



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Pasimusic-festivaali

Uuden festivaalin ja sen rahoitusmallin kehittäminen

Eija Räisänen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Toukokuu / 2015

www.humak.fi

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Eija Räisänen	Sivumäärä 63 ja 7 liitesivua
Työn nimi Pasimusic-festivaali. Uuden festivaalin ja sen rahoitusmallin kehittäminen.	
Ohjaava(t) opettaja(t) Päivi Ruutiainen	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Necto Ensemble, Pasi Lyytikäinen	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää uuden festivaalin rahoitusmallia. Tavoitteena oli laajentaa festivaalin rahoitus useamman tukijalan varaan, jolloin festivaalin rahoitusmallista muodostuisi tasapainoinen. Työssä tutkittiin festivaalin rahoitusmenetelminä yritysyritysteistyötä, joukkorahoitusta ja verkkokauppaa. Tavoitteena oli selvittää millaisia rahoitusmalleja ne ovat ja mitkä ovat niiden erityispiirteet. Lisäksi tavoitteena oli festivaalin analysointi ja kehittämistoimenpiteet. Opinnäytetyöni tilaaja on Necto Ensemble, Pasi Lyytikäinen.</p> <p>Tutkimusstrategiana käytettiin tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksen kohde oli Pasimusic-festivaali. Menetelminä käytettiin SWOT-analyyssejä, yritysyritysteistyökumppaneiden haastatteluja, benchmarkingia sekä ideapalavereja Pasi Lyytikäisen kanssa.</p> <p>Haastatteluista ilmeni, että kulttuurin ja musiikin tukeminen koettiin tärkeäksi, mutta neuvottelut yritysyritysteistyöstä tulisi aloittaa aikaisemmin, jotta yritys ehtisi hyödyntää kunnolla yhteistyötä omalta puoleltaan. Myös kontaktien lisääntymistä toivottiin yritysyritysteistyön kautta lisää. Opinnäytetyöstä myös ilmeni, että vaihtoehtoisille rahoitusmalleille kulttuurissa ja taiteessa on tarvetta. Tällä hetkellä kuitenkin esimerkiksi joukkorahoitusta Suomessa vaikeuttaa lainsäädäntö. Monipuolisemman festivaalirahoituksen kehittämisessä ja julkisen tuen yhdistämisessä siihen Pasimusic-festivaalia ja muita kulttuurihankkeita auttaisi nopeampi lainsäädäntö kulttuurihankkeita kohtaan. Benchmarking ja ideointipalaverit osoittivat, että huolellinen yritysyritysteistyön ideointi ja suunnittelu voi johtaa hyvin tuotteistettuun yritysyritysteistyömalliin. Sen ansiosta yhteistyö on toimivaa ja pitkäaikaista ja tarjoaa molemminpuolista hyötyä.</p> <p>Opinnäytetyö antaa tilaajalle paljon tietoa ja konkreettisia työkaluja usean tukijalan rahoitusmallia rakennettaessa. Rahoitusmallia varten pohdittiin yritysyritysteistyön konseptointia Pasimusic-festivaalille, jaoteltiin joukkorahoitusalueet niiden käyttötärpeen mukaan festivaalia ajatellen sekä käytiin läpi eri verkkokauppamahdollisuuksia ja suositeltiin valmista verkkokauppa-alustaa. Opinnäytetyöni myös antoi tietoa koko festivaalin kehittämisessä ja sen pohjalta festivaalille määriteltiin kehittämistoimenpiteet.</p>	
Asiasanat ansaintalogiikka, rahoitusmalli, festivaali, joukkorahoitus, yritysyritysteistyö	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural Management, Master of Culture and Art

ABSTRACT

Author Eija Räisänen	Number of Pages 63 + 7
Title Pasimusic festival. How to Develop the festival and the funding of festivals.	
Supervisor(s) Päivi Ruutiainen	
Subscriber Necto Ensemble, Pasi Lyytikäinen	
Abstract <p>The objective of this thesis was to gather information about festival funding. The purpose was to find and develop different financing methods for a new festival. The aim was to broaden funding into several sources. As the sources were chosen business cooperation, crowdfunding and e-store. The objective was also to analyze festival and how to develop it. The subscriber of this thesis was Necto Ensemble, Pasi Lyytikäinen.</p> <p>The research method of this study was a case study. The objective of the case study was Pasimusic festival. The methods were SWOT analyses, interviews of business cooperatives, benchmarking and brainstorming with Pasi Lyytikäinen.</p> <p>The results of the interviews show the importance of festival funding. However, the business cooperatives stated that cooperation should start earlier. They could then exploit business cooperation better. Cooperation with Pasimusic festival was hoped to increase business network connections more. The findings indicate that there is a need for an alternative funding in the field of arts and culture. The license to collect money complicates crowdfunding in Finland. Brainstorming showed that more favorable legislation against arts and culture would help to develop more versatile festival funding. Benchmarking and brainstorming showed that careful planning and productisation can lead into prosperity in business cooperation.</p> <p>This thesis gives a lot of information and practical tools for the subscriber. It helps to develop different financing methods for Pasimusic festival. This thesis also gives information about how to develop the whole festival.</p>	
Keywords festival, funding, crowdfunding, sponsorship, e-store	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 FESTIVAALIN RAHOITUSMUODOT	7
2.1 Yritysyhteistyö	7
2.2 Joukkorahoitus yhdistää ja rahoittaa	13
2.3 Verkkokauppa – Tuotemyynti	19
3 CASE PASIMUSIC-FESTIVAALI	22
3.1 Nykymusiikkifestivaalin persoonallisuus syntyy yleisöstä	22
3.2 Toimenpiteet yritysyhteistyön suhteen festivaalilla	23
3.3 Tapahtuman perustiedot	26
3.3.1 Tuote	27
3.3.2 Organisaation toiminta	29
3.3.3 Talous	30
3.3.4 Markkinointi ja tiedottaminen	31
3.3.5 Tekniset järjestelyt	33
3.3.6 Verkostot	34
4 TUTKIMUSMENETELMÄT	35
4.1 Käytetyt tutkimusmenetelmät	35
4.2 SWOT	35
4.2.1 SWOT-analyysit	36
4.3 Yrityshaastatteluista ideoita festivaalin vetovoimatekijöihin	41
4.4 Benchmarking – Esikuva-analyysin kautta esikuvaksi	42
4.4.1 Savonlinnan Oopperajuhlat	44
4.4.2 Kuhmon Kamarimusiikki	45
4.4.3 Helsingin Juhlaviikot	46
4.4.4 Yritysyhteistyön erityispiirteet: Savonlinna – Kuhmo – Helsinki	46
4.4.5 Taustayhteisöt: Savonlinna – Kuhmo	47
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISTOIMENPITEET	49
6 POHDINTA	55
LÄHTEET	59
LIITTEET	64

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on pohtia uuden, aloittavan festivaalin rahoitusmallia, siihen liittyvää yritys yhteistyötä ja muita mahdollisia rahoitustapoja. Valtion kiristynyt talous ja sen myötä mahdollisesti heikentynyt tuki taiteelle ja kulttuurille asettaa monet kulttuuritoimijat haastavaan tilanteeseen. Julkinen tuki ei luultavimmin tule ainakaan kasvamaan lähivuosina vaan ehkä jopa pieneneään. Asia on huomattu jo taiteen ja kulttuurin kentällä ja myös muilla tahoilla ja osin sen vuoksi kulttuurin kentälle on syntynyt vaihtoehtoisia rahoitustapoja. On tullut esimerkiksi erilaisia joukkorahoitusmahdollisuuksia, näistä tunnetuimpana Suomessa Mesenaatti.me. Lisäksi yritys yhteistyö ja sponsorointi ovat lisääntyneissä urheilun lisäksi myös taiteen ja kulttuurin puolella. Vielä sitä ei mielestäni näy kulttuurin alueella samalla tavoin kuin urheilussa tai sponsorointi ei ainakaan ole ehkä päässyt murtautumaan kovin laajasti siitä perinteisestä ”mainos ohjelmalehtisessä”-kaavasta. Tämä tapa toki edelleen on toimiva ja tyylikäs. Mutta ehkä on aika miettiä myös uudenlaisia yhteistyömuotoja, jossa kumpikin osapuoli kokisi saavansa yhteistyöstä juuri sitä mitä tarvitsisi. Opinnäytetyöni tarkoitus on osin miettiä näitä uudenlaisia yhteistyömuotoja.

Pidän julkista tukea taiteelle välttämättömänä. Maassamme on paljon hienoja taiteilijoita ja monet heidän tekemistään uniikkeista taideteoksista jäisivät toteuttamatta ilman julkista tukea. Myös kulttuurin ja taiteen käyttäjät eli yleisö ansaitsee mahdollisuuden nauttia monipuolisesta ja rikkaasta kulttuuri- ja taidekirjosta. Allekirjoitan myös jostain kuulemani väitteen, jonka mukaan kansakunnan rikkaus on sen monipuolisessa taiteessa ja kulttuurissa. Tämän toivoisin näkyvän edelleen Suomessa vahvasti ja näkyvän erilaisia juhlapuheita pidemmälle taiteilijoiden ja taiteen konkreettisessa tukemisessa.

Julkisen tuen määrä ei ole riittävä ja se voi tulevaisuudessa edelleen heikentyä, kuten aikaisemmin todettiin. Tämä on taiteen tekijöille ja mahdollistajille haaste, mutta se voi olla myös suuri mahdollisuus. Tässä opinnäytetyössäni haluan lähestyä aihetta tosiasiat ja realistisen tilanteen tunnustaen, mutta erityisesti myös suurena ja mielenkiintoisena tilaisuutena tutkia uusia tapoja taiteen rahoittamiseksi. Haluan tutkia uusia väyliä, uusia ja ehkä jopa epätodennäköisiä yri-

tysyhteistyökumppaneita ja -muotoja sekä uusia ja monipuolisia rahoituskanavia. Opinnäytetyöni pyrkii vastaamaan kysymykseen: Miten uuden festivaalin ansaintalogiikkaa ja rahoitusmallia voidaan kehittää?

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten uuden festivaalin yritys yhteistyö käynnistetään. Työssä hyödynnetään jo olemassa olevaa sekä tutkimuksellista että kokemuseräistä tietoa siitä, kuinka sopivia yritys yhteistyömalleja kehitetään, miten sopivat yritykset etsitään ja kuinka niihin otetaan yhteyttä, mahdollisesti hiotaan yhteistyömallia ja tehdään yhteistyösopimukset. Tavoitteena on luoda toimiva malli, jota voidaan hyödyntää myös jatkossa.

Tavoitteena on festivaalin rahoitusmallin kehittäminen ja ansaintalogiikan pohdiminen. Osana festivaalin rahoitusmallia työssä tuodaan esille yritys yhteistyön lisäksi joukkorahoitusta ja verkkokauppaa. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on kehittää omia taiteilijan ja opinnäytetyön tekijän sekä tulevan tuottajan valmiuksia ja kokemusta yritys yhteistyössä ja festivaalin kehittämisessä.

Opinnäytetyön tapaustutkimus on Pasimusic-festivaali. Pasimusic-festivaali on lapinlahtelaislähtöisen säveltäjä Pasi Lyytikäisen ideoima kansainvälinen festivaali, joka järjestettiin ensimmäisen kerran 18.–21.9.2014 Pohjois-Savossa: Kuopiossa ja Lapinlahdella. Ensimmäinen festivaali on takanapäin ja nyt on aika tarkastella saavutettuja tuloksia: missä onnistuttiin ja missä kaivataan vielä kehittämistä. Opinnäytetyön erityinen painopiste on talous, mutta myös festivaalin analysoiminen ja festivaalin kehittämistoimet kuuluvat opinnäytetyön tavoitteisiin.

Menetelminä opinnäytetyössä on käytetty SWOT-analyseja, benchmarkingia, yrityshaastatteluja ja ideointipalavereja Pasi Lyytikäisen kanssa.

2 FESTIVAALIN RAHOITUSMUODOT

2.1 Yritysyhteistyö

Kulttuurin (tai urheilun) yhteistyötä yritysmaailman kanssa on vuosien kuluessa kutsuttu eri nimillä, sponsorointi ja yritysyhteistyö ovat näistä ehkä tutuimmat. Sponsorointia sanana pidetään usein synonyymina yritysyhteistyölle. Yritysyhteistyö kuitenkin kuvaa ehkä enemmän vuorovaikutuksellista yhteistyötä. Kulttuuritapahtuma saa taloudellista tukea tai muita palveluita yritykseltä ja yritys saa muun muassa näkyvyyden lisäksi suhdetoimintaa, imagohyötyä ja mahdollisuuden osoittaa yhteiskuntavastuuta. (Oesch 2002, 20-21.) Sponsorointi sanana viittaa mielestäni enemmän yrityksen kulttuurille antamaan rahalliseen tukeen, jonka vastineena yritys saa näkyvyyttä esimerkiksi tukemansa kulttuuritapahtuman tilaisuuksissa ja ohjelmakirjassa. Yritysyhteistyön vastikkeellisuus ja molemminpuolinen hyöty on Pasimusic-festivaalin tavoitteena, joten se sanana ja sisältönsä puolesta kuvaa paremmin Pasimusic-festivaalin tavoitteita.

Suomessa on aiemmin tuettu sponsoroinnilla erityisesti urheilua. Tämä lisääntyi 1970-luvulta alkaen. 1980-luvulla sponsorointi laajeni kulttuurin ja taiteen puolelle. Tuolloin sponsoroinnin piiriin tuli muun muassa Helsingin Juhlaviikot. 1990-luvun alussa valtion taloudellinen tilanne vaikeutui, mutta samaan aikaan tuen tarvitsijoita oli kuitenkin yhä enemmän. Kulttuuritoimijat joutuivat hakemaan lisärahoitusta valtion tuen ulkopuolelta ja joutuivat ehkä aiempaa enemmän markkinoillistamaan toimintaansa turvatakseen toiminnalle riittävän rahoituksen. 1990-luvun puolivälistä lähtien talouden noususuhdanne lisäsi elinkeinomaailman mahdollisuuksia tukea kulttuuria ja kulttuurin sponsorointi lisääntyi. Nykyään myös esimerkiksi tiede ja koulutus sekä erilaiset sosiaaliset ja ympäristökohteet ovat kiinnostuneita sponsoroinnista ja yritysyhteistyöstä. (mt., 32-36.)

Yritysyhteistyötä voi olla monen tyyppistä. Se voi olla mainosarvon hyväksikäyttöä, eli yrityksen logo ja nimi näkyvät tapahtuman mainonnassa ja markkinoinnissa. Se voi olla myös mainontaa vain itse kulttuuritapahtumassa. Tämä on ollut yleisin tapa sponsoroida. Yhteistyö voi olla kiinteää ja pitkäkestoista kump-

panuutta tai sitten se voi olla yritykselle tapahtuman sisällä olevan tapahtuman tai jonkin kampanjan luomista. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 70.) Tapahtumasponsoroinnissa tapahtuman edustajan on hyvä muistaa, että strategia, luovuus ja joustavuus ovat ratkaisevimmat asiat ja että yritykset ovat kiinnostuneita älykkäistä, erottuvista ja luovista kohteista (Valanko 2009, 75).

Aikaisemmin yritys yhteistyö oli nykyistä suunnittelempaa ja yleensä johdon henkilökohtaiset suhteet ja mieltymykset vaikuttivat paljon sponsoroitavan kohteen valintaan (Oesch 2011, 72). Nykyään yritys yhteistyö on muuttunut entistä paremmin organisoiduksi ja tavoitteelliseksi toiminnaksi. Yrityksillä saattaa olla myös oma kulttuuristrategiansa. Myös tapahtumatuottajan on hyvä olla tästä selvillä, jotta hän osaa sopeuttaa oman yritys yhteistyötoiveensa tähän strategiaan. Tapahtumatuottajan olisi hyvä ottaa yrityksestä selvää muun muassa näistä asioista: yrityksen tuotteiden ja palveluiden yhteydet kulttuuriin, yritykselle läheisimmät kulttuurin muodot ja mitä kohderyhmiä yritys yhteistyöllä tavoittelee. (Vanni 2003, 175.)

Yritysyhteydenottoa harkitessa on hyvä tietää, kehen yrityksessä tulee ottaa yhteyttä. Yleensä se on yrityksen ylin johto. Joissain yrityksissä kulttuuriasiat on voitu delegoida markkinointi- ja viestintäjohtajalle ja -päällikölle. Joskus hanke voi kaatua vain siihen, että otetaan yhteyttä väärään henkilöön. (mt., 176.) Pasimusic-festivaalilla asia meni ensin kuvatun mukaisesti eli tuottaja otti yhteyttä suoraan yrityksen johtoon. Joissakin yrityksissä asioista vastasi esimerkiksi markkinointipäällikkö, jolloin tuottaja ohjattiin ottamaan yhteyttä häneen.

Yritystapaamista varten tapahtuman järjestäjillä on hyvä olla valmiina jo tietyt hintaraamit, jossa yritys yhteistyön hinta yritykselle on valmiiksi määritelty sekä siihen tulevat vastineet. Hintaluokkia voi olla useita ja näihin vaikuttavat muun muassa produktion luonne, sisältö, investoinnit ja yritys vastineet. Tapaaminen on valmisteltava hyvin. Täytyy tietää esimerkiksi käytettävissä oleva aika, ketkä esittelevät festivaalia ja yritys yhteistyöideaa ja millaista materiaalia jaetaan. (Vanni 2003, 176-177.) Pasimusic-festivaalia ajatellen tapaamisen elävöittämiseksi keskustelun ja esittelymateriaalin jakamisen lisäksi esittelyssä voisi olla mukana esimerkiksi hyvin laadittu esittelyvideo tai musiikkivideo tai jos tila ja aika antaa myöten, niin miksei myös elävä musiikkiesitys. Tapaamisen jälkeen

yhteyshenkilöön tulisi olla säännöllisesti yhteydessä ja pyrkiä saamaan sopimus aikaan siinä aikataulussa, mikä on sovittu (Vanni 2003, 177).

Yritysyhteistyökonsepti tulee olla myös hyvin mietittynä ja valmisteltuna. Konseptissa on hyvä olla yrityksille joustava mahdollisuus hyödyntää tapahtumaa heidän lähtökohdistaan käsin. Konseptista on selkeästi käytävä ilmi, miten yritysyhteistyö on rakennettu osaksi tapahtumaa. Lisäksi siinä tulee olla selkeä jaottelu yrityksen ja tapahtuman tehtävien kesken sekä yrityksen saamat vastineet. Kannattaa myös rajata yritysyhteistyökumppanit niin, että samalla toimialalla olevat yritykset eivät joudu kilpailemaan keskenään. (mt., 177-178.)

Sopimusesitys on laadittava hyvin ja ammattitaitoisesti, jolloin se herättää luotamusta yrityksen päätöksentekijöissä ja johtaa todennäköisemmin sopimukseen kuin valmistelematon esitys. Sopimuksessa on hyvä olla muun muassa yhteistyön kohteen kuvaus, yrityksen saamat vastineet, mainostila sekä pääsyliput, VIP-palvelut, tiedotusyhteistyö ja mahdollisten erimielisyyksien sopiminen. Lisäksi sopimuksessa voi olla mahdolliset lisäkustannuksia aiheuttavat asiat ja vastuuhenkilöt kummallakin osapuolilla. (mt., 178-179.)

Sopimuksen valmisteluun menee aikaa, jos se halutaan toteuttaa luovasti ja niin, että se palvelee yrityksen päämääriä ja tavoitteita. Sopimuksen osapuolien vastuuhenkilöiden on hyvä tavata säännöllisesti, jolloin käydään läpi kaikki sopimuksen yksityiskohdat, aikataulut ja toteutus. Yritystä saattaa myös joutua motivoimaan siihen, että he todella hyödyntävät yhteistyösopimusta. (mt., 180.)

Tapahtuman jälkeen yritysyhteistyö arvioidaan. Vannin (2003) mukaan yhteistyöstä tehdään raportti ja järjestetään yhteinen tapaaminen, jossa kiitetään yhteistyöstä ja käydään yhteistyön toteutus läpi. Yritys saa tiedot näkyvyydestään festivaalimainonnassa sekä mahdolliset tutkimustulokset. Lisäksi aloitetaan keskustelu seuraavan hankkeen neuvotteluaikataulusta. (mt., 181.)

Raporttia ja tutkimustuloksia varten olisi hyvä kehittää ja käyttää tapahtumassa erilaisia mittareita, joilla voitaisiin todentaa tulokset. Satu Salminen kertoo opinäytetyössään ”Voiko kulttuurisponsorointia arvioida luotettavasti?” käyttämistään mittareista. Mittareiden muodostamisen pohjana käytettiin asenteisiin,

käyttäytymiseen ja taloudellisiin tuloksiin liittyviä mittausmenetelmiä. Asenteisiin vaikuttivat valitut mielikuvat, käyttäytymiseen esimerkiksi kävijämäärät ja palautteet ja taloudellisiin tuloksiin kävijämäärä suhteessa panostukseen. Mittaus voidaan suorittaa eri tavoin ja erilaisilla välineillä. Näitä voivat olla sähköinen palaute, paperinen palaute ja havainnointi. Mittaamisen jälkeen tulokset tulkitaan ja niitä verrataan esimerkiksi aiempiin tuloksiin. (Salminen 2011, 64.)

Pekka Oesch tuo kirjassaan ”Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö” esiin mielenkiintoisen asetelman, jos julkinen valta vähentää omaa yhteiskuntavastuutaan kulttuurista ja samaan aikaan sponsorointi yleistyy liike-elämässä. Todennäköisesti kuitenkin kulttuuritoimijat ovat kiinnostuneempia yritys yhteistyöstä kuin yritykset, joten tällainen nopea yhteiskuntavastuullisen kulttuurisponsoroinnin lisääntyminen ei ole todennäköistä. (Oesch 2002, 102.) Toisaalta media nopeutuu koko ajan, jolloin yrityksen tekemät virheet ja skandaalit leviävät nopeasti koko maailman tietoisuuteen. Yrityksiltä vaaditaan enemmän eettisyyttä ja yritysten yhteiskunnallinen sponsorointi nähdään entistä tärkeämpänä. (Valanko 2002, 87.) Kulttuuri- ja yritysmaailman välisen yhteistyön lisääntymiseen voivat vaikuttaa muutkin asiat. Yritys voi esimerkiksi tarjota asiakkailleen ja henkilökunnalleen virikkeitä kulttuurin avulla (Vanni 2003, 174). Monet yritykset myös hakeutuvat enemmän jo pienempiin ja tarkemmin rajattuihin kulttuurikohteisiin, jotka erottuvat tarjonnallaan. Pienempiin kohteisiin keskittymällä ja monivuotisilla sopimuksilla sponsorointi on helpommin hallittavaa ja pitkäjänteisempää. (Oesch 2002, 102.) Näen tämän hyvänä mahdollisuutena Pasimusic-festivaalille, joka on vielä uusi ja aloittava festivaali.

Tapahtumajärjestäjälle yritys yhteistyön tekeminen ja osittain julkisen rahoituksen yhdistäminen tähän on haasteellista. Näin on myös Pasi Lyytikäisellä, joka yksityisenä henkilönä voi hakea apurahoja ja toisaalta yritystoiminnassaan tehdä yritys yhteistyötä. Hän joutuu tavallaan siis ratsastamaan kaksilla rattailla. Henkilökohtaisia apurahoja ei voi sisällyttää yritystoimintaan, mutta ne kuuluvat kuitenkin osana festivaalirahoitukseen. Se on ongelma, koska festivaalin budjetti ei kokonaisuudessaan näy yrityksen budjetissa. Ongelma ei poistu, vaikka yritystoiminnan muuttaisi muuhun muotoon, esimerkiksi osakeyhtiöksi. Monet apurahatahot eivät voi antaa yritykselle apurahoja. Eli täytyy joko jatkaa edelleen samalla tavalla tai tehdä kuten esimerkiksi Tero Saarinen Company; heillä

yrittäjien rinnalle on perustettu rekisteröity yhdistys (Export Finland 2015; Tero Saarinen Company 2015).

Oesch (2002) tuo esille yritys yhteistyöstä palkitsemisen, jolloin julkista rahoitusta lisättäisiin samassa suhteessa. Tämä edellyttäisi sitä, että kaikilla kulttuuri-kohteilla olisi aluksi samanlainen julkisen tuen vähimmäistaso. Tällöin joko tukikäytäntöä muutettaisiin tai luotaisiin rinnakkainen systeemi niille kulttuuritoimijoille, joilla on kiinnostusta ja energiaa yritysrahoituksen hankkimiseksi. (Oesch 2002, 102.) Englannissa asia toimii näin: jos sponsorointirahoitus kasvaa, samassa suhteessa myös julkinen tuki kasvaa. Tämä järjestelmä palkitsee yritys yhteistyöstä. (mt., 94.) Koska Suomessa on paljon kulttuuri- ja taidekohteita, joille julkisen tuen saaminen on ehto, pidän rinnakkaisen systeemin luomista toivottavampana. Kulttuuritoimijalle toimivan ja menestyksekkään yritys yhteistyön kehittäminen ja tekeminen toisi silloin ansaittua kiitosta.

Taideorganisaatioiden rahoitus Keski-Euroopassa ja vähitellen myös Suomessa on tiukkenemassa, joten on syytä miettiä muita varainhankinnan keinoja. Varainhankinta vaatii suunnitelmallisuutta, markkinointihenkisyyttä ja pitkäaikaista suhdetoimintaa. Myös yleisötyötä tarvitaan. Onnistuneesta yleisötyöstä hyvä esimerkki on Suomen Kansallisooppera. Se on muun muassa tehnyt oopperaa ja balettia tutuksi myös oopperatalon ulkopuolella ja esittänyt muutakin kuin perinteistä klassista ohjelmistoa. Asiakastytyväisyys kasvaa ja sitä myöten ehkä myös lahjoitushalukkuus. Jos yleisötyön tekee hyvin, luo se hyvän pohjan myös varainhankinnalle. (Lehmuskumpu 2014c.)

Kiristyvä valtiontalous lisää entisestään tarvetta varainhankinnalle. Yleishyödyllisille organisaatioille toimivia varainhankintakeinoja voivat olla lahjoitukset tai erilaiset kumppanuudet. Yleensä lahjoittajia ovat olleet yksityishenkilöt ja säätiöt. (Lehmuskumpu 2014b.) Yleishyödyllisten taideorganisaatioiden lisäksi varainhankintaa ja yleisötyötä voivat tehdä myös taide- ja kulttuuriryhmät, yritykset ja yksittäiset henkilöt. Lahjoituksia voivat saada vain yleishyödylliset yhteisöt, mutta varainhankinnan muut menetelmät, kuten tuotemyynti / verkko-kauppa, tapahtumat ja yritys yhteistyö sopivat kaikille.

Varainhankinnassa luodaan pitkäaikaisia suhteita ja sen myötä laajennetaan rahoituspohjaa. Näin myös talous on turvallisemmalla pohjalla kun tukijalkoja on useita. Varainhankinnassa on oltava suunnitelmallinen ja organisaation houkutteleva. Tavoitteet täytyy selkiyttää sitä varten tehdyn suunnitelman avulla. Miksi juuri tämä organisaatio on erilainen ja sitä tulisi tukea? Viestinnän ja markkinoinnin tulisi olla luovaa ja säännöllistä. Viestinnällä ja markkinoinnilla kannattaa vedota tunteisiin ja järkeen ja vastikkeiden tulee olla houkuttelevia. (Lehmuskumpu 2014a.) Luovaa markkinointia voi hyödyntää monin tavoin musiikkifestivaalia ajatellen erilaisissa markkinoinnillisissa tempauksissa, esimerkiksi flashmobin avulla.

Luovuus voisi toisaalta liittyä myös jo ihan yritysysteistyökumppanien hankintaan. Satu Salminen (2011) pohtii opinnäytetyössään serendipiteettiä ja sitä, kuinka sponsori ja sponsoroitava kohde voisivat löytää toisensa ihan uudesta maailmasta. Esimerkkinä serendipiteetistä on käytetty finanssialan yritystä ja Habbo-hotellia. Tässä esimerkissä finanssialan yritys sponsoroi Habbo-hotellin virtuaalista graffititaiteilijaa ja Habbo-hotellin käyttäjät pääsevät osallistumaan taideteoksen tekemiseen omalla osuudellaan. (Salminen 2011, 36.)

Serendipiteetistä puhutaan silloin, kun henkilö miettii pitkään ratkaisua johonkin ongelmaan ja ratkaisua ei vain synny. Mutta heti kun hän mainitsee asiasta jollekin, toinen ihminen saattaa ehkä sanoa jotain, joka synnyttää uuden idean ja sen jälkeen ratkaisu syntyy kuin itsestään. On onnea tavata tällainen henkilö juuri silloin. Tällainen onnekas sattuma on serendipiteetti. (Intunex Oy 2011.)

Sinisen meteoriitin myyntijohtaja Jari Pullinen puhuu blogikirjoituksessaan ”Johtaja – miten johdat onnekkaita sattumia?” serendipiteetistä. Hän mainitsee johtajan uralleen mahtuneen sopivasti satumaisia onnistumisia, järkyttäviä epäonnistumisia ja kaikkea siltä väliltä. Suurimmassa osassa onnistumiset ovat perustuneet onnekkaaseen sattumaan. Tapaa esimerkiksi sattumalta oikean ihmisen tai tajuaa sattumalta jonkun asian silloin kun tekee ihan jotain muuta kuin pohtii ratkaisua ongelmaan. Johtajille puhutaan usein siitä, kuinka aina pitää olla suunnitelma. Kaikkea ei voi kuitenkaan suunnitella. Pullinen johtajana kokee kiehtovaksi ajatuksen siitä, että oikean tiedon ja oikeiden ihmisten kohtaamista sattumalta voisi johtaa. (Pullinen 2012.)

Kulttuuritapahtumassa serendipiteetti voi johtaa esimerkiksi uusiin ja erilaisiin kumppanuuksiin ja yhteistyömuotoihin. Suunnitelmat esimerkiksi yritysytteistyöhön ovat tärkeitä. Ehkä kuitenkin serendipiteetillekin on hyvä antaa tilaa. Kuinka onnekkaita sattumia voisi lisätä ja laajentaa tapahtuman eri osaluaisiin, myös festivaalitalouteen ja esimerkiksi yritysytteistyöhön?

2.2 Joukkorahoitus yhdistää ja rahoittaa

Vuosina 2008–2009 ollut finanssikriisi ja maailmantalouden taantuma heijastuivat vahvasti myös Suomen kokonaistuotantoon (Holm 2011). Suomen talous ei tästä ole oikein kunnolla toipunut kriisiä edeltäneeseen kasvuvauhtiin ja esimerkiksi vuonna 2014 bruttokansantuote laski 0,1 % viitevuoden 2010 hintoihin verrattuna (Oksanen 2014, 6; Tilastokeskus – Kansantalous 2015). Yrityksillä on suuri merkitys hyvinvointiyhteiskunnan toiminnan turvaamisessa ja talouskasvun nopeuttamisessa. Tähän yritykset tarvitsevat toimivia rahoitusmarkkinoita. Yksityiset rahoitusmarkkinat ovat tässä merkittävässä asemassa erityisesti nuorten kasvuyritysten rahoittajina. (Oksanen 2014, Johdanto 1.)

Pääomasijoitusyhtiöt ovat kuitenkin viime vuosina entistä enemmän keskittyneet esimerkiksi jo vakiintuneisiin yrityksiin ja alkuvaiheen kasvuyritysten osuus on pienentynyt. Vastaavasti pääomasijoitusrahastojen sijoitussummat ovat keskimäärin startup-yritysten tarpeisiin turhan suuria. Tähän tarpeeseen ovat vastanneet bisnesenkelit eli yksityiset pääomasijoittajat ja nyt myös joukkorahoitus. (mt., Johdanto 1.)

Joukkorahoitus (engl. crowdfunding) on rahoitusmenetelmä, jossa joukko ihmisiä haluaa tukea rahallisesti jotain tärkeäksi katsomaansa hanketta. Hanke voi olla esimerkiksi jokin tuote, palvelu tai tuotekehitysprojekti. Yleensä joukkorahoitus tapahtuu internetin välityksellä yleensä jonkin joukkorahoitusalan kautta. (Invesdor 2015; Mesenaatti.me 2015.) Joukkorahoitusalan alustat ottavat alustansa käytöstä pienen maksun ja useilla alustoilla joukkorahoitus toimii kaikki tai ei mitään -periaatteella eli mikäli kokonaisrahasumma ei tule kerätyksi määräaikaan mennessä, rahat palautuvat rahoittajille ja hanke peruuntuu. Joissakin

joukkorahoitusaloissa voi määrittellä myös minimin, jolla hanke vielä pystytään toteuttamaan eivätkä rahat palaudu rahoittajille.

Crowdfunding Industry Report vuodelta 2012 jakaa joukkorahoituksen neljään eri joukkorahoituslajiin: Equity-based (pääomapohjainen), lending-based (lainapohjainen), donation-based (lahjoituspohjainen) ja reward-based (vastikepohjainen) (Crowdfunding Industry Report 2012). Suomalainen joukkorahoitusaloista Invesdor taas jakaa joukkorahoituksen osake-, vastike-, laina- ja lahjoituspohjaiseen (Invesdor 2015). Suomessa vastikkeeton joukkorahoitus ei ole mahdollista rahankeräyslain perusteella. Sen mukaan rahankeräys voidaan järjestää vain yleishyödyllisen hankkeen rahoittamiseksi ja siihen tarvitaan viranomaisen myöntämä rahankeräyslupa. (Finlex, rahankeräyslaki 2015.)

Käytännössä Suomessa ovat tällä hetkellä käytössä vastikepohjainen, lainapohjainen ja osakepohjainen joukkorahoitus. Laina- ja/tai osakepohjaisia joukkorahoitusjärjestelmiä edustavat muun muassa FundedByMe, Invesdor ja Venture Bonsai. FundedByMe on ruotsalainen joukkorahoitusaloista, mutta toimii myös Suomessa. Se on keskittynyt erityisesti Eurooppaan ja osakepohjaisiin joukkorahoituskampanjoihin ja ne ovat saatavilla vain eurooppalaisille yrityksille. Heidän kauttaan saa myös lainapohjaista rahoitusta, mutta se on tällä hetkellä mahdollista vain ruotsalaisille ja saksalaisille yrityksille. Ennakkomyyntiin perustuvaa joukkorahoitusta taas voivat käyttää hyväkseen sekä yrittäjät että hankkeiden rahoittajat kaikkialla maailmassa. (FundedByMe 2015.)

Invesdor on suomalainen, osakepohjainen joukkorahoitusjärjestelmä. Rahoittajille Invesdor toimii hyvänä joukkorahoitusalustana silloin, kun sijoittaja haluaa hajauttaa salkkuaan listaamattomien yritysten korkeariskisempiin osakkeisiin salkun muuten ollessa hyvin tasapainotettu. Invesdorilla voi sijoittaa Pohjoismaisiin kasvuyrityksiin. (Invesdor 2015.)

Venture Bonsai on suomalainen, osakepohjainen joukkorahoitusaloista. Venture Bonsai tarjoaa joukkorahoituspalvelua eurooppalaisille startup- ja kasvuyrityksille. (Venture Bonsai 2015.) Vuonna 2013 Aalto-yliopisto aloitti yhteistyön Venture Bonsain kanssa. Aalto Start-Up Center on yrityskehittämö, joka toimii Helsingissä. Venture Bonsain kanssa solmitun yhteistyösopimuksen avulla yritys-

hautomon startup-yritykset pääsevät hyötymään tästä joukkorahoitus-alustasta. (Aalto-yliopisto 2013.)

Näille kolmelle edellä mainitulle joukkorahoitus-alustalle yhteistä on se, että niissä rahoitusta voivat hakea vain yritykset. Kaikilla kolmella alustalla hankkeisiin kerättävät kokonaissummat myös ovat aika suuria. FundedByMe:n osakepohjaisessa joukkorahoituksessa kerätään keskimäärin yli 100 000 euroa, lainapohjaisessa keskimäärin 50 000 – 1milj. euroa (ruotsalaisille ja saksalaisille) ja vastinepohjaisissa kerättävät kokonaissummat ovat alle 50 000 euroa (FundedByMe 2015). Invesdorilla tällä hetkellä avoinna olevissa hankkeissa kokonaissummat vaihtelivat vähimmäissummasta (hanke toteutuu) 50 000 eurosta enimmillään aina 500 000 euroon asti. Esimerkiksi Bittiraha.fi: llä oli avoinna hanke, jolla he keräävät 150 000–500 000 euroa. Heillä minimisijoitus oli 20 osaketta, à 16,78 euroa. (Invesdor 2015.) Venture Bonsailla minimisijoitus oli 1000 euroa ja tällä hetkellä käynnissä olevissa hankkeissa kokonaistavoitesummat vaihtelivat 300 000–750 000 euron välillä (Venture Bonsai 2015). Pasimusic-festivaalia ajatellen haetut kokonaissummat vaikuttavat suhteellisen suurilta.

Vastikepohjaisia joukkorahoitus-alustoja ovat muun muassa Kickstarter, indiegogo, Pledge Music ja Mesenaatti.me. Kickstarter on amerikkalainen vuonna 2009 perustettu joukkorahoitus-alusta. Kickstarterin kautta joukkorahoitusta voi kerätä 16 eri luovassa kategoriassa olevalle hankkeelle. Näitä kategorioita ovat muun muassa musiikki, design, teatteri, taide ja pelit. Heidän sivustonsa mukaan, tähän mennessä jo 8,3 miljoonaa ihmistä on vastinetta vastaan sijoittanut 1,6 biljoonaa dollaria 81 000 luovaan hankkeeseen. Kickstarterilla on kaikki tai ei mitään periaate eli hankkeiden täytyy saavuttaa tavoittelemansa kokonaissumma tai he eivät saa kerätystä rahoituksesta yhtään, rahat palautuvat takaisin rahoittajille ja hanke jää toteutumatta. 44 % hankkeista onnistuu keräämään tavoittelemansa rahoituksen täysin. (Kickstarter 2015.) Vuoteen 2014 asti Kickstarterin avulla rahoitusta hankkivan täytyi olla Yhdysvaltojen kansalainen ja hänellä oli oltava pankkitili Yhdysvalloissa. Tai riitti, että esimerkiksi hanketta hakevalla ulkomaalaisella on luotettu henkilö Yhdysvalloissa, joka voi hoitaa asian hänen puolestaan. Sekin tosin oli haasteellista. (Guenther & Associates 2015.) Tällä hetkellä Kickstarter on laajentunut Hollantiin, Isoon-Britanniaan, Irlantiin

sekä Ruotsiin, Norjaan ja Tanskaan. Yhdysvalloissa rahoitus kulkee Amazonin kautta, muissa maissa suoraan Kickstarterin kautta. (Kickstarter Blog 2015.)

Indiegogo on erittäin suuri joukkorahoituspalvelu, joka toimii 224 maassa ja osavaltiossa. Hankkeita voi perustaa neljällä eri kielellä ja rahoittaa viidellä eri valuutalla. Indiegogossa on 24 kategoriaa eli erilaisten luovien alojen kategorioiden lisäksi mukana ovat muun muassa terveys, pienet business-hankkeet, urheilu, teknologia ja politiikka. (Indiegogo 2015.)

Pledge Music on nimensä mukaisesti keskittynyt joukkorahoituksessaan musiikkiin. Musiikin eri genret ovat laajasti edustettuina ja mukana ovat myös klassinen musiikki ja Avant-garde, johon kuuluvat kokeellinen musiikki, Lo-fi ja minimalistinen musiikki. Suomalaisista Pledge Musicilla oman joukkorahoitushankkeensa toteuttaneisiin kuuluvat muun muassa Apocalyptica ja Timo Tolkki. (Pledge Music 2015.)

Mesenaatti.me on sivujensa mukaan ensimmäinen suomalainen, vuonna 2012 perustettu joukkorahoitussivusto, joka on tarkoitettu kaikille. Mesenaatin kehittäjät ovat Pauliina Seppälä, Marko Tanninen ja Tanja Jänicke. Mesenaatissa joukkorahoitushankkeen voivat perustaa esimerkiksi yksittäiset taitelijat, projektiryhmät, yhdistykset ja yritykset. Sijoitettua rahasummaa vastaan rahoittaja saa vastikkeen, jonka on oltava järkevässä suhteessa annettuun rahamäärään. Vastike voi olla tavara (esimerkiksi kirja tai levy), palvelu, elämys (esimerkiksi pääsylippu konserttiin), jäsenyys tai osuus (esimerkiksi osuus hankkeen tuotosta). Mesenaatti käyttää maksupalvelun tarjoajana Holvia (Holvi Payment Services Oy). (Mesenaatti.me 2015.)

Kaikille näille neljälle vastikepohjaiselle joukkorahoituspalvelulle yhteistä on se, että niillä voi rahoittaa erilaisia luovia hankkeita. Kokonaisuutena kerättävät summat saattavat vaihdella, mutta ne ovat kuitenkin huomattavan paljon pienempiä kuin aikaisemmin mainituilla osake- ja/tai lainapohjaisilla joukkorahoituspalveluilla. Näillä vastikepohjaisilla mukaan pääsee pienelläkin summalla. Pasi Lyytikäinen voi hoitaa Pasimusic-festivaalin rahoitusta sekä yrittäjänä että yksityishenkilönä eli siinä mielessä molemmat ryhmät kävisivät. Eli esimerkiksi joko FundedByMe, Invesdor tai Venture Bonsai tai sitten toisena ryhmänä vasti-

kepojaiset, enimmäkseen luoviin hankkeisiin keskittyneet joukkorahoitusalus-
tat. Todennäköisesti jälkimmäisen ryhmän joukkorahoitusalus-
tat sopivat kulttuu-
ri- ja taidekategoriaineen paremmin Pasimusic-festivaalille. Lisäksi niiden rahoi-
tushankkeiden kerättävät kokonaissummat, vastikesummat ja vastikkeet sopivat
paremmin uudelle, aloittavalle ja luovalle musiikkifestivaalille. Kickstarterissa
ongelmana tällä hetkellä on vain se, että sitä ei voi käyttää Suomessa pelkäs-
tään suomalaisella työryhmällä.

Kansainvälisesti joukkorahoitus on edennyt vauhdilla ja Suomessakin vähitel-
len. Ongelmia on kuitenkin tuottanut Suomen laissa oleva rahankeräyslupa.
Facebookissa toimii ”Senja opettaa sinulle ruotsia” -keskusteluryhmä ja Senja
Larsen toimii tämän ryhmän ylläpitäjänä ja keulahahmona. Yhteisössä syntyi
idea painetusta ”Senja opettaa sinulle ruotsia” -kirjasta ja tämä päätettiin toteut-
taa yhteisörahoituksella. Hanke onnistui hienosti, rahat saatiin kerättyä, kirja
painoon ja vastikkeeksi rahoittajat saivat kahdeksalla (8) eurolla kirjan digitaali-
sen version ja 23 eurolla painetun version. Poliisihallitus puuttui asiaan ja vaati
selvitystä luvanvaraisesta rahankeräyksestä. Hankkeen tekijöiden mielestä kyse
oli tuotteen ennakkomyynnistä ja markkinointikampanjasta, poliisihallinnon ja
Poliisiylijohtaja Mikko Paateron allekirjoittaman lausunnon mukaan rahanke-
räyksestä ja kaupankäynnistä. Senja Larsen joutui palauttamaan kerätyt rahat
rahoittajille. Onneksi Suomen Messut kuitenkin osti kirjat ja sillä saatiin katettua
kirjan painamisesta aiheutuneet tappiot. (Böhm 2013.)

Tapaus aiheutti paljon keskustelua julkisuudessa ja rahankeräyslain muutok-
sesta keskusteltiin. Tuon tapauksen takia joukkorahoitus Suomessa otti taka-
pakkia. Myöhemmin vuonna 2012 ”Senja opettaa ruotsia” -joukkorahoitushanke
haluttiin uusia Aaltoes-kasvuyrittäjyisyhteisön toiveesta ja tällä kertaa oikeaop-
pisesti. Hankkeen toisto oli Kickstarterissa 14 päivän ajan ja se keräsi tavoittee-
seensa nähden rahaa 125 %. Hankkeella haluttiin hakea rahaa kirjan iPad-
versiota varten. Asianajotoimisto Borenius Oy toimi hankkeen juridisena neu-
vonantajana. Kansainvälisillä joukkorahoitusalus-
tustoilla voi osallistua ilman vasti-
ketta ja siellä myös kannustetaan maksamaan joustava hinta. Suomessa tämä
ei tällä hetkellä onnistu samalla tavalla rahankeräyslain takia. (Senja opettaa
2015.)

Myös Wikipedia, vapaa tietosanakirja, toimii joukkorahoituksella. Wikipedia ei omien sanojensa mukaan halua rahoittaa toimintaansa mainoksilla, koska se vaarantaisi riippumattomuuden. Poliisihallitus otti vuonna 2014 yhteyttä Wikipediaan ja pyysi heiltä lausuntoa, koska heidän mielestään vapaan tietosanakirjan pyörittäminen vapaaehtoisvoimin voi olla mahdollinen rahankeräysrikos. (Uusi Suomi 2013.)

Tällä hetkellä rahankeräyslain muutoksen suhteen tilanne on se, että lakimuutosta haettiin. Lakimuutosta olivat valmistelemassa useat kansanedustajat. SDP kuitenkin kaatoi rahankeräyslain muutoksen, koska se ei halunnut luopua yleishyödyllisyydestä. Heidän mielestään ihmisillä tuli säilyä luottamus siihen, että rahankeräystä ei voi järjestää kuka tahansa. Asia siirtyy seuraavalle hallituskaudelle. Joukkorahoituksen mahdollistavaa muutosta rahankeräyslaissa pidettiin kuitenkin tärkeänä. (Nalbantoglu 2015.)

Myös finanssivalvonta on tiukentanut säätelyään ja joukkorahoitusta tarjoavat yritykset joutuvat hakemaan toimilupaa Finanssivalvonnalta. Muun muassa Investdor on hakenut toimilupaa. Sen toimitusjohtajan Lasse Mäkelän mukaan toimiluvan hakeminen on hidastanut kansainvälistä toimintaa, koska toimiluvan hakemisessa on niin paljon työtä. Asiaa ei helpota myöskään EU-maiden osakepohjaisen joukkorahoituksen erilaiset tulkinnat. (Suomen Yrittäjät 2015.)

Myös syyksi siihen, että Kickstarter ei laajentunut Suomeen, on arveltu rahankeräyslakia. Suomessa ei Kickstarterin rahoituskampanjaa voi tällä hetkellä aloittaa. Taloussanomien Digitodayn mukaan Kickstarterissa kuitenkin on kampanjoita, joiden alkuperämaa on Suomi ja rahoittajina myös suomalaiset voivat tuki osallistua kampanjoihin. (Linnake 2015.)

Joukkorahoitus kuitenkin toimii Suomessa. Esimerkiksi Yhteismaa, joka järjestää muun muassa Galleriakeskiä ja Siivouspäivää, on toiminut yhteistyössä Mesenaatin kanssa. Yhteismaa toteutti Mesenaatin avulla Nappi Naapuri-hankkeen, joka toimii netissä ja mobiilissa. Nappi Naapuri on yhteisöllinen, karttapohjainen palvelu, joka perustuu sijaintiin. Määräaikaan mennessä hanke keräsi yli minimitavoitteen. (Mesenaatti 2015; Yhteismaa 2015.)

Nähtäväksi jää, miten uusi hallitus valmistelee rahankeräyslain muutoksen ja päästäänkö sillä sellaiseen lopputulokseen, että joukkorahoitus helpottuu Suomessa. Joukkorahoitusta koskeva lakimuutos varmasti selkeyttäisi toimintaa ja vähentäisi lain erilaisia tulkintoja tähän liittyen.

2.3 Verkkokauppa – Tuotemyynti

Festivaaleilla myydään yleensä erilaisia festivaalin oheistuotteita, kuten esimerkiksi t-paitoja, pipoja, lippahattuja ja festivaalikasseja. Useat festivaalit ovat ulkoistaneet ennakkolipunmyynnin johonkin lipunmyyntipalveluun, kuten Lippupalveluun, Lippupisteeseen tai Tikettiin. Minkään tyyppistä omaa verkkokauppaa heidän sivuiltaan harvemmin löytää. ANTI-festivaali Kuopiossa on tästä poikkeus. Heidän sivuillaan on verkkokauppa ja myytävänä muutamia tuotteita: hotellipaketti, huvilapaketti, Antiversary-kirja, Public space t-paita ja ANTI 2012 t-paita. ANTI käyttää PayPalin maksujärjestelmää. Sen kautta voi maksaa joko luottokortilla tai sitten PayPal-tililtä käteisellä. Ottamalla yhteyttä ANTI-festivaaliin, tuotteet voi maksaa myös tilisiirrolla. Tuotteet toimitetaan Postin kautta ympäri maailman. (ANTI – Contemporary Art Festival 2015.)

Pasimusic-festivaalilla myytiin oheistuotteita. Tuotteiden myynti alkoi jo ennen festivaalia ja jatkui pitkän aikaa vielä festivaalin jälkeen. Festivaalilla haluttiin kokeilla kuinka tuotemyynti onnistuisi. Myytävänä oli kolme tuotetta: ohjelmakirja, postikortti Pasi Lyytikäisen sävellyksestä, sekä tarrana myyty Lyytikäisen sävellys ”Ei mainoksia”. Näistä tarra oli suosituin. Kaikki muut tuotteet, joita ei myyty festivaalin aikana, hän lähetti festivaalin jälkeen postitse tuotteen tilan-neille ja maksaneille henkilöille. Kaikki myytävät oheistuotteet festivaalilla olivat fyysisiä tuotteita. Koska Pasi Lyytikäinen on säveltäjä, hän voisi helposti myydä musiikkia myös verkossa digitaalisessa muodossa, jolloin verkkokauppa on looginen seuraava suunta.

Verkkokauppaa perustettaessa täytyy monta asiaa ottaa huomioon. Tärkeimmät asiat ensin mietittäväksi ovat:

- 1) Tuoteryhmät ja tuotteet? Miten paljon niitä on? Ovatko ne fyysisiä vai digitaalisia?

- 2) Myydäänkö niitä vain Suomeen / Suomeen ja Eurooppaan / kaikkialle?
- 3) Miten logistiikka hoidetaan? Kuka lähettää tuotteet?
- 4) Maksutavat eli miten maksuliikenne hoidetaan?

Jos myydään esimerkiksi vain Suomeen, tarvitaan verkkopankkien maksuvaihtoehtot. Nämä joudutaan joko sopimaan erikseen pankki kerrallaan (verkkomaksupainikkeet kalliita) tai sitten voidaan käyttää tässä valmista palvelua. Yksi tällainen palvelu on Paytrail, jonka kuukausimaksu on 59 euroa / kk. Jos myy pelkästään ulkomaille, voi selvitä pelkällä PayPalilla. Tilisiirtoa voi tarjota asiakkaalle, jos sitä pyydetään. Mutta tilisiirtojen väliset kustannukset voivat tulla kalliiksi, jos myyntiä on paljon, koska suoritettavat maksut eivät kirjaudu automaattisesti tilausjärjestelmään. Maksun saapuminen ja kirjaaminen sinne joudutaan tekemään käsin. Myös postiennakko voi tulla kalliiksi, jos lähetetty paketti jätetään noutamatta. (Myy verkossa 2015; Paytrail 2015; Webopas 2015.) Kun nämä asiat on mietittynä, voi alkaa tekemään vertailuja eri verkkokauppasovellusten välillä.

Verkkokaupalle täytyy hankkia myös oma domain-nimi (kaupan verkko-osoite) ja webhotelli (palvelintila, johon verkkokauppa laitetaan). Näissä kummassakin on erihintaisia vaihtoehtoja olemassa. Aloitteleva verkkokauppa voi aloittaa pienesti muutamalla tuotteella. (Webopas 2015.) Jos tuotteet ja tuoteryhmät kuitenkin mahdollisesti tulevat kasvamaan jatkossa, verkkokaupan alustan tulisi olla sellainen, että se mahdollistaa kasvun. Tästä syystä erilaisia kotisivukoneiden yhteydessä olevia verkkokauppalaajennuksia ei usein suositella, koska ne eivät mahdollista kasvua. (Vilkas 2015.) Lisäksi esimerkiksi kielivaihtoehtot ja hakukoneoptimointi kannattaa tarkistaa.

Markkinoilla on paljon erilaisia maksullisia ja ilmaisia verkkokauppa mahdollisuuksia. Verkkokaupan voi hyvin aloittaa ilmaisella versiolla, mutta se on yleensä rajoitettu versio. Tämä toimii alkuun hyvin kuitenkin silloin, kun myytäviä tuotteita on vähän. (Yrityksen perustaminen 2015.) Yksi tällainen ilmainen versio on MyCashflow. Siinä on 10 (fyysistä) eri tuotetta, joilla on rajattomasti variaatioita esimerkiksi mallin tai koon mukaan. Lisäksi siinä on 10 mt tilaa ja verkkomaksupainikkeet ovat käytettävissä. MyCashflow muun muassa tekee tuotekuvista kuvapienennykset automaattisesti. Tuotteita voidaan räätälöidä ja valikoi-

massa voi olla myös ladattavia tuotteita (mp3, pdf, jpg, avi). Lisäksi MyCashflow'n lähdekoodi on hakukoneystävällinen ja verkkokaupan teemat saa toimimaan myös mobiililaitteiden näytöille. Verkkokaupan hyvään hallintaan kuuluvat tuotevalikoimat, SMS vahvistusviestit, osoitekorttien tulostus, tallennetut hakuehdot, tilausten pikakäsittely, varastonhallinta, taloushallinto ja erilaiset ulkoasuteemat. Verkkokaupan kasvattamiseksi MyCashflow'ssa on mahdollista uutiskirjeiden lähetys, kampanjat, alennuskupongit, eri kieliversiot, tekstiviestimarkkinointi ja sosiaalisen median voi linkittää verkkokauppaan. Facebookiin voi kaupasta luoda myös oman version. Ilmaisen versiosta voi laajentaa maksulliseen versioon neljään eri hintaluokkaan. Sitä mukaa kun hintataso kasvaa, myös ominaisuudet lisääntyvät. MyCashflow'ssa on se hyvä puoli, että verkkokaupan voi aloittaa pienellä ja kasvattaa sitä tarpeiden mukaan samalla alustalla, jolloin kaikki tiedot pysyvät tallessa. (MyCashflow 2015.) Pasimusicfestivaalin verkkokauppaa ajatellen MyCashflow'n maksullinen versio on järkevä, koska se mahdollistaa myös digitaaliset tuotteet.

Jos käytössä on enemmän taitoja ja aikaa, verkkokaupan voi perustaa myös ilmaiseksi (toki domain ja hosting eli ylläpito sekä maksuvaihtoehdot maksavat). WordPress on helpoin ja ilmainen alusta verkkokaupalle. Tähän tarvitaan vielä verkkokauppa-lisäosa ja verkkokauppa-teema. WooPressistä löytää molemmat ilmaiseksi. Verkkomaksuvaihtoehdot saa kuukausimaksulla käyttöönsä. Esimerkiksi PayTrail tarjoaa ne hintaan 59 euroa + alv / kk ja Checkout alkaen 25 euroa + alv / kk. Lisäksi nämä maksuvaihtoehdot täytyy liittää lisäosalla verkkokauppaan. Lisäosa on kummallakin vaihtoehdolla 79 dollaria. Kun kaikki on tilattu ja asennettu ja verkkokauppa käytössä ovat kulumaksut noin 100 euroa / kk. Kuluja aiheuttavat maksuvaihtoehdot ja maksujen komissiot sekä hosting-palvelut. (Yrityksen perustaminen 2015.)

Maksullisia verkkokauppavaihtoehtoja löytyy paljon. Esimerkiksi Valmiskauppa.fi tarjoaa sivustonsa mukaan Valmiskauppa Vakio -sopimuksen 58 euron kuukausimaksulla. Tähän kuuluu muun muassa palvelintila, digitaalisten tuotteiden myyntimahdollisuus, verkkokauppa käyttövalmiina, rajaton tuote- ja tuoteryhmämäärä, Facebook-verkkokauppa, hakukoneystävällisyys sekä paljon maksutapoja. (Valmiskauppa 2015.)

Kannattaa siis aluksi määritellä oleelliset asiat ja tärkeät ominaisuudet ja sitten lähteä sen mukaan rajaamaan vaihtoehtoja. Edellä kuvatuista esimerkeistä voi huomata, että kaikista verkkokauppavaihtoehdoista syntyy kuluja aina. Erilaiset tuotteet ja tuoteideat täytyy siis olla hyvin valmisteltuna. Niiden suosiota ja mielenkiintoa kannattaa myös testata etukäteen. Silloin voi tehdä laskelmia kulujen ja tulojen suhteen ja päättää, mikä on oikea ajankohta verkkokaupan avaamiselle.

Verkkokaupan toiminnassa markkinointi on olennaista. Verkkokauppaa täytyy mainostaa verkossa ja verkon ulkopuolella (Vilkas 2015). Esimerkiksi blogi on hyvä markkinointiväline (Valtonen 2013). Kaupan on oltava löydettävissä kaikissa hakukoneissa (erityisesti Google). Google Adwords on hyvä väline markkinointiin. Kävijöitä myös kannattaa seurata esimerkiksi Google Analyticsin avulla. Lisäksi tilauksien hoitamisessa kannattaa olla nopea, hoitaa asiakaspalvelu hyvin ja kehittää asiakassuhteita. (Vilkas 2015; Webopas 2015.) Asiakaspalvelun hoitoon pätee vanha sanonta ”Hyvä kello kauas kuuluu, paha vielä kauemmas”.

3 CASE PASIMUSIC-FESTIVAALI

3.1 Nykymusiikkifestivaalin persoonallisuus syntyy yleisöstä

Idea Pasimusic-festivaalista syntyi, kun Pasi Lyytikäinen, festivaalin taiteellinen johtaja, osallistui syksyllä 2013 Music Finlandin järjestämään Lentoön!-valmennusohjelmaan. Ohjelmassa etsittiin nykymusiikin vapaan kentän toimijoille erilaisia työkaluja ja tietoa osallistujien kansainvälistymisen auttamiseksi. Lentoön! -hankkeen osallistujat kävivät myös opintomatalla Lontoossa ja Huddersfieldissä ja siellä hänelle syntyi idea festivaalista. (Music Finland 2015.) Hänen mielestään nykymusiikkifestivaalit ovat todella korkeatasoisia, mutta ongelmana on, että ne ovat usein identtisiä keskenään ja persoonattomia. Voisiko festivaalia lähteä kehittämään toisin? Pasi Lyytikäinen halusi murtaa sitä ”mus-tiin pukeutuneiden vihaisten miesten” -myyttiä, joka usein liitetään nykymusiikkiin. Hän halusi tehdä festivaalista yleisötapahtuman ja yleisölähtöisen tapahtuman.

Necto Ensemblen, Lapinlahden kunnan ja Kuopion kaupungin kanssa yhteistyönä ideoidun festivaalin muusikkovieraina olivat harmonikkataiteilija Sergej Tchirkov, pianisti Kiril Kozlovsky ja sopraano Eija Räisänen. Lisäksi festivaalilla sai kantaesityksensä Lyytikäisen Oopperaa arjessa -trilogian päättävä teos Tori, jonka päärooleissa olivat kansanlaulaja Sirkka Kosonen ja baritoni Oskari Nokso-Koivisto. Lisäksi oopperaperformanssissa oli mukana harmonikkataiteilija Harri Kuusijärvi.

Festivaali esittelee Pasi Lyytikäisen musiikkia mielenkiintoisissa yhteyksissä; esimerkiksi konserttien ohjelmistovalinnat on koottu monipuolisella ja kiinnostavalla tavalla. Lapinlahdella ja Kuopiossa oli yhteensä 9 tapahtumaa joihin kaikkiin oli vapaa pääsy. Tällä hetkellä festivaali on jatkamassa vahvasti vuoteen 2015 ja silloin festivaalin päävierailija tulee olemaan Martin Malmgren.

Pasimusic-festivaali on paikallinen ja kansainvälinen. Festivaalin taiteellisen johtajan mielestä kansainvälisyys on turha teema, jos se ei peilaudu jotain kehystä vasten. Tässä tapauksessa kehys on paikallisuus. Festivaalin sijoittuminen Pohjois-Savoon on tärkeä, koska Pohjois-Savo on niin rikas kulttuurisesti. Siellä on elänyt ja elää useita hienoja säveltäjiä, kapellimestareita ja muusikoita. Heidän musiikkinsa näkyy ja kuuluu festivaalin ohjelmistossa. Taiteellisen johtajan mielestä on harvinaista, että pienellä alueella on niin paljon hyviä säveltäjiä, joiden tuotannosta voi tehdä konserttiohjelmiston. Tämän saattoi huomata esimerkiksi festivaalin vuoden 2014 konsertin ”Ylä-Savon ääniä” säveltäjänimistä: Karl Collan, Joonas Kokkonen, Jouni Kuronen, Pasi Lyytikäinen ja Ahti Sonniinen (Pasimusic-festivaali 2014; Liite 1). Pasi Lyytikäisen juuret ovat Savossa ja savolaiset juuret ja mentaliteetti autoivat jo olemassa olevien kontaktien kautta sekä myös uusien kontaktien saamisessa.

3.2 Toimenpiteet yritysyhteistyön suhteen festivaalilla

Opinnäytetyössäni tutkimusstrategiana käytettiin tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksen kohde oli Pasimusic-festivaali. Osana tapaustutkimusta ja tuottajan töitä työhön kuului yritysrahoituksen hankkiminen festivaalille ja tämä konkreti-

soitui festivaalilla. Ohjelmistoversio festivaalille oli jo suhteellisen valmiina ja sitä kehitettiin ennen festivaalia. Ohjelmisto oli tuotannollisesti suhteellisen kevyt. Pasi Lyytikäinen kantoi festivaalin taiteellisena johtajana suurinta vastuuta festivaalijärjestelyissä. Hoidin festivaalin tuottajana käytännön asioita. Yhteistyökumppanimme myös auttoivat ideoinnissa ja käytännön järjestelyjen suunnittelussa ja toteutuksessa.

Pasi Lyytikäisen on tehnyt aiemminkin yritysysteistyötä. Useat pohjoissavolaiset yritykset tukivat hänen sinfoniansa sävellystyötä. Sinfonian kantaesitti Kuopion kaupunginorkesteri vuonna 2008 ja kapellimestarina kantaesityksessä toimi Eva Ollikainen. Pasi Lyytikäinen oli yhteydessä jo aikaisemmilta vuosilta tuttuun yritysysteistyökumppaniin Geneleciin. Otin yhteyttä muihin aikaisempiin yritysysteistyökumppaneihin. Lisäksi keskustelimme muista mahdollisista yhteistyökumppaneista, joihin ottaisimme yhteyttä.

Paikallisuuden ja kansainvälisyyden lisäksi myös esimerkiksi hyväntekeväisyys ja työllistäminen ovat Pasimusic-festivaalille tärkeitä. Olemme keskustelleet tulevaisuudessa mahdollisesta konsertista esimerkiksi vanhainkodissa tai Pasimusic-festivaalin stipendistä jollekin nuorelle musiikinopiskelijalle. Festivaali työllisti muusikoita ja muita luovan alan tekijöitä. Lisäksi festivaalia varten ostettiin runsaasti palveluja.

Festivaalin taiteelliselta johtajalta sain yritysysteistydenottoja varten sähköposteihin tietyn pohjan, jota hieman muokkasin. Kävin jokaisen yrityksen omat kotisivut ja mahdollista muuta löytämäni tietoa läpi ja muokkasin sähköpostit yksilöllisesti niin, että nostin esiin sellaisia asioita, joissa sekä yrityksen että festivaalin arvot kohtasivat. Näihin arvoihin kuuluivat esimerkiksi paikallisuus, kansainvälisyys, yrittäjyys tai vastuullisuus.

Lähetin sähköpostit sovituille yrityksille kesäkuun loppupuolella 2014. Lisäksi laadin puhelinsoittoja varten muistilapun, jossa olisi hakematta esillä kaikki tarpeellinen tieto festivaalista ja mahdollisesta yritysysteistyökumppanuudesta. Aika pian sähköpostien lähettämisen jälkeen otin yrityksiin yhteyttä puhelimitse. Soitin yleensä suoraan toimitusjohtajille. Yllättävää oli se, että arviointini mu-

kaan kaikista suurimpien yritysten toimitusjohtajat olivat puhelimessa yleensä kaikista ystävällisimpiä ja kuuntelivat esittämäni asiat mielenkiinnolla.

Hieman ylimääräistä selvittelyä aiheutti se, että joissakin yrityksissä henkilöt olivat vaihtuneet ja asiasta päättävien etsintään joutui paneutumaan kunnolla. Jos sen oikean henkilön löysi, hän ei välttämättä koskaan vastannut sähköpostiini eikä soittopyyntöihini. Jos esimerkiksi yrityksen toimitusjohtaja oli vaihtunut ja edellinen oli ollut tukemassa Pasi Lyytikäisen sävellystyötä, saattoi uudella toimitusjohtajalla olla jo eri suunnitelmat. Minulle kerrottiin aika suoraan, että ennen ehkä tuettiin, mutta nyt ei tueta. Heinäkuun lomat hidastivat asioiden hoitoa ja syksyyn mennessä asia oli saattanut unohtua. Jotkut taisivat myös selkeästi vältellä puheluihini vastaamista, kun tunnistivat numeron. Lopulta festivaali alkoi jo olla nurkan takana ja päätöksiä piti saada suuntaan tai toiseen, jolloin Pasi Lyytikäinen otti itse yhteyttä näihin yrityksiin ja pyysi selkeää päätöstä asian suhteen. Yritykset jäivät tällöin pois vuoden 2014 festivaalilta, mutta pää jätettiin kuitenkin auki. Voimme palata asiaan seuraavan festivaalin lähestyessä, mutta silloin asiaa kannattaa alkaa hoitamaan huomattavasti aikaisemmin.

Vaikka en saanut hankittua yhtään yritys yhteistyökumppania festivaalille, uskon, että festivaali saattoi kuitenkin jäädä mieleen ja se saattaa helpottaa kontaktin solmimista myöhemmin. Pekka Oeschin (2002) mukaan ensimmäisen kontaktin saaminen on yleensä hankalinta. Yritykset eivät välttämättä ole ensin kiinnostuneita. Neuvotteluja saatetaan käydä myös useampana vuonna ennen sopimuksen syntymistä. (Oesch 2002, 75.)

Loppujen lopuksi festivaalin taiteellinen johtaja sai Pasimusic-festivaalille pari hyvää yhteistyökumppania ja tavoitteena heidän kanssaan on nimenomaan monivuotinen yhteistyö. Yritykset ovat Pasi Lyytikäiselle joko entuudestaan tuttuja ja / tai yritykset ovat itse ottaneet yhteyttä häneen toiveenaan tehdä yhteistyötä. Huomasimme siis, että henkilökohtainen kontakti tai tunnettuus yritykseen on erittäin tärkeää. Pääsponsorimme oli Genelec ja yritys yhteistyökumppanina oli myös Stickdent.

Vastineeksi mukaan lähteneille yritykselle suunniteltiin annettavan vapaalippuja tapahtumiin (jotka nyt tosin olivat ilmaisia), logo ja/tai maininta tukemisesta oh-

jelmakirjassa ja mahdollisesti muussa mainonnassa. Lisäksi yhteistyökumppaneille järjestettiin yksityistilaisuus (Lapinlahti) sekä kuohuviinimaljan nosto festivaalille ja seuraavan festivaalin päätaiteilijavieraan julkistamiselle (Kuopio). Festivaalilla oli myös taiteilijatapaamisia, tulevaisuudessa niitä voisi ehkä miettiä myös järjestettävän yksityisesti yritys yhteistyökumppaneille.

3.3 Tapahtuman perustiedot

Ensimmäisen Pasimusic-festivaalin jälkeen oli tarpeen analysoida festivaali ja määrittellä mahdolliset kehittämistoimenpiteet. Olen käyttänyt festivaalin arvioinnin pohjana Joni Kinnusen kehittämismallia: ”Tunne tapahtumasi - Työvälineitä arviointiin ja kehittämiseen” (2011). Kyseinen festivaalin kehittämismalli sopii erityisen hyvin jo paikkansa vakiinnuttaneeseen festivaaliin, joka on toiminut useita vuosia. Toisaalta malli sopii hyvin myös Pasimusic-festivaaliin, vaikka vasta yksi, vuoden 2014 festivaali on takana. Mitä aikaisemmin kehittämistyön tapahtuman arvioinnin suhteen aloittaa, sitä varmemmin tapahtuma pysyy koko ajan hyvin hallinnassa ja kasvaa ja kehittyy hallitusti. Tapahtuman eri osaluokkia realistisesti arvioiden ja riskianalyysia tehden voi myös ennakoita mahdollisia tulevia uhkia ja heikkouksia sen sijaan, että reagoisi vasta sitten, kun vahinko on jo tapahtunut (Kinnunen 2011, 23). Käyn mallin mukaan läpi koko festivaalin toiminnan ja arvioin mahdollisia kehityskohteita koko festivaalin osaluokkiin, vaikka opinnäytetyöni keskittyykin enemmän festivaalin taloudelliseen puoleen, yritys yhteistyön aloittamiseen ja rahoituksen riskikartoittamiseen usean eri rahoituslähteen avulla. Kinnunen esittää kehittämismallissaan paljon kysymyksiä. Pasimusic-festivaalia arvioidessani pyrin vastaamaan näihin kysymyksiin.

Tapahtuman määrittelee tapahtumaksi se, että sillä on yleensä muutamia yhteisiä erityispiirteitä. Tapahtumatuotannossa vuosi jakaantuu yleensä kahteen osaan: tapahtumatuotannon valmisteluun ja itse tapahtumaan. Useille tapahtumille on tyypillistä, että tapahtumissa on apuna paljon talkoolaisia ja vapaaehtoistyöntekijöitä. Tapahtumien rahoituksen tärkein lähde on yleensä julkinen tuki. (mt., 24-25.) Pasimusic-festivaalilla ei ollut talkoolaisia, vaan kaikki festi-

vaalityöhön osallistuneet olivat palkattuja työntekijöitä. Myös Pasimusic-festivaali sai julkista tukea.

Yhteistyökumppanit ovat kaikille tapahtumille tärkeitä. Jos yhteistyökumppaneita ja varsinkin yritysyhteistyökumppaneita on paljon, voi ongelmana olla erilaisten kiinnostuksen ja mielenkiinnon kohteiden yhdistäminen. Yhteistä kaikille tapahtumille on yleensä myös erilaisten verkostojen olemassaolo, asiakkaan saama elämys tapahtumassa sekä ulkoinen tapahtumaympäristö eli muut kilpailevat tapahtumat. (Kinnunen 2011, 25-27.) Myös Pasimusic-festivaalilla oli useita yhteistyökumppaneita. Niitä oli kuitenkin sen verran vähän, että festivaali oli koko ajan selkeästi tapahtumaorganisaation omissa käsissä.

Tapahtumatuotannon voi jakaa useampaan eri osa-alueeseen. Tärkein näistä on tapahtuman sisältö eli tuote. Tuotteessa voivat yhdistyä ydintuote ja oheistuotteet. Muita osa-alueita ovat organisaation toiminta, talous, markkinointi ja tiedottaminen, verkostot ja tekniset järjestelyt. (mt., 33.) Käyn nämä tuotannon eri osa-alueet läpi ja arvioin jokaisen kohdalla kuinka hyvin niiden kokonaisuus on kunnossa.

3.3.1 Tuote

Tapahtumassa tulisi olla jotain erityistä, johon sen toiminta perustuu. Se voi olla esimerkiksi vahva taiteellinen panos, paikallishistoria tai omaperäisyys. (mt., 34). Pasimusic-festivaalin tuotteen vahvuus on sen taiteellisessa panoksessa. Festivaalilla esitettävä nykymusiikki on yksi tärkeimmistä festivaalin taiteelliseen panokseen vaikuttavista tekijöistä. Pasimusic-festivaalin taiteilijat ovat oman alansa ammattilaisia ja kontaktinsa kautta taiteellinen johtaja saa festivaalille huippumuusikoita. Hänellä on vahvan taiteellisen näkemyksensä ansiosta mielenkiintoisia ideoita ohjelman rakentamisessa. Festivaalilla tulee olemaan aina jotain uutta ja erilaista, jota ei ole koettu muualla. Lisäksi mestarikurssit ovat olennainen osa festivaalin ohjelmistoa, jolloin myös muut musiikin alan opiskelijat ja ammattilaiset pääsevät nauttimaan huippuluokan opetuksesta.

Pasimusic-festivaalille on tärkeää olla paikallinen ja tässä tapauksessa sillä tarkoitetaan Pohjois-Savoa. Pasi Lyytikäinen on lapinlahtelaislähtöinen ja myös Kuopiossa työskennellyt, siksi Kuopio ja Lapinlahti olivat selkeä valinta festivaalin pitopaikaksi. Paikallishistorian korostaminen näkyi siinä, että Väärnin pappila oli yksi festivaalin tapahtumapaikoista. Festivaali on myös kansainvälinen. Festivaalin esiintyjät ovat Suomesta ja ulkomailta ja festivaalin teemamaat saattavat vaihdella vuosittain. Vuonna 2014 se oli Venäjä ja vuonna 2015 festivaalin päätaiteilijavieras tulee Ruotsista.

Festivaalin taiteellinen johtaja on aktiivinen toimija sosiaalisessa mediassa. Twitterissä Pasimusic-festivaalin yhteisö on kiinnostunut festivaalista ja ideoi muun muassa talvikonsertin Helsinkiin, joka järjestettiin Balderin salissa 24.1.2014. Hän poimii sosiaalisesta mediasta toimivia ideoita ja käy mielellään keskustelua seuraajiensa kanssa. Helsingin konsertti olikin lähes täynnä ja keräsi paljon kiitosta jälkeensä yleisöltä. Tori – oopperaperformanssi keräsi hyvin yleisöä Kuopiossa. Sen sijaan varsinaisiin konserttitiloissa tapahtuviin tapahtumiin olisi sopinut enemmänkin porukkaa.

Tapahtuman ajankohdassa on otettava huomioon, että sen tulisi sopia tapahtuman kohderyhmälle (Kinnunen 2011, 36). Festivaalin ajankohta syksyllä (viime vuonna 18.–21.9, tänä vuonna 1.–4.10) on siinä mielessä hyvä, että se ei kilpaile kesäfestivaalien kanssa eikä lomalaisten ajanvieton vaihtoehtoista. Jos ajankohtaa haluaa tai kannattaa vaihtaa, täytyy ehkä tarkemmin miettiä vielä festivaalille haluttavan yleisöpohjan muodostumista. Se vaatisi jonkinlaisen yleisötutkimuksen tekemistä, joka onkin suunnitelmissa tulevina vuosina.

Festivaalin kaikkiin tapahtumiin vuonna 2014 oli vapaa pääsy. Kuopio ja Lapinlahti ovat kaukana Etelä-Suomen suurista ihmismääristä. Osittain siitä syystä festivaalin järjestäjät halusivat pitää tapahtumat ilmaisina, että festivaalille tulo ei kaatuisi lippujen hintoihin, koska mahdollinen matkustaminen paikkakunnalle ja majoittuminen kuitenkin maksaa. Esimerkiksi edestakainen junalippu välillä Helsinki-Kuopio-Helsinki maksaa normaalihintaisena noin 150 euroa ja yhden yön hotellimajoittumisen hinta Kuopiossa on noin 100 euroa, hotellista riippuen. Tulevilla festivaaleilla lippujen hinnoittelustrategiaa tullaan vielä pohtimaan. Tuloja festivaalilla kerättiin ohjelmakirjojen ja muiden oheistuotteiden myynnillä.

Jos samat ihmiset palaavat festivaalille uudestaan ja uuden yleisön määrä lisääntyy sopivasti, voi olettaa, että tapahtumakokemus on ollut onnistunut (Kinnunen 2011, 36). Tällä hetkellä Lyytikäisen saaman palautteen mukaan tiedossa on jo, että monet vuoden 2014 festivaalivieraista aikovat palata festivaalille myös vuonna 2015. Festivaalilla oli hyvä henki ja tunnelma oli lämmin ja kotoisa. Se varmaan osaltaan on yksi vahva vaikuttava tekijä festivaalille palaaville. Yksi leimallinen piirre Pasimusic-festivaalille oli juuri sen hyvä henki.

3.3.2 Organisaation toiminta

Tapahtumaorganisaation tulisi olla toimiva, tapahtumajärjestäjien tulisi olla motivoituneita ja jokaisen tapahtumaorganisaation jäsenen tulisi saada käyttää omaa osaamistaan työtehtävissä (mt., 37). Pasimusic-festivaalilla tapahtumaorganisaatio on pieni. Pasi Lyytikäinen toimii festivaalin taiteellisena johtajana. Hän tuottaa festivaalia paljon itse, varsinkin sen muun ajan vuodesta, kun festivaali ei ole käynnissä. Toimin festivaalilla tuottajana. Lisäksi vuonna 2014 festivaalilla oli yksi apulaistuottaja organisaatiossa mukana. Festivaalille palkattu apulaistuottaja täydensi työryhmää omalla erityisosaamisellaan. Varsinaisia talkoolaisia tai vapaaehtoistyöntekijöitä festivaalilla ei ollut ollenkaan. Tapahtumaorganisaation kaikki jäsenet olivat festivaalista innostuneita ja motivoituneita ja pääsivät työssään käyttämään omaa erityisosaamistaan.

Festivaalille haettiin töihin kahta tuotannossa avustavaa henkilöä, mutta vain yksi saatiin. Tämä aiheutti välillä hieman haasteita työn jakamisessa. Festivaalin ohjelma oli välillä turhan tiukkaan aikataulutettu ja siirtymät tapahtumapaikalta toiselle olisivat vaatineet enemmän aikaa. Kun vielä sekä Pasi Lyytikäinen että minä esiinnyimme festivaalilla ja silloin keskityimme ennen esiintymistä vain omaan keikkaamme ja olimme sen ajan poissa tuotantovahvuudesta, aiheutti se hieman haasteita kahdelle kulloinkin vuorossa olevalle tuotannon tekijälle.

Tapahtumalla tulisi olla visio, strategia ja kirjoitettu toimintasuunnitelma. Näin tiedon voi tarvittaessa siirtää nopeasti henkilöltä toiselle. (Kinnunen 2011, 38.) Kirjoitettua toimintasuunnitelmaa ei ollut. Tapahtumaorganisaatio on pieni ja

reagoi tarvittaessa nopeasti. Tällä hetkellä kaikki viimeisin tieto festivaalin tuottamiseen liittyvistä asioista on festivaalin taiteellisella johtajalla. Jos hän jostain syystä hetkellisesti estyisi hoitamasta tapahtumaorganisaation tehtäviä, toimintasuunnitelmasta olisi apua. Siksikin kirjoitettu toimintasuunnitelma täytyy olla olemassa. Festivaalikansio on joka tapauksessa päätetty tehdä. Festivaalin taiteellinen johtaja on selvästi innostunut festivaalista ja käyttää sen järjestelyyn ja miettimiseen paljon aikaa. Hän on kiinnostunut festivaalinsa kehittamisestä ja ottaa mielellään vastaan myös kehitysehdotuksia festivaalin toimintaan liittyen. Hän voisi delegoida vielä hieman enemmän ja jakaa vastuita enemmän, vaikka hän onkin itse tottunut tuottamaan ja osaa asian.

3.3.3 Talous

Ensimmäinen festivaali onnistui hyvin, tapahtuma ei jäänyt tappiolle. Tällä hetkellä taloudellista jatkuvuutta festivaalille tuovat yritys- ja muut yhteistyökumppanit. Jo olemassa olevia yhteistyösuhteita täytyy hoitaa ja toisaalta myös keskittyä uusien kumppanien hankintaan. Tällä hetkellä taloudellinen suunnitelma kattaa seuraavaan festivaalin asti, ei paljon sen pidemmälle. Uudet yritys yhteistyökumppanit toisivat jatkuvuutta festivaalin taloudelliselle suunnittelulle ja mahdollistaisivat muun muassa ohjelmasisältöihin liittyvät aikaiset varaukset.

Tapahtuman talouden tulisi pohjata realismiin ja strategian ja taloussuunnitelman riskianalyysiin (Kinnunen 2011, 38). Festivaalin taiteellisella johtajalla nykymusiikin säveltäjänä on realistinen käsitys nykymusiikkikonserttien yleisömääristä. Hänellä on myös yritystaustaa, joten hän hallitsee talouden tietotaidon. Hän ei lähde tekemään tapahtumaa, ellei siihen ole olemassa rahoitusta jo sen verran, että se varmasti toteutuu.

Pasimusic-festivaalin järjestäjät toivovat festivaalin olevan helposti saavutettavissa mahdollisimman monelle ja siksi ensimmäisellä festivaalilla kaikkiin tapahtumiin oli vapaa pääsy. Monille yhteistyökumppaneille tämä on myös tärkeää. Esimerkiksi Kuopion kaupunki piti tätä näkökohtaa tärkeänä. Vuodelle 2015 yhtä konserttia on suunniteltu maksulliseksi, muihin on vapaa pääsy. Vuoden 2014 festivaalille yleisötavoite oli 500 henkeä ja tämä tavoite täyttyi. Tuote-

myynnin osuus oli tuolloin 7 % ja vuodelle 2015 sen tavoite on 10 %. Kasvava tuotemyynti tarkoittaa myös kasvavaa yleisömäärää. Tämä on selkeä kehittämisen kohde. Tapahtuman rahoitukselle olisi tärkeää, että se koostuu useasta eri lähteestä (Kinnunen 2011, 39). Pasimusic-festivaalilla näitä lähteitä olivat muun muassa: apurahat, yritys yhteistyö ja oheismyynti. Myös muita suunnitelmia on. Tässä mielessä rahoitus on hyvin riskikartoitettu eikä nojaa vain yhteen tukijal-kaan.

3.3.4 Markkinointi ja tiedottaminen

Tiedon olisi hyvä kulkea organisaatiossa ilman katkoksia ja tiedottamisen tulisi olla kiinnostavaa. Mainonnan tulisi olla tuloksellista ja markkinoinnin tulisi tavoittaa kohderyhmänsä. (mt., 39-40.) Tapahtumaorganisaatio on pieni ja festivaalin taiteellisella johtajalla on koko ajan kaikki tieto festivaalistaan, joten hän pystyy tiedottamaan festivaalista säännöllisesti sosiaalisessa mediassa. Hän kertoo säännöllisesti festivaalin käännteistä tai pitää muuten seuraajien mielenkiintoa yllä esimerkiksi bloggaamalla. Hän pitää sekä omaa blogiaan, että bloggaarivakseltaan Iisalmen Sanomissa, joka oli myös yksi festivaalin yhteistyökumppani. Taiteellinen johtaja voisi jakaa tietoa tiedottamista varten enemmän. Hän delegoi vasta lähempänä festivaalia. Hän hallitsee tuottamisen ja työntelijät palkataan vasta festivaalille, jolloin hänen on helpompi delegoida.

Tapahtuma sai hyvin näkyvyyttä mediassa ennen festivaalia, sen aikana ja festivaalin jälkeen. Huhtikuussa 2014 Pasi Lyytikäinen ja festivaalin pianotaiteilija Kiril Kozlovsky esittelivät livesäveltämistä Ylen Kantapöydässä. Kun Pasimusic-festivaali julkistettiin, se huomiointiin Helsingin Sanomissa (Mari Koppinen), Savon Sanomissa (Iikka Taavitsainen), Iisalmen sanomissa ja Rondon verkkoleh-dessä. Festivaalia ennen ja sen aikana tapahtuma huomioitiin Savon Sanomis-sa (Veera Jääskeläinen, Eeva Lankolainen), Iisalmen sanomissa (Pirjo Nenola), Matti ja Liisa -lehdessä ja Yle Radio Savossa. Myös kritiikit olivat kiittäviä. Matti ja Liisa -lehdessä festivaali oli pääkirjoitussivulla eli se oli nostettu tärkeäksi asiaksi. Savon Sanomat nosti Tori-oopperaperformanssin lööppiin. (LIITE 1.)

Festivaalin ohjelmassa oli livesäveltämistä, joka konseptina on niin uusi ja jännittävä, että sille oli helppo saada näkyvyyttä ja se herätti kiinnostusta. Myös Tori-oopperaperformanssi huomioitiin hyvin mediassa. Nämä kiinnostivat mediaa erilaisuudellaan, joten mediahuomiota oli suhteellisen helppo saada ja festivaali sai hyvin näkyvyyttä pienellä budjetilla. Myös pari festivaalin yhteistyökumppania osallistui markkinointikustannuksiin.

Tapahtuman myynnin tulisi olla tuloksellista. Sille tulisi asettaa tavoitteet ja mahdollisiin ongelmiin tulisi pystyä reagoimaan ja arvioimaan niiden syitä. (Kinunen 2011, 41.) Tapahtuman Facebook-markkinointi onnistui hyvin ja se tavoitti hyvin ihmisiä. Se maksoi itsensä hyvin takaisin. Pasi Lyytikäinen onkin sitä mieltä, että mainonnan tulisi olla aina sellaista, että se maksaa itsensä takaisin. Facebook-markkinoinnin suosituin mainos oli ”Ei mainoksia” -tarra ja sen kattavuus oli 32 652 eri henkilöä. 1539 eri henkilöä on joko tykännyt, kommentoinut tai jakanut julkaisun. Mainoskampanjan budjetti oli 320 euroa, joka tarkoitti sitoutumisen osalta sitä, että kampanja maksoi 21 senttiä / sitoutunut henkilö (tykkäys, kommentointi tai jakaminen). Kampanja alkoi festivaalin jälkeen 10.10. eli se oli siis jälkimarkkinointikampanja. Sillä markkinoitiin nimenomaan ”Ei mainoksia” -tarraa. Ennen festivaalia ollut kampanja alkoi 3.9. Se maksoi 278, 37 euroa. Sen kattavuus oli 13 782 eri henkilöä, joka oli myös hyvä tulos. Se toi 223 sitoutumista eli 1,25 euroa / sitoutunut henkilö (yleensä 4 euroa/ hlö on mainoskampanjalle jo hyvä). Myös jälkimarkkinoilla on siis erittäin iso merkitys. Pasi Lyytikäinen arveli tarran kiinnostavuudelle syyksi sitä, että ”Ei mainoksia” -tarra on hauska, sitä on kiva jakaa. Festivaali sai myös todella paljon medianäkyvyyttä. Sen hyväksi käyttäminen jälkimarkkinoilla on järkevää. Tarran ostamalla ja tilaamalla voi toimia mesenaattina tukemalla siten Pasimusic-festivaalia. Tarran tilanneet ihmiset myös julkaisivat sekä Facebook- että Twitter-sivuilla kuvia tarrasta, kun olivat sen saaneet. Siitä tuli tavallaan kulttuuri kulttuurin sisällä.

Tiedottamista ja markkinointia varten olisi hyvä laatia suunnitelma ja markkinoinnin pohjana voisi käyttää markkinointitutkimusta (mt., 40-41). Jatkossa festivaalille täytyy laatia tiedotus- ja markkinointisuunnitelma. Sosiaalisen median kautta saa paljon ihmisiä kiinni, mutta ei välttämättä niitä, jotka ovat tottuneet lukemaan tapahtumailmoitukset lehdistä. Perinteistä tapahtumamarkkinointiakin

toki oli, mutta ennen festivaalia ja festivaalin aikana sitä voisi olla hieman enemmän. Markkinointi kokonaisuudessaan voisi jatkossa olla vielä suunnitelmallisempaa. Markkinointi ei pohjautunut asiakkaista kerättyihin tietoihin markkinointitutkimuksen avulla. Toisaalta kyseessä oli ensimmäinen festivaali, joten se ei ollut vielä niin tähdellistä, mutta tulevaisuudessa se olisi aiheellista tehdä. Tällöin festivaaliorganisaatiolla olisi jotain tietoa, jonka pohjalta markkinointia voisi toteuttaa suunnitelmallisemmin.

3.3.5 Tekniset järjestelyt

Tapahtuman teknisten järjestelyiden tulisi olla laadukkaita. Teknisiin järjestelyihin kuuluvat muun muassa turvallisuusjärjestelyt, äänentoisto ja varautuminen hätätilanteisiin. (Kinnunen 2011, 41.) Festivaalin tekniset järjestelyt toimivat hyvin. Tapahtuman turvallisuuteen ei liittynyt ongelmia. Erillistä järjestysmiestä ei tilaisuuksiin tarvittu, koska tapahtumat olivat sen verran pieniä ja rauhallisia luonteeltaan eikä niissä ollut alkoholimyyntiä. Toisaalta monissa tapahtumapaikoissa oli vahtimestari, joka omalta osaltaan huolehti järjestyksestä. Konserttipaikoille ei tarvittu omaa pelastautumissuunnitelmaa, koska tapahtuman pystyi liittämään heidän jo olemassa oleviin pelastautumissuunnitelmiin. Äänentoisto torilla onnistui hyvin, muualla sitä ei juuri tarvittu, koska festivaalin konserttiohjelmisto koostui lähinnä akustisesta musiikista. Taiteilijatapaamisten mikrofonit ja niiden äänentoisto sekä elokuvan esittäminen ja äänentoisto onnistuivat tapahtumapaikkojen teknisellä välineistöllä ja ne testattiin etukäteen.

Tapahtumapaikalla tulisi pystyä liikkumaan helposti ja palveluiden tulisi olla helposti löydettävissä (mt., 41-42). Organisaatio oli pieni ja tapahtumajärjestelyistä vastaavat henkilöt olivat aina tavoitettavissa. Taiteilijoiden, heidän instrumenttiansa ja muun välineistön kuljetukset toimivat hyvin, koska kaikki suuremmat kuljetukset tehtiin autoilla. Tapahtumapaikkakunnilla tapahtumapaikat olivat aika lähellä toisiaan, joten niiden välillä pystyi liikkumaan myös jalan. Liikuntarajoitteisten esteetön pääsy tapahtumapaikoille varmistettiin. Kaikki toimi tapahtumapaikoilla muuten aikataulun mukaan, mutta siirtymät esiintymispaikasta toiseen hieman venähtivät liian kireäksi tehdyn aikataulun vuoksi. Tuotantoavustajien

määrä jäi myös yhteen suunnitellun kahden sijasta, joten sekin hidasti siirtymisiä paikasta toiseen.

3.3.6 Verkostot

Tapahtumaorganisaatiolla tulisi olla hyvät yhteydet ja verkostot paikallisiin toimijoihin (Kinnunen 2011, 42). Pasimusic-festivaali toimi hyvässä yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa. Majoitustilojen järjestely Kuopiossa ja Lapinlahdella oli vaivatonta. Tori-oopperaperformanssia varten saimme käyttööme torivalvojalta pöytiä ja tuoleja. Sekä Kuopiossa että Lapinlahdella hankimme konserttikukat paikallisilta kukkaliikkeiltä. Festivaalin yksi teema on olla paikallinen ja tämä toteutui näiltä osin hyvin. Paikalliset kontaktit auttoivat myös tapahtumatoimien järjestelyissä. Lisäksi moni yhteistyökumppaneista oli paikallisia. Paikallisia yrityksiä olisi hyvä saada vielä lisää mukaan. Tapahtuman kannalta mahdollisia yritysyhteistyökumppaneita tunnetaan aika hyvin, mutta tavoitteena on hankkia niitä vielä lisää.

Toimivat suhteet julkiseen sektoriin ja yrityksiin ovat tärkeitä (Kinnunen 2011, 42). Festivaalin tapahtumaorganisaatio teki yhteistyötä muun muassa Kuopion kaupungin ja Lapinlahden kunnan kanssa. Tapahtumalla on samoja yhteistyökumppaneita vuonna 2015 kuin oli myös vuonna 2014. Yritysyhteistyökumppaneiden toiveita tulee kuunnella tarkasti, jotta yhteistyö jatkuisi hyvänä myös jatkossa. Molemminpuolinen hyöty on molempien osapuolien etu.

Paikallisten yrittäjien osaamista kannattaa hyödyntää (mt., 42). Näin tapahtui jo jonkin verran. Esimerkiksi yksi festivaalin tapahtumapaikoista Lapinlahdella oli Väärnin pappila, joka on Juhani Ahon kotipaikka. Väärnin pappilassa yhdistyvät sekä paikallishistoria että kulttuuritapahtumien järjestäminen. Siellä järjestettiin pari tapahtumaa ja Väärnin pappila järjesti tapahtumapäivänä maksullisen festivaalilounaan sekä pienen iltapalan illanviettoon. Olisi hyvä tutkia, onko tapahtumasta hyötyä myös alueen muulle elinkeinoelämälle (mt., 42). Festivaali toi jonkin verran tulovirtaa tapahtumapaikkakunnille. Tulovirran määrän voisi tutkia tarkemmin tulevana festivaalivuosina.

Tapahtumaorganisaatiolla on hyvä olla suhteita festivaalialueen lisäksi muualle Suomeen, alan kattojärjestöihin ja kansainvälisiin toimijoihin (mt., 42). Tapahtuma on verkottunut myös muualle kuin Pohjois-Savoon. Lyytikäisellä on laajat suhteet ja ne toimivat tapahtumajärjestämisessä. Erityisesti hänellä on hyvät suhteet pääkaupunkiseudulle, mutta Pohjois-Savoon niitä voisi vielä lisätä. Music Finland tiedotti festivaalista omilla sivuillaan. Lisäksi yhteistyökumppaneista Concert Office ja Solistiyhdistys julkaisivat festivaalin mainoksen omilla sivuillaan. Lyytikäinen tuntee paljon myös kansainvälisesti musiikki- ja kulttuurikenttää. Sen ansiosta vuonna 2014 pääesiintyjä oli Venäjältä ja vuonna 2015 hän on Ruotsista. Kansainvälisiä suhteita siis jo on, mutta kansainvälinen suhdetoiminta on niin iso kokonaisuus, että sitä kontaktointia tulee lisätä.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä olivat ensimmäisen festivaalin perusteella tehdyt SWOT-analyysit. Analyysit ovat festivaalin taiteellisen johtajan ja tuottajan tekemät. SWOT-analyyseja oli hyvä tehdä kaksi, koska ne antavat yhdessä tarkempaa ja monipuolisempaa tietoa festivaalin kehittämisestä. Lisäksi käytettiin yrityshaastatteluita, tapahtumien benchmarkkausta ja ideointipalavereita taiteellisen johtajan kanssa. Menetelmiä on käytetty osittain vaiheesta toiseen etenevinä ja osittain päällekkäin. Ideapalavereiden anti on nähtävissä pitkin opinnäytetyötä, muista menetelmistä on kuvaus ja tulokset seuraavissa kappaleissa.

4.2 SWOT

SWOT-analyysi on menetelmä, jossa arvioidaan jonkin asian vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). Tässä opinnäytetyössä SWOT-analyysiä on käytetty tapahtuman arviointiin.

4.2.1 SWOT-analyysit

Taulukko 1. SWOT-analyysi tuottajan näkökulmasta.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vahva taiteellinen panos • Pieni ja ketterä tapahtumaorganisaatio • Rahoitus tulee useasta lähteestä • Festivaalin taiteellinen johtaja hallitsee myös talouden tietotaidon ja osaa tuottaa • Tiedotus ja markkinointi onnistuivat hyvin pienellä budjetilla • Lyytikäisellä hyvät verkostot • Lyytikäisellä hyvä ja mukaansatempaava puhetapa ja luonteva esiintyminen • Rento ja lämmin festivaalitunnelma 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konserttitilojen heikohko täyttöaste • Tapahtumien tiukka aikataulutus • Välillä liian vähän työntekijöitä • Delegointi
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voi nousta omaperäisyytensä, idearikkautensa ja vahvan taiteellisen panoksensa ansiosta merkittäväksi festivaaliksi • Yhdistää yleisöä, esiintyjä ja festivaalin työntekijöitä rennon ja leppoisan tunnelmansa ja sosiaalisen median vahvan kanssakäymisen ansiosta uudella tavalla • Yhteisideointi ja laajemman verkon aivoriihi, jolloin erilaiset yhteisöt ja yleisö osallistuvat suunnitteluun → Vahva Me-henki Festivaali pyörii taloudellisesti vahvasti usean tukijalan ansiosta ja työllistää hyvin useita ammattimuusikoita 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taloudellinen jatkuvuus ja eri tukipilareiden kasvattamisessa epäonnistuminen • Tiedotuksen ja markkinoinnin epäonnistuminen niin, että konserttitilojen täyttöastetta ei saada nostettua • Tehtävien delegointi epäonnistuu, jolloin asiat jäävät liikaa Lyytikäisen kontolle. Ei toimi, jos Lyytikäinen hetkellisesti estyy tehtäviään hoitamasta

Taulukko 2. Taiteellisen johtajan, Pasi Lyytikäisen SWOT-analyysi.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omaperäisyys • Ei roiku yhden tukijalan varassa (rahoituspohja rakennettu terveellä tavalla) • Festivaalin henkilöityminen Pasi Lyytikäiseen: <p>Festivaalilla on kasvot. Festivaali on helpompi esitellä. Ottaa riskin → Uskoo ideaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotikutoisuus? <p>Poistaa turhaa virallisuutta ja luo festivaalille lämmintä tunnelmaa</p>	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talouden jatkuvuus • Vääränlainen kotikutoisuus: <p>Ei tuo paljon yleisöä tapahtumiin. Ohjelmakirjat eivät ole näyttävät.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Festivaalin henkilöityminen Pasi Lyytikäiseen: <p>Jos jotain mokataan kunnolla, se henkilöityy myös.</p>
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • ”Molempien osapuolien voitto” - tyyppisen festivaalin rakentaminen • Laaja rahoituspohja voi mahdollistaa hankkeita, joita ei voisi toteuttaa pelkästään julkisella tai yksityisellä rahalla. Taiteellinen visio edellä mennään ja voi keskittyä tekemään mitä huvittaa → ei tarvitse miettiä, että näyttääkö uskottavalta ammattipiireissä. • Konsepti voi laajeta festivaalitoiminnan ulkopuolelle: <p>Tämä näkyi talvikonsertissa Balderin salissa 24.1.2015. Pasimusic-brändin alla voi pyörittää paljon konsertti-, opetus- tai kustannustoimintaa festivaalin ulkopuolella</p>	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yleisömäärä ei kasva • Joutuu tekemään sekä yksityishenkilönä että yrityksenä: <p>Jos lainsäädäntö ei muutu suopeammaksi kulttuurihankkeita kohtaan, joukkorahoitusta ei voi kehittää.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Julkinen raha eli esimerkiksi säätiöt jättävät tuuliajolle: <p>Jos he tulkitsevat festivaalitoiminnan liiketoiminnaksi, jota ei pidä kulttuurivoista tukea. Tämä on todella iso uhka ja se yksipuolistaisi rahoituspohjan ja antaisi liikaa painoa yhdelle momentille → Jos julkinen raha vedetään pois, mutta festivaali jatkaa toimintaansa yksityisellä rahalla, se saattaa johtaa tulkintoihin: ” miksi tukea kulttuuria, koska festivaali pärjää ilman julkista tukea?”</p>

Sekä tuottajan että festivaalin taiteellisen johtajan SWOT-analyysissä oli joitakin samoja huomioita. Omaperäisyys oli festivaalin taiteelliselle johtajalle vah-

vuus, tuottajalla omaperäisyys yhdessä idearikkauden ja vahvan taiteellisen panoksen kanssa oli mahdollisuus nousta merkittäväksi festivaaliksi. Kummal- lekin monesta lähteestä tuleva rahoitus sekä festivaalin lämmin tunnelma ovat vahvuuksia. Festivaalin taiteellinen johtaja yhdisti lämpimän tunnelman kotiku- toisuuteen, jolloin se poisti turhaa virallisuutta. Talouden jatkuvuus oli taiteelli- selle johtajalle heikkous ja tuottajalle uhka. Molemmat olivat huolestuneita ylei- sömääristä. Taiteelliselle johtajalle yleisömäärän kasvattamisessa epäonnistu- minen oli uhka, jolle syynä oli myös heikkouksien puolella oleva kotikutoisuus. Hän näkee kotikutoisuuden siis sekä positiivisena että negatiivisena asiana. Tuottajalle konserttitilojen käyttöasteen nostossa epäonnistuminen oli uhka ja syynä tähän oli tiedotuksessa ja markkinoinnissa epäonnistuminen.

Sekä festivaalin taiteelliselle johtajalle että tuottajalle uhkana oli taloudellisten tukipilareiden kasvussa epäonnistuminen. Taiteellinen johtaja toi asian konk- reettisesti esiin kahden seikan kautta: 1. Lainsäädäntö ei ole suojea kulttuuri- hankkeille, jolloin joukkorahoitusta ei voi kehittää ja 2. Jos festivaalitoiminta tul- kitaan liiketoiminnaksi, julkinen raha eli esimerkiksi säätiörahoitus hylkää festi- vaalin. Toisaalta, jos festivaali toimii silti, se voi herättää tulkintoja, että kulttuu- ria ei tarvitse tukea, jos joku kulttuuritoimija jo pärjää ilman tukea. Tämä on hä- nen mielestään suuri uhka.

Pasi Lyytikäinen koki kiinnostaviksi näissä kahdessa SWOT-analyysissä ne asiat, jotka poikkesivat toisistaan. Esimerkiksi tuottajan SWOT-analyysissä mainitut heikkoudet eli konserttitilojen heikkoho täyttöaste, tapahtumien tiukka aikataulutus, työntekijöiden vähäisyys välillä sekä delegointi ovat osittain sellai- sia, jotka saattavat olla festivaalin taiteelliselle johtajalle sokeita pisteitä. Tällai- set sokeat pisteet voivat muodostua festivaalin uhiksi.

Tuottajalle uhka oli delegoinnissa epäonnistumisen, jolloin asiat jäävät liikaa taiteellisen johtajan varaan. Jos hän jostain syystä estyisi töistään, tämä olisi ongelma. Delegoinnissa täytyy tietenkin ottaa huomioon mitkä tehtävät voi de- legoida ja milloin ne voi delegoida. Esimerkiksi yritysyhteistyöstä saadut koke- mukset osoittivat, että festivaalin taiteellisen johtajan kannattaa hoitaa yritysyh- teistyö ensimmäisestä yhteydenotosta summan sopimiseen asti. Sen jälkeen työ voi siirtyä tuottajalle. Delegoinnissa on myös huomioitava, että Pasimusic-

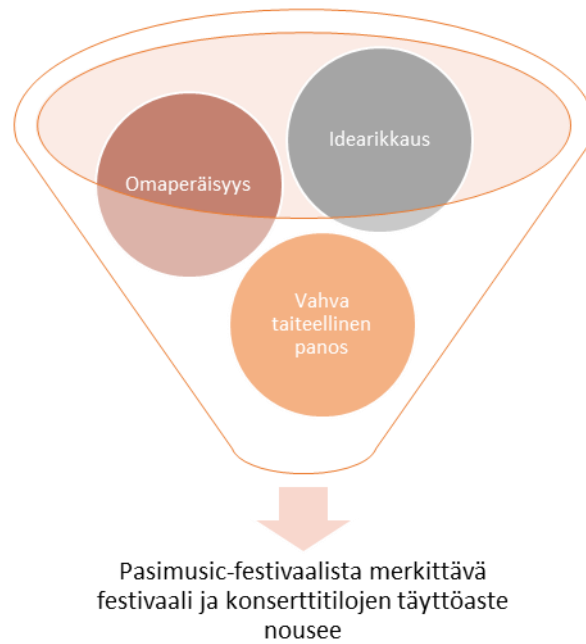
festivaali on uusi, aloittava festivaali, joten taloudelliset resurssit ovat pienet. Delegointi voi tapahtua oikeastaan vasta festivaalin läheisyydessä ja festivaalin aikana, kun festivaalilla on palkattu tuottaja. Taloudellisia resursseja ja työvoiman palkkaamista miettiessään festivaalin taiteellinen johtaja joutuu koko ajan pitämään mielessään ajatuksen ”mitä tämä maksaa ja mistä tämä maksetaan”. Delegoinnissa voisi auttaa tarkka suunnitelma siitä, mitä asioita voi delegoida ja missä vaiheessa. Kirjallinen delegointi-suunnitelma eri asioista tekisi delegoinnista suunnitelmallisempaa ja siinä olisi helpompi pysyä.

Tuottajan mielestä pieni ja ketterä tapahtumaorganisaatio, festivaalin taiteellisen johtajan talouden tietotaito, hyvät verkostot ja hyvä esiintymistaito olivat vahvuuksia samoin kuin tiedotuksen ja markkinoinnin toimiminen pienellä budjetilla. Mahdollisuus on taas se, että festivaalin rento ja lämmin tunnelma ja sosiaalinen media yhdistävät festivaaliorganismia uudella tavalla. Yhteisideointi ja laajemman joukon aivoriihi voivat luoda vahvaa Me-henkeä. Usean tukijalan rahoitusmallille on hyvät mahdollisuudet, jolloin festivaalin talous on vahva ja festivaalilla työllistetään useita ammattimuusikoita.

Festivaalin taiteelliselle johtajalle festivaalin henkilöityminen häneen on vahvuus, koska festivaalilla on kasvot. Silloin festivaali on helpompi esitellä. Siten hän myös näyttää, että hän uskoo asiaansa ja uskaltaa ottaa riskin. Toisaalta festivaalin henkilöityminen häneen on heikkous, jos jokin epäonnistuu pahasti. Se henkilöityy myös.

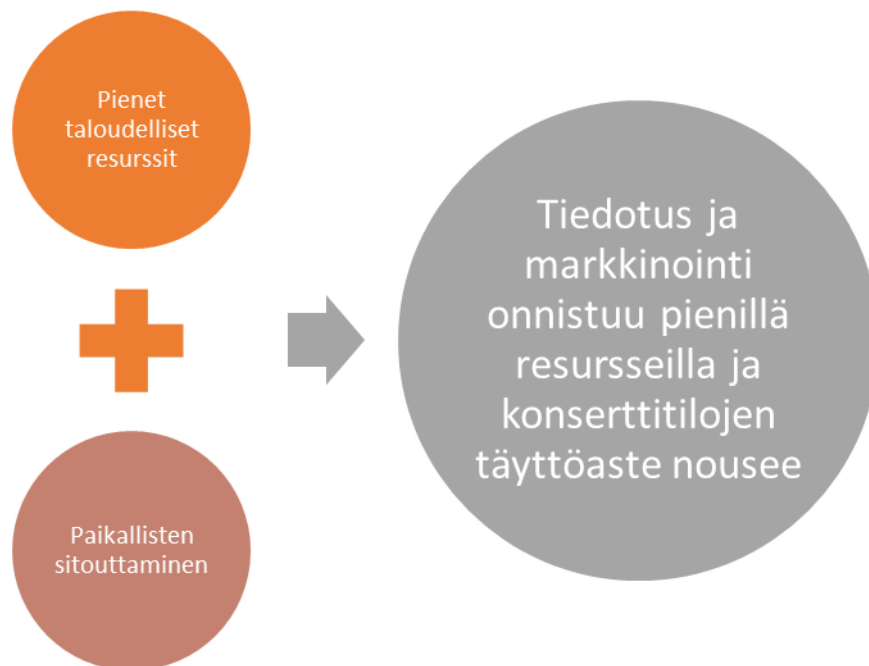
Taiteelliselle johtajalle festivaali, joka rakentuu molemminpuolisen voiton tavoitteluun esimerkiksi yritysyhteistyössä, on mahdollisuus. Laaja rahoituspohja voi myös mahdollistaa useammanlaiset hankkeet ja antaa vapauden tehdä oman taiteellisen vision mukaisen festivaalin. Konseptia voi laajentaa Pasimusic-festivaalin ulkopuolelle. Pasimusic-brändin alla voi olla konsertti- opetus- tai kustannustoimintaa festivaalin ulkopuolella.

Erillisiä SWOT-taulukkoita voi käyttää kehittämisen työkaluina myös siten, että etsii mahdollisuuksista ratkaisuja heikkouksiin.



Kuvio 1. Ongelmana konserttitalojen heikohko täyttöaste ja sen ratkaisu. Esimerkissä on tuottajan SWOT-analyysin mahdollisuuksista nostettu ratkaisu heikkouksissa mainittuun konserttitalojen heikkoon täyttöasteeseen.

Samalla tavoin voi esimerkiksi tapahtuman perustiedoista nostaa asioita ideoinnin tueksi ja ratkaisemaan uhkia.



Kuvio 2. Paikallisten sitouttaminen auttaa tiedotuksen ja markkinoinnin tukena. Taloudelliset resurssit eivät vielä vuosiin tule mahdollistamaan massamarkkinointia. Jos paikallisia ihmisiä onnistuu sitouttamaan esimerkiksi ideoimalla yhdessä jotain festivaalisisältöä, festivaali koetaan ehkä helpommin omaksi asiakksi ja läheiseksi. Tämä heijastuu yleisömäärän kasvuna.

4.3 Yrityshaastatteluista ideoita festivaalin vetovoimatekijöihin

Festivaalin jälkeen tein haastattelun sähköpostitse Pasimusic-festivaalin yritysyhteistyökumppaneille (Liite 2). Sähköpostihaastattelu valittiin menetelmäksi yritysjohtajien ajan säästämiseksi.

Yritysten halussa lähteä tukemaan Pasimusic-festivaalia korostui toisaalta henkilökohtainen tunnettuus Pasi Lyytikäisen kanssa sekä mutkaton asiointi ja yhteistyö. Toisaalta myös se koettiin merkittäväksi, että kyseessä on erityisesti musiikkifestivaali, jolloin festivaalin aihe linkittyy läheisesti yrityksen toimintaan eli musiikkiteollisuuteen ja musiikkiyhteisöön. Sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu koettiin myös tärkeiksi syiksi olla mukana.

Samana tinkimättömyytensä ansiosta korkeakulttuuri ja lääkärintyö rinnastettiin toisiinsa. Esimerkkinä tästä käytettiin Pauligin Juhla Mokka -mainoksia. [Pauligin Juhla Mokaan mainoksessa Juhla Mokkaan yhdistetään perinteiden kunnioittaminen ja tinkimätön laatu. Mainoksissa usein myös esitellään joku oman alansa ammattilainen – kädentaitaja.] Toiselle yrityksistä toiveissa myös oli yrityksensä tunnettavuuden lisääminen.

Haastatellut olivat tyytyväisiä Pasimusic-festivaalin kanssa tehtyyn yhteistyöhön, koska yhteistyö toimi hyvin. Toinen haasteltavista yrityksistä totesi kuitenkin, että varsinainen hyöty ja kontaktit jäivät vähäisiksi. Ensimmäinen Pasimusic-festivaali järjestettiin aika nopealla aikataululla ja toinen haastatteluista sanoi, että he eivät ehtineet hyödyntämään yhteistyötä täysin. Yritysyhteistyön aloittamisen ja festivaalin välinen aika oli liian lyhyt tähän.

Haastatellut kiittivät sitä, että yrityksen esilläolo oli sovitun mukaista. Parannettavaa koettiin kuitenkin siinä, että yhteistyön yrityksen ja festivaalin välillä tulisi alkaa aikaisemmin, jotta yritys ehtisi hyödyntää yhteistyötä omassa toiminnassaan. Lisäksi kun toinen yritys yhteistyökumppani sijaitsee pääkaupunkiseudulla ja Pasimusic-festivaali taas Pohjois-Savossa, koettiin festivaalin sijainti hieman ongelmallisena. Asiakkaiden tuominen Pasimusic-festivaalille on hankalaa niin pitkän matkan päähän ja yhteistyöyritys näkisikin mielellään festivaalin sijaitsevan etelämpänä.

Pasimusic-festivaalin kaltaisten tapahtumien järjestäminen sai kiitosta. Yritys myös lupasi jatkaa yhteistyötä festivaalin kanssa, jos vain resurssit riittävät. Toinen yritys halusi olla mukana rakkaudesta musiikkiin, mutta markkinoinnillinen hyöty todettiin nykyisellään vähäiseksi.

Yrityshaastatteluista selvisi, että sopimuksen syntyyn vaikuttivat henkilökohtainen tunnettuus kulttuuritapahtuman järjestäjään sekä vaivaton asiointi yritys yhteistyössä. Myös musiikkialan vaatima tinkimättömyys sekä toisaalta sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu olivat merkittäviä tekijöitä. Tärkeitä kehittämistä vaativia asioita olivat: yrityksen toiveet yhteistyön tuloksista (tunnettuuden lisääminen) ja yhteistyösopimuksen solminen riittävän aikaisin sopimuksen hyödynnettävyyden takia. Kauempana yritys yhteistyökumppanista sijaitseva festivaali koettiin hankalaksi. Voisiko kauemman sijainnin kehittää sellaiseksi asiaksi, että siitä tulisikin etu?

4.4 Benchmarking – Esikuva-analyysin kautta esikuvaksi

Benchmarking on vertaisarviointia tai esikuva-analyysia, jossa omaa toimintaa verrataan esikuvien tai alan parhaiden toimintaan. Tavoitteena on oppia paremmilta. (e-conomic 2015.)

Benchmarkingin opinnäytetyötäni varten useita musiikkifestivaaleja Suomessa, joitakin ulkomailla sekä joitakin muita tapahtumia Suomessa. Päädyin valitsemaan tähän ne musiikkifestivaalit Suomessa, joilla selkeästi on yritys yhteistyökumppaneita ja joiden yhteistyökumppanuutta on edes jollain tavalla jaoteltu tai

avattu; muutenkin kuin pelkkänä yhtenäisenä nimelistana. Katsoin eri tapahtumien ulospäin näyttämää kuvaa hieman siitä näkökulmasta, että miten tapahtumista saatava tieto ja esimerkit voisivat parhaiten hyödyntää Pasimusic-festivaalia.

Festivaalien benchmarkkauksessa tavoitteena oli kerätä tietoa eri festivaalien yritysysteistyöstä, mahdollisesta yhteistyökumppanijaottelusta ja niiden perusteista ja arvioida tämän tiedon käytettävyyttä Pasimusic-festivaalille. Lisäksi mahdollisten taustayhteisöjen idea, jäsenmaksut, jäsenilleen suomat edut sekä muut jäsenyyteen liittyvät asiat ovat kiinnostavia festivaalia ajatellen. Benchmarkkauksessa kerättyä tietoa analysoidaan ja hyödynnetään myöhemmin festivaalin yritysysteistyön kehittämistä ajatellen.



Kuvio 3. Yritysysteistyöjaottelu: Savonlinnan Oopperajuhlat, Kuhmon Kamarimusiikki ja Helsingin Juhlaviikot.

4.4.1 Savonlinnan Oopperajuhlat

Savonlinnan Oopperajuhlat korostavat Oopperajuhlien korkealaatuista mielikuvaa ja näin yhteistyökumppanit voivat yhteistyöllä viestiä myös yrityksen arvoista, korkeasta laadusta ja suomalaisuudesta. Oopperajuhlat kytkevät imagoonsa kolme eri puolta: korkealaatuiset oopperaesitykset, monin tavoin ainutlaatuisen Olavinlinnan sekä Savonlinnan kaupungin hienon luonnon ympäröimänä. Tuomalla asiakkaitaan Oopperajuhlille, kumppanit pääsevät nauttimaan kaikesta tästä oopperaesitysten lisäksi. (Savonlinnan Oopperajuhlat 2015d.)

Savonlinnan Oopperajuhlilla yhdistyvät monipuolinen ja kansainvälinen yleisö, media ja esiintyjät sekä oma kansainvälinen yhteistyöverkosto. Yhteistyökumppaneiden verkostoitumismahdollisuudet ovat siis laajat. He korostavat haluaan palvella ja kuunnella. (Savonlinnan Oopperajuhlat 2015d.) Oopperajuhlilla on paljon ideoita, jotka kuulostavat jo aika paljon samoilta, mitä olemme Pasi Lyytikäisen kanssa puhuneet Pasimusic-festivaaliin liittyen.

Inspired in Finland - hankkeella tavoitellaan Suomen tulevaisuuden menestyksestä työelämää. Yrityksinä mukana ovat: Accenture, Ahlström Capital, Andritz Oy, Finnair Oyj, Fortum Oyj, Gasum oy, Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen, OP-Pohjola-ryhmä ja Sanoma Media Finland Oyj. Luovuus, intohimo ja taito yhdistävät kaikkia näitä yrityksiä Savonlinna Oopperajuhliin. Ideakilpailu ja Blogi auttavat lukijaa syventymään vielä enemmän hankkeeseen. Tällä hetkellä menossa on hankkeen kolmas vuosi. (Savonlinnan Oopperajuhlat 2015c.) Tästä huomaa, että asiaan on todella paneuduttu monelta kantilta ja tämä toimii inspiroivana esimerkkinä yritys yhteistyön syventämistä suunnittelevalle.

Savonlinnan Oopperajuhlilla on myös Club Opera eli Savonlinnan Oopperajuhlien ystävien yhteisö (Savonlinnan Oopperajuhlat 2015a.) Tämä vaikutti hyvin suunnitellulta taustayhteisöltä ja myös hyvin tuotteistetulta paketilta, joka toimii niin henkilötasolla kuin yritys yhteistyössäkin. Kaiken kaikkiaan Oopperajuhlat avaavat eritasoisia yhteistyökumppanuuksiaan hyvin.

4.4.2 Kuhmon Kamarimusiikki

Kuhmon Kamarimusiikki -festivaalilla yritys yhteistyö jakautuu partneri- ja ystävä-tasoihin. Molemmissa yhteistyö on pitkäjänteistä ja tavoitteellista, mutta partnerien kanssa tehtävä yhteistyö on laajempaa. Vuoden 2015 partneri Kuhmon Kamarimusiikkijuhlilla on OP-Pohjola-ryhmä. Lisäksi mukana on ystävä-tason yhteistyökumppaneita ja muita yhteistyökumppaneita. (Kuhmon Kamarimusiikki 2015c.)

Kuhmon Kamarimusiikin taustayhteisöinä ovat Kuhmon Musiikkiyhdistys ja Kuhmon Kamarimusiikin Kannatusyhdistys ry. Kuhmon Musiikkiyhdistys järjestää talvikautena konsertteja ja muita musiikki- ja koulutustilaisuuksia edistääkseen musiikkitoimintaa kansallisesti ja kansainvälisesti sekä edistääkseen musiikkiharrastusta paikkakunnalla. Vuonna 1990 perustetusta Eila Sofia Kempaisen rahastosta jaetaan stipendejä muun muassa nuorille lahjakkaille suomalaisille tai itäisen naapurivaltion nuoren musiikinopiskelijan tai nuoren taiteilijan tukemiseen. (Kuhmon Kamarimusiikki 2015b.) Mahdollisesta stipendistä Pasimusic-festivaalin jakamana olemme keskustelleet myös Pasi Lyytikäisen kanssa.

Kuhmon Kamarimusiikin Kannatusyhdistys on avustanut Kuhmon Kamarimusiikki -festivaalia monin tavoin. He ovat muun muassa hankkineet soittimia ja nuotteja festivaalin käyttöön sekä avustaneet tapahtumaa ja musiikkikursseja taloudellisesti. Kuhmon Kamarimusiikin Kannatusyhdistyksen jäseneksi voivat liittyä henkilöjäsenet eli varsinaiset jäsenet ja yhteisöjäsenet eli kannatusjäsenet. Molemmille ryhmille on omat jäsenmaksukategoriat. (Kuhmon Kamarimusiikki 2015a.)

4.4.3 Helsingin Juhlaviikot

Helsingin Juhlaviikot kertoo sivuillaan olevansa yksi suurimmista kulttuurisponsoroinnin kohteista Suomessa. He ovat tehneet yritys yhteistyötä pitkään ja mielellään olevansa asiassa edelläkävijöitä. Helsingin Juhlaviikot pyrkivät sopimuksissaan nimenomaan strategisiin, pitkäjänteisiin sopimuksiin, jolloin yhteistyöstä saadaan rakennettua sellainen, että se hyödyttää sopimuksen kumpaakin osapuolta. Yritys yhteistyö auttaa Juhlaviikkoja monipuolisen ohjelman ja sisällön rakentamisessa sekä uusien yleisöjen saavuttamisessa. Yrityksille Juhlaviikot tarjoavat imagollista hyötyä ja näkyvyyttä festivaalin omassa tiedotuksessa, markkinoinnissa ja sidosryhmätyössä. Lisäksi yhteistyö Juhlaviikkojen kanssa voi auttaa verkostoitumisessa yritys-, taide- ja kulttuurimaailmaan sekä kumppanuuksien muodostumisessa. Helsingin Juhlaviikot kertovat yhteistyön olevan tiivistä ja pitkäaikaista. (Helsingin Juhlaviikot 2015.)

4.4.4 Yritys yhteistyön erityispiirteet: Savonlinna – Kuhmo – Helsinki

Kaikilla edellä mainituilla musiikkifestivaalilla oli jotain erityistä huomioitavaa, joka antoi uusia ideoita Pasimusic-festivaalia ajatellen.

Savonlinnan Oopperajuhlat

- Parhaiten avatut yritys yhteistyösivut
- Inspired In Finland-hanke

Kuhmon Kamarimusiikki

- Partneritason kumppanuus OP:n kanssa:
 - OP:n nimikkopäivä: Taidesäätien arvosoittimet esillä, 10-18-vuotiaille ilmaisliput konsertteihin

Helsingin Juhlaviikot

- Korostaa yhteistyökumppaneiden sopimusten räätälöintiä
- Korostaa tiivistä ja pitkäjänteistä yhteistyötä

Kuvio 4. Yritysyhteistyön erityispiirteet: Savonlinnan Oopperajuhlien, Kuhmon Kamarimusiikin ja Helsingin Juhlaviikkojen mielenkiintoisten yksityiskohtien esittely Pasimusic-festivaalin näkökulmasta.

Savonlinnan Oopperajuhlat avaa parhaiten, vaikuttavimmin ja monisanaisimmin yritysyhteistyötä. Siinä korostuvat erityisesti Savonlinnan juhlien kansainvälinen maine ja suomalainen luovuus ja innovatiivisuus. He myös perustelevat hyvin, miksi Savonlinnan Oopperajuhlien yritysyhteistyökumppaniksi kannattaisi lähteä. Inspired In Finland on hienosti mietitty ja toteutettu yritysyhteistyöhanke ja nimensä mukaisesti inspiroiva. (Savonlinnan Oopperajuhlat 2015.)

Kuhmon Kamarimusiikin yritysyhteistyökumppaneiden kanssa tehdään pitkäjänteistä ja tavoitteellista yhteistyötä. Yritysyhteistyökumppanuus jakaantuu partneri- ja ystävätasoon. Partneritason kumppaneiden kanssa tehtävä yhteistyö on laajempaa. Kuhmon Kamarimusiikin partneri on OP. Tähän yhteistyöhön sisältyy OP:n nimikkopäivä, jolloin Taidesäätiön arvosoititimet ovat esillä Kuhmossa. Yhteistyöhön kuuluu myös se, että 10–18-vuotiaat saavat festivaalille ilmaislippuja. OP tukee myös Kuhmon Kamarimusiikin muita tapahtumia ympäri vuoden. (Kuhmon Kamarimusiikki 2015.)

Helsingin Juhlaviikoilla yritysyhteistyötä on myös hieman avattu ja jaottelu tehty eri tasoihin. He korostavat tiivistä ja pitkäjänteistä yhteistyötä. Samoin he korostavat sitä, että sopimus räätälöidään aina kullekin yhteistyökumppanille sopivaksi paketiksi. (Helsingin Juhlaviikot 2015.)

4.4.5 Taustayhteisöt: Savonlinna – Kuhmo

Savonlinnan Oopperajuhlilla toimii Club Opera, jonka jäsenyydellä saa erilaisia, monipuolisia etuja. Näihin kuuluvat muun muassa tietty määrä lippuja jäsenhintaan, maksuton teosesittely, ohjelmakirjan postitus kotiin ja kuohuviinit väliajalla. Jäsenyys jakaantuu hopea- kulta- ja platinatasoon. Hopeataso maksaa 70 euroa vuodessa, kultataso 180 euroa ja platinataso 980 euroa. Edut paranevat sitä mukaa, mitä ylemmän tason jäsen on. (Savonlinnan Oopperajuhlat 2015a.)

Lisäksi jäsenyysvaihtoehtona löytyy vielä Club Opera Yrityskumppanuus - taso. Se maksaa saman verran kuin edellä mainittu platinataso eli 980 euroa, mutta yrityksen näkökannalta sillä saa paljon. Club Operan Yrityskumppanuudella saatu markkinointipaketti on verovähennyskelpoinen. Lisäksi sillä saa jatkuvan näkyvyyden Oopperajuhlien sivuilla sekä linkit yrityksen sivuille. Yritysyhteistyöllä saa näkyvyyttä myös monilla muilla tavoilla. Yrityskumppani saa oopperaesityksiin paikat A-katsomossa, rajoituksettoman ennakko-ostoedun ja kaksi lippua kutsuvierasesitykseen. Yrityskumppania myös palvelee oma suora palvelunumero. (Liite 2.) (Savonlinnan Oopperajuhlat 2015b.)

Kuhmon Kamarimusiikin Kannatusyhdistys ry tarjoaa jäsenyyttä sekä henkilöjäsenille (varsinaisille jäsenille) että yhteisöjäsenille (kannatusjäsenille). Jäsenmaksut jakaantuvat molemmissa ryhmissä joko vuosi- tai ainaisjäsenmaksuksi. Henkilöjäsenillä nämä ovat 25 ja 200 euroa ja yhteisöjäsenillä 300 ja 1000 euroa. Jäsen saa ennakkotietoa muun muassa ohjelmistosta, ennakkovarausoikeuden, festivaalin sarjaliput jäsenhintaan sekä postitse ilmaiseksi festivaalin ohjelmakirjan. Yhdistyksessä on tällä hetkellä jäseniä noin 1400. (Liite 3.) (Kuhmon Kamarimusiikki 2015a.)

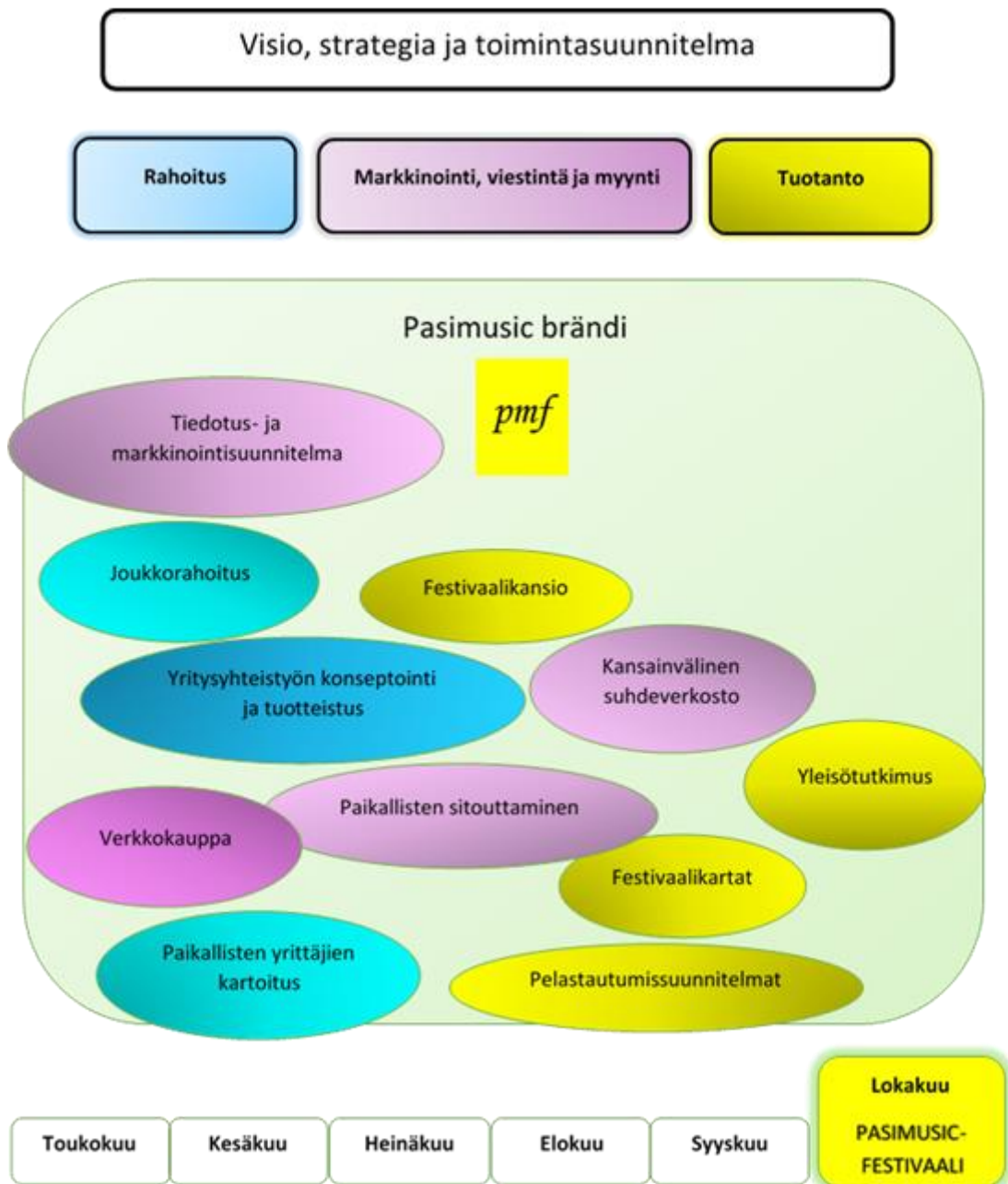
Kerätyillä jäsenmaksuilla on muun muassa hankittu nuotteja ja soittimia Kamarimusiikin käyttöön, avustettu musiikkikursseja taloudellisesti ja tuettu nuoria lahjakkaita muusikoita stipendein. (Kuhmon Kamarimusiikki 2015a.) Tällä halutaan mielestäni korostaa enemmän sitä, että tukemalla kannatusyhdistyksen jäsenenä Kamarimusiikin toimintaa, jäsen on auttamassa monin eri tavoin. Keskiössä ei siis ole se, että mitä jäsenenä voin saada, vaan miten voin auttaa. Tämä antaa kuvaa yhteiskunnallisesta ja sosiaalisesta vastuusta, ei niinkään tukijan markkinallisesta tai esimerkiksi taloudellisesta edistämisestä. Tästä välittyy myös ajatus, että musiikki ja taide sekä nuorten taiteilijoiden tukeminen ovat ensisijalla. Festivaalista voi päätellä, että se edustaa myös Pasimusic-festivaalille läheisiä arvoja.

Savonlinnan ja Kuhmon taustayhteisöissä ero on selkeä. Club Opera ja Kuhmon Kamarimusiikin Kannatusyhdistys ry ovat kuin saman janan ääripäistä. Club Opera on hyvin tuotteistettu ja Kuhmon Kamarimusiikin taustayhteisöt ko-

rostavat kulttuurista ja yhteisöllistä vastuuta. Pasimusic-festivaalia ajatellen uskon, että molemmat ovat hyviä esimerkkejä yritysyhteistyöstä ja molemmista voi ottaa oppia. Näiden esimerkkien mukaisesti voisi pohtia Pasimusic-festivaalin taustayhteisötoimintaa; varsinkin jos yrityksen rinnalle perustetaan yhdistys.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISTOIMENPITEET

Pasimusic-festivaalin kehittämistoimenpiteet jaotellaan kolmeen ryhmään: rahoitus, viestintä, markkinointi ja myynti sekä tuotanto. Kuviossa 5 kehittämistoimenpiteet on jaoteltu näiden kolmen ryhmän mukaan. Kuvio on ajallisesti viitteellinen. Kaikki kehittämistä vaativat asiat on kuvion mukaan päätetty aloittaa ennen vuoden 2015 festivaalia. Kuvio on tehty siten, että suurimmat ja kiireellimmät asiat ovat ylhäällä ja vasemmalla. Kuvion kehittämistehtävissä ei ole tehty erittelyä sen mukaan, onko jokin kehitettävä asia niin sanosti iso tai pieni. Kaikki osatekijät ovat kokonaisuuden kannalta tärkeitä. Tavoitteena on luoda Pasimusic-tuotenimi / brändi, jolloin kaikki kehittämistehtävät myös auttavat tämän tavoitteen saavuttamisessa.



Kuvio 5. Festivaalin kehittämistoimenpiteet viitteellisessä aikajanassa.

Tapahtuman tehtävän, päämäärän ja strategian tulee kohdata toimintasuunnitelmassa (Kinnunen 2011, 38). Ennen seuraavaa festivaalia määritellään Pasimusic-festivaalin visio ja strategia ja tehdään festivaalin toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelma on liitteessä (liite 5). Toimintasuunnitelmaa tarkennetaan myöhemmin. Toimintasuunnitelmia voi olla monenlaisia, mutta Pasimusic-festivaalin ollessa kyseessä siihen tulee kaikki, mitä tapahtuu seuraavan vuoden aikana Pasimusic-festivaalilla ja Pasimusic-tuotemerkin alla. Tiedotus- ja markkinointisuunnitelma on yksi suurista tehtävistä ja sen kehittäminen aloite-

taan keväällä 2015. Myös vuoden aikana suunnitellut toimenpiteet yritys yhteistyön, joukkorahoituksen ja verkkokaupan suhteen kirjataan ylös toimintasuunnitelmaan. Samalla tehdään myös talousarvio. Toimintasuunnitelmaan on hyvä kirjata kaikki hiljainen tieto ylös, jotta se tieto saadaan näkyväksi.

Festivaalikansio tehdään keväällä 2015. Festivaalikansio eli käytännön työkirja sisältää kaikki festivaalin tuottamiseen tarvittavat asiat aikataulutettuna. Se on hyvin yksityiskohtiin menevä prosessikirja, jossa tuotantosuunnitelma voi olla esipuheena. Tarkoitus on, että siellä tulee esille myös sellainen hiljainen tieto, jota ei ole kirjoitettu minnekään.

Yritysyhteistyötä varten suunnitellaan kokonaiskonsepti. Konseptissa tuodaan esille yrityksen joustava mahdollisuus yritys yhteistyön hyödyntämisessä, yritys yhteistyön rakentaminen osana tapahtumaa sekä yrityksen ja tapahtuman tehtävät. Konseptissa esitellään yritys yhteistyön hintaluokat sekä yrityksen saamat vastineet kullekin hintaluokalle. Kaikkiin hintaluokkiin tulee perustason vastineet: tietty määrä varattuja paikkoja festivaalin tapahtumiin sekä näkyvyys festivaalin kotisivuilla, festivaalin ohjelmakirjassa ja muussa materiaalissa. Lisäksi näkyvyys festivaalimainonnassa lisääntyy hintaluokkien mukaan. Yritysyhteistyölle tehdään myös räätälöintisuunnitelma. Siihen voidaan suunnitella esimerkiksi erilaisia oheistapahtumia tai yksityiskonsertteja räätälöityinä. Yritysyhteistyökumppanien verkostoitumismahdollisuuksia tutkitaan.

Konseptin ideoinnissa hyödynnetään benchmarkkauksessa saatua tietoa. Pasimusic-festivaali tarjoaa hienoa musiikkia loistavien muusikoiden soittamana ja aina jotain uutta ja erilaista ohjelmistoa. Savonlinnan Oopperajuhlien esimerkin mukaisesti Pasimusic-festivaalin yritys yhteistyötä varten tulisi pohtia myös muita Pasimusic-festivaalin vetovoimatekijöitä. Festivaalin vision lisäksi festivaalin missio ja arvot tulee tehdä näkyväksi. Mitä sellaisia arvoja Pasimusic-festivaalilla on, jotka ovat läheisiä myös muille ihmisille? Samoin on tehtävä näkyväksi Pohjois-Savon vetovoimatekijöitä. Pohjois-Savossa on esimerkiksi rikas kulttuuriperimä ja hieno luonto. Lisäksi savolaisuus näyttäytyy loistavasti Torioopperaperformanssin elokuvaversiossa. Näitä asioita pitää hyödyntää Pasimusic-festivaalin yritys yhteistyön konseptoinnissa. Konseptissa tulee olla Pa-

simusic-festivaalin kuvaus. Konseptin pohjalta luodaan yritysysteistyötapaamisia varten valmista esittelymateriaalia.

Joukkorahoitusta varten valitaan sopiva joukkorahoitusalue. Joukkorahoitusta koskeva lainsäädäntö ei ole vielä niin selkeää, joten jokin valmis joukkorahoitusalue voi olla varmempi valinta. Valinta tehdään joko osakepohjaisten, isompien kokonaisrahoituksen hankkeisiin keskittyvien tai vastikepohjaisten, luovien kategorioiden hankkeisiin keskittyvien joukkorahoitusalueiden välillä. Tällä hetkellä jälkimmäinen vaihtoehto on todennäköisin. Suomessa ja suomalaisille hyvä vastikepohjainen joukkorahoitusalue voisi olla Mesenaatti, joka toimii Suomen lainsäädännön mukaisesti, osaa neuvoa sopivista vastikkeista ja josta saa suomenkielistä opastusta. Jos lainsäädännöllinen joukkorahoituksen asema selkiytyy, voi joukkorahoituksen toteuttaa riskittömämmin ehkä jopa omalla verkkosivullaan. Tätä ajatellen tutkitaan myös mahdollisuutta yhdistää joukkorahoitus ja verkkokauppa samalle alustalle.

Verkkokauppa tulee näillä näkymin olemaan osa Pasimusic-festivaalin taloudellisia tukipylväitä, joten sen suunnittelu aloitetaan jo nyt keväällä 2015. Digitaalinen verkkokauppa on todennäköisin valinta, koska myytäviin tuotteisiin kuuluu muun muassa musiikki. Fyysiselle tuotemyynnille kuitenkin on sijansa, joten sitäkin tulee olemaan verkkokaupan ohessa. Jokin valmis verkkokauppa-alue on todennäköisesti paras vaihtoehto. Tuolloin verkkokauppaa voi helposti laajentaa niin halutessaan. Koska kaupasta tulee digitaalinen, se vaatii enemmän kaupan ominaisuuksilta. Näin ollen kauppa on maksullinen ja aiheuttaa kuluja alusta alkaen. Verkkokauppaan liittyen suunnitellaan sen alkuvaiheen rahoitus ja mitä menetelmiä sen keräämisessä käytetään. Verkkokaupan suunnittelussa ja käynnistämisessä kaupallinen / viestinnällinen koulutus voi olla tarpeen, joten tämä vaihtoehto tutkitaan.

Festivaalin konserttitilojen käyttöasteen nostamisen eli yleisömäärän lisäämisen eteen kehitetään toimenpiteitä jo nyt. Tämä työ tulee kuitenkin jatkumaan todennäköisesti vuosia. Yksi hyvä keino yleisömäärän nostamiseen on paikallisten sitouttaminen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yhteistä ideointia paikallisten kanssa jostain Pasimusic-festivaalin ohjelmasisältöön tai oheistoimintaan liittyvästä. Vuonna 2014 yksi festivaalin vetonauloista oli Tori-oopperaperformanssi.

Kuopion tori on keskeisellä paikalla ja sen keskeistä asemaa ja vetovoimaisuutta kannattaa hyödyntää jatkossakin. Torilla voisi esimerkiksi olla aina jonkinlainen festivaalin aloitustapahtuma. Kannattaa myös olla yhteydessä esimerkiksi kansalaisopistojen kansalaisryhmiin, erilaisiin kerhoihin ja opiskelijajärjestöihin. Sitouttamisella on tarkoitus luoda tunne, että festivaali on heille ja heidän kanssaan tehty. Tällainen yleisötyö vaatii paljon aikaa, mutta sen tekeminen kannattaa aloittaa jo nyt, koska se voi auttaa festivaalista kiinnostuneen yleisömäärän kasvattamista pitkällä tähtäimellä.

Tavoitteena on, että Pasimusic on tuotenimi / brändi. Brändin alla toimii festivaali, muita festivaalijan ja -paikan ulkopuolisia konsertteja, tuotemyyntiä, sekä muuta toimintaa, jotka tukevat toisiaan. Pasimusic-brändin kehittäminen on yksi kehittämistoimenpiteistä ja samalla se on kokoava kehys, johon kaikki kehittämistoimenpiteet nojaavat. Balderin salin konsertti Helsingissä oli jo yksi saman brändin alla tapahtunut konsertti. Tällaisia satelliitti-konsertteja tulee tulevaisuudessa luultavasti olemaan enemmän. Saman tuotemerkin alla voisi tapahtua myös koulutusta. Aika varhaisessa vaiheessa kannattaa jo aloittaa tiedon jakaminen. Festivaalin järjestäminen ja siihen yritysysteistyön yhdistäminen on aika erikoinen tapa tehdä taiteellista työtä. Taitelijat usein haluavat keskittyä omaan taiteelliseen työskentelyynsä ja mieluummin antaa jonkun muun hoitaa tapahtuman rahoituksen ja tuottamisen. Tämä on kuitenkin muuttumassa kulttuurin taloudellisen tilanteen tiukentuessa. Yritysrahoitus kiinnostaa taiteilijoita, joten Pasi Lyytikäisellä olemassa oleva tietotaito kannattaa tuotteistaa. On kaikkien kulttuuritoimijoiden etu, että yritysrahoitus laajenee kulttuurikentässä. Toki tämä voi aiheuttaa myös kilpailuasetelmia. Sekin on kuitenkin parempi, kuin vaikutelma, että yritysten ei kannata tukea kulttuuria.

Paikallisia yrittäjiä oli mukana jo ensimmäisellä Pasimusic-festivaalilla. Yksi tällainen oli Väärnin pappila. Paikallisia yrittäjiä voisi tulevilla festivaaleilla olla mukana vielä lisääkin, jolloin heidän osaamistaan voitaisiin hyödyntää myös festivaalin toiminnassa. Yrittäjien kartoittaminen aloitetaan kesällä 2015. Etsitään sellaisia paikallisia yrityksiä, joissa sekä festivaalin että yrityksen intressit kohtaavat.

Kansainvälisiä suhteita on, mutta se on niin laaja kenttä, että sitä voisi parantaa. Selvitetään Suomen suurlähetystöjen tarjoama apu, erilaiset kulttuuri- ja musiikkimessut ja muut asiaankuuluvat tahot asian edistämiseksi. Esimerkiksi Music Finland voi toimia hyvänä tietolähteenä ja kontaktina tässä suhteessa. Messuille on lähdettävä esittelemään festivaalia. Mukaan kannattaa ottaa myös oheistuotteita, koska ne jättävät muistijäljen; henkilö ja sen myötä festivaali jää paremmin mieleen. Messuilla on tärkeää olla henkilökohtaisesti läsnä. Twitterissä ja Facebookissa festivaalin taiteellinen johtaja on huomannut, että kun esittelee esimerkiksi festivaalia tai oheistuotteita omalla nimellä, sitä jaetaan mieluummin kuin että se tulisi Pasimusic-festivaalin kautta. Ihmiset ovat kiinnostuneempia ihmisten välisestä viestinnästä kuin yritysten välisestä viestinnästä.

Suunnitellaan Facebook-kampanja johonkin Euroopan pääkaupunkiin, esimerkiksi Lontooseen tai Berliiniin. Verkkokaupassa markkinat ovat globaalit, tavara liikkuu hyvin Euroopassa ja postimaksut ovat matalat. Tästä on jo kokemuksia ”Ei mainoksia” -tarran kohdalla, jolloin sitä myytiin jonkin verran myös Saksaan saksankielisenä.

Pasimusic-festivaalin tapahtumapaikoilla oli omat pelastautumissuunnitelmansa. Festivaalin omaa pelastautumissuunnitelmaa ei näin ollen tarvittu ja paikalla oli esimerkiksi vahtimestari tai muuta henkilökuntaa, jotka olivat pelastautumissuunnitelmasta selvillä ja osasivat toimia sen mukaan. Festivaaliorganisaation työntekijät saattoivat siis luottaa siihen, että hätätilanteessa joku ottaa asian hoitoonsa. Seuraavaa festivaalia varten otetaan tarkemmin selvää tapahtumapaikkojen pelastautumissuunnitelmista ja koulutetaan festivaaliorganisaation työntekijät puolen päivän koulutuksella asiaan. Tämä on tuottajan tehtävä.

Pasimusic-festivaali kestää yhden viikonlopun. Tiedotusta ja markkinointia suunnitellaan siitä lähtökohdasta, että miten festivaalille saadaan yleisöä myös muualta Suomesta. Ohjelmiston ja festivaalitunnelman lisäksi markkinoinnissa hyödynnetään esimerkiksi festivaalin oheistapahtumat ja Pohjois-Savon alueellinen houkuttelevuus.

Ensimmäisen festivaalin heikkous oli liian kireä aikataulutuspöytäkirjojen välillä. Vuoden 2015 festivaalilla tämä on jo otettu huomioon. Joillakin festivaaleilla on käytössään käsin piirretyt näköisiä persoonallisia ja mieleen jääviä festivaalin tapahtumakarttoja. Tällaiset yhtenäiset tapahtumakartat Kuopion ja Lapinlahden tapahtumista on päätetty tehdä todennäköisesti jo seuraavalle festivaalille. Pasi Lyytikäinen on taitava piirtäjä, joten hän piirtää kartat.

Festivaalilla tehdään yleisötutkimus, jolloin saadaan kerättyä tietoa asiakkaista. Pyrkimyksenä on toteuttaa tämä jo vuoden 2015 festivaalilla. Yleisötutkimuksesta tehdään kohderyhmäanalyysi, jolla voi olla vaikutusta esimerkiksi markkinointiin. Tuolloin nähdään esimerkiksi, että tulisiko perinteistä markkinointia lisätä.

Tarkempi kehittämistoimenpiteiden mietintä ja aikataulutus tapahtuu varmasti myöhemmin keväällä ja kesällä tämän opinnäytetyön palauttamisen jälkeen, kun työn sisältämä tietopaketti on kunnolla käyty läpi ja sitä pääsee käyttämään ideoinnin ja suunnittelun pohjana.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli miettiä uusia yritysyhteistyömalleja. Tässä oli tarkoitus käyttää apuna tutkimuksellista ja kokemusperäistä tietoa sopivien yhteistyömallien kehittämisestä. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, kuinka yritysyhteistyöhön sopiva yritys etsitään, mitä yhteydenotossa täytyy ottaa huomioon, kuinka mahdollisesti yhteistyömallia vielä hiotaan ja tehdään yhteistyösopimus. Tavoitteena oli näiden jälkeen kehittää toimiva malli, jota voisi hyödyntää myös jatkossa.

Opinnäytetyö onnistui siltä osin hyvin, että työ pitää sisällään paljon tietoa. Konkreettiset ohjeet yrityskontaktoinnin ja yhteistyösopimusten tekemisestä helpottavat tilaajan työtä. Yrityshaastattelut antoivat konkreettista tietoa ensimmäisen Pasimusic-festivaalin yritysyhteistyön onnistumisesta; sen hyvistä puolia ja toisaalta myös yhteistyön kehittämisen tarpeista. Molemmat puolet on

hyvä ottaa huomioon yritys yhteistyökonseptoinnissa. Haastatellut kiittivät muutonta asiointia ja yhteistyötä Lyytikäisen kanssa. Kaikki sujui, kuten oli luvattu. Yritys yhteistyösopimuksen syntymisessä myös kulttuurinen ja sosiaalinen vastuu koettiin tärkeäksi asiaksi samoin kuin rakkaus musiikkiin. Neuvottelut yritys yhteistyöstä tulisi aloittaa aikaisemmin, jotta yritys ehtisi hyödyntää kunnolla yhteistyötä. Myös kontaktien lisääntymistä toivottiin yritys yhteistyön kautta lisää. Nämä tiedot ovat hyödyllisiä yritys yhteistyön jatkokehittämisen kannalta.

Benchmarking antoi paljon tietoa ja Pasimusic-festivaalin kannalta hyödyllistä oli nähdä, kuinka muilla musiikkifestivaaleilla yritys yhteistyötä on toteutettu. Lisäksi ideointipalaverissa Pasi Lyytikäisen kanssa nousi esiin paikallisten yrittäjien kartoituksen merkitys yhteistyökumppaneina. Benchmarking ja ideointipalaverit osoittivat myös, että huolellinen yritys yhteistyön ideointi ja suunnittelu voi johtaa hyvin tuotteistettuun yritys yhteistyömalliin. Sen ansiosta yhteistyö on toimivaa ja pitkäaikaista ja tarjoaa molemminpuolista hyötyä.

Tämän kehittämistyön puitteissa konkreettista yritys yhteistyömallia ei voitu toteuttaa. Se olisi vaatinut enemmän aikaa, enemmän yhteisideointia Pasi Lyytikäisen kanssa ja ehkä myös opinnäytetyön keskittymistä pelkästään yritys yhteistyöhön.

Opinnäytetyön tavoitteena oli myös uuden festivaalin rahoitusmallin kehittäminen. Tutkimuskysymykseksi sen myötä muodostui: Miten uuden festivaalin ansaintalogiikkaa ja rahoitusmallia voidaan kehittää? Ensimmäisen Pasimusic-festivaalin myötä ja festivaalin rahoituksesta käytyjen keskustelujen perusteella festivaalin rahoitusmalliin nostettiin yritys yhteistyön lisäksi joukkorahoitus ja verkkokauppa. Halusin antaa tilaajalle tietoa ja konkreettisia työkaluja joukkorahoituksesta ja verkkokaupasta, jotta suunnittelu ja työn käynnistäminen päästään tarvittaessa aloittamaan pian. Molemmat näistä ovat kiinnostavia uusia mahdollisuuksia Pasimusic-festivaalin ansaintalogiikkaa ja toimivaa rahoitusmallia ajatellen.

SWOT-analyysistä ja joukkorahoitus-osuudesta kävi ilmi, että tällä hetkellä kuitenkin esimerkiksi joukkorahoitusta Suomessa vaikeuttaa lainsäädäntö. Lain muutosta on käyty läpi, mutta asian ratkaisu siirtyi uudelle hallitukselle. SWOT-

analyysi osoitti myös huolen festivaalitalouden suhteen. Pasimusic-festivaalin monipuolisempaa festivaalirahoituksen kehittämistä ja julkisen tuen yhdistämistä siihen auttaisi suopeampi lainsäädäntö kulttuurihankkeita kohtaan. Jos festivaalitoiminta katsotaan liiketoiminnaksi, julkinen tuki voidaan vetää pois. Tämä yksipuolistaisi rahoituspohjaa ja antaisi liikaa painoa yhdelle rahoitustavalle. Jos festivaali jatkaa toimintaansa siitä huolimatta muiden taloudellisten tukipylväiden avulla, siitä mahdollisesti voidaan vetää johtopäätös, jonka mukaan kulttuuria ei tarvitse tukea julkisista varoista. Julkisen tuen tulisi mahdollistaa taiteen ja kulttuurin monipuolinen kirjo taiteellisen rikkauden, kansakunnan henkisen rikkauden ja ihmisten hyvinvoinnin nimissä. Sitä ei pitäisi vähentää. Samaan aikaan toisaalta niitä, jotka ovat valmiita tekemään hankkeittensa rahoituksen eteen enemmän töitä, ei tulisi rangaista.

Rahoitusmallin laajentaminen kolmeen vahvaan tukipylvääseen vaikutti monella tapaa. Se toisaalta rajoitti syvempää keskittymistä yritysysteistyöhön. Toisaalta se antoi paljon uutta tietoa minulle, opinnäytetyön kirjoittajalle ja uskon sen antavan paljon uutta tietoa ja konkreettisia työkaluja myös työn tilaajalle. Tämä kolmen tukipylvään malli ehkä antoi itselleni välillä hieman epätoivoisen olon, koska opinnäytetyöstä vain tuli yksinkertaisesti niin laaja-alainen. Tarkempi rajaus olisi voinut olla hyödyllinen. Mutta kun kyse on uudesta, aloittavasta, pienten taloudellisten resurssien festivaalista, on usean tukijalan ansaintalogiikka ja rahoitusmallin kehittäminen hyvin perusteltavissa ja tarpeellinen juuri nyt. Useat tutkimusmenetelmät myös puolustavat paikkaansa, koska ne kaikki antoivat hyödyllistä tietoa hieman eri näkökulmista ja osittain eri asioista. Opinnäytetyön laaja-alaisuus myös innosti minua opinnäytetyön kirjoittajana, koska innostuin aina kun löysin jotain uutta ja mielenkiintoista tietoa. Kirjaimellisesti hihkuin usein äänettömästi.

Opinnäytetyön erityinen painopiste oli talous, mutta festivaalin analysoiminen ja festivaalin kehittämistoimet kuuluvat opinnäytetyön tavoitteisiin myös. Lisäksi tavoitteena oli kehittää valmiuksiani ja kokemusta taiteilija / opinnäytetyön tekijä / tuleva kulttuurituottaja -kombinaatiossa yritysysteistyön ja festivaalin kehittämisen suhteen. Uskon, että näin tapahtui. Aikaisemman koulutuksen, työkokemusten ja tämän koulutuksen ja opinnäytetyön suhteen miellän itseni oman

alani asiantuntijaksi. Tämän jälkeen nämä asiat tietenkin testataan käytännössä.

Jatkotoimenpiteisiin kuuluu opinnäytetyön tiedon hyödyntäminen konkreettisesti. Rahoitusmallia esimerkiksi lähdetään tuomaan käytäntöön. Jatkotutkimuksina voisi tämän jälkeen seuraavaa festivaalia ajatellen olla kävijätutkimus. Lisäksi verkkokaupan tuoteideoiden ja / tai jonkun muun osa-alueen testikartoitus voisi olla hyödyllinen ennen verkkokaupan perustamista. Myös esimerkiksi yleisötyötä olisi hyvä lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan jo nyt. Se on useiden vuosien prosessi, joten sen kehittämistä ja edistämistä ajatellen olisi jatkotutkimuksesta sen suhteen varmasti hyötyä.

LÄHTEET

Aalto-yliopisto 2015. Aalto Start-Up Center ja Venture Bonsai yhteistyöhön. Kauppakorkeakoulu. Start-Up Center. Info. Ajankohtaista. 13.2.2013.

Viitattu 3.4.2015. <http://www.start-upcenter.fi/fi/info/ajankohtaista/view/2013-02-18/>

ANTI – Cotemporary Art Festival 2015. Kauppa.

Viitattu 4.4.2015 <http://www.antifestival.com/2014/fin/kauppa>

Böhm, Jarkko 2012. Joukkorahoitus kompastui Suomessa - lakiin ei ole tulossa muutoksia. Suomen Kuvalehti 29.11.2013. Viitattu 3.4.2015.

<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/joukkorahoitus-kompastui-suomessa-lakiin-ei-ole-tulossa-muutoksia/>

Crowdfunding industry report 2012. Key messages. Crowdfunding models.

Viitattu 7.4.2015. <http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>

e-conomic 2015. Benchmarking – Mitä tarkoittaa benchmarking. Viitattu

23.4.2015. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Export Finland 2015. Tero Saarinen Company. Mahdollisuuksia maailmalla.

Kansainvälisen liiketoiminnan ohjelmat. Luovimo. Kokemuksia Luovimosta.

Viitattu 21.4.2015. <http://www.exportfinland.fi/luovimo/tero-saarinen-company>

Finlex 2015. Lainsäädäntö. Ajantasainen lainsäädäntö. Vuosi 2006.

31.3.2006/255. Rahankeräyslaki. Viitattu 3.4.2015.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060255>

FundedByMe 2015. Yrittäjille. Mikä on FundedByMe?

Viitattu 3.4.2015. <https://www.fundedbyme.com/fi/>

Guenter & Associates 2015. How someone outside the USA could start a Kick-starter campaign. Tax Incentives & Compliance. Viitattu 3.4.2015.

<http://www.guenthertax.com/blog/2012/08/how-someone-outside-the-usa-could-start-a-kickstarter-campaign/>

Helsingin Juhlaviikot 2015. Info. Yritysyhteistyö. Viitattu 29.3.2015.

<http://www.helsinginjuhlaviikot.fi/info/yritysyhteistyö/>

Holm, Lars 2011. Finanssikriisi vaikutti Suomeen poikkeuksellisen paljon.

15.3.2011. Taloussanomien. Viitattu 14.4.2015.

<http://www.taloussanomien.fi/kansantalous/2011/03/15/finanssikriisi-vaikutti-suomeen-poikkeuksellisen-paljon/20113687/12>

Indiegogo 2015.

Viitattu 3.4.2015. <https://www.indiegogo.com/>

Intunex Oy 2015. Mikä ihmeen serendipiteetti 29.3.2011. Viitattu 12.4.2015.
<http://intunex.fi/2011/03/29/mika-ihmeen-serendipiteetti/>

Invesdor 2015. Toimintaperiaatteet. Sijoittajille.
Viitattu 3.4.2015. <https://www.invesdor.com/finland/fi>

Kauhanen, Juhani & Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Kickstarter 2015. What is Kickstarter? Start.
Viitattu 3.4.2015. <https://www.kickstarter.com/?ref=nav>

Kickstarter 2015. Blog. Kickstarter in Scandinavia and Ireland! Viitattu 3.4.2015.
<https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-in-scandinavia-and-ireland>

Kinnunen, Joni 2011. Tunne tapahtumasi. Työvälineitä arviointiin ja kehittämiseen. Teoksessa Juha Iso-Aho & Joni Kinnunen Tapahtumatuotannon palapeli. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Sarja F. Katsauksia ja aineistoja 4, 2011. Viitattu 29.3.2015.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39103/978-952-465-122-8.pdf?sequence=1>

Kuhmon Kamarimusiikki 2015a. Kannatusyhdistys.
Viitattu 29.3.2015. <http://www.kuhmofestival.fi/kannatusyhdistys.htm>

Kuhmon Kamarimusiikki 2015b. Taustayhteisöt. Viitattu 29.3.2015..
<http://www.kuhmofestival.fi/taustayhteisot.htm>

Kuhmon Kamarimusiikki 2015c. Yritysyhteistyö. Viitattu 29.3.2015.
<http://www.kuhmofestival.fi/yritysyhteistyö.htm>

Lehmuskumpu, Heidi 2014a. Verovähennysoikeus lahjoituksille. Taide, tiede ja raha. .Blogi 19.8.2014. Viitattu 12.4.2015. <http://blogi.lehmuskumpu.com/>

Lehmuskumpu, Heidi 2014b. Yritys: Erotu lahjoittamisella ja kumppanuudella. Yrittäjyys. Ekonomi 17.9.2014. Viitattu 11.4.2015.
<http://www.ekonomilehti.fi/yritys-erotu-lahjoittamisella-ja-kumppanuudella/>

Lehmuskumpu, Heidi 2014c. Lottoaminen ei pelasta taideorganisaatioita. Mieli-pide. Helsingin Sanomat 20.9.2014. Viitattu 11.4.2015.
<http://www.hs.fi/mielipide/a1411099132524>

Linnake, Tuomas 2014. Kickstarter potkaistiin käyntiin Skandinaviassa – Ei Suomessa. Taloussanomat. Digitoday 17.9.2014.
Viitattu 3.4.2015. <http://www.digitoday.fi/bisnes/2014/09/17/kickstarter-potkaistiin-kayntiin-skandinaviassa--ei-suomessa/201412956/66>

Mesenaatti.me 2015. Info.
Viitattu 3.4.2014. <http://mesenaatti.me/>

Mesenaatti.me 2015. Nappi Naapuri – välittämisen paikka.
Viitattu 4.4.2015. <http://mesenaatti.me/nappi-naapuri-valittamisen-paikka/>

Music Finland 2015. Kuulumisia. Lentoon! – valmennusohjelma antoi avaimia kansainvälistymiseen. 8.1.2014. Viitattu 29.3.2015.

<http://musicfinland.fi/fi/kuulumisia/artikkeli/lentoon-valmennusohjelma-antoi-avaimia-kansainvalistymiseen>

MyCashflow 2015. Ohjelmisto. Rakenna. Hallitse. Kasvata. Hinnasto.

Viitattu 4.4.2015. <https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-ohjelmisto/ominaisuudet/rakenna/>

Myy verkossa 2015. Verkkokaupan perustaminen ei ole helppoa.

Viitattu 4.4.2015. <http://www.myyverkossa.fi/2011/12/verkkokaupan-perustaminen-ei-ole.html>

Nalbantoglu, Minna 2015. Puoluesihteeri puolustaa päätöstä ”Hurlumheimeningin” riskillä. Sdp kaatoi rahankeräyslain uudistuksen – Jungner: ”Hemmetin tontut. Helsingin Sanomat 15.1.2015.

Viitattu 3.4.2015. <http://www.hs.fi/politiikka/a1421377305065>

Oesch, Pekka & Taiteen keskustoimikunta 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yrittäjäyhteistyö. Kehitys ja käytännöt. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja 25.

Oksanen, Tuomas 2014. Joukkorahoitus. Suomalaisen startup-ympäristön näkemykset uudesta rahoitusmuodosta. Laskentatoimi. Aalto-yliopisto. Pro gradu-tutkielma. Viitattu 15.4.2015.

http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13708/hse_ethesis_13708.pdf

Pasimusic-festivaali 2014. Program / Ohjelma. Viitattu 28.3.2015..

<http://www.pasimusic.com/#!/program--ohjelma/cgvz>

Paytrail 2015. Hinnasto.

viitattu 4.4.2015. <http://www.paytrail.com/hinnasto>

Pledge Music 2015. Genres.

Viitattu 3.4.2015. <http://www.pledgemusic.com/>

Pullinen Jari 2012. Johtaja – miten johdat onnekkaita sattumia? Tietotyömaablogi. Impakti.com 26.4.2012. Viitattu 12.4.2015.

<http://www.impakti.com/2012/04/26/jari-pullinen-johtaja-onko-sinulla-varaajattaa-johtamatta-sattumia/>

Saarinen, Juhani 2015. Joukkorahoitukseen osallistuvan turva kohenee. Ministeriö valmistelelee uusia lakeja joukkorahoituksen pelisäännöiksi. Helsingin Sanomat 19.2.2015. Viitattu 3.4.2015.

<http://www.hs.fi/talous/a1424265303461>

Salminen, Satu 2001. Voiko kulttuurisponsorointia arvioida kattavasti? Luova Tauko-konsepti osana strategisempaa sponsorointia. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 6.4.2015.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28825/Salminen_Satu.pdf?sequence=1

Savonlinnan Oopperajuhlat 2015a. Club Opera. Viitattu 29.3.2015.
<http://www.operafestival.fi/fi/Club-Opera>

Savonlinnan Oopperajuhlat 2015b. Club Opera Yrityskumppanuus.
Viitattu 29.3.2015. <http://www.operafestival.fi/fi/Club-Opera/Club-Opera-yrityskumppanuus>

Savonlinnan Oopperajuhlat 2015c. Inspired In Finland. Kumppanuus.
Viitattu 20.4.2015. <http://www.operafestival.fi/fi/Inspired-in-Finland>

Savonlinnan Oopperajuhlat 2015d. Miksi kumppaniksi? Kumppanuus.
Viitattu 29.3.2015
<http://www.operafestival.fi/fi/footer/Kumppanuus/Yritysyhteistyö/Miksi-kumppaniksi>

Savonlinnan Oopperajuhlat 2015e. Yritysyhteistyö. Kumppanuus. Viitattu 29.3.2015. <http://www.operafestival.fi/fi/footer/Kumppanuus/Yritysyhteistyö>

Senja opettaa 2015. Tag: Archives: joukkorahoitus. Joukkorahoitus osa 2, oikeaoppinen suoritus ylitti tavoitteensa.
Viitattu 7.4.2015. <http://senjaopettaa.fi/tag/joukkorahoitus/>

Suomen Yrittäjät 2015. Uutisarkisto. Joukkorahoitus syyniin Suomessa – yritykset joutuvat hakemaan lupaa. 2.1.2015.
Viitattu 3.4.2015. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutisarkisto/joukkorahoitus-syyniin-suomessa-yritykset-joutuvat-hakemaan-lupaa>

Tero Saarinen Company 2015. Toiminta ja talous. Viitattu 21.4.2015.
http://www.terosaarinen.com/fi/ryhma/toiminta_ja_talous/

Tilastokeskus 2015. Kansantalous. Bruttokansantuotteen volyymin vuosimuutos, %.
viitattu 15.4.2015. http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html

Uusi Suomi 2014. Wikipedia teki rikoksen Suomessa? ”Laki jäi 1900-luvulle”. 8.2.2014. Viitattu 7.4.2015. <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/66422-wikipedia-teki-rikoksensuomessa-laki-jai-1900-luvulle>

Valanko, Eero 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media Oy.

Valmiskauppa.fi 2015. Tutustu palveluun. Vertaile.
Viitattu 4.4.2015. <http://valmiskauppa.fi/vertaile/>

Vanni, Mikko 2003. Kulttuurielämykset sponsorikohteina. Teoksessa Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.) Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY, 174-181.

Valtonen, Inkeri 2013. Kokemuksiani verkkokaupasta. 28.1.2013. Yrittäjän ajatuksia. Hämeen sanomat. Viitattu 4.4.2015.

<http://yrittajanajatuksia.blogit.hameensanomat.fi/2013/01/28/kokemuksiani-verkkokaupasta/>

Webopas 2015. Verkkokaupan perustaminen.

Viitattu 4.4.2015. <http://www.webopas.net/verkkokauppa.html>

Venture Bonsai 2015. About.

Viitattu 3.4.2015. <https://www.venturebonsai.com/>

Vilkas 2015. Verkkokaupan perustaminen.

Viitattu 4.4.2015. <http://www.vilkas.fi/verkkokaupan-perustaminen>

Yhteismaa 2015. Projektit.

Viitattu 4.4.2015. <http://yhteismaa.fi/en/projektit/>

Yrityksen perustaminen 2015. Kuinka verkkokauppa perustetaan ilmaiseksi tai hyvin halvalla.

Viitattu 4.4.2015. <http://yrityksen-perustaminen.net/kuinka-verkkokauppa-perustetaan-ilmaiseksi-tai-hyvin-halvalla/>

HAASTATTELUT

(Molemmat haastattelut on tehnyt Eija Räisänen)

Naghian, Siamäk. Genelec Oy. Sähköpostihaastattelu 20.1.2015.

Kallinen, Juuso. Stickdent. Sähköpostihaastattelu 20.1.2015.

LIITTEET

Liite 1 Pasimusic-festivaalin medianäkyvyys 2014

Liite 2 Sähköpostihaastattelu. Haastattelu yritysysteistyöstä

Liite 3 Savonlinnan Oopperajuhlat. Club Operan jäsentasojen esittely

Liite 4 Kuhmon Kamarimusiikki. Taustayhteisöt. Kuhmon Kamarimusiikin Kansatusyhdistys ry. Jäsentasojen esittely

Liite 5 Festivaalin toimintasuunnitelma tuottajan näkökulmasta

LIITE 1 Pasimusic-festivaalin medianäkyvyys 2014

Helsingin Sanomat, Pasimusic-festivaalin julkistus 22.4.2014:

Luvassa on myös huimapäinen, Kuopiossa järjestettävä konsertti, jossa Lyytikäinen säveltää **Dmitri Šostakovitš**in toisen pianosonaatin aikana uuden teoksen. Pianisti **Kiril Kozlovsky** esittää sen uunituoreena, harjoittelematta. (Koppinen, 2014.)

Rondo Classic 24.4.2014:

Pasimusic juhlistaa myös Ahti Sonnista, jonka syntymästä tulee tänä vuonna kuluneeksi sata vuotta. Siilinjärvellä syntyneelle Sonnille omistettu lied-konsertti järjestetään Väärnin pappilassa, jossa säveltäjä Karl Collanin isä Pehr Johan Collan toimi jo 1700-luvun puolella pappina.

Yleisönsä kanssa aktiiviseen keskusteluun pyrkivän festivaalin tiedotusta voi seurata Twitterissä käyttäjätunnisteella @Pasimusic. (Rondo Classic 2014.)

Iisalmen Sanomat 1.9.2014:

Lapinlahtelaissyntyinen Lyytikäinen sai idean järjestää festivaalin, joka toisi esille tiettyyn alueeseen liittyvää musiikkia.

-Ylä-Savo on kulttuurisesti vahva alue, Lyytikäinen sanoo.

Festivaalin päättää Kuopiossa konsertti Ylä-Savon ääniä, jossa sopraano Eija Räisänen esittää Kiril Kozlovskyn kanssa Karl Collanin, Joonas Kokkosen, Ahti Sonnisen, Jouni Kurosen ja Pasi Lyytikäisen musiikkia. (Nenola, 2014.)

Savon Sanomat 18.9.2014:

-Jännittää ihan hirveästi, tunnustaa säveltäjä Pasi Lyytikäinen tunti ennen Torin maailmanensiesitystä. Oikeastaan se ei edes ole ensiesitys. Harmonikansoittaja Harri Kuusijärvi sekä laulajat Sirkka Kosonen ja Oskari Nokso-Koivisto ovat venytelleet oopperan rajoja jo kolmena päivänä Kuopion torilla.

Jokainen noista päivistä on ollut erilainen. Juttu on luistanut. Musiikot ovat hakeneet torikansaa tanssiin ja heitä on haettu tanssiin. (Lankolainen, 2014.)

Matti ja Liisa -lehti, pääkirjoitus 25.9.2014:

Viikonloppuna nähty Pasimusic-festivaali keräsi kiitosta. Tuntuu, että adjektiivit loppuivat jo kesken sekä toimittajilta ja kriitikoilta että yleisöltä ja esiintyjiltä. Kun ajatus tapahtumasta tuli ensimmäistä kertaa julki, ei nyt saavutettu menestys ollut mitenkään itsestään selvä. Pakolliset hymähdyksetkin kuultiin. Pasimusic henkilöityy Pasi Lyytikäiseen. Ei ole ensimmäinen kerta, kun taiteilija tuo tai perustaa tapahtuman kotiseudulleen. Poikkeukselliseksi Pasimusicin tekee tinkimättömyys. Helpoimman kautta ei ole tehty mitään. Siksi ohjelmistoa kuulemaan saavuttiin ympäri Suomea. (Joutselainen, 2014.)

LIITE 2

Haastattelu yritys yhteistyöstä

Hei!

Toimin Pasimusic-festivaalilla tuottajana. Festivaalilla toimiminen syksyllä 2014 oli osa opintojani Humanistisessa ammattikorkeakoulussa, josta valmistun kulttuurituottajaksi keväällä 2015.

Osana opintojani teen Necto Ensemblelle (Pasi Lyytikäiselle) myös yritys yhteistyöhön liittyvää kehitystehtävää ja opinnäytetyötä.

Ja tähän liittyen olisin mielelläni kysynyt teiltä muutaman kysymyksen yritys yhteistyöhön liittyen.

Voitte vastata kysymyksiin meilitse tai voin myös soittaa teille, kun teillä on aikaa.

Tässä ovat kysymykset:

- 1) Mitkä ovat yrityksen omat motiivit lähteä tukemaan hankkeita (tässä tapauksessa Pasimusic-festivaalia)?
- 2) Olitteko tyytyväinen Pasimusic-festivaalin kanssa tehtyyn yhteistyöhön?
- 3) Mikä siinä toimi erityisen hyvin?
- 4) Mitä haluaisitte parantaa / kehittää ja onko teillä ehdotuksia tulevaan yritys yhteistyöhön Pasimusic-festivaalin kanssa?
- 5) Haluaisitteko muuten kommentoida yritys yhteistyötä Pasimusic-festivaalin kanssa?

Kiitos jo etukäteen.

Ystävällisin terveisin,

Eija Räisänen

Pasimusic-festivaali

Tuottaja

LIITE 3 Savonlinnan Oopperajuhlat. Club Opera

Club Opera**Hopeataso 70 euroa / vuosi**

- Klubihinnalla 6 lippua / teos
- Henkilökohtaista Club Opera – palvelua
- Maksuton teosesittely
- Kotiin postitettava ohjelmakirja
- Väliajan kuohuviinit seuralaisen kanssa
- Oheistuotteista 10 % alennus
- Kutsut Klubitapaamisiin ja ulkomaisiin klubimatkakohteisiin

Kultataso 180 euroa / vuosi

- Samat edut kuin Hopeatasolla +
- Postitse Rondon vuosikerta
- CD tulevan kesän oopperakohokohdista
- Oheistuotteista 20 % alennus

Platinataso 980 euroa / vuosi

- Samat edut kuin Hopea- ja Kultatasolla +
- Oopperajuhlakirja
- Neljä vapaavalintaista lippua kutsuvierasesitykseen
- Veloitukseton libretto illan oopperaan

Club Opera Yrityskumppanuus 980 euroa / vuosi

- Verovähennyskelpoinen markkinointipaketti
- Jatkuva näkyvyys Oopperajuhlien verkkosivuilla
- Linkit yrityksen omille sivuille
- Yritys esillä kuvissa, yritysesittelyissä ja bannereissa
- Mukana Club Opera- Kumppanitaulussa ja Juhlakirjassa
- Paikat A-katsomosta
- Rajoitukseton lippujen ennakko-ostoetu
- Kaksi lippua kutsuvierasesitykseen
- Oma suora palvelunumero

LIITE 4

Kuhmon Kamarimusiikin Kannatusyhdistys ry:n jäsentasot

Kuhmon Kamarimusiikin Kannatusyhdistys ry
Henkilöjäsenet (varsinaiset jäsenet) <ul style="list-style-type: none">• 25 euroa / vuosi• 200 euroa / ainaisjäsenyys
Yhteisöjäsenet (kannatusjäsenet) <ul style="list-style-type: none">• 300 euroa / vuosi• 1000 euroa / kertakaikkinen kannatusjäsenmaksu
Kannatusyhdistyksen jäsenenä saa: <ul style="list-style-type: none">• Ennakkotietoa Kamarimusiikin ja oheistapahtumien ohjelmista ja lipunmyynnistä• Lippujen ennakkovarausosoikeus• Kamarimusiikin sarjaliput jäsenhintaan• Kuhmon Kamarimusiikin ohjelmakirja postitse

Liite 5 Festivaalin toimintasuunnitelma tuottajan näkökulmasta

Talousarvio

Talousarvio ja tarkennettu toimintasuunnitelma tehdään touko-kesäkuussa 2015.

Visio

Tuottajana näen, että Pasimusic-festivaali on taiteellisesti korkeatasoinen, monipuolinen ja merkittävä kansainvälisen tason nykymusiikki-festivaali Pohjois-Savossa. Yritysyhteistyö on toimivaa ja rakentuu molemminpuoliselle hyödyille. Festivaalin rahoitusmalli on toimiva monen tukijalan malli, joka mahdollistaa festivaalin suunnittelun pidemmällä aikajänteellä tuleviin vuosiin. Pasimusic-brändi pitää sisällään festivaalitoiminnan, tuotemyynnin, koulutuksen ja konsertit myös varsinaisen festivaaliajan ja -paikan ulkopuolella.

Strategia

1. Yhä laajentuva yritysyhteistyö siten, että yrityksen ja festivaalin arvot kohtaavat. Vuonna 2014 Pasimusic-festivaalilla oli kaksi yritysyhteistyökumppania. Visiona on laajentaa yritysyhteistyökumppanien määrää ja syventää yhteistyötä entisestään nykyisten kanssa.
2. Laajentaa tunnettua verkko- ja viestintänsä kautta (muun muassa sosiaalinen media, blogi, videot, festivaalin verkkosivu ja verkkokauppa).
3. Festivaalilla on myös verkkokauppa, jonka kautta yleisö voi hankkia festivaaliin liittyviä tuotteita ja musiikkia. Verkkokaupan osalta suunnitelmat käynnistyvät toukokuussa.
4. Joukkorahoituksen mahdollisuuksia selvitetään parhaillaan.

Toimintasuunnitelma

1. Rahoitus

Tällä hetkellä tiedossa olevat apurahat.

Yritysyhteistyön jatkoneuvottelut meneillään.

Yritysyhteistyö konseptoidaan ja tuotteistetaan. Yritysyhteistyö luokitellaan eri hintaluokkiin niille suunniteltujen vastineiden perusteella. Kehitetään yritysyhteistyön vastineita luovaan ja idearikkaaseen suuntaan. Kehitetään räätälöitäviä yritysyhteistyömahdollisuuksia. Yritysyhteistyö voi olla myös muun tyyppistä kuin rahallista; esimerkiksi tiedon tai palvelun vaihtoa.

Joukkorahoituksen suunnittelu alkaa toukokuussa 2015.

2. Markkinointi ja viestintä sekä myynti

Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma tehdään touko-kesäkuussa 2015. Laaditaan suunnitelmat perinteiseen printtimediaan, sosiaaliseen mediaan ja muuhun verkkoviestintään sekä ulkomainosmediaan (julisteet). Mukaan tulevat myös muut mahdolliset markkinoinnilliset ja viestinnälliset keinot, kuten esimerkiksi flashmob.

Verkkokaupan suunnittelu aloitetaan toukokuussa. Suunnitteluun kuuluvat sopivan alustan valitseminen, tuotteiden ja tuoteryhmien suunnittelu sekä alkuvaiheen rahoituksen kerääminen. Verkkokaupan toiminta käynnistetään ennen seuraavaa festivaalia.

Paikallisia sitoutetaan Pasimusic-festivaaliin. Otetaan yhteyttä paikallisiin yhdistyksiin, erilaisiin kansalaisryhmiin ja opiskelijoihin. Festivaalia myös ideoidaan yhdessä paikallisten ihmisten kanssa. Tällä luodaan tunnetta, että festivaali on heille ja heidän kanssaan tehty.

Kansainvälisen suhdeverkoston laajentamiseksi tehdään toimenpidesuunnitelma. Suunnitelmassa otetaan huomioon muun muassa kansainväliset musiikki- ja kulttuurimessut, Suomen suurlähetystöt ja muut asian kannalta oleelliset tahot. Asian suunnittelu aloitetaan kesällä 2015.

3. Tuotanto

Festivaalin taiteellinen johtaja Pasi Lyytikäinen on jo julkistanut vuoden 2015 festivaaliohjelman ja esiintyjät. Määritellään Lyytikäisen ja tuottajan tehtävät. Hoidetaan muun muassa matka- ja majoitusvaraukset, harjoitustilavaraukset ja suunnitellaan tarvittava tarpeisto ja sen kuljetus. Tuottaja tutustuu esiintymispaikkojen pelastautumissuunnitelmiin ja kouluttaa muut festivaaliorganisaation jäsenet. Hoidetaan lupakäytännöt. Lyytikäinen piirtää Kuopion ja Lapinlahden tapahtumapaikoista yhtenäiset tapahtumakartat. Tarkempi ja yksityiskohtaisempi toimintasuunnitelma tehdään touko-kesäkuussa 2015.

Tehdään festivaalikansio eli käytännön työkirja. Tähän tulevat kaikki festivaalin tuottamiseen liittyvät asiat yksityiskohtaisesti ja aikataulutettuna.

Suunnitellaan yleisötutkimus vuoden 2015 festivaalille.