



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Miika Löytynoja

---

## **Festivaalin järjestäminen uudessa lokaatiossa case Hoodfest Kuopio 2021**

Opinnäytetyö

Kevät 2023

Kulttuurituottaja (AMK) tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuottaja

Tekijä: Miika Löytynoja

Työn nimi: Festivaalin järjestäminen uudessa lokaatiossa case Hoodfest Kuopio 2021

Ohjaaja: Jussi Kareinen

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 39

Liitteiden lukumäärä: 0

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä siihen, miten keskikokoinen, muutaman tuhannen ihmisen, festivaali siirretään lokaatiosta toiseen siten, että festivaali pysyy edelleen elinvoimaisena. Opinnäytetyössä perehdytään siihen, mitä asioita tulee ottaa huomioon tällaisessa prosessissa ja mitkä ovat prosessin haasteita. Opinnäytetyön laatijalla on omakohtaista kokemusta erilaisten tapahtumien järjestämisestä yli kymmenen vuoden ajalta ja erilaisten festivaalien järjestämisestä yli viiden vuoden ajalta, joten opinnäytetyön runko rakentuu omakohtaisten kokemusten pohjalta käyttäen esimerkkinä Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalia.

Opinnäytetyötä varten on lisäksi haastateltu useita muita festivaalientä toimijoita, festivaalijohtajia, tuotanto-, markkinointi- ja henkilöstöpäälliköitä, teknikoita ja muita henkilöitä, jotka työskentelevät intensiivisesti festivaalien parissa. Näiden haastatteluiden pohjalta nostetaan esiin oleellisia asioita tällaiseen prosessiin liittyen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on toimia eräänlaisena oppaana muille festivaalialan toimijoille sen suhteen, että miten festivaalin järjestämipaikan muutos tehdään järkevästi. Opinnäytetyössä perehdytään festivaalin tuotannon eri osa-alueisiin sekä pohdiskellaan markkinoinnin ja viestinnän merkitystä tällaisessa prosessissa. Opinnäytetyössä esitellään case Hoodfest Kuopio 2021 -festivaaliin peilaten, miten tällainen prosessi tehtiin erittäin onnistuneesti.

<sup>1</sup> Asiasanat: festivaali, järjestämipaikka, muutos, elinvoimaisuus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Degree programme: Cultural producer

Specialisation: Event producer

Author/s: Miika Löytynoja

Title of thesis: Festival organizing in a new location case Hoodfest Kuopio 2021

Supervisor(s): Jussi Kareinen

Year: 2023

Number of pages: 39

Number of appendices: 0

---

The purpose of this thesis is to get acquainted with how a medium size festival of thousands of people is moved from one location to another so that the festival remains alive. The thesis examines what things should be considered in such a process and what are the pitfalls of the process. The author of the thesis has personal experience of organizing various events for over ten years and organizing various festivals for over five years, so the body of the thesis is built based on personal experiences using the Hoodfest Kuopio 2021 festival as an example.

In addition, several other actors in the festival field, festival directors, production, marketing and human resources managers, technicians and other people who work intensively on festivals have been interviewed for the thesis. Based on these interviews, essential issues related to such a process are raised.

The purpose of the thesis is to serve as a kind of guide for other actors in the festival industry on how to change the venue of the festival rationally. The thesis introduces the different aspects of the festival's production and examines the importance of marketing and communication in such a process. The thesis presents a case for the Hoodfest Kuopio 2021 festival, reflecting how such a process was done very successfully.

<sup>1</sup> Keywords: festival, venue, change, vitality

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo .....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	7
1 JOHDANTO .....	8
1.1 Taustaa .....	8
1.2 Tavoite .....	9
1.3 Rakenne .....	9
1.4 Hoodfest / Westside Events Oy .....	10
2 TUOTANNON ERI OSA-ALUEET .....	14
2.1 Esituotanto .....	14
2.2 Henkilöstötuotanto .....	15
2.3 Artistituotanto .....	17
2.4 Tekninen tuotanto .....	18
2.5 Lupa- ja viranomaisasioihin keskittyvä tuotanto .....	19
2.6 Palvelutuotanto .....	20
2.7 Festivaalin rakentamiseen ja purkamiseen liittyvä tuotanto .....	21
2.8 Festivaalin aikana tapahtuva johtaminen .....	22
2.9 Jälkituotanto .....	23
3 FESTIVAALIN MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ .....	24
3.1 Ennakkomarkkinointi .....	24
3.2 Median hyödyntäminen markkinoinnissa .....	25
3.3 Talkoopromootorit sekä influencerit .....	26
3.4 Fyysinen "katutason" markkinointi .....	26
3.5 Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media .....	27
3.6 Ennakkolippujen myynti .....	27
3.7 Ulkoinen viestintä .....	28
3.8 Sisäinen viestintä .....	29

3.9	Jälkimarkkinointi .....	29
4	YHTEISTYÖKUMPPANIT SEKÄ SPONSORIT .....	31
4.1	Kaupalliset yhteistyökumppanit .....	31
4.2	Ei-kaupalliset yhteistyökumppanit .....	32
4.3	Sponsorointisopimukset ja muu yritys yhteistyö .....	32
5	YHTEENVETO .....	34
	LÄHTEET .....	37

## **Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo**

Kuva 1. Hoodfest Oulu 2018 juliste (Westside Events Oy, 2018). .....11

Kuva 2. Hoodfest Kuopio 2021 ennakkojuliste.....25

Kuvio 1. Westside Events Oy taloustiedot. ....12

Taulukko 1. Westside Events Oy taloustiedot numeroina.....13

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Termi</b>	<i>Aftermovie</i>	Tapahtuman videointi
	<i>Akkreditointi</i>	Järjestäjän myöntämä pääsy tapahtumaan akkreditoituille ammattilaisille ja varmistus oikeutetusta läsnäolosta
	<i>Breikata</i>	Artistin nousu pinnalle suuren yleisön tietoisuuteen
	<i>Comeback</i>	Paluu markkinoille
	<i>COVID-19</i>	Maailmanlaajuinen pandemia
	<i>DJ</i>	Tiskijukka, tallenteita soittava esiintyjä
	<i>Flaijeri</i>	Mainos, printattu lentolehtinen
	<i>Genre</i>	Musiikkityyli
	<i>Hastag</i>	Aihetunniste
	<i>Influencer</i>	Vaikuttajamarkkinointi
	<i>Kiinnitys</i>	Artistin palkkaaminen esiintymään
	<i>Mellakka-aita</i>	Paineaita esiintymislavan edessä
	<i>Merchandise</i>	Kauppatavara, oheistuote, fanituote
	<i>PA</i>	Äänentoistojärjestelmä
	<i>Raksa-aita</i>	Korkea rakennustyömaa-aita
	<i>Rideri</i>	Luettelo asetetuista vaatimuksista
	<i>Skene</i>	Ryhmä samanhenkisiä ihmisiä
	<i>Stage</i>	Esiintymislava
	<i>Talkoolainen</i>	Festivaalin työntekijä, yleensä jonkin seuran tai yhdistyksen edustaja
	<i>UG</i>	Underground, yksityinen tapahtuma
	<i>Valo-operaattori</i>	Lavan esiintymisvaloja ohjaava henkilö
	<i>Vapaaehtoinen</i>	Festivaalin työntekijä, työskentelee yleensä vapaalippua vastaan
	<i>Vepe-aita</i>	Matala kulunohjausaita

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa

Tämän opinnäytetyön laatijalla on yli kymmenen vuoden omakohtainen kokemus erilaisten tapahtumien sekä yli viiden vuoden kokemus pienten ja keskisuurten festivaalien järjestämisestä. Oppia tapahtumien järjestämiseen on haettu kotimaan lisäksi ulkomailta, esimerkiksi Kanadan Montrealista. Opinnäytetyön laatijan juuret ovat elektronisen musiikin tapahtumissa ja erityisesti niin sanottujen UG-tapahtumien järjestämisessä. Viime vuosina kokemusta on kertynyt paljon myös isoista massafestivaaleista, esimerkiksi Provinssista.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään siihen, miten keskikokoinen, muutaman tuhannen ihmisen, festivaali siirretään täysin eri lokaatiosta ja kaupungista toiseen siten, että festivaali pysyy edelleen elinvoimaisena ja jopa kasvaa. Esimerkkifestivaalina käytetään Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalia, joka kahden väli vuoden jälkeen siirrettiin Pohjois-Pohjanmaalta Oulusta, Pohjois-Savon Kuopioon. Suomesta löytyy joitakin kävijämäärältään isompia festivaalikonsepteja, kuten Rock In The City ja SuomiPop -festivaalit, joissa käytännössä sama festivaali kuljetetaan aina vain seuraavaan kaupunkiin. Tässä opinnäytetyössä perehdytään näistä poiketen hieman pienemmän festivaalin tuotannon eri osa-alueisiin ja käydään läpi, mitä asioita festivaalin järjestämisessä tulee ottaa huomioon.

Opinnäytetyötä varten on haastateltu eri kulttuurialan toimijoita, festivaalijohtajia, tuotanto-, markkinointi- ja henkilöstöpäälliköitä, teknikoita ja muita henkilöitä, jotka työskentelevät intensiivisesti festivaalien parissa. Näiden haastatteluiden ja kirjoittajan omakohtaisten kokemusten pohjalta laaditaan tutkielma siitä, mitä asioita tällaisessa prosessissa tulee huomioida ja mitkä ovat ongelmakohtia, joita tulee välttää. Opinnäytetyön laatija on vuosien mittaan ollut mukana monessa eri festivaalin tuotannon osa-alueessa, mutta ei ole minkään tietyn osa-alueen erikoisosaaja. Opinnäytetyön laatija on ennemminkin festivaalin yleistuottaja, joka käyttää eri osa-alueiden erikoisosaajia eri tuotannon prosesseissa. Opinnäytetyössä festivaalin markkinointi ja viestintä sekä yhteistyökumppanit ja sponsorit on nostettu kokonaan omaksi osa-alueeksi, sillä niistä opinnäytetyön laatijalla ei ole kovin paljoa omakohtaista kokemusta ja näihin osa-alueisiin opinnäytetyön laatija haluaa perehtyä tässä opinnäytetyössä syvällisemmin.



## 1.2 Tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutustua siihen, miten täysin kaupallinen ja keskikokoinen, noin muutaman tuhannen ihmisen festivaali, siirretään lokaatiosta toiseen. Tässä tilanteessa festivaali siirretään vielä kaupungista toiseen siten, että festivaali pysyy edelleen elinvoimaisena. Festivaalin on tarkoitus kasvaa ja olla jatkossa entistä elinvoimaisempi. Opinnäytetyössä perehdytään siihen, mitkä ovat tällaisen prosessin haasteita ja mitä tulee ottaa prosessin läpiviennissä huomioon, jotta isoimmilta ongelmilta vältytään. Tutkielmassa perehdytään tuotannon eri osa-alueisiin ja haastatellaan näiden osa-alueiden ammattilaisia, jotta saadaan kattava kokonaiskuva koko festivaalin tuotannon prosessista. Opinnäytetyön tavoitteena on myös toimia tietyllä tapaa oppaana tuleville festivaalijärjestäjille siinä, minkälainen prosessi keskikokoisen festivaalin järjestäminen on ja mitä eri osa-alueita festivaalin tuotantoon kuuluu.

Opinnäytetyön muotona on kehittämishanke, jota Westside Events Oy voi käyttää tulevien Hoodfest Kuopio -festivaalien kehittämiseen. Opinnäytetyötä varten haastatelluista henkilöistä valtaosa on työskennellyt Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalin parissa. Opinnäytetyötä voivat hyödyntää myös muut uutta festivaalia uudessa lokaatiossa suunnittelevat tahot. Opinnäytetyö toimii sen laatijalle myös omakohtaisena kertauksena siihen, miten onnistuneesti Hoodfest Kuopio 2021 -festivaali siirrettiin Oulusta kolmen järjestämisvuoden ja kahden väli vuoden jälkeen Kuopioon. Laatijan omakohtainen kokemus vuosien varrelta ja eri tuotannon osa-alueiden erikoisosaajien haastattelut luovat rungon tälle kehittämishankkeelle. Opinnäytetyössä viitataan myös alaa koskevaan ajankohtaiseen uutisointiin osana opinnäytetyön teoriapohjaa ja tutkimusta.

## 1.3 Rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu kolmesta eri osa-alueesta. Ensimmäinen on johdanto, jossa tutustutaan opinnäytetyön tavoitteisiin sekä pintapuolisesti sisältöön. Johdannossa käydään läpi myös opinnäytetyön laatijan taustoja sekä omakohtaisen kokemuksen määrää tapahtumatuotannon alalta. Lisäksi opinnäytetyön johdannossa tutustutaan Hoodfest -festivaalin sekä sitä järjestävän Westside Events Oy:n historiaan ja julkisiin talouslukuihin.

Toinen opinnäytetyön osa-alue, varsinainen runko, on festivaalin tuotannon eri osa-alueet. Opinnäytetyön rungon muodostavat laatijan omakohtaiset kokemukset tapahtuma-alalta sekä eri tuotannon osa-alueiden erikoisosaajien haastattelut. Opinnäytetyössä käytetään lähteenä myös alaa koskevaa uutisointia sekä muita kirjallisia lähteitä festivaali- ja tapahtuma-alaan liittyen.

Opinnäytetyön kolmannen osa-alueen muodostaa yhteenveto, jossa kootaan yhteen eri tuotannon osa-alueiden haasteet tällaisessa prosessissa sekä pohditaan, mitä case Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalissa olisi voitu tehdä eri tavalla, jotta lopputulos olisi ollut vielä parempi. Opinnäytetyön lopussa käydään läpi käytetyt lähteet ja muut viittaukset.

#### **1.4 Hoodfest / Westside Events Oy**

Hoodfest on ensimmäisen kerran vuonna 2016 järjestetty kaksipäiväinen hiphop -genren festivaali (Kaleva, 2016). Festivaalijohtaja Tom Kangas (henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että Hoodfest oli Westside Events Oy:n ensimmäinen festivaali kotikaupungin, Seinäjoen, ulkopuolella. Vuoden 2017 festivaali oli lisäksi ensimmäinen, minkä Westside Events Oy järjesti täysin omatoimisesti anniskelusta lähtien. Hoodfest on ollut kaikkina järjestämisvuosinaan Pohjois-Suomen suurin hiphop -genren festivaali.

Hoodfest järjestettiin kolmena ensimmäisenä järjestysvuonnaan Oulussa, ensin tapahtumakeskus SuperPark Areenalla sisäfestivaalina alkusyksystä ja tämän jälkeen vuosina 2017 ja 2018 Ouluhallin messuaukiolla ulkofestivaalina (Kilponen, 2018). Vuonna 2017 Hoodfest järjestettiin kiireisimpään festivaaliaikaan elokuun lopulla ja vuonna 2018 Hoodfest ajoittui alkukesään, kesäkuun puoleenväliin (kuva 1), ja näin ollen aloitti festivaalikauden Oulussa ja ylipäätään lähes koko Suomessa (Laari, 2017). Festivaali on aina järjestetty kaksipäiväisenä, mutta Oulussa vain yhden stagen festivaalina. Viimeinen Hoodfest Oulussa vuonna 2018 herätti myös keskustelua Oulun kaupunginvaltuustossa, kun kärkkäistä mielipiteistään tunnettu kunnallispoliitikko Junes Lokka syytti Hoodfestiä ääritapah- tumaksi yhden esiintyjän yhden kappaleen sanoituksien vuoksi (Oulun kaupunki, 2018, aika 39:40). Asiaa käsiteltiin valtuuston kokouksessa 10.9.2018, jossa Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuurijohtaja Mika Penttilä kertoi järjestäjän hoitaneen velvoitteensa hyvin kaupungin suuntaan. Voidaankin pohtia, että voiko järjestäjä olla vastuussa yksittäisen

artistin yksittäisistä kappaleista ja niiden sanoituksista.



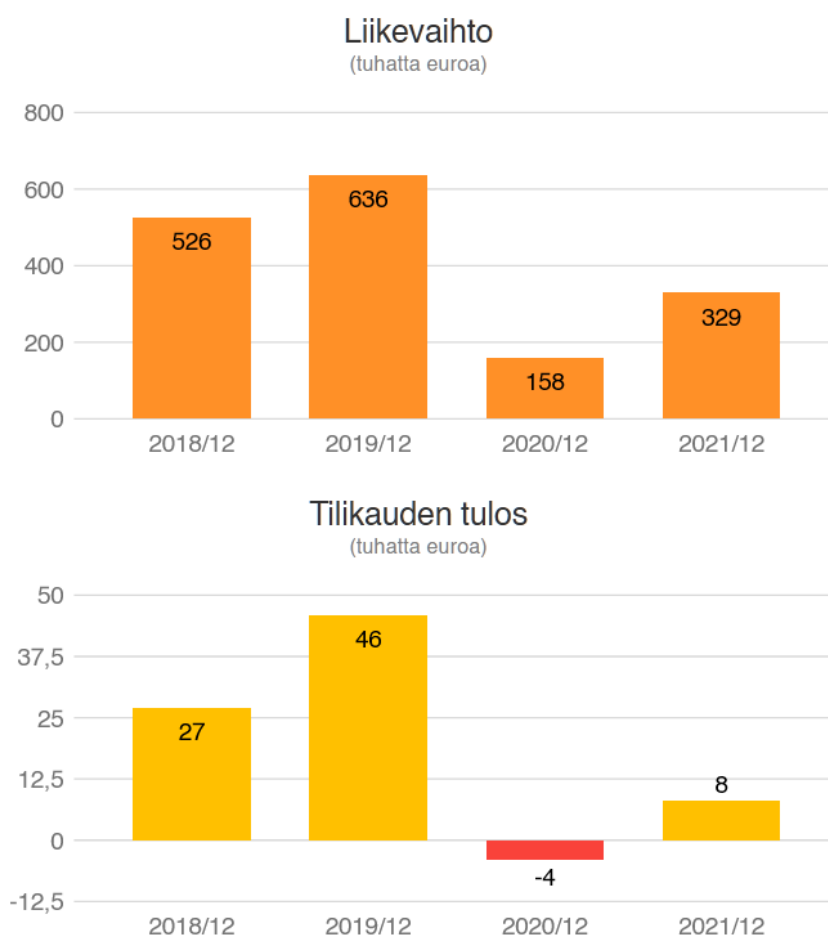
Kuva 1. Hoodfest Oulu 2018 juliste (Westside Events Oy, 2018).

Vuonna 2019 Hoodfest jäi tauolle ja antoi tilaa Westside Events Oy:n kahdelle muulle hiphop -genren festivaalille, Kanta-Hämeen Mellakka Festivaalille Hämeenlinnassa ja Seinäjoki Hiphop Festivaalille Etelä-Pohjanmaan Seinäjoella. Vuonna 2021 Hoodfest teki comebackin Kuopioon kaksipäiväisenä ja kahden stagen festivaalina. Järjestämisalueena toimi Kuopionlahden kenttä ja läheinen puistoalue. Toimitusjohtaja Janne Jämsén (henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että Oulussa ei koettu olevan tarpeeksi kasvupotentiaalia, joten Hoodfestien siirtämistä Kuopion ja Jyväskylän välillä pohdittiin pitkään. Hoodfestit päätettiin lopulta siirtää Kuopioon, sillä Itä-Suomesta ei tämän tyylistä nuorisofestivaalia löydy. Kuopio on lisäksi tarpeeksi kaukana yrityksen muista festivaaleista, joten oletuksena oli, että festivaalilla tavoitetaan täysin uutta

kohdeyleisöä tältä alueelta. Hoodfest Kuopio 2021 oli alun perin tarkoitus järjestää vuoden 2018 festivaalin tapaan kesäkuussa, mutta epävarma COVID-19-tilanne pakotti siirtämään festivaalin loppukesään, vuoden 2017 festivaalin tapaan elokuulle (Römpötti, 2021).

Hoodfestin järjestäjänä on toiminut alusta alkaen seinäjokinen Westside Events Oy, jonka perustajina toimivat festivaalijohtaja Tom Kangas sekä toimitusjohtaja Janne Jämsén, lisäksi toiminnassa oli alkuvuosina mukana tiiviisti tapahtumatuottajat Henri Kangaskorte ja Susanne Salo. Tämän opinnäytetyön laatija liittyi Westside Events Oy:n toimintaan mukaan vuoden 2018 Hoodfest -festivaalin aikana. Westside Events Oy:llä historian paras vuosi liikevaihdon ja tuloksen kannalta oli vuosi 2019 (kuvio 1), jolloin yrityksen liikevaihto oli 636 000 € ja -tulos 58 000 € (taulukko 1).

## Taloustiedot



Lähde: Suomen Asiakastieto

Kuvio 1. Westside Events Oy taloustiedot (Suomen Asiakastieto Oy, 2023).

Taulukko 1. Westside Events Oy taloustiedot numeroina (Suomen Asiakastieto Oy, 2023).

	2018/12	2019/12	2020/12	2021/12
Liikevaihto (tuhatta euroa)	526	636	158	329
Liikevaihdon muutos %	194,7%	20,9%	-75,2%	108,2%
Liiketulos (tuhatta euroa)	33	58	-4	11
Käyttökate %	7,1%	9,7%	-0,8%	3,7%
Liikevoitto %	6,2%	9,1%	-1,6%	1,2%
Tilikauden tulos (tuhatta euroa)	27	46	-4	8
Henkilöstö	2	0	4	2

Lähde: Suomen Asiakastieto

Vuosi 2020 oli tapahtuma-alalla katastrofaalinen, kun maailmanlaajuinen COVID-19-pandemia käytännössä sulki tapahtuma-alan kokonaan joksikin aikaa. Ihmisten kokoontumiset oli rajoitettu pahimmillaan maksimissaan 10 henkilöön, joten erilaisten tapahtumien järjestäminen oli täysin mahdotonta (Leiwo, 2020). Rajoitukset kuitenkin kevenivät kevään ja kesän mittaan ja tämän maailmanlaajuisen pandemian keskellä Westside Events Oy, sen työntekijät ja alihankkijat eivät kuitenkaan luovuttaneet, vaan järjestivät harvoina festivaaleina Suomessa SHHF - Seinäjoki Hiphop Festivaalin Seinäjoella syyskuun alussa (Ilkka-Pohjalainen, 2020). Vuodelle 2020 suunniteltu Hoodfestin comeback siirtyi kuitenkin vuodelle eteenpäin COVID-19-rajoitusten vuoksi.

## 2 TUOTANNON ERI OSA-ALUEET

Festivaalin järjestäminen on riskialtista toimintaa ja festivaalin tuotanto koostuu monesta eri palasesta, joiden kaikkien tulee olla kunnossa, jotta festivaali saadaan onnistuneesti järjestettyä (Viero, 2012, s. 17). Tuotannon eri osa-alueilla on yleensä eri ihmiset työstämässä niitä eteenpäin, joten kommunikointi näiden ihmisten välillä tulee olla jouhevaa ja ajantasaista. Festivaalin tuotantotiimin onkin hyvä pitää aika-ajoin niin kutsuttuja tuotantopalavereita, joissa käydään läpi, miten mikäkin asia on edennyt ja mitä haasteita on ilmaantunut.

### 2.1 Esituotanto

Festivaalin esituotanto on erittäin tärkeä osa koko tuotannon prosessia, sillä kuten sanonta kuuluu: huolellisesti suunniteltu on puoliksi tehty. Onnistunut esituotanto antaa avaimet onnistuneen tuotantoprosessin toteutukselle. Esituotannossa kartoitetaan muun muassa festivaalin kohdeyleisö, sekä sitä, miten heidät tällä kyseisellä alueella tavoitetaan. Festivaalijohtaja Tom Kangas (henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalin osalta tehtiin taustakartoitusta siitä, minkälaisia hiphop -tapahtumia Kuopiossa ja lähialueilla oli viimeisen parin vuoden aikana järjestetty, minkä verran mikäkin esiintyjä oli sosiaalisen median tapahtumailmoitusten mukaan tavoittanut yleisöä, ja minkälaisissa tapahtumapaikoissa konsertteja oli järjestetty. Samalla kartoitettiin myös sitä, missä kannattaa järjestää mahdollinen ennako- ja jatkotapahtuma festivaalille. Tässä esituotannon osa-alueessa työstettiin siis tulevan festivaalin ohjelmapuolta ja tutustuttiin kohdeyleisön mieltymyksiin kyseisellä alueella. Ravintoloitsija sekä tapahtumapromoottori vuosikymmenten kokemuksella, Ilpo Sulkala (henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2023), kertoo käymässämme keskustelussa, että uutta tapahtumaa tehdessä on tärkeintä tuntea oma kohdeyleisö: kenelle tehdään, miten tehdään ja missä tehdään.

Festivaalijohtaja Tom Kangas (henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että yksi tärkeä asia esituotannossa on festivaalin järjestämipaikan valinta kaupungin sisällä. Festivaalin järjestämisalueelle tulee olla helppo saapua sekä alueelta tulee löytyä tarpeeksi tilaa festivaalin järjestämiseen, myös laajentumista ajatellen tulevia vuosia varten. Lisäksi festivaalin järjestämistä helpottaa se, että alueelta löytyy valmiina jotain kiinteästi, esimerkiksi kiinteää aitaa, esiintymislava, pukutiloja sekä sähkö- ja

vesiliitöntöjä. Alue tulee olla myös turvallisuuden kannalta festivaalin järjestämiseen so- piva, ja on hyvä ottaa huomioon, miten esimerkiksi äkilliset sääilmiöt vaikuttavat alueella toimimiseen. Hoodfest Kuopion 2021 -festivaalin rakennuksen aikana alueelle iski ukkos- myrsky ja voimakkaita tuulia, jolloin yksi huonosti kiinnitetty telta alueella vaurioitui käyttö- kelvottomaksi.

Järjestämispaikan valinnan prosessi aloitettiin Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalin osalta kontaktoimalla Kuopion kaupungin tapahtumakoordinaattoria, joka ehdotti useampaa eri paikkaa festivaalin järjestämistä varten. Tutustuminen näihin paikkoihin tehtiin ensin virtu- aalisesti Google Maps -palvelun avulla sekä pyytämällä paikallisia yhteistyökumppaneita ottamaan kuvia ja videoita kustakin alueesta, joita analysoitiin festivaalitoimistolla. Lopulta käytiin fyysisesti paikan päällä Kuopiossa ja tehtiin lopullinen valinta, että missä lokaati- ossa kaupungin sisällä festivaali tullaan järjestämään. Kuopionlahden kenttä ja läheinen puistoalue valikoitui lopulta alueeksi. Festivaalijohtaja Tom Kangas jatkaa (henkilökohtai- nen tiedonanto 15.4.2023), että alueen ominaisuuksien ja fasiliteettien lisäksi alue on myös miljöönä erittäin kaunis, sillä Kallavesi avautuu aivan alueen vierestä upean näköi- senä.

## **2.2 Henkilöstötuotanto**

Henkilöstötuotanto on myös yksi iso ja tärkeä osa festivaalin tuotantoprosessia, sillä ku- kaan ei järjestä yksin tällaista tapahtumaa (Liveto, i.a.). Keskisuuren festivaalin toteutuk- seen tarvitaan kymmeniä henkilöitä aina festivaalin rakentamisesta anniskeluun, järjestyk- senvalvontaan, alueiden siivoamiseen kuin itse festivaalin johtamiseen. Yksi ensimmäi- sistä askelista henkilöstötuotannossa onkin määrittää se, että minkä verran henkilökuntaa festivaalin toteutukseen tarvitaan. Yleensä festivaaliorganisaatiossa on yksi tai useampi henkilö, jotka keskittyvät pääasiallisesti henkilöstötuotantoon, eli työntekijöiden rekrytoi- tiin, heidän tarpeiden kartoittamiseen ja muuhun henkilöstön koordinointiin. Festivaaleilla työskentelevä henkilökunta ei yleensä ole kotoisin siitä kaupungista, missä festivaali järjes- tetään, siksi esimerkiksi henkilöstön majoituksen ja logistiikan järjestäminen on yksi oleelli- nen osa henkilöstötuotantoa.

Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalin vapaaehtoiskoordinaattori Oskari Grahn (henkilökohtainen tiedonanto 17.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että eri vastaavien tehtäviin pyritään rekrytoimaan hyvin paljon samoja henkilöitä, jotka ovat aikaisemminkin toimineet kyseisessä festivaaliorganisaatiossa, jolloin organisaation toimintatavat ja käytännöt ovat entuudestaan tuttuja. Nämä henkilöt ovat monesti hyvin motivoituneita ja innokkaita oppimaan uutta. Joka vuosi kuitenkin tulee vaihtuvuutta ja aina pyritään kartoittamaan, josko tapahtumakaupungista löytyisi sopivia henkilöitä mukaan organisaatioon, tällöin säästetään myös majoitus- ja logistiikkakustannuksissa. Paikallistuntemus tuo lisäksi arvokasta tietoa ja erilaisia mahdollisuuksia organisaatioon. Hoodfest Kuopio 2021 -festivaaleilla hyvä esimerkki oli siinä, että festivaalin toiselle stagelle tarvittiin yllättäen lisää mellakkaaitaa, ja tätä saatiin lopulta järjestymään kyseisen stagen PA:n toimittajan kautta, joka oli paikallinen audioalan yritys. Toinen vaihtoehto olisi ollut lähteä hakemaan sitä omatoimisesti Seinäjoelta asti – tässä säästettiin hieman rahaa ja erityisesti aikaa, joka on monesti festivaalin rakennusviikolla rahaakin arvokkaampaa.

Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalin organisaatorakenne koostui kolmesta eri osasta ja näiden osien välinen kommunikointi ja tiedonkulun varmistaminen on yksi henkilöstökoordinaattorin tärkeimmistä työtehtävistä, kertoo festivaalijohtaja Tom Kangas (henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2023) puhelinhaastattelussa. Ylimpänä organisaatiossa oli festivaalin johto, johon kuului noin viisi henkilöä. Toisella portaalla oli eri osa-alueiden vastaavat, anniskelusta narikkaan, järjestyksenvalvontaan ja alueiden siistimiseen – näitä henkilöitä festivaaleilla oli hieman toistakymmentä. Niin sanotulla suorittavalla tasolla on festivaaleille palkatut palkalliset työntekijät sekä erilaiset vapaaehtoiset sekä talkoolaiset esimerkiksi paikallisista urheiluseuroista. Tämän portaan henkilöitä tämän kokoisella festivaalilla on pitkälle toista sataa viikonlopun aikana. Festivaalijohtaja Kangas korostaa, että myös niin sanotun johtoportaan ja vastaavatason henkilöiden tulee näyttää omalla käytännön tekemisellään esimerkkiä siitä, kuinka töitä festivaaleilla tehdään, eikä vain olla käskyttämässä muita. Myös festivaalijohtaja Kangas itse osallistui festivaalin rakentamiseen ja purkamiseen yhdessä muun henkilöstön kanssa – tällaista toimintaa näkee nykyään enää harvoin festivaaleilla festivaalin ylimmältä johtoportaalta.

Viime vuosina on ollut paljon puhetta festivaaleilla käytetystä talkootyövoimasta ja sen verotuksesta, sekä esimerkiksi siitä, että pitäisikö talkoolaisten maksaa veroa saamastaan vapaalipusta festivaaleille (Hiilamo, 2018). Monet festivaalit ovatkin luopuneet sanan



”talkoolainen” käytöstä henkilöiden kohdalla, jotka ovat festivaaleilla työskentelemässä vain pääsylippua sekä kokemusta vastaan ja käyttävät nykyään heistä termiä ”vapaaehtoinen”. Vapaaehtoistoiminta voidaan määritellä esimerkiksi näin: se on palkatonta ja perustuu täysin vapaaehtoisuuteen, rajaten kuitenkin esimerkiksi perheenjäsenille tehdyt palvelukset ulkopuolelle. Jokaisella vapaaehtoisella on omat syynsä tulla festivaaleille työskentelemään, kuten esimerkiksi mahdollisuus päästä ylipäättään osallistumaan kyseiseen kulttuuritapahtumaan, kun taas jotkut haluavat oppia uutta tai ylipäättään mielekästä tekemistä vapaa-ajalleen (Iso-Aho & Soini, 2012, s. 24–25)

Maailmanlaajuinen COVID-19-pandemia ajoi paljon henkilöitä pois tältä alalta ja se on luonut omat haasteensa henkilöstötuotantoon. Viime vuosina vapaaehtoisten rekrytoiminen onkin ollut entistä haasteellisempaa ja erilaisten seurojen ja yhdistysten talkoolaiset ovatkin nousseet entistä tärkeämpään rooliin festivaalien järjestämisessä. Nämä henkilöt eivät yleensä saa itse mitään palkkaa tai pääsylippua festivaaleille, vaan tekevät talkootyötä edustamansa järjestön eteen. Nämä henkilöt ovat myös yleensä iältään hieman varttuneempia, kun taas festivaalin vapaaehtoiset ovat esimerkiksi Hoodfest Kuopio 2021 -tapahtuman kohdalla pääasiassa nuoria aikuisia tai jopa vielä alaikäisiä, kertoo Oskari Grahn (henkilökohtainen tiedonanto 17.4.2023) puhelinhaastattelussa.

### 2.3 Artistituotanto

Musiikkifestivaaleille asiakkaat ostavat pääsylippuja pääasiassa siellä esiintyvien artistien takia tai muuten hyvän yleisen ilmapiirin vuoksi. Kosmos Festivaalin tuotantovastaava Olli Suvanto (henkilökohtainen tiedonanto 20.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että heidän festivaalinsa on siitä erikoinen, että sinne valtaosa lipuista myydään heti, kun ne tulevat myyntiin – ennen kuin yhtäkään esiintyvää artistia on julkaistu. Kosmos Festival onkin hyvä esimerkki festivaalista, jonka todella hyvä yleinen ilmapiiri on saanut jo tietyllä tapaa kulttimaineen omassa kohdeyleisössään ja festivaali itsessään jo toimii suurelle osalle asiakkaista parhaana vetotekijänä. Myös Rockfestari Naamat ovat tunnettu siitä, että liput festivaaleille myydään loppuun muutamassa minuutissa ennen yhtäkään artistijulkaisua (Liveto, 2018). Samantyylinen ilmiö on havaittavissa myös joidenkin todella suosittujen artistien kohdalla, esimerkiksi poptähti Madonnan levyjä ostetaan pelkän nimen ja brändin perusteella, kuulematta yhtäkään kappaletta levyltä (Laakso, 2003, s. 23). Westside

Events Oy:n toimitusjohtaja ja markkinointivastaava Janne Jämsén (henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2023) taas kertoo puhelinhaastattelussa, että heillä festivaalin artistikattauksella on suurempi merkitys ja siksi artistituotantoon käytetään paljon aikaa. Isoimmat artistit tulevan kesän festivaaleille kiinnitetään jo heti edellisen festivaalin jälkeen. Jämsén kertoo, että myös heidän festivaaleilleen myydään jonkin verran niin kutsuttuja Black Bird -lippuja, eli kahden päivän festivaalilippuja, normaalia edullisempaan hintaan, kun yhtäkään artistia festivaaleille ei ole vielä julkaistu.

Festivaaleilla kun aletaan kiinnittämään siellä esiintyviä artisteja, niin Jämsénin (henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2023), mukaan on hyvä ottaa mukaan myös paikallisia artisteja. Paikallisten artistien kiinnittäminen festivaalin ohjelmistoon tuo paikallista yleisöä ja luo yleistä hyvää ilmapiiriä tapahtumakaupunkiin. Jo ensimmäisillä Hoodfesteillä paikallisuus korostui, sillä festivaaleille oli sovittu esiintymään useita oululaisen hiphopmusiikin edustajia (Kaleva, 2016).

Toimitusjohtaja Janne Jämsén jatkaa (henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2023), että valtaosa artisteista kiinnitetään festivaaleille jo hyvissä ajoin, yleensä noin puoli vuotta ennen festivaalia, mutta muutamia, yleensä pienempiä kiinnityksiä tehdään vasta lähempänä festivaalia. Nämä kiinnitykset ovat artisteja, jotka ovat juuri nousseet pinnalle tai ovat juuri breikkaamassa. Nykyään moni artisti nousee ensimmäisenä sosiaalisen median kanavien kautta suuren yleisön tai jonkin tietyn kohderyhmän tietoisuuteen. Viime vuosina sosiaalisen median kanavista erityisesti TikTok on noussut alustaksi, josta monet, varsinkin hiphop -skenen artistit, ovat nousseet pinnalle. Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalin esiintyjä Sexmane on hyvä esimerkki paikallisesta, Siilinjärveltä kotoisin olevasta, artistista, joka oli juuri breikkaamassa vuoden 2021 aikana isoille esiintymislavoille. Tällä hetkellä, kesäkuussa 2023, Sexmane on yksi Suomen suosituimmista artisteista (Enqvist, 2023).

## **2.4 Tekninen tuotanto**

Festivaalia kun järjestetään uudessa lokaatiossa, niin tulee ottaa huomioon alueen tarjoamat voimavarat, esimerkiksi sähkönsaataavuus ja tarvittaessa lisäsähkö tulee hankkia esimerkiksi generaattoreiden avulla. Tuottaja Niko Latvala (henkilökohtainen tiedonanto 11.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että generaattoreiden määrä ja niiden tarjoama teho tulee laskea hieman yläkanttiin siltä varalta, että johonkin generaattoreista tulee jotain

vikaa kesken festivaalin. Tällaista kalustoa tuleekin huoltaa säännöllisesti, mutta itse festivaalijärjestäjä ei tähän yleensä pysty vaikuttamaan, kun generaattorit ovat lähtökohtaisesti vuokratavaraa, jatkaa Latvala.

Keskikokoisilla festivaaleilla esiintymislavalla oleva tekninen kalusto koostuu kahdesta eri osa-alueesta: yleisesti käytössä olevasta tekniikasta, kuten PA-järjestelmästä, festivaalin oman valo-operaattorin valokalustosta ja yleisesti käytössä olevista DJ-soittimista sekä mikseristä. Tämän lisäksi jokaisella esiintyjällä voi olla omaa teknistä kalustoa mukana, kuten täydentävää valotekniikkaa, jolloin artistin mukana tulee myös oma valo-operaattori, ja DJ:llä esimerkiksi oma kannettava tietokone, kertoo tekninen tuottaja Jaakko Peltonen (henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2023) puhelinhaastattelussa. Nykyään moni esiintyjä on tarkka siitä, että esimerkiksi lavarakenteet on kasattu turvallisesti ja muut tekniset laitteet on suojattu hyvin esimerkiksi yllättävien sääolosuhteiden varalta.

Artistit toimittavat festivaalin tuotannolle hyvissä ajoin niin kutsutun teknisen riderin, josta käy ilmi se kalusto, jota tulee löytyä valmiiksi stagelta, jotta esiintyminen voidaan toteuttaa. Osa artistien vaatimasta tekniikasta voi olla sellaista, että sitä tarvitaan vain yhden esiintyjän kohdalla. Hoodfest Kuopio 2021 -festivaaleilla tällainen oli esimerkiksi rumpusetti, jota vain yksi ulkomainen artisti tarvitsi. Festivaalin tekninen tuottaja Jaakko Peltonen (henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että tällaisissa tilanteissa tällainen tekniikka on hyvä koittaa sopia paikallisesti käyttöön. Monesti kuorma-autot, joilla tekniikkaa kuljetetaan tapahtumista toiseen, ovat jo valmiiksi niin täynnä, että tällaisen lisäkaluston hankkiminen ja kuljettaminen muualta tuo kohtuuttoman paljon lisähaasteita. Peltonen korostaakin, että logistiikan huolellinen suunnittelu uudessa lokaatiossa järjestettävän festivaalin kohdalla on todella tärkeää.

## **2.5 Lupa- ja viranomaisasioihin keskittyvä tuotanto**

Festivaalin järjestäminen vaatii paljon erilaisia lupia ja anomuksia: on melu- ja anniskelulupa, ilmoitusta suuresta yleisötilaisuudesta, pelastus- ja EA-suunnitelmaa, alueen käyttölupa-anomusta ja monia muita. Eri kaupungeissa lupakäytännöt vaihtelevat ja siksi näiden kanssa on parempi olla liikkeellä ajoissa kuin liian myöhään. Osaa luvista voi hakea vasta, kun johonkin toiseen asiaan on saatu myönteinen päätös. Tuottaja Niko Latvala

(henkilökohtainen tiedonanto 11.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että esimerkiksi Hämeenlinnassa melulupaann riittää vain ilmoitus Hämeenlinnan kaupungille suuresta yleisötilaisuudesta, jonka yhteydessä myös melupäätös tulee, kun taas Kuopiossa Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalille melulupa tuli hakea erikseen. Meluluvan hakeminen kaupungin ympäristötoimelta on pitkä ja raskas prosessi. Melulupahakemuksesta tiedotetaan lähialueen asukkaita, jotka voivat jättää kommentteja hakemukseen, johon festivaalin järjestäjän tulee jättää oma vastineensa. Kokonaisharkinnan perusteella ympäristöviranomaisen tekee sitten päätöksen, että minkälaiset luvat se myöntää festivaalille meluasioiden suhteen.

Näihin lupa-asioihin on siis hyvä perehtyä heti, kun festivaalia aletaan suunnittelemaan. Varsinkin kun ensimmäistä kertaa järjestetään uutta festivaalia uudessa kaupungissa, on hyvä järjestää niin kutsuttu viranomaispalaveri hyvissä ajoin ennen festivaalia. Viranomaispalaveri järjestetään yhdessä paikallisten viranomaisten, kuten poliisin, sairaanhoitopiirin ja kaupungin edustajien kanssa. Palaverissa käydään läpi festivaalin alue, kohdeyleisö sekä minkälaisia lieveilmiötä festivaali voi lähialueille aiheuttaa. Tällaiseen kokoukseen on hyvä kutsua mukaan myös muita kolmansia osapuolia, esimerkiksi nuorisotyön ja ehkäisevän päihdetyön edustajia.

Joissakin tilanteissa on hyvä järjestää myös lähialueen asukkaille yleinen kuulemistilaisuus, jossa asukkaat pääsevät esittämään omat mahdolliset huolensa ja toiveensa festivaalin järjestämisen suhteen. Konkaripromoottori ja festivaalijärjestäjä Harri ”Proteus” Andersson (henkilökohtainen tiedonanto 5.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että hyvien suhteiden ylläpitäminen lähialueen asukkaisiin on erittäin tärkeää festivaalin jatkumon kannalta. Andersson käyttää esimerkkinä Kosmos Festivaalia, jota järjestetään Närhilän kylässä Ristiinassa keskellä metsää. Festivaaleilla musiikki soi taukoamatta läpi viikonlopun ja tällainen toiminta ei olisi mitenkään mahdollista, mikäli lähialueen asukkaita ja kyläyhdistystä ei olisi saatu mukaan tukemaan festivaalin järjestämistä.

## **2.6 Palvelutuotanto**

Festivaalin musiikillisen ohjelman lisäksi festivaaleilla on erilaisia palveluita narikasta ruoan ja vaatteiden myyntiin. Festivaalin yleiseen palvelutuotantoon kuuluu ne peruspalvelut, joita jokaiselta festivaalilta tulee löytyä, kuten esimerkiksi narikka-, lipun- tai rannekeenvaihto-, wc-, ensiapu- ja järjestyksenvalvontapalvelut sekä roskien kierrätys. Nämä

palvelut tulee mitoittaa festivaalin arvioidun kävijämäärän mukaan, kertoo tuottaja Niko Latvala (henkilökohtainen tiedonanto 11.4.2023).

Eri kaupalliset toimijat lähestyvät yleensä itse festivaalituotantoa ja pyytävät myyntipaikkaa festivaaleilta. Festivaali saa pientä lisätuloa myyntipaikkojen vuokrasta, mutta erilaiset toimijat tuovat muuten arvokasta sisältöä festivaaleille, sellaista karnevaalitunnelmaa, kertoo toimitusjohtaja Janne Jämsén (henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2023) puhelinhaastattelussa. Asiakkaiden odotukset festivaalin palveluista ovat yksilöllisiä ja ne voivat vaihdella paljon toisistaan (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s. 84). Routa (2022) toteaa, että kokonaisvaltainen palvelutuotanto takaa sen, että festivaalin asiakaskokemus on onnistunut ja hyvä.

Festivaalin järjestäminen uudessa lokaatiossa voi luoda mahdollisuuksia uusille yhteistyökumppanuuksille, joita aikaisemmassa järjestämiskaupungissa ei ole ollut. Tuottaja Niko Latvala (henkilökohtainen tiedonanto 11.4.2023) kertoo, että Hoodfest Kuopio 2021 -festivaaleille VIP-ruokailun toteuttajaksi valittiin paikallinen Premium Hot Dog -annoksia valmistava Hodarikoju-niminen yritys. Latvala jatkaa, että myös muita yhteistyökuvioita paikallisten yritysten kanssa kartoitettiin ja osan kanssa päästiin myös sopimukseen asti. Opinnäytetyön luvussa 4 perehdytään tarkemmin festivaalin kaupallisiin yhteistyökumppanuuksiin.

## **2.7 Festivaalin rakentamiseen ja purkamiseen liittyvä tuotanto**

Tuottaja Niko Latvala (henkilökohtainen tiedonanto 11.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että festivaalin rakentamiseen on hyvä varata useita päiviä, isoimpien kymmenien tuhansien ihmisten festivaalien kohdalla jopa useampi viikko. Rakennustyöt on syytä suunnitella huolella etukäteen sen mukaan, milloin mitään tavaraa tulee alueelle. Sähkökaapeleiden ja vesijohtojen vedot tulee suunnitella siten, että yleisö ei pääse niihin käsiksi tai jos vedot täytyy tehdä esimerkiksi sellaisen kohdan yli, josta festivaaliasiakkaat kulkevat, niin vedot tulee suojata huolellisesti vedonpoistoilla ja yliajosuojilla. Festivaalin rakentamiseen on varattava henkilöstöä tarpeeksi, jotta rakennustyöt voidaan tehdä huolella ja turvallisesti. Yleensä rakennustyöt alkavat aitalinjojen vetämisellä, jotta festivaalialue saadaan suljettua ja muutettua rakennustyömaaksi, jonne ulkopuolisilla ei ole pääsyä.

Hoodfest Kuopio 2021 -festivaaleilla oli useampi eri rakennustiimi, kertoo tuottaja Niko Latvala (henkilökohtainen tiedonanto 11.4.2023), johon kuului aina oma vetäjänsä sekä noin viisi muuta henkilöä. Jokaiselle tiimille jaettiin päivän alussa tietyt tehtävät, mitä alkoivat tehdä – näin festivaalin rakennustyöt etenivät tasaisesti eteenpäin eri osa-alueilla. Rakennustöissä esihenkilöiden on tärkeää myös näyttää esimerkkiä, kertoo festivaalijohtaja Tom Kangas (henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2023) puhelinhaastattelussa, eikä vain käskytää muita. Omalla esimerkillä tekeminen motivoi muuta porukkaa tekemään ahkerasti töitä.

Niko Latvala (henkilökohtainen tiedonanto 11.4.2023), kertoo, että festivaalien purkaminen on myös syytä suunnitella huolella, sillä yleensä purkamiseen on käytettävissä huomattavasti vähemmän aikaa kuin kasaamiseen, toisaalta purkaminen on myös todella paljon nopeampaa kuin kasaaminen. Monilla festivaaleilla purkaminen aloitetaan jo yöllä, heti kun kullakin lavalla viimeinen esiintyjä on lopettanut keikkansa. Monesti purkuapua pyydetään myös tapahtuman järjestyksenvälvoijista, jotka ovat jo valmiina alueella ja saavat näin pientä lisätienestiä varsinaisten järjestyksenvälvojan töiden lisäksi, kertoo festivaalijohtaja Tom Kangas (henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2023) puhelinhaastattelussa.

## **2.8 Festivaalin aikana tapahtuva johtaminen**

Festivaalin aikana johtoportaan on tarkkailtava festivaalin eri toimintoja jatkuvasti ja reagoitava heti, jos havaitsee, että jonnekin on syntymässä jonkinlainen ongelma, kertoo festivaalijohtaja Tom Kangas (henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2023) puhelinhaastattelussa. Ennakointi on siis festivaalin aikaisessa johtamisessa todella tärkeää, esimerkiksi jos näyttää siltä, että turvatarkastukseen tai lipunmyyntiin syntyy liian pitkiä jonoja, niin tulee henkilökuntaa irrottaa muista tehtävistä purkamaan tällaiset jonot pois. Asiakaskokemus kärsii, jos tällaisiin asioihin ei reagoida tarpeeksi nopeasti. Kangas kertoo myös, että uuden festivaalialueen kohdalla on monesti vaikea ennakoida niin sanottuja pullonkauloja ja ne havaitaan vasta käytännön kautta.

Festivaalin johdon on siis oltava hereillä jatkuvasti, kierreltävä alueella sekä sen läheisyydessä ja tarkkailtava asiakkaiden ja mahdollisten muiden henkilöiden käyttäytymistä. Lähialueen asukkaisiin on hyvä myös ottaa kontaktia festivaalin aikana, mikäli sellaisia havaitsee festivaalialueen läheisyydessä, kertoo festivaalijohtaja Tom Kangas (henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2023) puhelinhaastattelussa. Yleisintä mielipahaa lähialueen asukkaisiin

yleensä aiheuttaa se, että heidän pihoihallaan oleskelee tai pihojen läpi kulkee ulkopuolisia henkilöitä. Kangas kertoo, että ihmisten kulkureittejä pyritään ohjaamaan esimerkiksi vepe-aidoilla ja niihin kiinnitetyillä kylteillä, kuten ”YKSITYISALUE PÄÄSY KIELLETTY” sekä huomionauhalla, ja kriittisimpiin kohtiin tuodaan myös tarvittaessa korkea-aitaa. Yleensä tällaiset kohdat sovitaan jo etukäteen lähialueen asukkaiden kanssa ennen festivaalin alkamista, mutta matalampaa vepe-aitaa on helpompi tuoda heti pienestäkin pyynnöstä paikalle. Tärkeintä siis on, että tällaisiin asioihin reagoidaan nopeasti.

## 2.9 Jälkituotanto

Festivaalin jälkituotanto sisältää monenlaisia työtehtäviä: osa on digitaalisia ja osa fyysisiä. Festivaaleilla käytetty tavara, esimerkiksi teltat, sähkölaitteet ja -johdot sekä muut kalusteet tulee huoltaa ja tarvittaessa pestä sekä varastoida seuraavia festivaaleja varten. Samoja kalusteita käytetään vuodesta toiseen eri festivaaleilla, joten kalustoa tulee huoltaa säännöllisesti, jotta käyttöikä saadaan mahdollisimman pitkäksi. Vuosittain on kuitenkin hyvä hankkia uutta kalustoa, jolloin myös vuokrattavan kaluston määrä vähenee (Niko Latvala henkilökohtainen tiedonanto 11.4.2023).

Heti festivaalin jälkeen on myös hyvä pyytää palautetta festivaalin asiakkailta, kun asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. Asiakkailta saadun palautteen perusteella on hyvä kehittää festivaalia eteenpäin tulevina vuosina. Eri yhteistyökumppaneita ja sponsoreita on hyvä myös muistaa kiittää festivaalin jälkeen, niin yhteistyötä on mukava jatkaa myös tulevina vuosina, kertoo toimitusjohtaja Janne Jämsén (henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2023) puhelinhaastattelussa. Jonkin aikaa festivaalin jälkeen on hyvä julkaista kuvia festivaaleilta sekä mahdollinen aftermovie, jota voidaan käyttää myös tulevan vuoden festivaalien markkinointiin, kertoo tuottaja Eliisa Eloranta (henkilökohtainen tiedonanto 2.5.2023) puhelinhaastattelussa.

### 3 FESTIVAALIN MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ

Festivaalin markkinointi on yksi tärkeimmistä asioista festivaalin tuotannossa, sillä ilman myyjiä lippuja, eli asiakkaita, ei ole elinvoimaista järjestää mitään festivaalia. Ensivaikutelma festivaalista on todella tärkeä, sillä mielikuva tapahtumasta luodaan jo siinä vaiheessa, kun ensimmäinen mainos festivaalista nähdään tai siitä keskustellaan kaverin kanssa (Liveto, i.a.). Nykyään markkinointi on siirtynyt pitkälti eri sosiaalisen median kanaviin tai muuhun digimarkkinointiin, kertoo tuottaja Eliisa Eloranta (henkilökohtainen tiedonanto 2.5.2023) puhelinhaastattelussa. Kuitenkin Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalin kohdalla tehtiin myös perinteisempää julistemarkkinointia sekä tarrojen ja flaijereiden levitystä ympäri Suomen.

#### 3.1 Ennakkomarkkinointi

Ennakkomarkkinointi auttaa lisäämään tapahtuman tunnettavuutta sekä houkuttelevuutta ja täten onnistunut ennakkomarkkinointi luo hyvän pohjan varsinaisen markkinoinnin aloitukselle. Festivaalijohtaja Tom Kangas (henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että ennakkomarkkinoinnilla pyritään herättämään kiinnostusta myös mahdollisissa yhteistyökumppaneissa alueella. Tällaisia yhteistyökumppaneita voivat olla esimerkiksi majoituspalveluita tarjoavat hotellit ja leirintäalueet sekä yökerhot, jotka voivat olla kiinnostuneita festivaalin ennako- tai jatkotapahtumista.

Tuottaja Eliisa Eloranta kertoo (henkilökohtainen tiedonanto 2.5.2023), että Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalin kohdalla markkinointi digitaalisilla alustoilla, kuten myös katutasolla, aloitettiin jo hyvissä ajoin, noin puoli vuotta ennen festivaalin järjestämistä. Kiinnostusta varsinkin Kuopion suunnalla heräteltiin julisteella (kuva 2), jossa kerrottiin, että Kuopioon on tulossa uusi hiphop -genren festivaali. Julisteessa ei kerrottu vielä, että missä tai milloin festivaali järjestetään tai ketä siellä esiintyy. Tässä ensimmäisessä julisteessa oli vain tiedot siitä, että jakamalla kuvan ja tietyn hastagin voi voittaa liput festivaaleille ruoka- ja juomatarjoiluiden kera. Julisteessa oli myös nettiosoite, jossa pystyi liittymään sähköpostilistalle, jotta saa ensimmäisten joukossa tiedon, kun festivaali varsinaisesti julkaistaan.





Kuva 2. Hoodfest Kuopio 2021 ennakkojuliste (Westside Events Oy, 2021).

### 3.2 Median hyödyntäminen markkinoinnissa

Tuottaja Eliisa Eloranta kertoo (henkilökohtainen tiedonanto 2.5.2023) puhelinhaastattelussa, että festivaalista on hyvä lähettää tiedotteita eri medioille viimeistään festivaalin alla, mutta myös siinä vaiheessa, kun festivaali julkaistaan. Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalista tiedotteita toimitettiin paikallisten medioiden lisäksi myös valtakunnallisille medioille. Toimitusjohtaja Janne Jämsén (henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että median hyödyntäminen markkinoinnissa on erittäin kustannustehokasta, sillä jos jokin media tarttuu tiedotteeseen ja tekee siitä jutun, niin se ei maksa festivaalin järjestäjälle mitään ja uutisella tavoittaa kuitenkin kohtuullisen paljon erilaista yleisöä. Musiikkialan verkkojulkaisu Rumba on esimerkki mediasta, joka tarttuu monesti festivaaleihin

liittyviin tiedotteisiin. Rumba uutisoi esimerkiksi tuoreeltaan Hoodfestin muutosta Kuopioon (Korpi, 2020).

### 3.3 Talkoopromoottorit sekä influencerit

Tuottaja Eliisa Eloranta (henkilökohtainen tiedonanto 2.5.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että valtakunnallisia festivaaleja järjestettäessä mainontaa on hyvä saada joka puolelle Suomea. Monet festivaalit sopivat vapaaehtoisia, niin kutsuttuja talkoopromoottoreita omaan markkinointitiimiinsä, jotka jakavat festivaalin julisteita, tarroja sekä flaijereita vaapaalippua vastaan. Markkinointi kun on viime vuosina siirtynyt entistä enemmän sosiaaliseen mediaan ja digitaalisille alustoille, niin erilaisten influencerien käyttö on myös yleistynyt. Moni yritys käyttää vaikuttajamarkkinointia sosiaalisen median markkinoinnin keinona (Haenlein ym., 2020). Vaikuttajamarkkinoinnin kautta tavoitetaan monesti uutta kohdeyleisöä ja luodaan vahvoja ennakkokäsityksiä siitä, miten upea ja näyttävä festivaali on kyseessä. Hoodfest Kuopio 2021 -festivaaleilla talkoopromoottoreita markkinointitiimissä oli useita kymmeniä ja influenceriteita noin kymmenkunta, heidät kaikki pyrittiin tapaamaan henkilökohtaisesti samalla, kun festivaalin markkinointikiertue kiersi ympäri Suomea alkukesästä 2021. Eloranta korostaa, että tämä motivoi talkoopromoottoreita tekemään työnsä paremmin, kun he näkevät, että myös festivaalin järjestäjät tekevät myös täysin samoja työtehtäviä festivaalin markkinoinnin eteen.

### 3.4 Fyysinen ”katutason” markkinointi

Perinteisempi julisteilla, tarroilla ja flaijereilla mainostaminen Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalin kohdalla aloitettiin, kun ensimmäiset esiintyjät julkaistiin, kertoo tuottaja Eliisa Eloranta (henkilökohtainen tiedonanto 2.5.2023) puhelinhaastattelussa. Tämän jälkeen markkinointi oli enemmän artistivetoista, kuten festivaalien markkinointi yleisesti on, kertoo festivaalijohtaja Tom Kangas (henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2023) puhelinhaastattelussa. Westside Events Oy on harvoista toimijoista Suomessa, jotka tekevät vielä niin kutsuttua katutasonmarkkinointia ympäri Suomea jakamalla festivaaliensa julisteita, tarroja ja flaijereita muutenkin kuin hyödyntämällä vapaaehtoisia, niin kutsuttuja talkoopromoottoreita.

### 3.5 Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media

Tuottaja Eliisa Eloranta (henkilökohtainen tiedonanto 2.5.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että viime vuosina festivaalien mainonta on siirtynyt pääasiassa digitaaliseen puolelle. Yleisimpiä markkinointikanavia ovat erilaiset sosiaalisen median kanavat kuten Instagram, Facebook ja TikTok. Elorannan (2022, s. 25) mukaan näistä Instagram on noussut viime vuosina alustaksi, jossa festivaalin kohdeyleisön tavoittaa parhaiten. Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalin kohdalla käytettiin myös influenssireiden kautta Jodelia sekä Snapchattiä, mitkä eivät ole kovin yleisiä alustoja kaupallisessa mielessä. Festivaalijohtaja Tom Kangas (henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että Westside Events Oy haluaakin olla edelläkävijä tällaisten uusien alustojen käyttöönotossa.

Digitaalista markkinointia nykypäivänä ovat myös esimerkiksi erilaiset screeni-mainokset, joita löytyy kauppakeskuksista, oppilaitoksilta, tienvarsilta sekä myös joukkoliikenteestä ja niiden pysäkeiltä. Toimitusjohtaja Janne Jämsén (henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalia mainostettiin erilaisilla screeneillä, mitä esimerkiksi Onnibussin linja-autoissa on sekä myös perinteisemmillä mainostarroilla, joita Kuopion ja lähikaupunkien paikallisliikenteen linja-autojen penkkien selkänojiin oli liimattu. Tällaiset markkinointikampanjat hoidetaan mainostoimistojen kautta, jotka ovat neuvotelleet valmiit paketit screenien omistajien ja eri julkisen liikenteen toimijoiden kanssa.

### 3.6 Ennakkolippujen myynti

Viime vuosina ennakkolippujen myynnin tärkeys on korostunut eri tapahtumissa ja festivaaleilla, sillä valtaosa lipuista myydään ennakkoon. Esimerkiksi vuoden 2019 John Smith -festivaaleille Early Bird -ennakkoliput myytiin loppuun alle vuorokaudessa (Liveto, 2018). Ennakkolippujen myyntiä on hyvä tehostaa erilaisilla kampanjoilla ja Elorannan (2022, s. 47) mukaan näistä tulee tehdä julkaisuja, joissa voidaan esimerkiksi kertoa tilannekatsausta lipunmyynnistä kyseisen kampanjan suhteen. Ennakkoliput ovat yleensä edullisempia kuin ovelta ostetut liput, ja ennakkolipun ostamalla asiakas pystyy varmistamaan pääsynsä festivaaleille, vaikka festivaalit myytäisiin loppuun. QR-koodilla varustetun ennakkolipun asiakas saa nykyään kätevästi esimerkiksi matkapuhelimeensa, mistä se on helppo näyttää tapahtuman rannekkeenvaihdossa. Ennakkolippujen myyntipalveluita tarjoavat

useat valtakunnalliset toimijat, kuten esimerkiksi Tiketti, Lippu.fi, Ticketmaster, Biletti ja Liveto. Myyntipalvelut osallistuvat myös tapahtuman markkinointiin omalta osaltaan, sillä mitä enemmän lippuja myydään, niin sitä enemmän välityspalkkioita lippukaupat saavat, toimitusjohtaja Janne Jämsén (henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa.

Festivaalijohtaja Tom Kangas (henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että lippujen ennakkomyyntiin on hyvä järjestää erilaisia kampanjoita. Yksi yleinen kampanja on niin sanottu Black Bird -kampanja, eli festivaalin lippuja myydään todella edullisesti ennen kuin yhtäkään esiintyjää on julkaistu. Toinen yleinen ennakkolippukampanja on niin sanottujen ryhmälippujen myyminen, jolloin keräämällä kaveriporukan yhteen saa esimerkiksi ostaessaan neljä ennakkolippua viidennen ennakkolipun kaupan päälle. Toimitusjohtaja Janne Jämsén (henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2023) kertoo, että Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalin yhteydessä ennakkolippujen myyntiä vauhditettiin myös erilaisten kylkiäisten avulla, eli ostamalla festivaalin ennakkolipun sai kaupan päälle myös vapaavalintaisen festivaalin merchandise-tuotteen.

### **3.7 Ulkoinen viestintä**

Kun festivaali siirretään uuteen lokaatioon, on hyvä ottaa huomioon, että miten uudessa lokaatiossa kohdeyleisö tavoitetaan parhaiten. Nykyään ulkoinen viestintä tapahtuu pääasiassa festivaalin sosiaalisen median kanavien sekä kotisivujen kautta. Sosiaalisen median kanavia on hyvä hyödyntää esimerkiksi erilaisten lippukampanjoiden mainontaan, kun taas festivaalin kotisivuille on hyvä kerätä tärkeää yleistä tietoa festivaalin järjestämiseen liittyen. Viestinnän pitää olla strategialähtöistä (Juholin, 2010).

Toimitusjohtaja Janne Jämsén (henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että festivaalin kotisivuilta on hyvä löytyä kattavasti tietoa festivaalin eri toiminnoista. Kotisivuilta tulee löytyä tietoa ainakin siitä, että miten festivaaleille kannattaa saapua, mistä löytyy lähimmät parkkialueet, festivaalin turvallisuusmääräykset, eli mitä festivaaleille saa tuoda mukanaan ja mitä ei, aikataulut, ikäraajat, tiedot rannekeiden ennakkovaihdosta sekä narikan aukioloajat sekä myös tieto siitä, että minne mahdolliset löytötavarat toimitetaan. Kotisivuilla on myös hyvä olla tietoa festivaalin ruoka- ja

juomatarjonnasta, majoitusmahdollisuuksista, avoimista vapaaehtoisista, esteettömyydestä, akkreditoinnista sekä mahdollisesta ennako- ja jatkotapahtumasta.

### 3.8 Sisäinen viestintä

Festivaaliorganisaation sisäisessä viestinnässä on hyvä käyttää eri alustoja festivaalin tuotannon eri vaiheissa. Yleisiä sisäisen viestinnän kanavia ovat kokoukset, sähköpostinvaihdot ja erilaiset projektihallintajärjestelmät. Toimitusjohtaja Janne Jämsén (henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että kun heidän festivaalejaan työstetään talven ja kevään mittaan, niin heillä käytössä on Trello-niminen projektihallintajärjestelmä. Lähempänä festivaalia kommunikointi siirtyy erilaisiin pikaviestimiin, kuten WhatsApp -keskusteluryhmiin. Itse festivaalialueella kommunikointi eri tiimien ja tuotannon välillä tapahtuu pääasiassa radiopuhelimilla. Festivaali kun siirtyy uudelle alueelle, niin on hyvä ottaa huomioon, että alueella voi olla myös muita organisaatioita, jotka käyttävät radiopuhelimien oletustaajuuksia ja siksi käytetyt taajuudet on syytä valita huolella.

### 3.9 Jälkimarkkinointi

Festivaalin jälkimarkkinoinnilla pyritään vahvistamaan festivaalin brändiä ja varmistamaan festivaalin markkinoinnin jatkumoa ennen seuraavan vuoden festivaalin julkaisemista. Jälkimarkkinointia on esimerkiksi kuvien ja aftermovien julkaisu festivaalista. Toimitusjohtaja Janne Jämsén (henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalista kerättiin heti festivaalin jälkeen asiakaspalautetta Google Forms -kyselyn avulla, jotta festivaalia, sen toimintoja ja ohjelmaa voidaan kehittää seuraavaa vuotta varten. Palaute festivaalista auttaa järjestäjää kehittämään palveluiden laatua ja rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, sillä tyytyväinen asiakas suosittelee tapahtumaa todennäköisesti myös muille (Yeoman ym., 2003, s.84).

Festivaali johtaja Tom Kangas kertoo puhelinhaastattelussa (henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2023), että hän laatii aina festivaalin jälkeen myös mediatiedotteen siitä, miten festivaalit ovat menneet ja kuinka paljon festivaali oheistapahtumineen tavoitti yleisöä. Hoodfest Kuopio 2021 -festivaaleilla aurinko paistoi ja ihmiset olivat iloisella tuulella (Lyytinen, 2021). COVID-19-rajoitukset toivat kuitenkin omat haasteensa kyseisen vuoden festivaalin

järjestämiseen ja negatiivista palautetta tuli esimerkiksi siitä, että alaikäiset eivät päässeet aivan lavan eteen – anniskeluun kun jouduttiin varaamaan normaalia enemmän tilaa rajoituksista johtuvien anniskelumääräyksiensä vuoksi.

## 4 YHTEISTYÖKUMPPANIT SEKÄ SPONSORIT

Festivaaleille pyritään hankkimaan erilaisia yhteistyökumppaneita ja sponsoreita, jotka auttavat festivaalin tuotantoa rahallisesti tai tukevat muuten festivaalin järjestämistä. Yhteistyökumppaneita voi olla kaupallisia, kuten esimerkiksi erilaiset yritykset tai ei-kaupallisia, kuten esimerkiksi erilaiset järjestöt ja yhteiskunnalliset toimijat. Festivaaleja sekä erilaisia tapahtumia voi toki järjestää myös ilman yhteistyökumppaneita ja sponsoreita, mutta se on huomattavasti haasteellisempaa ja monesti tapahtuma saa paremmin yleistä hyväksyntää erilaisten yhteistyökumppanien ja sponsorien kautta, kertoo festivaalijohtaja Tom Kangas (henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2023) puhelinhaastattelussa.

### 4.1 Kaupalliset yhteistyökumppanit

Yleisimpiä kaupallisia yhteistyökumppaneita on erilaiset yritykset, jotka ovat jollain tavalla mukana festivaalin toteutuksessa. Toimitusjohtaja Janne Jämsén (henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että esimerkiksi anniskelun puolella Hartwall Oy on iso ja tärkeä yhteistyökumppani, joka tukee myös erilaisilla sponsorointisopimuksilla heidän festivaaliensa järjestämistä. Mitä enemmän alkoholia festivaaleilla myydään, niin sen parempi se on myös Hartwallille. Tuottaja Niko Latvala (henkilökohtainen tiedonanto 11.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalin kohdalla kaupallinen yhteistyökumppani oli myös sähkö- ja rakennustyömaatarvikkeita toimittanut Cramo Oy, joka antoi alennusta kaluston vuokrasta festivaalin VIP-lippuja vastaan. Cramon Kuopion toimipiste antoi lippuja heidän omille työntekijöilleen sekä heidän yhteistyökumppaneilleen ja asiakkailleen, joita kyseinen tapahtuma kiinnosti.

Festivaalien mainontaan on myös hyvä saada kaupallisia yhteistyökumppaneita, kertoo toimitusjohtaja Janne Jämsén (henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2023) puhelinhaastattelussa, sillä suoralla rahalla ostetut radio- tai TV-mainokset ovat yleensä todella kalliita. Festivaaleilla on myös erilaisia muita toimijoita, kuten esimerkiksi ruokamyymiä ja muita tavaramyymiä, jotka toimivat omalta osaltaan festivaalin yhteistyökumppaneina. Kaupallisiksi yhteistyökumppaneiksi voidaan laskea myös esimerkiksi festivaaleille järjestyksenvalvonnan tai ensiapupalvelut toimittavat yritykset. Festivaalivieraat tarvitsevat monesti myös majoitusta tapahtumakaupungista, joten erilaiset majoituspalveluita tarjoavat yritykset lähtevät myös mielellään yhteistyökumppaneiksi. Yleensä festivaalin kotisivuille laitetaan tietoa

heidän tarjoamistaan majoituspalveluista ja jokin alennuskoodi, jolla majoituksen voi varata normaalia edullisemmin.

## **4.2 Ei-kaupalliset yhteistyökumppanit**

Yksi yleisimmistä ei-kaupallisista yhteistyökumppaneista festivaaleilla on tapahtumakaupunki, joka hyötyy siitä, että kaupungissa tapahtuu ja sen vetovoimaisuus kasvaa. Monesti tapahtumakaupunki tukee myös festivaalia rahallisesti, sillä festivaalin asiakkaat tuovat rahaa takaisin kaupunkiin ja sen yrityksille erilaisten palveluiden kautta. Kuopion kaupunki oli erittäin tyytyväinen siitä, että nuorille ja nuorille aikuisille suunnattu Hoodfest -festivaali muutti Kuopioon, joten kaupunki päätti tukea festivaalin järjestämistä myös taloudellisella tuella, kertoo toimitusjohtaja Janne Jämsén (henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2023) puhelinhaastattelussa.

Yhteiskunnallisia yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi kaupungin nuorisotoimi sekä erilaiset ehkäisevää päihdetyötä tekevät yhdistykset ja valtakunnalliset järjestöt, kuten esimerkiksi Suomen evankelisluterilaisen kirkon Palveluoperaatio Saapas. Saapas toteuttaa monesti eri festivaaleille niin kutsutun selviytymisaseman, jonne päihtyneet nuoret voivat tulla lepäämään ja jossa he pääsevät keskustelemaan halutessaan omasta päihteiden käytöstä. Festivaalituottaja Niko Latvala (henkilökohtainen tiedonanto 11.4.2023) kertoo puhelinhaastattelussa, että Hoodfest Kuopio 2021 -festivaaleille toivottiin myös Operaatio Saapasta mukaan, mutta heillä ei kyseisenä vuonna ollut Kuopion alueella kuin Netti Saapas toimintaa ja muista lähialueen kaupungeista ei saatu koottua tarpeeksi vapaaehtoisia, jotta Festivaali Saappaan toimintaa olisi voitu toteuttaa – tässä oltiin festivaalin tuotantotiimin toimesta turhan myöhään liikenteessä.

## **4.3 Sponsorointisopimukset ja muu yritysyhteistyö**

Sponsorointisopimuksilla tähdätään monivuotiseen strategiseen kumppanuuteen, jossa molemmat osapuolet hyötyvät toisistaan. Muut kaupalliset yhteistyökumppanit saattavat olla mukana vain joinakin yksittäisinä vuosina. Sponsorointisopimuksissa monesti myös määritellään ne palvelut, vastineet ja velvoitteet, jotka osapuolia sitoo. Näkyvyys festivaaleilla on asia, mikä monia yrityksiä kiinnostaa ja monesti festivaalin esiintymislavat



nimetään jonkun yrityksen tai brändin mukaan, jolloin nimi tulee näkyviin lavan mainosla-kanoiden lisäksi esimerkiksi käsiohjelmissa ja aikatauluissa. Hoodfest Kuopio 2021 -festi-vaaleilla päälava oli nimetty Hartwall Oy:n uuden Cult-energiajuoman mukaan ja VIP-alue Vichy-VIP:iksi. Toinen esiintymislava oli nimetty SuomiRäp -lavaksi Bauer Media Oy:n vas- taavan nimisen radiokanavan mukaan. Festivaalin radiomainos pyöri lisäksi SuomiRäp -kanavalla muutaman viikon ajan ennen festivaalia, joten tässä yhteydessä tehtiin tiivistä yritysysteistyötä niin Hartwall Oy:n kuin Bauer Media Oy:n kanssa, kertoo toimitusjohtaja Janne Jämsén (henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2023) puhelinhaastattelussa.

Monesti yritykset haluavat ostaa myös erilaisia lippupaketteja festivaaleille, joko omille työntekijöilleen, yhteistyökumppaneille tai asiakkailleen. Festivaalien onkin hyvä räätälöidä erilaisia paketteja, jotka sisältävät pääsylipun lisäksi pääsyn erillisiin VIP- tai lounge-tiloi- hin, mahdollisen ruokailun sekä muuta tarjoilua. Esimerkiksi vuoden 2018 Tikkurila Festi- vaaleille oli myynnissä kolme erilaista VIP-pakettikokonaisuutta, jotka kaikki myytiin lop- puun (Liveto, 2018). Varttuneemmalle yleisölle suunnatuilla festivaaleilla tällaisten erilais- ten lippupakettien kysyntä korostuu enemmän, kuin nuorisofestivaaleilla, kertoo festivaali- johtaja Tom Kangas (henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2023) puhelinhaastattelussa.

## 5 YHTEENVETO

Keskisuuren festivaalin suunnittelu on hyvä aloittaa hyvissä ajoin, mielellään viimeistään vuotta ennen festivaalin järjestämisaikajankoa. Helpoimpia asioita keskisuuren festivaalin siirtämisessä lokaatiosta toiseen ovat tuotannon yleisimmät asiat, jotka ovat samanlaisia lähes joka festivaalilla. Järjestämisaikajankoa löytyvät kiinteät rakennelmat kuten aidat, esiintymislavat, pukutilat tai valmiit sähkö- ja vesiliitännät helpottavat festivaalin suunnittelua ja järjestämistä. Asioita, joihin erityisesti tulee kiinnittää huomiota festivaalin siirtämisessä lokaatiosta toiseen ovat eri kaupunkien vaihtelevat viranomais- ja lupakäytännöt sekä alueelliset yhteistyösopimukset ja -kumppanuudet.

Keskikokoista festivaalia kun aletaan siirtämään uuteen lokaatioon, niin ensimmäisenä tulee päättää festivaalin järjestämisaikajanka, kartoittaa alueen positiiviset ja negatiiviset asiat sekä muut huomioitavat asiat järjestämisaikajankaan liittyen. Alueella tulee olla tarpeeksi tilaa ja sen tulee olla turvallinen festivaalin järjestämiseen. Festivaalin suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon mahdolliset poikkeusolot, esimerkiksi yllättävät sääilmiöt ja miten ne vaikuttavat alueella toimimiseen. Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalin osalta yksi telta olisi säästynyt, jos äkilliseen ukkosmyrskyyn ja voimakkaisiin tuulenpuuskiin olisi varauduttu kyseisen teltan osalta riittävien kiinnitysten suhteen. Lisäksi aluesuunnittelussa olisi tullut suunnitella ikärajan puoli siten, että myös alaikäiset festivaalivieraat pääsevät lavan etuosaan seuraamaan artistien esiintymistä.

Seuraavana festivaaleille tulee sopia siellä esiintyvät isoimmat artistit, sillä isoimmat artistit keikkailevat paljon ja heidän kalenterinsa myydään hyvissä ajoin täyteen. Festivaalin ohjelmistoon kannattaa sopia myös paikallisia esiintyjiä, sillä he luovat hyvää ilmapiiriä tapahtumakaupunkiin ja houkuttelevat erityisesti paikallista yleisöä tapahtumaan. Festivaalin ohjelmistoon kannattaa kuitenkin jättää tilaa viime hetken kiinnityksille, artisteille, jotka nousevat pinnalle joitakin kuukausia ennen festivaalin järjestämisaikajankoa.

Seuraava tärkeä asia on festivaalin esimarkkinointi ja lipunmyynnin käynnistys, sillä ilman maksavia asiakkaita ei ole järkevää järjestää mitään festivaalia. Festivaali kun siirretään lokaatiosta toiseen, niin tulee miettiä huolella, että miten uuden alueen kohdeyleisö tavoitetaan parhaiten. Lipunmyynti on hyvä käynnistää viimeistään noin puoli vuotta ennen festivaalin järjestämisaikajankoa. Lipunmyyntiä varten on hyvä suunnitella erilaisia

lippupaketteja tai muita kampanjoita. Aktiivinen markkinointi edesauttaa lippujen myyntiä ja nykyään markkinointi on keskittynyt pääasiassa sosiaaliseen mediaan, mutta myös perinteisempää markkinointia julisteilla, tarroilla ja flaijereilla kannattaa kuitenkin edelleen harastaa. Printtimainoksilla tavoitetaan varsinkin sitä kohdeyleisöä, jota ei vielä sosiaalisen median kanavissa tavoiteta uudesta lokaatiosta johtuen.

Erilaisten lupa-asioiden selvittely ja anominen on hyvä käynnistää myös hyvissä ajoin, viimeistään useita kuukausia ennen festivaalin järjestämistä. Festivaalia kun järjestetään ensimmäistä kertaa, niin ainakin silloin on hyvä järjestää paikallisten viranomaisten kanssa palaveri, jossa käydään läpi aluesuunnitelma, festivaalin luonne ja mahdolliset lieveilmiöt, joita festivaali voi aiheuttaa. Lähialueen asukkaat on hyvä ottaa myös huomioon, sillä heidän huomioimisensa edesauttaa festivaalin jatkumoa kyseisellä järjestämispaikalla.

Henkilöstötuotanto on myös syytä aloittaa heti, kun varmistuu, että minkä verran työntekijöitä festivaalin järjestämiseen tarvitaan. Henkilöstön palkkauksessa on hyvä suosia tuttuja tekijöitä, mutta ottaa mukaan myös uudesta lokaatiosta löytyvää henkilöstöä, joilla paikallistuntemus on paremmin hallussa. Henkilöstöä tulee täydentää erilaisilla talkoolaisilla ja vapaaehtoisilla, joita kannattaa hakea festivaaleille ihan loppumetreille asti. Festivaaliorganisaation sisäiseen viestintään kannattaa myös luoda selkeät ohjeet, jotta kommunikointi ja tiedonkulku toimii hyvin kaikissa eri tuotannon vaiheissa.

Erilaisia yhteistyökumppaneita ja sponsoreita tulee kartoittaa aktiivisesti, sillä he helpottavat festivaalin järjestämistä. Festivaalin järjestäminen uudessa lokaatiossa mahdollistaa monesti uusien yhteistyökumppanuuksien syntymistä. Yhteistyökumppaneihin tulee pitää aktiivisesti yhteyttä, myös festivaalin jälkeen, jolloin yhteistyösopimusten sopiminen seuraavalle vuodelle on luontevaa. Hoodfest Kuopio 2021 -festivaalin osalta yhteiskunnallisia toimijoita, kuten Operaatio Saapasta, olisi tullut lähestyä aikaisemmin, että heidät olisi saatu mukaan festivaaleille.

Festivaalin rakentamiseen, purkamiseen ja festivaalin aikaisen johtamisen suunnitteluun on myös syytä käyttää reilusti aikaa. Mitä paremmin asiat on etukäteen suunniteltu, niin sitä helpompaa toimiminen itse alueella on pienen paineen ja kiireellisten aikataulujen alla. Festivaalin johtoportaan on myös hyvä näyttää omalla esimerkillään, kuinka festivaalin rakennus- ja purkutöihin osallistutaan, eikä vain käskyttää muita tekemään asioita – tämä luo

yleistä hyvää ilmapiiriä suorittavan tason henkilöihin. Festivaalijohdon on myös oltava koko ajan festivaalin aikana tietoinen siitä, mitä alueella tapahtuu, ennakoitava ja reagoitava mahdollisiin ongelmatilanteisiin hyvissä ajoin. Sisäinen kommunikointi eri toimijoiden välillä onkin todella tärkeää festivaalin aikana.

Jälkimarkkinointiin ja kaluston huoltoon on myös hyvä varata reilusti aikaa, sillä ne helpottavat tulevien vuosien festivaalien järjestämistä. Mikäli uudessa lokaatiossa jotkin tietyt tekijät kuluttavat kalustoa normaalia enemmän, tulee miettiä, miten kaluston kulumista voitaisiin vähentää tulevina vuosina. Jälkimarkkinointi pitää sisällään festivaalin fiiliskuvien ja aftermovien julkaisun, palautekyselyn festivaalin asiakkaille sekä yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden kontaktointia festivaalin jälkeen. Erityisesti ensimmäisinä vuosina näihin kannattaa panostaa paljon, jotta yleisölle ja alueen muille toimijoille jää positiivinen kuva festivaalista ja sen taustalla olevasta organisaatiosta. Kaluston huollossa tulee käydä läpi, että mitä kalustoa on mennyt rikki festivaalin aikana, onko kalusto korjattavissa vai tuleeko hankkia korvaavaa kalustoa tilalle.

Festivaalin järjestäminen on kuin iso palapeli, jossa monta eri osaa tulee sovittaa yhteen parhaalla mahdollisella tavalla. Joka vuosi erilaisia toimintoja ja käytäntöjä tulee kehittää eteenpäin ja ottaa nöyrästi vastaan kaikki se palaute, mitä festivaalin järjestämisestä tulee. Kukaan ei järjestä festivaaleja yksin, vaan se vaatii toimivan, luotettavan ja motivoituneen organisaation taustalle, joka on valmis oppimaan myös uutta vuodesta toiseen.

## LÄHTEET

- Eloranta E. (2022). *Tapahtuman markkinointi Instagramissa: Hoodfest* [AMK-opinnäytetyö, Seinäjoen Ammattikorkeakoulu]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202205047275>
- Enqvits E. (6.2.2023). Kuka oikein on Sexmane, joka on nyt kaikkien huulilla? Maxilla, 22, on tausta, josta moni ei tiedä. *Iltä-Sanomat*. <https://www.is.fi/musiikki/art-2000009374191.html>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., Weltw, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok; Co. California management review, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hiilamo E. (10.8.2018). Verottaja: Osakeyhtiöt eivät saa palkita talkootyöläisiä verottomilla pääsylipuilla – Flow-festivaali sanoo antavansa vain ”kulkuoikeuksia festivaalialueelle”. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005787182.html>
- Ilkka-Pohjalainen*. (14.9.2020). Korona kuritti ja vettä satoi, mutta muuten meni hyvin ja poliisin keuhut lämmittävät Seinäjoki Hiphop Festivalia – näin johtaja kommentoi paljastuneiden huumerikosten määrää. <https://ilkkapohjalainen.fi/rikkokset-ja-onnettomuudet/korona-kuritti-ja-vetta-satoi-mutta-muuten-meni-hyvin-ja-poliisin-keuhut-lammittavat-seinajoki-hiphop-festivalia-nain-johtaja-kommentoi-paljastuneiden-huumerikosten-maaraa-1.7971104>
- Iso-Aho, Juha & Soini, Anne. (2012). Vapaaehtoistyön laajat mahdollisuudet teoksessa Katri Halonen (toim.) Tuottaja 2020- Kulttuurituottajakoulutuksen suuntaviivoja. Helsinki:Cupore, 24
- Juholin, E. (2010). Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas.
- Kaleva. (28.9.2016). Uusi hiphop-festivaali Hoodfest järjestetään Oulussa. <https://www.kaleva.fi/uusi-hiphop-festivaali-hoodfest-jarjestetaan-oulus/1703850>
- Kilponen A. (8.1.2018). Hiphop-festivaali Hoodfest siirtyy kesäkuulle. *Kaleva*. <https://www.kaleva.fi/hiphop-festivaali-hoodfest-siirtyy-kesakuulle/1866192>
- Korpi A. (20.12.2020). Hoodfest siirtyy Kuopioon. *Rumba*. <https://www.rumba.fi/uutiset/hoodfest-siirtyy-kuopioon/>
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Enterprise Adviser – kirjasarja. Helsinki: Talentum.

- Laari J. (1.10.2017). *Suomen kesäfestarit 2018*. Matkakeisari. <https://www.matkakeisari.fi/blog/kesafestarit-2018/>
- Leiwo H. (17.12.2020). Kaikkiin pohjalaismaakuntiin 10 hengen kokoontumisrajoitus jouluksi – AVIn uusi päätös voimassa 17. tammikuuta asti. Yle. <https://yle.fi/a/3-11702420>
- Liveto. (10.8.2018). *Festareiden kasvava suosio*. <https://blog.liveto.io/blog/festareiden-kasvava-suosio>
- Liveto (i.a.) *Festivaalin järjestäminen*. <https://materials.liveto.io/tapahtumanpelikirja/tapahtuman-jarjestaminen/festivaalin-jarjestaminen>
- Liveto. (i.a.) *Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus*. <https://materials.liveto.io/rakenna-tapahtumallesi-ylivoimainen-asiakaskokemus?hsCtaTracking=9e6cd873-67a4-46bd-9324-016c06ed4d5d%7C35ffc77-8015-428b-ae44-d05680c24a3c>
- Lyytinen M. (13.8.2021). Aurinko helli Hoodfestin hiphop-kansaa. *Savon Sanomat*. <https://www.savonsanomat.fi/paikalliset/4256924>
- Löytänä, J., & Korkiakoski, K. (2014). Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + rakkaus = raha. *Talentum*
- Oulun kaupunki. (10.9.2018). Kaupunginvaltuuston kokous 10.9.2018 klo 17:00 [video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=DotGXAjZc8s&list=PLkcgwUlx-HIQzW\\_0p6h16VqGd\\_9omsvy&t=2396s](https://www.youtube.com/watch?v=DotGXAjZc8s&list=PLkcgwUlx-HIQzW_0p6h16VqGd_9omsvy&t=2396s)
- Routa. (2.8.2022). Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. <https://www.markkinointi-routa.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>
- Römpötti J. (22.2.2021). Kuopioon muuttanut rap-festari Hoodfest siirretään loppukesään. *Klangi*. <https://www.klangi.fi/uutiset/musiikki/kuopioon-muuttanut-rap-festari-hoodfest-siirretaan-loppukesaan/>
- Suomen Asiakastieto Oy. (2023). *Westside Events Oy*. Saatavilla: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/westside-events-oy/27782065/taloustiedot>
- Viero, S. (2012). *Aurinko ei laske koskaan: tapaustutkimus festivaalien palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä Simerock festivaaleilla 2010*. [Pro gradu -työ, Lapin Yliopisto]. Lauda. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-201206271196>
- Westside Events Oy. (2018). *Hoodfest Oulu 2018 juliste*. Saatavilla: Westside Events Oy:n arkisto.

Westside Events Oy. (2021). *Hoodfest Kuopio 2021 ennakkojuliste*. Saatavilla: Westside Events Oy:n arkisto.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2003). *Festivals and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Routledge.