimus siitä, miten tapahtumasta kertyvät tulot jaetaan. Saako tapahtumajärjestäjä osan baarin myyntituotosta, jota tapahtuma tuo tapahtumapaikalle? Saako tapahtumajärjestäjä itse pitää mahdolliset sisäänpääsymaksuista kertyvät tulot? Miten tapahtumapaikalle hoidetaan ääni -ja valosuunnittelut ja kuka ne kustantaa? Musiikkitapahtumapaikan omistajan kanssa tulee tehdä sopimus, suullinen tai paperisopimus, jossa määritellään, miten kulut tapahtumaan liittyen hoidetaan ja miten tulot jaetaan. Tapahtumapaikan omistajalta tulee myös selvittää, onko tapahtumapaikalle musiikkitapahtumalle soveltuvat välineistöt valmiina vai tuoko tapahtumajärjestäjä omat laitteistot mukanaan. Useimmiten musiikkitapahtumaa järjestettäessä tapahtumapaikalta löytyy jo valmiiksi tarvittavaa laitteistoa. Artistit

tuovat usein mukanaan esiintymistään varten tarvittavan laitteiston ja mahdolliset valo -ja visuaalisuunnittelut hoitaa tapahtumajärjestäjä. (Halonen-Lassila 2000, 117.)

2.4 Ajankohta, aikataulutus ja yhteydenotot

Minkä tahansa tapahtuman suunnittelussa huomioitavaa on oikea ajoitus. Kuvassa 2 havainnollistan aikataulutuksen merkitystä kaikkeen. Suomessa valtaosa musiikkitapahtumista osuu kevät-kesä-syyskaudelle ja talvella useimmiten on hiljaisempaa ja myös kävijämäärät ovat talvisin pienempiä kuin esimerkiksi kesäisin. Kausaalivaihtelut kävijämäärissä ovat huomattavia. Ajankohtaa päättäessä kokemus omasta kohderyhmästä on ensisijaisen tärkeää. Järjestäjän tulee tietää milloin oma kohderyhmä on aktiivisimmin liikkeellä ja milloin on parempi lykätä tapahtumaa myöhemmäksi.



KUVIO 2: Aikataulutus liittyy kaikkeen

Oikea ajoitus ei yksin riitä. Kilpailevia tapahtumia järjestetään jatkuvasti ja musiikkitapahtumissa tapahtumat tuppaaavat usein olemaan samoihin kohderyhmiin vetoavia. Onkin hyvä etukäteen tutkia että oma tapahtuma ei joudu kilpailemaan toisen hyvin samanlaisen tapahtuman kanssa. (Vallo-Häyrinen 2008, 137-139).

Koko tapahtuman järjestäminen kannattaa aikatauluttaa, jotta tapahtumaa varten saadaan kaikki valmiiksi hyvissä ajoin. Ensimmäisenä musiikkitapahtuma ideoidaan, pohditaan tapahtumalle nimi, sopivat esiintyjät ja tapahtumapaikka. Musiikkitapahtuman peruslähtökohtien ollessa kasassa voi alkaa keskittymään tapahtuman markkinoimiseen ja lopuksi tapahtumapaikan rakentamiseen. Aikataulutusta tehdessä on hyvä huomioida, että mahdollisiin tapahtumassa esiintyviin artisteihin tulee olla yhteydessä hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, jotta järjestäjänä varmistat sen että saat tapahtumaan ne esiintyjät, joita toivotkin. Tunnetummat artistit käyttävät ohjelmatoimistoja, joihin tulee olla yhteydessä artistin saamiseksi keikalle, pienemmät indie-artistit usein hoitavat keikkailuun liittyvät asiat itse. (Jyrä 2010, 21, 33).

Aikataulutuksessa huomioitavaa on myös tapahtumapaikan kontaktoiminen. Jos musiikkitapahtuma järjestetään klubilla tai baarissa, on hyvä olla yhteydessä paikan omistajaan 2–4 kuukautta ennen tapahtuman oletettua ajankohtaa. Suosituimmissa paikoissa keikkapäivät saattavat olla täynnä puolen vuoden päähän, etenkin viikonloppupäivät ovat haasteellisia saada, jos ei ole liikkeellä riittävän aikaisin asiansa kanssa. Tämä tieto perustuu vuosien aikana karttuneeseen kokemukseen klubien ja baarien kontaktoimisesta ja yhteydenotoista ja varsinkin kokemukseen siitä, että tapahtumapäivää on oltu varaamassa liian kiireisellä aikataululla.

2.5 Budjetti, rahoitus ja lipun hinnan määrittelyminen

Opinnäytetyöni käsittelee pienen musiikkitapahtuman järjestämistä eikä rahoitukseen ja budjettiin liittyvät asiat ole kovinkaan merkittäviä työni kannalta. Tässä kappaleessa kuitenkin kerron hieman budjetin rakentamisesta, rahoituksesta yleisesti sekä tapahtuman lipun hinnan määrittelymisestä.

Tapahtumaan käytettävissä olevat rahat on hyvä määritellä etukäteen, eli on hyvä suunnitella tapahtumalle budjetti. Halvimmillaan tapahtuman saa tehtyä talkoovoimin, ja jos käytettävissä on enemmän rahaa voi suunnitteluun ja järjestämiseen tueksi palkata henkilöitä. Kokoluokasta riippumatta musiikkitapahtuman järjestämiseen liittyy kuluja, jotka tulee huomioida järjestämisvaiheessa. (Vallo-Häyrinen 2008, 141).

Musiikkitapahtumassa tärkeää koosta riippumatta on tapahtuman kannattavuus järjestäjälleen, tappiollisia tapahtumia ei ole järkevää järjestää eivätkä pitkään tappiollisena pyörivät musiikkiklubit pysy pystyssä musiikkitapahtumien keskuudessa. Suurta voittoa ei tarvitse tavoitella, mutta tappiotakaan ei saa tulla. Vaikka tapahtuman järjestämisestä ei tulisikaan suuria kuluja, on silti pienetkin kulut saatava takaisin tuottojen muodossa. Pienessä musiikkitapahtumassa kuluja tuottavat pääasiallisesti esiintyjän tai esiintyjien hankkiminen sekä tapahtuman markkinoiminen. Yksinkertaisuudessaan tapahtuman kannattavuus lasketaan vähentämällä tuotoista musiikkitapahtuman kulut, laskutoimitus jolla tulokseksi saadaan musiikkitapahtuman lopullinen tuotto. (Iiskola-Kesonen 2004, 76-77.)

Pääsylipun hinta musiikkitapahtumaan määräytyy yleisistä kustannuksista sekä markkinointikustannuksista. Yleiset kustannukset käsittävät artistien palkkiot ja kiinteät kulut. Markkinointikustannuksia ovat kaikki esimerkiksi julisteiden painattamiseen ja sosiaalisessa mediassa kampanjoimiseen liittyvät kulut. Yllätyksien välttämiseksi artistin kanssa tulee keskustella jotta artistiin liittyviin kuluihin ei tule lisäyksiä tai muutoksia. Lipun hinnanmäärittelyssä on hyvä huomioida artistin tunnettavuus tunnetumman artistin keikasta voi pyytää enemmän sisäänpääsymaksua kuin tuntemattomamman esiintyjän keikasta. Kannattaa huomioida, että alihinnoittelu voi vaikuttaa artistin imagoon ja taas ylihinnoittelu voi karkoittaa asiakkaat (Halonen-Lassila 2000, 104-106.)

2.6 Riskit ja ongelmatilanteet

Tapahtumanjärjestämisessä on mukana usein useampia ihmisiä kuin yksi. Useamman hengen työporukassa tapahtumaa järjestettäessä artistien kontaktointia ja heidän mahdollisia aikataulujaan ja aikataulumuutoksiaan koskien saattaa tulla ongelmatilanteita. Aina tapahtumaan etukäteen suunniteltu esiintyjä ei välttämättä pääsekään tapahtumaan. Vaikka etukäteen olisikin jo sovittu muuta, joissain tapahtumissa koko tapahtuma-ajatus saattaa mennä uusiksi, jos useampi artisti peruu tulemisensa. Usein riskit tapahtumajärjestämisessä liittyvät rahallisiin riskeihin ja suuremmissa tapahtumissa myös riskitilanteisiin turvajärjestelyiden ja häiriökäyttäytymisen lisääntyessä. Suuremmissa tapahtumissa myös lupajärjestelyt kuuluvat riskitekijöihin esimerkiksi sen suhteen, saadaanko luvat toteutetuksi aikataulussa ja myönnetäänkö luvat sellaisina kuin niitä on haettu.

Riskeihin kuuluu myös osallistujamäärä ja sen arvioiminen ja lopullisen osallistujamäärän arvioiminen suhteessa ilmoittautuneisiin osallistujiin. Musiikkitapahtumia markkinoidaan ja niistä tiedotetaan usein Facebookissa, jossa tapahtumasivujen luominen on helppoa ja ihmisten kutsuminen tilaisuuteen vaivatonta. (Vallo-Häyrinen 2008, 92-95). Etukäteen ilmoittautuneiden ihmisten määrästä voi arvioida, kuinka paljon ihmisiä keskimäärin heistä on tulossa ja kuinka paljon ihmisiä saa tapahtuman tietoonsa muiden henkilöiden kautta.

3 MUSIIKKITAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA IDEOINTI: SATAMA

Tässä kappaleessa kerron, miten musiikkitapahtuman suunnittelu on tehty opinnäytetyötäni koskevan tapahtuman osalta Satama-ryhmän toimesta.

3.1 Musiikkitapahtuman ideointi

Lahtelaista kulttuuriympäristöä on kuvailtu vuosia ”’uppoavaksi laivaksi”’, sillä kulttuuritarjontaa ja mahdollisuuksia on vähennetty, kulttuurin kokonaisvaltaisesta vähentymisestä kaupungissa kertovat esimerkiksi Taidepanimon ja Taideinstituutin alasajo. Kulttuurin tuottaminen ja kaupunkikulttuurin elävöittyminen vähenevät kun kaupungista vähenevät kulttuurialalla toimivat henkilöt eikä kaupunki enää ole vetovoimainen kulttuurialan ihmisille. Koska tulostavoitteita ei juuri ruohonjuuritason tapahtumissa alleviivata, on esimerkiksi Lahden kokoisen kaupungin päättäjien hankalaa nähdä niiden merkitystä. Kaupungin keskusta-alueen elävöittämisessä pienemmällä vapaaehtoisvoimin järjestetyillä musiikki -ja taidetapahtumilla on suuri merkitys. Uusia ideoita ja rohkeita vapaaehtoisia toimijoita tarvitaan lisää, jotta kulttuuri pysyy elävänä. (Rautiainen 2014.)

Opinnäytetyöni tapahtuman suunnittelussa ideointi on tehty ryhmässä Satama ryhmittymän sisällä. Me lähdimme ideoissamme alkuun tapahtumapaikasta, joka oli meille entuudestaan tuttu Ravintola Torvi, jonka jälkeen ideoimme tapahtumaan esiintyjän ja sen jälkeen pohdimme keinoja, joilla saada kiinnostunut asiakaskunta huomioimaan tapahtumamme. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa olemme pitäneet Satama-ryhmämme kanssa epämuodollisia kokouksia, joissa olemme pitäneet aivoriisiä ideoita tapahtumaan liittyen aina esiintyjä valinnasta aikatauluihin ja sisäänkäyntilipun hintaan sekä kontakteihin liittyen. Aivoriisellä tarkoitetaan ideoiden vaihtelua ihmiseltä toiselle ja ilmaan heitelemistä kunnes ideoiden keskeltä löydetään yhteinen paras ja kehityskelpoinen idea ja ajatus. Olemme myös yhdessä suunnitelleet tapahtuman soittajalistat ja mahdolliset decot eli tapahtumapaikan koristelemisen visuaalisesti.

Tapahtuman tarkoituksena oli alun perin olla rap-musiikkitapahtuma, jonne olimme jo etukäteen kontaktoineet sopivaa esiintyjää ennen tapahtumapaikan

varaamista marraskuun lopulla 2013. Myöhemmin kävi kuitenkin ilmi, ettei kyseinen esiintyjä ollutkaan valmis keikkailemaan etukäteen sovittuna ajankohtana bändin sisäisten kiistojen vuoksi ja tästä syystä he joutuisivat perumaan kaikki esiintymisensä vuoden 2014 osalta. Alkuperäistä suunnitelmaa piti lähteä muuttamaan ja radikaalisti, sillä suosituimmat esiintyjät rap-genressä on varattu hyvin pitkälle yli puolen vuoden ja vuodenkin päähän. Ottaessani yhteyttä sähköpostitse Ravintola Torveen marraskuussa 2013 olimme ajatelleet viikonloppupäivää puolen vuoden päähän yhteydenottoajankohdasta. Lopulta onnistuimme saamaan keikkapäivän 7 kuukauden päähän, kuukautta myöhemmäksi aiotusta. Lopulliseksi päivämääräksi tapahtumalle tuli lauantai 10.5. Ravintola Torven pyynnöstä muutimme alkuperäistä suunnitelmaa rap-musiikkitapahtumasta elektroniseen musiikkitapahtumaan. Ravintola Torvella oli entuudestaan Need-A-Beat rap-klubi eivätkä he olleet kiinnostuneita toisesta samaan genreen liittyvästä klubi-illasta. Elektronisella musiikilla on Ravintola Torvessa kaupungin suurin Rumble In The Jungle -drum and bass-musiikitapahtuma, joten jouduimme luovimaan myös elektronisessa musiikkigenressä niin, ettei tapahtumamme keskittyisi esimerkiksi pelkästään drum and bass -musiikkiin, vaan me kehittäisimme klubille jonkin muun tyyllisen musiikkigenren elektronisen musiikkigenren sisältä.

Yhteydenotto artisteihin päin oli luontevaa, sillä Satama -ryhmässämme on henkilöitä, jotka tuntevat genren esiintyjä. Pääesiintyjäksi tapahtumallemme saimme Morphology- nimisen esiintyjäparin, jotka tuottavat yhdessä elektroduona elektro-funkkia syntetisaattoreilla. Bändi on perustettu vuonna 2009 ja he ovat keikkailleet myös Suomen ulkopuolella, muun muassa Lontoossa ja Keski-Euroopassa. Morphology on tuottanut kaksi albumia sekä useita ep-julkaisuja. Toiseksi esiintyjäksi saimme ystävämme, joka tuottaa synkkäsävyistä drum and bass -musiikkia DRKCTY -artistinimellä. Tapahtuman musiikilliseksi teemaksi muodostui lopulta synkkäsävyinen elektroninen musiikki teknopainotteisuudella.

Tapahtuman nimen jalostuminen kesti useita kuukausia. Tapahtuman synkkäteemainen musiikkiteema syntyi kehitystuloksena Ravintola Torven pyyntöön liittyen, jolla he halusivat klubin teemaksi jotakin muuta kuin perinteisen elektronisen drum and bass -tapahtuman. Tapahtuman lopulliseksi nimeksi muodostui Satama Saturday Techno Live. Tapahtuman nimen muoto johtaa juurensa Sataman muihin tapahtumiin, joissa tapahtumanimi on usein muotoiltu samalla tyylillä, vertailuna esimerkiksi kuva 1 Satama Black Moon Special -tapahtuma. Tuttuus on hyvä klubien nimissä, sillä klubin nimi jo itsessään heti kertoo, ketkä ovat järjestämässä mitä ja missä järjestetään.

Satama -ryhmä on ollut toteuttamassa useita klubeja Lahdessa, joten tuttuus on hyvä käsite, kun valitaan klubien nimiä, jotta oikea kävijäkunta löytää tapahtumaan uudelleen ja uudelleen. Muutkin musiikkiklubeja järjestävät musiikkitapahtumien järjestäjät pysyttelevät usein samaan tyyliin muotoilluissa klubien nimissä, esimerkiksi Loiva-klubit ja aikaisemminkin mainitut Need-A-Beat ja Rumble In The Jungle.

3.1.1 Aikataulu ja budjetti

Tapahtuman suunnittelun aikataulu on tehty joustavaksi, eikä suunnittelussa ole etukäteen määrätty tiettyjä päivämääriä tietyille toimille. Tämä johtuu siitä, että musiikkitapahtumamme on verrattain pieni, emmekä ole aikaisempienkaan tapahtumien aikataulutuksessa olleet niin tarkkoja aikataulun suhteen vaan olemme tehneet aisoita enemmän niiden luonnollisessa ilmenemisjärjestyksessä. Satama -ryhmää pyöritetään harrastepohjalta, joten jokaisella tapahtumien järjestäjällä ryhmässämme on omat päivätyönsä jotka vievät suurimman osan ajasta arkielämässä. Vapaa-aikana hoidamme Sataman tapahtumiin liittyviä asioita ja joustamme aikatauluissa toistemme aikataulujen mukaan.

Satama-ryhmä on kerännyt varoja aikaisempien tapahtumien järjestämisestä tuloina. Kuluja ei ole juurikaan ollut laitevuokrien lisäksi, sillä esiintyjämme ovat esiintyneet palkatta tai esimerkiksi pienellä juomakorvauksella.

Tapahtumamarkkinointia olemme hoitaneet vapaaehtoisvoimin: olemme itse tehneet, jakaneet, suunnitelleet ja printanneet julistemme sekä luoneet tapahtumillemme Facebook-sivuja, joiden kautta olemme tiedottaneet

tapahtumista. Tee-se-itse keinoin pääsee hyvin pitkälle, kunhan vain tahtoa riittää ja luo itselleen tilaisuuksia olemalla aktiivinen.

Satama Saturday Techno Live-tapahtumaan olemme hankkineet poikkeuksellisesti artistin, jolle maksamme korvausta esiintymisestä. Morphology veloittaa keikastaan 250 euroa, THEM esintyy ilmaiseksi. Lisäksi tapahtumissamme on dj:itä soittajina, jotka eivät veloita esiintymisestään mitään. Päätimme hankkia esiintyjän Ravintola Torveen, koska tapahtumapaikkana Torvi toimii parhaiten live-esiintymisissä ja live-esiintymisiä asiakkaat tulevat paikan päälle useimmiten katsomaan. Lauantai-illan osallistajamäärä Ravintola Torvessa on yleensä suuri ja lauantai on Ravintola Torvelle tuottoisin päivä viikosta, mutta koska tapahtumamme ja tapahtumaideamme on uusi eikä sitä ole ennen kokeiltu, on osallistujamäärää hankalahkoa etukäteen arvioida.

Tapahtuman lipunhinnaksi muodostui 5 euroa, mikä on hyvin keskimääräinen lipunhinta lauantai-illan musiikkiklubille. Tapahtumassamme on kaksi live-esiintyjää, joiden perusteella voi jo pyytää enemmän sisäänpääsymaksua kuin pelkästään dj-esiintyjistä, ei pelkästään kulujen vuoksi ja niiden kattamiseksi, vaan myös siitä syystä, että ihmiset maksavat mielummin live-esiintyjistä sisäänpääsymaksua kuin pelkästä dj-esiintyjästä. Budjettinäkökulmasta kuluja musiikkitapahtumamme tuottaa kuluja artistien palkkioiden, laitevuokrien ja markkinointikustannusten muodossa. Kulut ovat hyvin maltillisia. Olemme arvioineet, että kaiken kaikkiaan tapahtumasta tulee kuluja noin 350 euroa. Seitsemälläkymmenellä osallistujalla tapahtumamme pääsee kuluissa ja tuotoissa tasapainoon, etukäteen tapahtumaan ilmoittautuneita oli huhtikuun 2014 puolessa välissä viisikymmentä.

Vanhempaan kokemukseen nojaten osallistujamäärällä on yleensä tapana nousta paria viikkoa ennen tapahtumaa ja etenkin edellisellä viikolla tapahtuman ajankohtaan nähden. Facebookin osallistujamäärä antaa usein hyvää suuntaa siitä, kuinka paljon tapahtumaan on tulossa osallistujia. Useimmiten luku pitää hyvin paikkaansa ja ilmoittautuneiden osallistujien lisäksi tapahtumaan tulee usein myös henkilöitä, jotka ovat kuulleet tapahtumasta puskaradion kautta tai he tulevat muiden osallistujiksi ilmoittautuneiden mukana tapahtumaan. Ravintola Torvella on Lahdessa myös oma vakiokävijäkuntansa, joka viikonloppuisin hakeutuu

ravintolaan tapahtumasta riippumatta. Ravintola Torvi on vaihtoehto pop-painotteisille yökerhoille. Ohessa Kuvio 3 tapahtuman suunnittelun vaiheista.

Marraskuu 2013	Tapahtuman idean jalostaminen, artistien pohtiminen, budjetointi	1. Yhteydenotto Ravintola Torveen musiikkitapahtuman päivämäärän suhteen
Joulukuu 2013	Esiintyjien pohtiminen ja kontaktointi, lopullisen tapahtuma idean viimeistely, tapahtuman nimen jalostaminen	2. Yhteydenotto Ravintola Torveen esiintyjien suhteen
Tammikuu 2014	Tapahtuman lopullisen nimen päättäminen, artistien virallistaminen ja soittajalistat	3. Tapahtuman lopullisen nimen ilmoittaminen Ravintola Torveen, esiintyjien julkistaminen
Helmi- maaliskuu 2014	Markkinointitoimenpiteiden aloittaminen, julisteen suunnittelu	4. Tapahtumakuvien ja julisteen toimittaminen Ravintola Torvelle
Huhtikuu 2014	Markkinointitoimenpiteiden jatkaminen, näkyvyyden kasvattaminen	5. Flyereiden jakaminen
Toukokuu 2014	Tapahtuman kasaaminen, purku ja jälkiarviointi	6. Ravintola Torven ajatukset tapahtumasta

Kuvio 3: Tapahtumasuunnittelun aikataulu

3.1.2 Arvio suunnittelun onnistumisesta

Kaikkiaan musiikkitapahtuman suunnitleminen on prosessi, jonka oppii parhaiten tekemällä. Etenkin opinnäytetyötäni tehdessä olen havainnut, että ilman käytännön tietoa siitä, miten asiat kannattaa ja on hyvä tehdä, olisi ainakin aluksi hyvin epätietoinen siitä, mitä on tekemässä ja onko tekemässä oikeita asioita. Aihepiirin teoksista on apua, mutta käytännön kanssa niillä on kovin vähän tekemistä, kirjoista saatava tieto on hyvin kaksiulotteista tietoa prosessissa, joka on toiminnaltaan hyvin moniulotteinen. Satama Saturday Techno Live – tapahtuman suunnittelu on ollut yksinkertaista ja luontevaa eikä tapahtuman suunnitteluvaiheessa ole ilmennyt juurikaan ongelmatilanteita. Toukokuussa järjestettävä tapahtuma on toteutunut hyvin aikataulussa ja osallistujamäärä on ollut lähes koko ajan kasvusuhdanteinen.

Vaikka kyse on pienestä musiikkitapahtumasta, olen sitä mieltä, että tapahtuman järjestämisryhmänä Satamalla on kehittymisen varaa esimerkiksi asioiden organisoimisessa ja tiedon välittämisessä toiselta järjestäjältä toiselle. Esimerkiksi esiintyjiä ja soittajia tapahtumaan valitessa oli jonkin aikaa epäselvää, kuka on tulossa soittamaan tapahtumaan, mihin aikaan ja millä korvauksella. Alustavassa aikataulussa olemme kuitenkin pysyneet hyvin, muutamia pieniä muutoksia lukuun ottamatta.

4 MUSIIKKITAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tässä kappaleessa kerron musiikkitapahtuman markkinointiviestinnästä ja erilaisista keinoista joita, käyttää markkinointiviestinnässä. Kerron keinoista, joilla tavoittaa oma kohdeyleisö ja kuinka määrittää oma kohdeyleisö tapahtumalle. Musiikkitapahtumiin liittyen painettu media on avainasemassa, sillä tapahtumajulisteita painetaan yhä lähes jokaiselle tapahtumalle. Kerron keinoista, joilla saada oma painettu media ja julisteet erottumaan katukuvasta tuhansien muiden tapahtumajulisteiden joukosta. Kerron sosiaalisessa mediassa markkinoimisesta, sillä sosiaalinen media on avainasemassa ainakin pienempien musiikkitapahtumien markkinoimisessa. Sosiaalisen median kanavat tavoittavat huomattavan osan musiikkitapahtumien kohdeyleisöstä ja asiakaskunnasta. Tähän kappaleeseen olen valinnut pääasiallisiksi markkinointiviestintäkeinoiksi sosiaalisen median sekä painetun median. Ne ovat kokemukseni mukaan pienen kokoluokan musiikkitapahtuman pääasialliset viestintäkanavat.

4.1 Markkinointiviestintä ja kohderyhmän määrittäminen

Oli kyse sitten tapahtumasta tai tuotteesta markkinointiviestinnän ajatus on sama, mahdollistaa tuotteesi ja palvelusi löytyminen mahdollisimman tehokkaasti ja ennen kaikkea antaa asiakkaille toimiva ja helppo tapa löytää tuote.

Musiikkitapahtumaan liittyen asiakas etsii kokemusta, elämystä ja hän haluaa löytää ratkaisun halulleen itse, markkinointiviestinnän keinoin tämä tehdään asiakkaalle mahdolliseksi.

Perinteisesti markkinointia opetetaan tekemään erilaisten kilpailukeinomallien mukaisesti, tunnetuin näistä on 4P-malliksi kutsuttu kilpailukeinomalli, jossa kilpailukeinoja on neljä. Nimi itsessään sisältää neljä elementtiä, näitä ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place), markkinointiviestintä (promotion).

Työssäni käytän näistä neljästä kaikkia, tuotteena toimii tapahtuma, hinta liittyy pääsylipun hinnan määrittelyyn, jakelu tapahtumapaikkaan ja markkinointiviestintä tapahtumasta tiedottamiseen ja tapahtumamarkkinointiin. 4P-malli tapahtumamarkkinoinnissa on kuin resepti, jonka tuloksena syntyy tapahtuma, ainesosia vaihtelemalla saadaan aikaiseksi erilainen tapahtuma ja eri tavalla onnistuva ja toimiva markkinointiviestintä. (Jackson 2013, 77-76).

Markkinointiviestintä käsitteenä pitää sisällään kaikki ne viestinnälliset elementit, joilla tavoitteillaan ja joiden tarkoituksena on saada aikaiseksi vuorovaikutusta yrityksen ja sidosryhmien välille tuloksellisuutta tuottaen. Kohderyhmällä tarkoitetaan sitä ihmisryhmää, jolle markkinointiviestintä halutaan osoittaa ja jolle se on hyödyllisintä osoittaa. Oikean kohderyhmän omalle tuotteelle ja palvelulle oppii tuntemaan parhaiten kokemuksen kautta. Kokemus syntyy ajan saatossa esimerkiksi asiakkaita kohtaamalla, onnistumisten ja epäonnistumisten kautta sekä kehittämällä omaa toimintaansa oppimalla menneestä. Haasteellisinta kohderyhmämäärittely onkin silloin, kun oman palvelun tai tuotteen kohderyhmä ja idea on itselle vieras. Viestinnän suunnittelussa olennaista on oman kohderyhmän tunteminen ja tätä kautta omalle kohderyhmälle viestiminen oikeilla keinoilla. Oikeat markkinointiviestinnälliset keinot omalle tapahtumalle löytää tutustumalla omaan kohdeyleisöönsä ja musiikkitapahtuman ollessa kyseessä oman musiikkitapahtumansa musiikin genreyleisöön. (Vuokko 2002, 12-16.)

Kokemuksen lisäksi oman tapahtuman kohderyhmään voi tutustua usealla erilaisella tavalla. Olemassa olevien tietojen analysointi ja markkinointitutkimuksen tekeminen ovat tylsiä mutta tehokkaita tapoja ottaa selvää omasta potentiaalisesta asiakaskunnasta ja kohderyhmästä. Musiikkitapahtuman järjestäjän ja markkinoijan tulee tutustua ensikädessä itse kohdeyleisöönsä ja ottaa kontaktia asiakkaisiin. Toisaalta on mahdollista tutustua myös olemassa olevaan tietoon aikaisemmin järjestettyjen tapahtumien kohdeyleisöön liittyen ja analysoida saatavilla olevaa informaatiota omaksi hyödyksi. Kohderyhmään tutustuminen tutkimuksien ja analyysien avulla on erityisen hyödyllistä suurempien tapahtumien järjestämisen ja markkinoimisen yhteydessä. Musiikkitapahtumiin osallistuva kohderyhmään kuuluva henkilö on kuka tahansa yksilö, ryhmittymä tai organisaatio joka saa osallistumisestaan jonkinlaista tyydytystä ja mielihyvää tapahtumaan osallistumisesta. (Jackson 2013, 95-104.)

4.1.1 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä

Sosiaalinen media on mikä tahansa julkinen sivusto, joka on yleisön saatavilla helposti ja yleisö voi osallistua sivun sisällöntuottamiseen. Tiedon julkaiseminen ja keskustelu ovat sosiaalisen median pääasiallisia elementtejä, tietoa tuotetaan ja jaetaan yhteisöllisesti verkossa muiden ihmisten välillä. Markkinointiviestinnän kannalta tämä mahdollistaa tiedon levittämisen sekä leviämisen sosiaalisista medioista toiseen ihmisten omien verkostojen kautta. Sosiaalisen median kanavia on monia, esimerkiksi blogeja, mikroblogeja, yhteisösivustoja ja erilaisia kuvien ja videoiden jakosivustoja. Se, mikä sosiaalinen media tulee valita juuri omaa markkinointiviestintää ajatellen, on kiinni esimerkiksi omasta kohderyhmästä, tuotteesta tai tapahtumasta ja siitä mitä asiakaskunnalle halutaan viestiä ja miten. (Korpi 2013, 21-29.)

Sosiaalisen median arvo markkinoinnissa syntyy sekä yhteisön että yksilön samanaikaisesta toiminnasta ja kontaktoimisesta sosiaalisessa mediassa perinteisen markkinoinnin sijaan ei tuoteta yhtä viestiä suurelle joukolle ihmisiä, vaan tuotetaan useita viestejä yksilöille, jotka jakavat viestit yhteisössä. Viestinnän tehokkuus riippuu siitä, onko sosiaalisen median kanavat valittu oikein eli kohdistuvatko viestit sosiaalisessa mediassa oikeille yksilöille ja sitä kautta oikealle yleisölle. (Evans 2012, 51-55).

Oikean sosiaalisen median tai medioiden valinta ei ole vaikeaa, kunhan vain tietää oman kohderyhmänsä. Musiikkitapahtumien kohdalla omaa kohderyhmää edustavat yksilöt, jotka käyvät musiikkitapahtumissa, etsivät elämyksiä ja kuuntelevat musiikkitapahtuman genresikaltaista musiikkia. Tyypillinen kävijä on helppoa yksilöidä ja kokemuksen kautta tapahtumia järjestämällä oppii tunnistamaan itselleen sopivat keinot. Sosiaalisen median kautta tapahtumajärjestäjä voi samanaikaisesti olla yhteydessä kohderyhmäänsä jo kuuluviin yksilöihin sekä mahdollistaa sen, että uudet yksilöt löytävät tiensä kohderyhmään. (Jackson 2013, 96, 205).

Tuotteita markkinoidaan erilaisella tavalla kuin elämyksiä ja palveluita. Esimerkiksi suuren musiikkitapahtuman ympärille voi rakentaa blogin, jossa kerrotaan tapahtuman suunnittelemisesta, tulevista esiintyjistä ja kehityksestä. Tuotteen ympärille tämä on hankalampaa luoda, eikä bloggaaminen tuotteesta täten ole välttämättä oikea valinta sosiaalisen median kanavaksi. Oikean kanavan valitseminen on ensisijaisen tärkeää markkinoinnin onnistumisen kannalta. Kaikki kanavat eivät sovi kaikille. Musiikkitapahtumien kohdalla kyse on kokemuksesta, jossa ääni ja visuaalisuus yhdistyvät. Tapahtumamarkkinoijan kannalta on hyvä käyttää hyväksi internetin visuaalista markkinointia, joka on noussut suurimmaksi markkinointivälineeksi sosiaalisessa mediassa. Visuaalisella markkinoimisella tarkoitetaan markkinointia kuvin ja sosiaalisissa medioissa, joissa kuvien jakaminen muille yksilöille on mahdollista, kuten Tumblrissa, Twitterissä, Instagramissa ja Facebookissa. Yhdeksänkymmentä prosenttia ihmisen vastaanottamasta tiedosta on visuaalista, siitä yleisesti muistetaan noin neljäkymmentä prosenttia. Luetusta tiedosta muistetaan noin kaksikymmentä prosenttia. (Yu 2014.)

4.1.2 Musiikkitapahtuman markkinointi Facebookissa

Musiikkitapahtuman markkinoiminen Facebookissa on hyvin yksinkertaista. Sivustoa käyttää huomattava osa maailman ihmisistä ja tapahtumasivujen tekeminen on ilmaista. Tieto tapahtumasta voi jakaa statuspäivitysten kautta omille tutuilleen, mutta suuremman määrän ihmisiä tavoittaa tekemällä tapahtumasivun ja kutsumalla sinne ihmisiä. Tapahtumasivua voi muokata laittamalla sivulle esimerkiksi kuvan tapahtumajulisteesta, tiedot soittoaikatauluista ja infoa pääsylippuhinnoista.

Nostetta tapahtuman esiintyjälle voi luoda jakamalla tapahtumasivulla esimerkiksi videoita ja musiikkikappaleita esiintyjältä. Ihmisiä voi myös kannustaa kutsumaan kavereitaan tapahtumalla järjestämällä kilpailuja jossa kutsumalla ihmisiä tapahtumaan voi voittaa esimerkiksi ilmaisen sisäänpääsyn tapahtumaan. (Cavanagh 2013).

Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden tapahtuman maksulliseen markkinoimiseen. Budjetin markkinoinnille voi päättää itse, ja se usein perustuu klikkausten määrään tai kampanjan pituuteen, budjetti kampanjalle määritellään itse. Kampanjoissa voi itse määrittää alueet, joille markkinointi kohdistetaan, käyttäjien ikähaarukan sekä mielenkiinnonkohteet. (Facebook for Business 2014).

4.1.3 Ulkomainonta tapahtumamarkkinoinnissa

Markkinointiviestinnässä tärkeää on tuottaa viestintää, joka jää mieleen ja synnyttää vastaanottajalle pysyvän muistijäljen. Paietussa mediassa ulkomainonnassa ja tässä kohdassa musiikkitapahtumajulisteiden kohdalla on tärkeää tuottaa sellaisia julisteita, jotka erottuvat joukosta ja jäävät muiden musiikkitapahtumien julisteiden joukosta mieleen visuaalisella ilmeellään. Mieleen taltioidulla muistikuvalla ja mielikuvalla on suuri merkitys siinä tilanteessa kun asiakas tekee päätöstä, jos mielikuva on huono tai se ei vaikuttanut riittävästi on vaarana, ettei asiakas huomioi tapahtumaa laisinkaan. (Vuokko 2002, 20-21.)

Painettu media ulkomainonnan muodossa on sosiaalisen median rinnalla yhä olemassa oleva ja suosittu markkinointikeino musiikkitapahtumille. Usein painetun median tuotos, yleisimmin juliste sekä sosiaalisessa mediassa tehty markkinointi tukevat toisiaan. Ulkomainonnan eli tässä yhteydessä tapahtumajulisteiden hyötynä on se, että ulkona julisteet tavoittavat paljon ihmisiä pienellä vaivalla ja median ulkomainonta on hyvin suoraviivainen tapa toimia. Ulkomainonta on myös edullista toteuttaa. Ongelmana ulkomainonnassa ja julisteissa on se, että ulkomainontaa on niin paljon, että ulkomainonnan mieleenpainuvuus kärsii. (Suomen mediaopas 2013.)

Ulkomainontaan suhtaudutaan yleisesti ottaen myönteisesti, sillä julisteet piristävät ja elävöittävät katukuvaa olemassaolollaan. Musiikkitapahtuman järjestäjä valitsee usein mainonnan muodokseen julisteen, joita jaetaan tapahtumakaupunkiin näkyville paikoille kohtiin, joista ihmiset julisteet huomaavat helposti.

Julistetta suunniteltaessa tulisi muistaa, ettei julisteeseen laitettaisi liikaa informaatiota pienelle pinta-alalle. On tärkeää, että julisteen viesti tulee selville nopealla vilkaisulla. Mitä, missä ja milloin ovat olennaisimmat tiedot, jotka julisteesta tulee käydä ilmi. Fontin on hyvä olla suuri ja selkeästi julisteen taustasta erottuva. Jos julisteessa käytetään kuvaa, on se syytä pitää selkeänä ja ainoana kuvana. Liika kuvallinen informaatio sotkee julisteen informatiivisen annin. Hyvän julisteen tunnusmerkkejä ovat helposti ja nopeasti havaittava informatiivinen sisältö ja mielenkiintoa herättävä ulkonäkö. (Raninen & Rautio 2002, 320, 324.)

5 MUSIIKKITAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTITÄ : SATAMA

Tämä kappale käsittelee opinnäytetyössäni suunnitellun tapahtuman markkinointiviestintää. Kerron tapahtuman markkinoimisesta sosiaalisessa mediassa sekä ulkomainonnan tuottamisesta julisteen muodossa.

5.1 Kohderyhmä ja markkinointiviestinnälliset keinot

Tapahtumamme kohderyhmän määrittäminen oli helppoa. Olemme järjestäneet tapahtumamme kaltaisia tapahtumia usein ja kävijäkunta on satunnaisia kävijöitä lukuunottamatta usein hyvin samankaltainen kuin edellisissä tapahtumissa. Tieto kohderyhmästä perustuu kokemukseen edellisten tapahtumien kävijäkunnasta. Musiikkitapahtumamme on elektroninen musiikkitapahtuma, joka järjestetään Ravintola Torvessa. Tapahtumassa on live-esiintyjiä sekä elektronisen musiikin dj:itä. Keskimääräinen kävijä on noin 18–30 vuotias, elektronisen musiikin kuuntelija usein Lahdesta tai lähialueelta. Ravintola Torven vakiokävijäkunta tulee usein kuuntelemaan musiikkitapahtumia generajojen yli, joten satunnaisia kohderyhmämme ylittäviä asiakkaita on mitä luultavimmin myös tulossa paikalle.

Markkinointiviestinnällisiksi keinoiksi valitsimme Facebookissa markkinoimisen sekä ulkomainonnan julisteen muodossa. Päädyimme näihin keinoihin siitä syystä, että budjettimme ei ole suuri ja nämä markkinointiviestinnälliset keinot eivät tule maksamaan meille juuri mitään. Facebookmarkkinointi on aikaisemmin toiminut hyvin sekä tapahtuman tiedotuskanavana että markkinointikanavana. Julisteet tukevat tapahtuman mainostamista sosiaalisessa mediassa ja tuovat tapahtumalle lisänäkyvyyttä.

5.1.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Facebookissa markkinoiminen on tärkeää, sillä suuri osa tapahtumamme kohderyhmään kuuluvista potentiaalisista asiakkaista käyttää aktiivisesti Facebookia sekä seuraa tulevia tapahtumia Facebookin kautta. Aktiivisimpia Facebookin käyttäjiä ovat nuoret aikuiset sekä aikuiset käyttäjät. Facebookissa käyttäjät ovat aktiivisempia kuin muissa sosiaalisissa medioissa ja he myös tutkivat ja tuottavat Facebookin sisältöä aktiivisemmin kuin muut sosiaalisen median käyttäjät. (Hämäläinen 2011.)

Tapahtumasivun luominen Facebookissa on yksinkertaista ja nopeaa. Sivulle voi kutsua omia kavereita sekä tuttavvia ja lisätä ylläpitäjiksi muita henkilöitä, jotka taas voivat kutsua tapahtumaan lisää potentiaalisia tapahtumaan tulijoita. Tapahtumaan osallistuvat henkilöt voivat myös halutessaan kutsua muita Facebookin käyttäjiä tapahtumaan.

Tapahtumasivun luomisen lisäksi olemme markkinoineet tapahtumamme maksullisella Facebookin markkinointipalvelulla. Tapahtumamainoksemme pyöri Facebookissa kaksi viikkoa, ajalla 28.3.2014-10.4.2014 ja sen kustannukseksi tuli vain 3,50€. Alhainen hinta johtui siitä, että mainoksemme ei saanut juurikaan klikkauksia, jonka mukaan kampanjan hinta määritellään Facebookin markkinointisivun mukaan. Määrittelimme kohderyhmän mainokselle itse, valitsimme sopivan ikähaarukan 18–30 vuotiaat henkilöt, jotka asuvat Lahdessa tai lähikunnissa sekä Helsingissä. Lisäksi valitsimme muita kriteeteitä, joilla mainos kohdistettiin oikealle kohderyhmälle, kohderyhmärajausta pystyi tekemään musiikkimaun ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Luulen, että mainoksemme ei herättänyt mielenkiintoa siitä syystä, että esiintyjämme on suhteellisen tuntematon ja tapahtuma järjestetään Lahdessa, jossa kävijöitä elektronisen musiikin tapahtumaan ei ole sadoittain, musiikkityylin genererajauksesta johtuen. Tämän lisäksi Facebookin mainonnan pystyy suodattamaan pois omasta internet-selaimesta erilaisten mainostentorjunta -ja blokkauksohjelmien avulla. Tapahtumamme kokoluokka on kenties liian pieni, jotta maksullinen Facebook-markkinointi olisi kannattavaa. Seuraavalla sivulla Kuva 2, kuva Facebookin tapahtumasivusta.

MORPHOLOGY (LIVE)
DRKCTY

TOUKO 10 SATAMA SATURDAY TECHNO LIVE: MORPHOLOGY LIVE, DRKCTY / SATAMA & LAIVA DJ'S

Julkinen · Järjestäjänä Satama

Osallistun ▾ Kutsu ▾ Muokkaa ...

🕒 10. toukokuuta 2014 klo 21:00
Ensi viikolla · 15 °C/4 °C Puolipilvistä

📍 Ravintola Torvi
Lovisankatu 8, 15100 Lahti, Finland Näytä kartta

Torvessa on nyt mahdollisuus maistella kotimaista luomuelektro-
tuotantoa. Illan musiikista vastaavat seuraavat artistit ja dj:t:

MORPHOLOGY LIVE

Morphology on vuodesta 2009 yhteistyötä tehnyt kotimainen electroduo, jonka muodostavat Matti Turunen ja Michael Diekmann. Duo on saavuttanut suurta suosiota ulkomaillakin synkällä, melodisella ja taidokkaasti tuotetulla electro-funkillaan. Turusen ja Diekmannin musiikkiin ovat olleet vaikutteina muun muassa Detroit tekno, electro ja electronica, vintagerumpukoneet ja -syntikat. Kahden albumin sekä lukuisten ep:iden ja sinkkujen julkaisun lisäksi Morphology on vierailut täyttämässä tanssilattioita kotimaan ohella Englannissa, Skotlannissa, Tanskassa ja Puolassa. Taidokkaista, sielukkaan emotionaalista melodioistaan tunnettu duo yhdistää omalaatuisella tyyllillään perinteiseen electroon teknon elementtejä kuten acidia ja muhkeita rumpuja.

MARKKINOI TÄTÄ TAPAHTUMAA
Kerro muille tapahtumastasi.
Edistä julkaisua ▾



Jani, Moona ja 22 muuta kaveria osallistuvat

VIERAAT

47	51	171
osallistuu	ehkä	kutsutut

KUTSU KAVEREITA

+ Lisää kavereita tähän tapahtumaan

 Rarkaksdee Mäkinen

KUVA 2: Facebookin tapahtumasivu

Kaiken kaikkiaan tapahtumasivun tekeminen Facebookiin on, jos ei pakollista, niin ainakin pakottavaa, jos haluaa, että tapahtuma tulee huomatuksi ihmisten keskuudessa. Tapahtumasivulla voi kertoa informaatiota tapahtuman esiintyjistä, soittoaikatauluista ja esimerkiksi sisäänpääsymaksuista.

Tapahtumasivun luominen on ollut kaikkien Satama-ryhmäläisten vastuulla ja sivut ovat onnistuneet hyvin, esimerkiksi yläbannerin ilme on yhteneväinen tapahtumajulisteiden kanssa ja tiedot tapahtumasivulla ovat hyvin informatiivisia. Tapahtuman osallistujamäärä on myös ollut tasaisessa nousussa sivun olemassaolon ajan, mikä kertoo siitä, että tieto tapahtumasta on levinnyt jonkin verran myös sosiaalisen median kanavia pitkin.

5.1.2 Ulkomainonta ja tapahtumajuliste

Markkinointiviestinnän osiossa kerroin tapahtumajulisteiden tärkeydestä ja ulkomainonnasta. Olemme tehneet tapahtumajulisteita jokaiseen järjestämäämme tapahtumaan, eikä tämä tapahtuma ole poikkeus.

Tapahtumajulisteet ja niiden levittäminen kaupungille ovat hyvä ja toimiva tapa tulla huomatuksi katukuvassa ja julkisilla paikoilla. Sosiaalisen median mainonta ja ulkomainonta tukevat toisiaan, kun sosiaalisen median markkinointi tehdään ilmeeltään yhteneväiseksi ulkomainonnan kanssa. Julisteet, jotka huomataan sosiaalisessa mediassa usein huomataan myös katukuvassa ja toisin päin. Näin potentiaaliselle tapahtumaantulijalle jää mielikuva tapahtumasta, joka tulee vastaan sekä Internetissä että katukuvassa.

Olemme jakaneet huhtikuun puolesta välistä alkaen julisteita Lahden kaupunkiin, lähinnä keskusta-alueelle paikkoihin, joihin julisteiden liimaaminen on sallittua. Kaupunkitilassa julisteita ei saa jakaa kaikkialle, vaan julisteille on olemassa omat paikat, joihin niitä saa laittaa ja erikseen merkityt paikat, joihin niitä ei saa laittaa. Sakkorangaistuksen uhalla on kiellettyä hyödyntää kieltomerkein merkittyjä paikkoja.

Ulkomainontaa eli julisteiden jakamista kaupunkiin ei kannata oman kokemuksen mukaan aloittaa liian aikaisin, kaksi-kolme viikkoa ennen tapahtumaa on sopiva ajankohta. Tämä johtuu siitä, että tapahtumia on kaupungissa yhtäaikaaisesti useita joka viikko ja julisteet jakaa hyvälle paikalle liian etuajassa, on ne lähemmäksi tapahtuma-ajankohtaa mentäessä jo kadonneet katukuvasta kokonaan ja jääneet muiden julisteiden alle.

Tapahtumajulisteemme ulkonäössä lähdimme liikkelle musiikkityylistä ja musiikin tunnelmasta sekä Morphology-live-esiintyjien omista albumi -ja EP-kuvituksista ja tunnelmasta. Morphology tekee synkkätunnelmaista elektronista musiikkia, jossa on tiivis tunnelma. Kuva-aiheet ja ajatukset julisteesta vievät tehdasmaisiin ympäristöihin ja hylättyihin taloihin, typografia taas modernimpaan suuntaan. Julisteen ”Satama Saturday Techno Live” -tekstin kirjasin on suunniteltu itse, Illustator -ohjelmaa käyttäen. Itse juliste on toteutettu Adobe Photoshop -ja Illustrator -ohjelmia käyttäen.

Viestin julisteessa tulee olla selkeä, helposti luettavissa ja havaittavissa. Tästä syystä juliste sisältää vain olennaiset tiedot, tapahtumapaikan, esiintyjät, sisäänpääsyn hinnan ja ajankohdan. Koen, että tapahtumajuliste on hyvin onnistunut ja että sen tunnelma osuu oikeaan tapahtuman yleisen hengen ja musiikillisen teeman kanssa. Erityisesti pidän julisteessa ”Satama Saturday Techno Live” -typografiasta ja kirjasicimista, joka näyttää erittäin orgaaniselta ja viimeistellyltä. Informaatio on selkeää ja sen huomaa helposti. Kuva 3 havainnollistaa tapahtumajulisteen.



KUVA 3: Opinnäytetyötapahtuman tapahtumajuliste

6 YHTEENVETO

Olen opinnäytetyössäni käsitellyt pienen musiikkitapahtuman suunnittelemisen ja ideoimisen teoriaa ja käytäntöä sekä musiikkitapahtuman markkinointiviestintää. Työssäni olen kertonut musiikkitapahtuman suunnittelemisen perusteita alusta loppuun, ideoimisesta markkinointiviestintään. Olen järjestänyt tapahtuman Satama Saturday Techno Live yhdessä Satama -ryhmittymän kanssa. Tapahtuma järjestetään Ravintola Torvessa 10.5.2014. Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa toiminnallisuus on näkynyt konkreettisesti tapahtuman suunnittelemisessa ja myöhemmin valmiin tapahtuman järjestämisessä. Tapahtumasuunnittelun erilaiset vaiheet on esitelty työssäni.

Työni rakenne on kulkenut teoriasta empiriaan koko työn ajan. Olen aluksi kertonut teoriasta musiikkitapahtuman järjestämiseen liittyen, minkä jälkeen olen kertonut empiirisestä näkökulmasta, miten opinnäytetyössäni järjestämäni tapahtuman kohdalla on toimittu. Työni aluksi, kuten musiikkitapahtuman suunnittelunkin aluksi, piti lähteä alkuun ideasta ja ideoimisesta. Kaikki tapahtumat saavat alkunsa ideasta, joka voi saada alkunsa esimerkiksi halusta tuottaa uutta kulttuuria omaan kaupunkiinsa tai taloudellisista syistä. Satamar ryhmä on saanut alkuperäisen ideansa tuottaa tapahtumia juuri siitä syystä, että Lahti on ollut musiikkitapahtumien suhteen hiljainen jo vuosia, eikä tekijöitä tapahtumanjärjestämiskentällä voi olla tämän kokoisessa kaupungissa liikaa.

Musiikkitapahtuman suunnittelemisen lisäksi olen työssäni kertonut musiikkitapahtumaan liittyvästä markkinointiviestinnästä sekä toteuttanut ja suunnitellut opinnäytetyötapahtumani markkinoinnin.

Markkinointiviestinnällisiksi keinoiksi tapahtuman markkinointiin valittiin Facebook-mainonta sekä ulkomainonta tapahtumajulisteen muodossa. Erityisen tyytyväinen olen tapahtumajulisteeseen, joka on erittäin hyvin onnistunut ja tapahtuman tunnelmaan sopiva.

Teoriapohjaa työtäni varten oli aika hankalaa löytää, sillä pääosa löytämästäni aineistosta käsittelee yleisesti ottaen tapahtumia, ei niinkään musiikkitapahtumia itsessään. Lisäksi aineistoa tapahtumien markkinoimisesta on hyvin vähän saatavilla. Tästä syystä olikin hyvä, että oma kokemukseni musiikkitapahtumien

järjestämisestä kulki koko työn ajan teorian tiedon tukena. Ilman käytännön kokemusta ja pelkkään kirjatietoon nojaten olisi hyvin vaikeaa lähteä järjestämään minkäänlaista tapahtumaa, sillä kirjat antavat tapahtumajärjestämisestä hyvin kliinisen ja järjestelmällisen kuvan, mikä harvoin pitää paikkaansa ainakaan pienempien tapahtumien kohdalla.

Kaiken kaikkiaan tapahtuman suunnittelu osana opinnäytetyötä onnistui hyvin ja koen, että löysin työhöni sopivaa teoriaa tukemaan käytännön tietotaitoa. Satama Saturday Techno Live -tapahtumaan odotetaan saapuvaksi noin 100-150 henkilöä ja uskon, että tavoite tullaan saavuttamaan. Musiikkitapahtumien järjestäminen Satama-ryhmän kanssa jatkuu myös vastaisuudessa, tulevaisuudessa kenties suuremmille klubeille, ulkotiloihin ja moniin eri ravintoloihin. Lopuksi haluan kiittää muita Satama-ryhmän jäseniä, joita ilman tämä opinnäytetyö ei olisi ollut mahdollinen.

LÄHTEET

Evans P, 2012. Social Media Marketing. New York: John Wiley & Sons Inc.

Getz, D 2007. Event Studies: Theory, research and policy for planned events. Elsevier Ltd.

Halonen-Lassila 2000. Backstage Pass. Sibeliusakatemian koulutuskeskus. Helsinki: Yliopistopaino.

Iiskola-Kesonen, 2004. Käsikirja tapahtumanjärjestäjälle. SLU 10/04.

Jackson, N 2013. Promoting and Marketin events. Lontoo: Routledge.

Juslèn, J 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki :Talentum.

Jyrä, J 2010. Nupit kaakkoon. Porvoo: Bookwell Oy.

Kokoontumislaki 530/1999, 2 §.

Korpelainen-Lampikoski 1997. Innovatiivisuus muutosvoimana. Helsinki: WSOY.

Korpi T, 2013. Älä keskeytä Mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Preston, C.A 2012, Event Marketing. New York: John Wiley & Sons Inc.

Raninen & Rautio, 2003. Mainonnan abc. Helsinki: WSOY.

Rautiainen Iris 1/2014. Kaupunkilainen. Lahden kaupungin tiedotuslehti. Lahti.

Swarbrooke J. P. 2000. The Development and Management of Visitor attractions. Oxford yliopistopaino: Oxford.

Vallo-Häyrinen 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuokko, P 2002. Markkinointiviestintä. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Elektroniset lähteet

Hämäläinen Antti. 16.6.2011. Taloussanomat. Tutkimus: Facebookin käyttäjät poliittisesti muita aktiivisempia. Saatavilla:

<http://www.taloussanomat.fi/i ihmiset/2011/06/16/tutkimus-facebookin-kayttajat-poliittisesti-muita-aktiivisempia/20118558/12>

Facebook for Business 2014. Saatavilla: <https://www.facebook.com/business>

Kallionpää, Katri 20.12.2013. Dj-kulttuuri kukoistaa Suomessa. Helsingin Sanomat-verkkolehti. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1387433364492>

Kuopion kaupunki 2012. Opas tapahtumajärjestäjälle. Saatavilla:

<http://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/opas-tapahtumajarjestajalle>

Neil Cavanagh 9/2013. 8 Tips to Promote Your Event Using Facebook, The Social Media Hat. Saatavilla: <http://www.thesocialmediahat.com/blog/8-tips-promote-your-event-using-facebook-08292013>

Pulliainen, N 2010. Suomi mediaplanet Oy. Saatavilla:

doc.mediaplanet.com/all_projects/5606.pdf

Ravintola Torven Internet-sivut 2014. Saatavilla: <http://ravintolatorvi.fi/>

Suomen Mediaopas 2013. Ulkomainonta. Saatavilla:

<http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>

Yu, Jim. 03.13.2014. Visual vs. Textual Marketing -- Choosing the Right Social Media Platform for Your Business. Huffington Post. Saatavilla:

http://www.huffingtonpost.com/jim-yu/visual-vs-textual-marketi_b_4945081.html

