

# Everhöörd?

Musiikkiklubikonseptin promotointi

Kaisa Halmemies

Opinnäytetyö

Marraskuu 2015

Musiikin koulutusohjelma  
Kulttuuriala



Tekijä(t) Halmemies, Kaisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 30.11.2015
	Sivumäärä 76	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi <b>Everhöörd?</b> Musiikkiklubikonseptin promotointi		
Koulutusohjelma Musiikin koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Sallinen, Sami		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Opinnäytetyössä on kuvattu Everhöörd?-musiikkiklubikonseptin toteutusta ideatasolta käytäntöön. Tarkoituksena oli järjestää kolmen klubi-illan sarja ja tuottaa niistä saadun materiaalin pohjalta promootiopaketti jatkomarkkinointia varten. Valmiiseen promootiopakettiin sisältyi promokuvia, videokooste, Facebook-sivu sekä promootiokirje. Työssä pureuduttiin myös tuotteistamiseen, promotointiin ja markkinointiin liittyvään tietoperustaan.</p> <p>Projektin lisäksi opinnäytteeseen sisältyi lisäksi kaksi tutkimusta. Ensimmäinen oli kartoittava kysely klubin markkinointi- ja promootiotoimien vaikutuksista. Se toteutettiin määrällisin menetelmin ovensuukyselynä viimeisen klubi-illan yhteydessä (<i>Mistä sait tietää tapahtumasta?</i>). Tästä kävi ilmi, että hyödyllisin markkinointikanava oli perinteinen suusta suuhun -menetelmä (67%) ja myös sosiaalinen media (Facebook) oli tavoittanut merkittävän osan (25%) vastanneista. Markkinoinnissa oli hyödynnetty nimenomaan ilmaiskanavia.</p> <p>Toisessa tutkimuksessa selvitettiin promootiopaketin vakuuttavuutta. Laadullisin metodein laadittuun puolistrukturoituun haastatteluun osallistui kolme ennakkoon valikoitua työelämän asiantuntijaa, jotka antoivat palautetta paketin eri osasista. Promootiopaketin vahvuuksiksi nousivat klubikonseptin idea ja musiikillinen taso sekä esittelytekstit.</p> <p>Merkittävimmäksi kehityskohteeksi erottautui tuotteistamisen hiominen loppuun saakka: imagon rakentaminen, kohderyhmän tarkempi rajaaminen sekä videomateriaaliin panostaminen. Paketista jäävä yleiskuva oli kuitenkin positiivinen.</p> <p>Opinnäytetyön aikana klubi saatiin hyvälle alulle. Tapahtumatuotannon tekeminen ja promootiotyöhön perehtyminen oli opettavaista. Tutkimuksista karttui paljon hyvää materiaalia ja suuntaviivoja. Erityisesti haastatteluista kertyi rakentavaa palautetta sekä kehityskohteita tulevaisuuden varalle.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Musiikki, musiikkiklubit, vaihtoehtomusiikki, konsepti, markkinointi, tapahtumamarkkinointi, promotointi, promootiopaketti, tuotteistus, kyselytutkimus, haastattelututkimus		
Muut tiedot Liitteiden osuus 21 sivua.		



Author(s) Halmemies, Kaisa	Type of publication Bachelor's thesis	Date 30.11.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 76	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Everhöörd?</b> The promoting of a music club concept		
Degree programme Degree in programme music		
Tutor(s) Sallinen, Sami		
Assigned by		
Abstract <p>The thesis describes the implementation of the "Everhöörd?" music club concept from the idea level to the practical one. The aim was to organise a series of three club events and with the material thus gained produce a promotional package for further marketing. The finalised package included promotional photos, a video compilation, a Facebook page and a promotional letter. The theoretical part of the work discussed productisation, promotion and marketing.</p> <p>In addition to the project, the thesis process included two studies. The first one was a survey on the impact of the actions used to promote and market the club event. The survey was implemented with quantitative methods as an exit poll during the last of the club events (Where did you find out about the event?). It turned out that traditional word-of-mouth marketing had been the most effective method (67%) and that social media (Facebook) had also reached a significant portion (25%) of the participants. The marketing of the events focused mainly on using cost-free marketing channels.</p> <p>The second study examined the effectiveness of the promotional package. A semi-structured interview built with qualitative methods was participated by three experts of working life selected in advance, each of whom gave feedback on the elements comprising the package. The strengths of the promotional package turned out to be the core idea of the club concept, high quality of the musical content of the clubs and the introductory texts. Finalising the productisation process, namely, building an image, defining the core audience and investing in video materials, was deemed to be the area requiring further work. However, the overall opinion of the package was positive.</p> <p>During the thesis process the club had a good start. Producing the events and becoming acquainted with promotional work was educational. The studies generated a great deal of useful material and gave guidelines for further development. The constructive feedback and development ideas gained from the interviews were particularly useful.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Music, music clubs, alternative music, concept, marketing, event marketing, promotion, promotional package, productification, questionnaire study, interview study		
Miscellaneous 21 pages of appendices.		

# Sisältö

<b>1 Tuumailusta toimeen .....</b>	<b>3</b>
1.2 Käsitteiden avaaminen .....	4
1.3 Everhöörd? – mitä ja miksi .....	5
1.4 Mitä tavoitteissa siintää? .....	8
<b>2 Sukellus tietopohjaan .....</b>	<b>9</b>
2.1 Tuotteistaminen .....	9
2.2 Promootio ja markkinointi.....	13
2.2.1 Markkinointikeinoja .....	14
2.2.2 Median lähestyminen .....	18
<b>3 Hankkeen toteutus käytännössä.....</b>	<b>21</b>
3.1 Klubin tuotteistaminen.....	23
3.2 Klubin promootio- ja markkinointitoimet.....	24
3.3 Kolmen klubin sarja .....	26
3.4 Promootiopaketin kasaaminen.....	28
<i>Kurkistuksia muiden artistien sivustoille.....</i>	<i>32</i>
<b>4 Tutkimusta tekemään.....</b>	<b>34</b>
4.1 Tutkimusmenetelmät ja niiden valinta.....	34
4.2 Kysely markkinointitoimien vaikuttavuudesta.....	36
<i>Kyselyn tulokset ja niiden tarkastelua.....</i>	<i>37</i>
4.3 Asiantuntijahaastattelut.....	40
<i>Haastattelun tulokset ja niiden tarkastelua.....</i>	<i>41</i>
4.4 Kehityskohteita.....	45

<b>5 Mitä jäi käteen? .....</b>	<b>50</b>
---------------------------------	-----------

<b>Lähteet .....</b>	<b>52</b>
----------------------	-----------

<b>Liitteet .....</b>	<b>55</b>
-----------------------	-----------

Liite 1. Promootiokirje .....	55
Liite 2. Everhöörd?-klubin Facebook-sivu .....	57
Liite 3. Maagiset naiset -juliste.....	58
Liite 4. Tarinoita rakkaudesta -juliste.....	59
Liite 5. Lupaus kesästä -juliste.....	60
Liite 6. Maagiset naiset -klubi-illan settilista .....	61
Liite 7. Tarinoita rakkaudesta -klubi-illan settilista .....	62
Liite 8. Lupaus kesästä -klubi-illan settilista.....	63
Liite 9. Promootiokuvat .....	64
Liite 10. Everhöörd?-klubin koostevideo .....	66
Liite 11. Everhöörd? – Laura Marling live cover .....	66
Liite 12. Haastattelukysymykset.....	67
Liite 13. Tuomas Hulkkosen haastattelu .....	68
Liite 14. Jenna Lahtisen haastattelu .....	71
Liite 15. Tero Uuttanan haastattelu .....	74

## **Taulukot**

Taulukko 1. Perinteinen markkinointi vs. sissimarkkinointi.....	16
Taulukko 2. Tutkimusmenetelmien havainnollistaminen .....	36

## **Kuviot**

Kuvio 1. Kyselytutkimuksen tulokset .....	38
---	----

# 1 Tuumailusta toimeen

Olen muusikko ja musiikkipedagogiopiskelija. Halusin opinnäytetyöni olevan mahdollisimman toiminnallinen ja omaa muusikkouttakin kehittävä. Konservatorion päättökonserttini jälkeen päähäni oli jäänyt muhimaan ajatus, että tätä olisi mukava tehdä lisää; koota muusikkotutuista yhtye ja soittaa vaihtoehtoisempaa musiikkia. Olen aina ollut innokas tapahtumajärjestäjä, joten syntyi idea oman musiikkiklubin järjestämisestä. Olisiko tällaiselle konseptille potentiaalista yleisöä? Miten sen tavoittaisi ja ylipäänsä saisi keikkoja?

Minulla on useita yhtyeitä ja kuoroja, joissa toimin keikkajärjestäjänä ja markkinointitiimissä. Käytännön kokemusta promootiotoimista ja markkinoinnista löytyy jonkin verran, mutta halusin tietää, millaista kirjallista tietoa aiheesta löytyy. Kokoonpanojani yhdistää se, että liikutaan pienellä budjetilla, joten ilmaiskanavien kartoittaminen ja hyödyntäminen on erityisen tärkeää.

Klubi-iltoja varten harjoittellessa heräsi toiveita soittajien kesken, että samalla ohjelmistolla voisi mieluusti tehdä useampiakin keikkoja, mistä syntyi ajatus kokeilla myydä kokeilla keikkaa muillekin paikkakunnille tulevaisuudessa. Monissa markkinointiin liittyvissä lähteissä painotettiin promootiotyön ja laadukkaan promootiomateriaalin merkitystä. Päädyin lopulta kokoamaan Popparissa järjestetyistä keikkailloista promootiopaketin mahdollista jatkoa varten.

Tavoitteeni on saada opinnäytetyöstäni hyötyä Everhöörd?-työryhmälle, mutta samaa sapluunaa soveltaen toivon voivani edistää myös muiden kokoonpanojeni tunnettuutta ja keikkatoimintaa, esim. antaa vinkkejä kuorojeni markkinointityöryhmille sekä myös oman osaamisen markkinointiin ja tuoteistamiseen. Toivottavasti tästä selvityksestä voisi olla hyötyä ja vinkkejä myös teille lukijoille.

## 1.2 Käsitteiden avaaminen

**Klubilla** tarkoitan Everhöörd?-kollektiivin järjestämää tapahtumasarjaa.

Everhöörd? on tavallaan myös bändi, sillä kokoonpano säilyy samana, mutta teemat ja ohjelmisto muuttuvat.

**Vaihtoehtomusiikiksi** (vrt. engl. alternative) kutsun valtavirran ja valtamedioiden ulkopuolelle jäävää musiikkia. **Indiemusiikki** (vrt. engl. independent) on vaihtoehtomusiikkia, joka on julkaistu joko omakustanteisesti tai pienlevyyhtiöiden kautta.

**Promootiolla** (vrt. engl. promotion) tarkoitetaan jonkin asian edistämistä, mikä musiikkibisneksessä yleensä merkitsee artistin ja tämän musiikin tunnettuuden lisäämistä (Karhumaa 2000, 18). Promootio on musiikkibisneksen näkyvin osa ja suunnataan usein massaviestimiin (mts. 110–111). Sitä ei tule sekoittaa markkinointiin.

**Markkinointi** on promootioon verrattuna suurempaa ja kehottavampaa ja se

kohdistetaan johonkin tiettyyn tarjolla olevaan tuotteeseen. Esimerkiksi televisiomainonta on selvää markkinointia. (Karhumaa 2000, 18 & 111.)

**Tuotteistaminen** on tuotteen yksilöllistämistä ja paketoimista helposti markkinoitavaan muotoon.

**Promootiopaketti** (puhekielessä promopaketti, vrt. engl. press kit/media kit) on tuotteen promootion ja markkinoinnin avuksi koottu materiaali. Esimerkiksi bändin promootiopaketti sisältää yleensä ainakin ääntä, kuvaa ja tekstiä.

**Mediasta** puhuessani tarkoitan joukkotiedotusvälineitä ja viestintäkanavia, kuten lehdistö, radio, televisio ja Internet-palvelut. Tähän käsitteeseen sisältyy myös sosiaalinen media.

### **1.3 Everhöörd? – mitä ja miksi**

Everhöörd?-klubin lähtökohtana on tarjota vaihtoehtomusiikkia livenä – ei kuitenkaan tuntematonta musiikkia, vaan maailmantähtien ja kulttimainetta niittäneiden artistien ja uusienkin lupauksien kappaleita, jotka ovat jääneet valtamedioiden rajoittuneiden soittolistojen ulkopuolelle. Klubi-illat ovat käytännössä keikkoja, joilla esitämme kokoamani yhtyeen kanssa illan teeman mukaista musiikkia noin tunnin verran; kokoonpano säilyy samana, mutta ohjelmisto vaihtuu. Keikat nivoutuvat saman nimen alle, jotta yleisölle syntyisi mielikuva tapahtumasta ja jatkuvuudesta.



Suomalaisen musiikinkulutustutkimuksen mukaan ihmiset luottavat pitkälti radioiden musiikkitarjontaan. Radiossa soiva musiikki sekä ystävien ja tuttavien suositukset muodostavat tärkeimmät tietolähteet uuden musiikin ja äänitejulkaisujen osalta. (IFPI 2002.) Nykyään merkittävässä roolissa ovat myös eri medioiden soittolistat ja nettiradiot. Monet levy-yhtiöt lisensoivat nettiradiopalveluita, joista löytyy erilaisia soittolistoja perustuen tietyn artistin tai genren musiikkiin. Näin kuluttajat voivat hakea kohdennetusti mielestään musiikkia. Digitaalinen radio nähdäänkin potentiaalisena kanavana tavoittaa sekä digitaalisen musiikin että fyysisten äänitteiden ostajia. Esimerkiksi Applen verkkomusiikkikauppa iTunes lanseerasi iTunes Radio -palvelun vuonna 2013. (IFPI 2014, 20–21.)

Perinteiselläkin radiolla on kuitenkin edelleen erittäin keskeinen rooli musiikkibisneksessä. Se ei tosin ole kovin monipuolinen musiikin lähde, sillä vain murto-osa uudesta musiikista päätyy radio-soittoon. Jo vuonna 2004 YleX:n musiikkipäällikkönä toiminut Heikki Hilamaa paljasti kanavansa soittaneen vuosittain vain 200–300 uutta kappaletta tiheämmässä syklissä. Kerran tai pari soitettavia kappaleita löytyy toki huomattavasti enemmän, mutta näin vähäisen soiton promootioarvo on häviävän pieni. (Hanhela, T. 2004, 17.) Tämä on surullista varsinkin siksi, että YleX on niitä harvoja kanavia, jotka panostavat uuden musiikin esittelyyn ylipäätään. Kaupallisten formaattiradiokanavien musiikillinen sisältö rakentuu kokonaisuudessaan vain parinsadan teoksen ympärille, joista noin 30 soitetuinta täyttävät jopa puolet asemiansa musiikkitarjonnasta. Uutta musiikkia esitellään vain marginaalisesti ja listojen uudistuminen on hidasta. Toki eri kanavien listoilta löytyvät kappaleet eroavat toisistaan. (Vilkko 2010, 5–6.)

Vaihtoehtomusiikkia ja uutta musiikkia löytää, jos osaa etsiä, sillä tarjontaa kyllä löytyy. Suurin osa musiikista nautitaan sähköisten viestimien kautta tai levyäänitteeltä (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 66–67). Musiikki konkretisoituu kuitenkin parhaiten ja perinteisimmin livenä, vuorovaikutuksessa yleisön kanssa (Karhumaa 2000, 66). Ainakin itseäni elävä musiikki koskettaa aivan eri tavalla. Äänitteitä tulee valitettavan harvoin kuunneltua ajatuksen kanssa ilman oheistoimintaa ja nettiin on välillä turhauttavaakin eksyä etsimään mieleistä musiikkia.

Olen löytänyt suuren osan nykyisestä lempimusiikistani kavereiden suositusten kautta. Kaipaankin jonkinlaisia suodattimia runsaan tarjonnan keskellä ja haluaisin tarjota itse yhden sellaisen. Tahtoisin myös edistää tietämystä siitä, että kaikki hyvä musiikki ja potentiaaliset artistit eivät todellakaan päädy radioon saati voimasoittoilistoille ja rohkaista ihmisiä etsimään uusia suosikkeja muualtakin kuin valtamedioista.

Pidin kovasti taannoisesta (2012–2014) Yle Radio Suomen Uudenkansanmusiikki-radio-ohjelmasta, joka oli virkistävä tuulahdus kaiken kaupallisuuden keskellä. Ohjelmassa esiteltiin viikoittain uutta ja traditionalisempaa kansanmusiikkia laaja-alaisesti iskelmää, rappia tai reggaeta vieroksumatta (Yle Radio Suomi). Ohjelmaa toimittivat Nora Gustafsson sekä Reetta Ranta, jotka aidosti kuuntelivat uutta musiikkia ja valikoivat itse lähetyksissään soitettavat kappaleet. Tätä kautta radioaalloille päätyi myös oma indieyhtyeeni Evil Forces pariinkin otteeseen. Uudenkansanmusiikin kautta löysin paljon suomalaisia artisteja, joista tuskin muuten olisin kuullutkaan. Ohjelma onkin ollut merkittävä innoittaja klubi-ideani synnylle.

## 1.4 Mitä tavoitteissa siintää?

Tavoitteenani on koota klubyöryhmä ja toteuttaa vähintään kolmen klubi-illan sarja ja koota Everhörd?-klubille promootiopaketti jatkomarkkinointia varten. Paketin suuntaan ensisijaisesti keikkapaikoille ja tapahtumajärjestäjille. Samaa materiaalia voi hieman räätälöidä hyödyntää tietenkin myös medialle ja yleisölle tiedottaessa. Promootiopakettiin on tarkoitus sisällyttää kuvia, linkkejä livevideoihin ja nettisivuille sekä promootiokirje. Paketin valmistuttua aion pyytää palautetta ja kehitysideoita materiaalista muutamalta asiantuntijalta ja pohtia kehityskohteita tulevaisuuden varalle. Tämän toteutan laadullisena tutkimuksena. Suunnitelmissa on myös tehdä pieni kyselykartoitus klubin markkinointiin liittyen. Lisäksi aion perehtyä tapahtuma- ja musiikki-markkinointiin sekä tuotteistamiseen liittyvään kirjallisuuteen.

Projektiin liittyy tietenkin myös paljon henkilökohtaisia tavoitteita, kuten muusikkona edistyminen sekä omien organisointikykyjen ja markkinointitaitojen ja -tietojen kehittäminen. Erityisen tärkeää minulle on oman idean prosessoiminen ja vieminen käytännöntasolle sekä siihen liittyvien omien pelkojen voittaminen. Minulla tuppaa olemaan paljon ideoita, mutta ne jäävät yleensä vain oman pääni sisälle epävarmuuden tai aikapulauksen vuoksi.

## 2 Sukellus tietopohjaan

Kirjallisia lähteistä musiikin tuotteistamiseen, promootiotoimintaan, markkinointiin ja liiketoimintaosaamiseen liittyen löytyy yllättävän paljon ja myös suomenkielistä materiaalia on tuotettu kiitettävästi. Suomen mittakaavassa musiikkimarkkinoiden kenttä on suhteellisen pieni ja se näkyy myös siinä, että musiikin liiketoimintaa ja markkinointia koskevien eri kirjojen taustalta löytyy samoja sisällöntuottajia.

### 2.1 Tuotteistaminen

Musiikkibisneksessä musiikki on kaupankäynninkohde. Se on paljon enemmän kuin sävelten summa. Siihen liitetään aina mielikuvia, arvostuksia ja asenteita. (Ahokas, Frisk, Hyvönen, Jaakonmaa, Nieminen, Nikula & Pesonen 2004, 91.) Tapahtumaa järjestäessä tapahtuman luonne on niin ikään tarjottava tuote. Minkälaisesta tapahtumasta on kyse ja mitä se sisältää? Ketkä ovat potentiaalista asiakaskuntaa eli keille tilaisuus on suunnattu? Tapahtumalle syntyy oma profiilinsa ja imagoinsa. Siihen vaikuttavat itse tuote, paikka, esiintyjät ja muut yhteistyökumppanit sekä niiden imagot. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 36 & 40.)

Alkutaipaleella olevat artistit eivät usein tiedosta, kuinka paljon ulkomusiikkilista tietoa tarvitaan pitkään uraan ja erityisesti taloudelliseen onnistumiseen. Joukosta erottautuminen on ensiarvoisen tärkeää. Artistin aitous ja huippuun

hiotut musiikilliset taidot eivät välttämättä takaa hittibiisiä, mutta uskottava ja taitava artisti saattaa pärjätä pitkäänkin, vaikkei tähteyteen yltäisikään. (Karhumaa ym. 2010, 13). Kaikki muusikot eivät välttämättä supertähteyttä edes kaipaa, vaan tahtovat ansaita elantonsa rivimuusikkona tai toteuttaa omia musiikillisia ideoitaan ilman erityistä intoa tuotteistaa itseään.

Useita tuotteistamisoppaita laatineen Jari Parantaisen (2008) mukaan tuotteistamiselle tai markkinoinnille löydy yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää ja ne limittyvät keskenään. Myös itse löydän paljon toisistaan poikkeavia määritelmiä eri lähteistä. Tuotteistamisen perusidea on kuitenkin kiteyttää tuotteen olennainen ja kiinnostavin, jotta se olisi tehokkaammin markkinoitavissa ja myytävissä asiakkaille. (Parantainen 2008, 13.) Taidealoilla tuotteistamista usein karsastetaan. Myös itse tunnustan suhtautuvani tuotteistamisajatuksen hieman ennakkoluuloisesti.

Tarina on keskeinen osa tuotteistamista. Asiakkaat saattavat maksaa vastavasta tuotteesta tuplahintaa vain siksi, että siihen liittyy hyvä tarina. Palveluntarjoajan saattaa olla vaikea myöntää, että asiakas maksaisi muusta kuin palvelun laadusta ja huippuluokan osaamisesta. Usein tuotteiden ja palvelujen hinnat määräytyvät kuitenkin aivan muilla perusteilla. (Parantainen 2014, 51.) Vahvat tarinat vetoavat kansan syviin riveihin. Tarinaa hahmotellessa tulee miettiä, mikä tai mitkä asiat erottavat tuotteen muista ja mikä tekee siitä ainutlaatuisen. Usein tarinaan liittyy myös bändin keulakuvan tai koko yhtyeen tausta: kuinka bändi on syntynyt, miksi tämä henkilö tai henkilöt tekevät musiikkia. (Ahokas ym. 2004, 93.) Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että artistit voivat vahvistaa ja jakaa tarinaansa vaivattomasti ja olla entistä lähemmässä yhteydessä faneihinsa.

Mieleeni tulee väkisinkin kykyjenetsintäohjelmat, kuten Idols, X-Factor tai Talent, joissa kilpailijoiden tarinoilla on hyvin suuri rooli. Taustoittaminen aloitetaan usein jo koelauluesiintymistä edeltävillä videoilla. Yleisin kertomus tuntuu olevan ”ryyryistä rikkauksiin” eli idoliehdokas on kovia kokenut ja kyseinen TV-formaatti on nyt viimeinen mahdollisuus ponnistaa kuuluisuuteen ja tehdä unelmiensa elämäntyö musiikilla, joka tietenkin merkitsee aivan kaikkea. Yritys on usein myös omistettu perheelle tai edesmenneelle rakkaalle läheiselle.

Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran. Positiivisen ja innostavan keikkakokemuksen jälkeen kuulija voi ottaa yhteen omakseen ja todennäköisesti kertoo bändistä muillekin. Vastaavasti mitäänsanomaton tai pettymykseltä tuntuva ensikontakti leimaa bändin pitkäksi aikaa kuulijan mielessä. Huonosti vedetyn keikan paikkaaminen vaatii paljon eikä välttämättä edes onnistu. (Ahokas ym. 2004, 95.) Tämä on hieman ristiriitaista, sillä ei harjoittelukopissa nysvääminenkaan pidemmän päälle vie mihinkään ja esiintymisvarmuus kehittyy kokemuksen ja toiston kautta. Liian suuret paineet ja odotukset ladattuna ensi keikkaan saattavat jopa olla haitaksi. Se lienee kuitenkin selvää, että kovin isoille areenoille ei kylmiltään kannata pyrkiä.

Uskoisin ensivaikutelman merkityksen olevan vahvempi maallikoiden ja harrastelijoiden keskuudessa, sillä ammatikseen musiikin parissa työskentelevät tiedostavat paremmin, että instrumentti- ja esiintymistaidoissa voi kehittyä ajan mittaan huimiakin harppauksia. Tosin ammattilaiset saattavat tunnistaa helpommin laadukkaan esityksen ja täten vaativat enemmän. Ensivaikutelma korostuu myös silloin, kun kyseessä on laulaja. Yleisesti tunnutaan ajattele-

van, että laulajalla on joko "hyvä" tai "huono" ääni ja karismaa tai kykyä koskettaa joko on tai ei ole, vaikka ne ovat ainakin osaksi kehitettäviä taitoja.

## 2.2 Promootio ja markkinointi

Warner Music Finlandin tuotantopäällikkö Pekka "Pequ" Nieminen on pitkän linjan asiantuntija musiikkibisneksessä. Hän painottaa mediaosaamisen tärkeyttä, palveluallttiutta ja muiden kokemusten sekä "viidakkorummun" hyödyntämistä promootio toiminnassa:

- opettele mediakenttää
- seuraa kokeneiden artistien haastatteluja
- tiedosta keskeiset mediat
- tapaa toimittajia
- laadi mediatiedotteita
- käytä kuvia
- tee kunnon saitti
- palvele
- kerää palautetta
- markkinoi
- käytä viidakkorumpua.

(Ahokas ym. 2004, 130–131.)

Mielestäni Niemisen lista on kattava, muttei sisällä mitään turhaakaan. Jos nämä osa-alueet ottaa huomioon, pääsee varmasti jo pitkälle.

Markkinointi on ennen kaikkea kysynnän ja tarjonnan yhteen saattamista (Kuhanen 2015). Tapahtuman markkinoinnissa oikean kohderyhmän löytäminen on ensiarvoisen tärkeää. Myös oikeanlaisen imagon rakentaminen, so-



piva hinnoittelu ja kilpailevat asiat tulee ottaa huomioon. Kohderyhmän määrittely on usein pulmallista, sillä se voi olla hyvinkin heterogeenistä. Kun potentiaalinen yleisö on mietitty, pitäisi löytää keinot tiedottaa heille tapahtumasta ja luoda mahdollisimman matala kynnys hankkia pääsylippu. Muutoin hyvin järjestetty laadukas tapahtuma menee hukkaan, ellei yleisöä saada kiinnostumaan ja liikkeelle. (Juurakko ym. 2002, 113.)

Tapahtumamarkkinoinnin kannalta keskeisiä asioita ovat

- kohderyhmä
- tapahtuman imago ja sisältö
- myyntikanava
- pääsylipun hinta
- kilpailevat asiat
- ajankohta.

(Juurakko ym. 2002, 113.)

Livemusiikitapahtumia järjestettäessä valitettavan usein pääsylippujen hinnat ovat se, josta joudutaan tinkimään. Tällä on yleensä suora yhteys muusikoiden palkkoihin. Toisaalta lippuhintojen alennus saattaa tuoda lisää yleisöä.

### **2.2.1 Markkinointikeinoja**

Perinteisen suusta suuhun -markkinoinnin (engl. word-of-mouth) nykyaikaisempi päivitys on *virusmarkkinointi*, jossa tuote kiteytetään ideoiksi ja iskulau-

seiksi. Näitä hyödyntämällä ja yhdistelemällä markkinointiviesti pyritään välittämään kohdeyleisölle mahdollisimman nopeasti ja laajasti. Oikeassa kohderyhmässä taitavasti muotoiltu viesti voi parhaimmillaan levitä Internetin välityksellä räjähdysmäisesti viruksen tavoin. (Hanhela 2004, 9–11.)

*Buzz-markkinointi* on myös suusta suuhun -markkinointia. Sillä pyritään levittämään sanaa tuotteesta kulovalkean lailla kuulopuheen avuin. Tarkoitus on luoda ”kuhinaa” tuotteen ympärille ja innostaa kuluttajat suorastaan kääntymään toisiaan ihastumaan markkinointituotteeseen. Tähän markkinointityyppiin liittyy usein ristiriitaisia elementtejä ja se onkin hyvin riskialtista tuotteen imagon kannalta. (Mts. 9 & 11.)

*Sissimarkkinointi* perustuu mielikuvituksen ja uusien luovien ideoiden käyttöön sekä ”sissitaktiikkaan”. Tärkeitä lähtökohtia ovat alhaiset kustannukset, tehokas kommunikaatio verkostossa sekä hyödyntämättömien resurssien valjastaminen. (Mts. 9–10.) Sissimarkkinoinnin keinot soveltuvatkin perinteisiä toimia paremmin ilmaismarkkinointiin (ks. taulukko 1).

Sissimarkkinointi-käsitteen lanseerannut Jay Conrad Levinson on havainnollistanut perinteisen ja sissimarkkinoinnin eroja taulukon avulla.

**Taulukko 1. Perinteinen markkinointi vs. sissimarkkinointi**

<b>Perinteinen markkinointi</b>	<b>Sissimarkkinointi</b>
vaatii rahaa	vaatii energiaa ja mielikuvitusta
sopii suurille yrityksille ja budjeteille	sopii pienille yrityksille ja suurille unelmille
perustuu kokemukseen ja arvaukseen	perustuu psykologiaan ja ihmisten käyttäytymiseen
kasvattaa tuotantoa ja moninaisuutta	luo erinomaisuutta fokuoitetumalla
kasvaa lisäämällä asiakkaita	kasvaa nykyisten asiakkaiden ja suosittelijoiden kautta
pyyhkii kilpailun mielestään	tekee yhteistyötä muiden kanssa
käyttää yksittäisiä markkinointiaseita	markkinointiyhdistelmät ovat tehokkaita
laskee myyntisi määrän	laskee suhteidesi määrän
verhoutuu markkinoinnin mystiikkaan	poistaa mystiikan ja asettaa sinut johtoon
tehokas markkinointi on kallista	suuri osa markkinoinnista on ilmaista
suunnattu yhteen suureen myyntiin kerrallaan	suunnattu kiihkeään jatko-ostoon
ei salli teknologian käyttöä	täytyy olla sinut teknologian kanssa
suuntaa viestejä suurille yleisöille	suuntaa viestejä yksilöille ja pienille ryhmille
käyttää markkinointia saavuttaakseen myyntiä	käyttää markkinointia saavuttaakseen asiakkaan hyväksynnän

(Alkup. taulukko ks. Hanhela 2004, 10.)

Virus- buzz- ja sissimarkkinointia on kaikkia käytetty tuloksekkaasti musiikin *street team* -markkinoinnissa. Street team on joukko henkilöitä, jotka ovat markkinoitavan kohteen kannattajia. Fanit ovat erittäin motivoituneita tekemään promotio- ja markkinointityötä Heidät sitoutetaan toimintaan yleensä yhtyeeseen liittyvillä lahjoilla ja etuuksilla. Street teamin jäsenet voivat olla myös

palkattuja henkilöitä. Internetin yleistyttyä alkoi syntyä ns. online street teameja (engl. eTeams tai online teams). (Hanhela 2004, 12.)

Nykyään street teamit ovat jalkautuneet luonnollisesti myös *sosiaaliseen mediaan* (lyhennetään usein *some*), joka on luonteva ja hedelmällinen paikka jakaa tietoa omista suosikkiartisteista ja pitää yhteyttä tiimien kesken. Sosiaalinen media on muutenkin mainio ja suosittu markkinointi- ja promootiokanava. Liiallinen yhden ihmisen taholta puskeva markkinointitoiminta esim. Facebookissa voi kuitenkin käydä rasittavaksi, sillä kaverit on nopeasti kyllästetty tapahtumakutsuilla ja -postauksilla. Tähän olen varmasti itsekkin ajoittain sortunut, joten kannattaa olla maltillinen.

*Maksuton musiikin jakaminen* on myös yksi tapa pyrkiä herättämään kiinnostus artistia kohtaan ja saada yleisö ostamaan myytäväksi tarkoitettuja tuotteita, kuten vastikkeellisia musiikkilataamisia tai fyysisiä tallenteita ja tietenkin saapumaan keikoille. (Karhumaa ym. 2010, 22.) Musiikin ilmainen jakaminen tapahtuu helpoiten Internetin kautta. Suhteellisen vaivattomia ja suosittuja kanavia ovat tällä hetkellä esimerkiksi YouTube-, Spotify- ja Soundcloud-sivustot.

*Live-esiintymiset* itsessään ovat kaikkein tehokkainta promootiota. Keikkailu vahvistaa suhdetta yleisöön ja tuovat medianäkyvyyttä. On yleistä, että artisti lähtee kiertueelle markkinoidakseen uuden levyn julkaisua. (Lathrop & Pettigrew 1999, 177.) Keikat, joilla on paljon kuulijoita valmiina (esimerkiksi toisen tapahtuman yhteydessä) ovat herkullisia näytön paikkoja uudelle artistille. Puskaradion toimivuutta ei kannata väheksyä, sillä se on myös erittäin merkittävä keino tehdä esiintyjän nimeä tunnetuksi. (Jaakonmaa 2004, 48 & 17

50.) Tällä on myös varjopuolensa, sillä valitettavan usein törmää siihen, että esiintyjä maanitellaan ilmaiseksi tapahtumaan kuin tapahtumaan keikalle vedoten juuri tilaisuuden tuomaan näkyvyyteen. Itse ammattikoulutuksen käyneenä toki toivon, että artistit eivät lähtisi soittamaan vain kaljapalkalla ja uuden yleisön toivossa. Tämä on kuitenkin karua todellisuutta monissa keikapaikoissa ja tästä aiheesta riittäisikin pureskeltavaa vaikka kokonaisen opinnäytetyön verran.

*Mainonta* on tavoitteellista, aina maksettua tiedottamista (Sallinen 2010). Esimerkiksi maksuttomat lehti- radio- ja tv-puffit eivät ole mainontaa. Mainonta on yleensä kaikkein näkyvin markkinoinnin keino. (Kauhanen ym. 2002, 116.) Hyvä mainos on visuaalisesti vetovoimainen, helppotajuinen ja eduksi tarjoajan imagolle. Se valikoi sanomansa kohderyhmän, lupaa olennaisen hyödyn ja kehottaa toimimaan. (Kauhanen 2015.) Itselleni parhaiten tai ainakin pisimmäksi aikaa ovat mieleen mainokset, joihin on sisällytetty tarina. Tutkimustiedon valossa suomalaiset musiikin kuluttajat suhtautuvat kriittisesti maksettuun mainontaan (IFPI 2002).

## **2.2.2 Median lähestyminen**

Mediat voidaan jakaa karkeasti sähköiseen (radio ja televisio) sekä painettuun mediaan (lehdistö). Median huomiota tavoitellessa toimittaja on usein luontevin ensimmäinen kohde ottaa yhteyttä ja hän ohjaa kysyjän tarpeen tullen eteenpäin. Tiedotusvälineestä riippuen lähestyttäviä tahoja voivat olla esimerkiksi päätoimittaja, musiikkipäällikkö, toimitussihteeri, tuottaja tai ulko-

puolinen tuotantoyhtiö. Kannattaa myös miettiä ja ottaa selville, mitä medioita ylipäänsä kannattaa lähestyä eikä lähteä pommittamaan umpimähkään. Itsenäisen, levy-yhtiön ulkopuolella toimivan artistin kannattaa harkita erillisen tiedottajan tai promootiotoimiston palkkaamista ainakin kausittain niin aikoina, kun on tärkeää saavuttaa paljon mediajulkisuutta. Näin artisti voi keskittyä itse musiikkiin ja omimpiin tehtäviinsä, mutta kuitenkin käyttää hyödyksi alan ammattilaisten osaamista. (Ahokas ym. 2004, 54.)

Valtaosa medioista toimii nykyään perinteisen tiedonvälityksen lisäksi merkittävänä osana viihdeteollisuutta. Tiedotusvälineiden valta luo illuusion, että mediasuosio olisi välttämätöntä artistin menestymiselle. Tuon vallan merkittävyyttä ei kuitenkaan kannata yliarvioida, ei tosin vähätelläkään. Artistin merkittävin suhde on aina yleisöön ja yhteistyökumppaneihin, vaikka eri mediat ovat tärkeitä työkaluja näiden suhteiden ylläpitämiseen sekä yleisökannan laajentamiseen. Artistin tulisikin haastattelutilanteissa pitää mielessään, että hän käyttää mediaa välittääkseen viestinsä yleisölle eikä kyseessä ole vain juttutuokio toimittajan kanssa (Ahokas ym. 2004, 123).

Tiedotusvälineet ovat mittavassa roolissa artistin imagon ja häneen liitettyjen mielikuvien rakentamisessa ja niiden vahvistamisessa. Julkaistessaan valmiiksi laadittuja tiedotteita ja mainoksia, media välittää artistin tai hänen taustaorganisaationsa tavoittelemaa imagoa sellaisenaan (projektio), kun taas tehdessään haastatteluja ja kritiikkejä toivotut mielikuvat saattavat muuntua. Tällöin puhutaan heijastuksesta eli reflektiosta. Heijastunut kuva ei enää vastaa täysin alkuperäistä. (Kallonen 2008, 19–20.) Reflektioita syntyy myös yleisön jakaessa eteenpäin omia mielikuviaan artistista tai vaikkapa hänen keikoistaan.

Artistin ja median välillä vallitseekin usein hyvin symbioottinen suhde, sillä kummatkin tarvitsevat toisiaan. Artistin ammatissa julkisuus on väistämätöntä hyvässä kuin pahassa. Hyvä mediataju helpottaa artistin uraa, mutta median hallitsemisesta ei tule ottaa liiallisia paineita, sillä siihen ei täydellisesti voidakaan kyetäkään. (Ahokas ym. 127.)

### 3 Hankkeen toteutus käytännössä

Kasasin työryhmän eli käytännössä bändin musiikinopiskelijakavereistani, joiden kanssa olin soittanut ennenkin eri projektien yhteydessä. Kollektiiviin liittyivät Tomi Fröberg, Vili Kallonen, Unto Luoto, Jere Mäntykangas, Jaakko Peltonen sekä Liisa Sihvonen. Alussa tuntui hankalalta määritellä, mitä oli tekemässä ja miksi ja päättää, mitä ideoita lähtisi työstämään. Ihanteellista vastaavassa projektissa olisi, että löytyisi tiivis työryhmä, joka olisi kiinnostunut myös koko klubikonseptin kehittämisestä eikä pelkästään soittamisesta ja keikalle tulemisesta tai jopa näiden roolien eriyttäminen kokonaan.

Tämän haasteen tiedostin jo aivan alkuvaiheessa. Kokeilin kuitenkin pitää pientä ”aivoriihtä” bändin jäsenten kesken, mutta yhdessä ideointi ei tuntunut kovin luontevalta, osittain siksi, että omatkin ajatukset konseptista olivat vasta alkutekijöissään. Yhteinen suunnittelusessio oli silti tarpeen ja selkeytti osaltaan sitä ajatusta, että bändin toimenkuvaan kuuluisi lähinnä vain musisointi ja halutessaan ohjelmiston ehdottaminen. Olin siis itse käytännössä vastuussa kaikesta muusta. Tämä tuntui hieman pelottavalta ajatukselta, sillä en koe olevani kovinkaan järjestelmällinen ihminen. Tartuin kuitenkin haasteeseen avoimin mielin.

Ensimmäisiä askelia oli luonnollisesti kollektiivin nimeäminen ja painiskelin erityisesti nimen kirjoitusasun kanssa kauan. Lopulta päädyin siihen, että nimi saa olla hullutteleva kielitoimiston painajainen – jääpähän mieleen. Siitä onkin tullut yllättävän paljon positiivista palautetta. Ensimmäisen klubin teeman ja ohjelmiston hahmotuttua ja nimen keksittyäni aloin hahmotella esit-

21



telytekstejä ja tiedotepohjia ja huomasin ilokseni, että käytännöntyötä tehdesä ideat ja tavoitteet alkoivat kirkastumaan.

Promootio- ja markkinointityön lisäksi (ks. luku 3.2) oikeanlaisen keikkapaikan löytäminen ja valinta on tärkeää (Jaakonmaa 2004, 48). Ravintoloiden merkitystä elävän musiikin tarjonnassa ei voi kiistää. Ne voidaan jakaa karkeasti satunnaisesti elävää musiikkia tarjoaviin ja musiikkiin erikoistuneisiin paikkoihin. Musiikkiin erikoistuneista paikoista löytyy usein oma promoottori, kun taas satunnaisemmin livemusiikkia tarjoavissa paikoissa esiintyjien kiinnityksistä vastaa yleensä ravintolapäällikkö tai muu työntekijä. Monet musiikkiravintolat ottavat esiintymään vain vakiintuneiden ohjelmatoimistojen artisteja. Yhtä kaikki esiintyjän kannalta on tärkeintä, että keikkapaikalta löytyy henkilö, joka vastaa esiintymisistä koskevista sopimusasioista. (Mts. 52).

Everhöörd?-klubin kotipesäksi valikoitui Jyväskylän keskustassa sijaitseva Ravintola Poppari ([ravintolapoppari.fi](http://ravintolapoppari.fi)), sillä se on suhteellisen vaivaton paikka järjestää keikkoja ja musiikinopiskelijat otetaan sinne mielellään soittamaan. Sillä on myös mielestäni hyvän musiikkiravintolan maine. Popparilla ei ole erillistä promoottoria, vaan yleensä ravintolapäällikkö Sami Salovaara hoitaa esiintyjien buukkaukset itse.

### 3.1 Klubin tuotteistaminen

Tuotteistaminen on ainakin jossain määrin pakollista, jos tahtoo saattaa ideansa markkinoitavaan muotoon. Everhöörd?-klubin tapauksessa voidaan puhua sekä yhtyeen että tapahtuman tuotteistamisesta. Yksi työryhmäni jäsenistä sanoi osuvasti projektin alussa, ettei aivan ymmärrä, mikä Everhöörd?-konseptin erottaisi perus cover- tai bilebändistä, joka vain soittaa vaihtoehtomusiikkia. Jäin miettimään tätä. Käytännössä eroa ei paljon olekaan, mutta ratkaisevaa onkin se, kuinka idea esitellään ja myydään yleisölle, keikkapaikoille sekä medialle.

Kuten aiemmassa luvussa mainitsin, minun oli aluksi vaikea pukea sanoiksi ajatuksiani, sillä en tuntunut löytävän niille edes sopivia käsitteitä. Konseptissa keskiössä on musiikki, jota esitämme ja esittelemme. Se on kuitenkin enemmän kuin pelkkä lainakappaleita soittava yhtye (coverbändi). Se on sarja keikkoja eri teemoilla. Aloin kutsua sitä klubiksi, koska mielestäni se on lähinnä konseptin ideaa (ks. luku 1.3; liite 1). Yleensä ottaen klubeilla on vaihtuvia esiintyjiä vähintäänkin vierailijoina, mutta tällä klubilla vaihtuva elementti on esitettävä musiikki. Klubeja järjestäessäni en ollut vielä perehtynyt tuotteistamiseen liittyvään tietoperustaan kovinkaan syvällisesti, joten varsinaista tietoista tuotteistamista en järjestelyvaiheessa tehnyt.

Vaikka klubikonseptin tuotteistaminen ja markkinointi onnistuisikin nappiin, kovin suurista keikkapalkkioista tai yleisöryntäyksistä lienee turha haaveilla. Tasokkaille coverbändeille riittää kysyntää, mikä voi taata kohtuullisen ansiotason, mutta todennäköisesti se tietää myös yleisön suosikkikappaleiden vei-

vaamista illasta toiseen (Ahokas ym. 2004, 88). Monet coveryhtyeet tienavat suurimman osan elantoansa yksityisjuhlissa (esim. häissä tai yritysten juhlissa) soittamalla ja kutsuvatkin itseään bilebändeiksi. Everhöörd? on kyllä tavallaan coverbändi, mutta tämän projektin tarkoitus on päästä soittamaan ja tuoda kuultavaksi muutakin kuin perus hää- ja bilekeikkaohjelmistoa.

### **3.2 Klubin promootio- ja markkinointitoimet**

Oli alusta asti selvää, että Everhöörd?-konseptin promootiossa ja markkinoinnissa lähdettäisiin liikkeelle nollabudjetilla eikä suuria tulovirtoja olisi odotettavissa. Mainontaan kului rahaa yhteensä korkeintaan muutamia kymmeniä euroja. Käytännössä aloin kartoittamaan paikallisia ilmaismarkkinointikanavia ja keskityin tiedotteiden laatimiseen ja lähettämiseen eri medioille sekä julkaisemiseen Internetissä.

Lähestyin sähköpostitse paikallislehtiä (Keskisuomalainen, Suur-Jyväskylän Lehti, Hankasalmen Sanomat, Jylkkäri) sekä paikallisia radiokanavia (Radio Kompassi, Radio Jyväskylä, YLE Keski-Suomi). Ensimmäisen klubin tiedote meni läpi tiettävästi ainakin Keskisuomalaiseen ja Suur-Jyväskylän Lehteen. Myös Radio Kompassille saatiin pieni puffi pyörimään. Lisäksi laitoin esitelyviestiä eri sähköpostilistoille (yliopiston kulttuuri- ja musalista, musiikkikampus, kuorojeni sähköpostilistat jne.).

Sosiaalisesta mediasta hyödynsin Facebookia. Loin Everhöörd?-klubille oman sivun ja tapahtumat keikoista (ks. liite 2). Facebookissa on mahdollista hyö-

dyntää mainontapalvelua maksua vastaan, mutta jätin sen tilaisuuden käyttämättä. Jaoin tapahtumiamme Facebookin eri sivuilla (mm. Jyväskylän kulttuurielämä) ja myös henkilökohtaisella profiilillani. Everhörd?-sivulle latsin myös kuvia treeneistä ja klubi-illoista. Keikkojen jälkeen tein Spotify-kuuntelulistan esittämistämme kappaleista ja lisäsimme muutaman livevideon YouTubeen.

Ilmoitin keikkojen tiedot myös löytämiini Internetin tapahtumakalentereihin (mm. Jyväskylän kaupunki, Meteli, JYY, Surkkari, Keskisuomalainen, Muusikoiden.net) sekä JKL massive -julisteseen, joka on paikallisesti kerran kuussa tuotettu ja painettu juliste. Siihen voi kuka tahansa ilmoittaa Jyväskylän alueen musiikkitapahtumien tietoja ja sitä levitetään keskustan alueen ilmoitustauluille sekä sähköisesti Internetissä.

Tiedot olivat esillä myös JAMKin opiskelijoiden ja työntekijöiden Elmonintrassa sekä luonnollisesti keikkapaikan nettisivuilla. Jokaisesta klubi-illasta tehtiin myös omat julisteet (ks. liitteet 3–5). Ensimmäisen niistä tein itse ilmaisohjelmilla, mutta loput kaksi toteutti Matti Kortet (koulutukseltaan media-assistentti). Levitin julisteita ympäri Jyväskylän keskustaa ja huomasin, että tietyiltä ilmoitustauluilta ne revitään pois tai muut laittavat omia julisteitaan päälle. Samaan valitettavaan ilmiöön olen törmännyt aiemminkin.

### 3.3 Kolmen klubin sarja

Järjestimme yhteensä kolme klubi-iltaa noin puolen vuoden aikana, joita varten harjoittelimme eri ohjelmistot. Itse keikkajärjestelyt sujuivat mutkattomasti ja Popparin henkilökunta otti meidät hyvin vastaan ja tarjosi virvokkeita. Pääsylippujen hinnat olivat 5/3€ eli varsin edulliset.

#### **Maagiset naiset**

Ensimmäinen Everhöörd?-klubi-ilta *Maagiset naiset* järjestettiin torstaina 4.12.2014. Teema mukaili konservatorion päättökonserttini ideaa esittää naisindiepoppareiden musiikkia ja joitakin samoja kappaleita päätyi settiin (ks. liite 6). Soitimme musiikkia artisteilta Ane Brun, Beth Gibbons (Portishead), Charlotte Gainsbourg, PJ Harvey ja Laura Marling. Osalle soittajista kappaleet olivat tuttuja, sillä he olivat soittamassa kyseisessä konsertissa.

Yleisöä löysi paikalle reilu 30 henkeä. Suomalaisen musiikkikampuksen opiskelijoiden ja henkilökunnan tanssiaiset olivat samana iltana, mikä saattoi verryttää jonkin verran osanottoa, kuten myös arki-ilta ajankohtana. Viikonloput eivät kuitenkaan tulleet kyseeseen, sillä ne on hyvä varata muille (rahakkaammille) keikoille. Maagiset naiset -illan tunnelma sai erityiskiitosta niin tutuilta kuin tuntemattomiltakin. Ensimmäinen klubikeikka onkin jäänyt itselle suosikiksi fiiliksellään, ehkä myös siksi, että ohjelmistoon valikoitui erityisiä suosikkikappaleitani ja olin ylipäättäen kovin innostunut siitä, että saatiin polkaistua klubi käyntiin eikä tarvinnut soittaa tyhjille seinille. Miksaajana toimi Petrus Piironen ja lipunmyynnissä avustivat Anna-Miina Bertlin sekä

Maria Oksanen.

### **Tarinoita rakkaudesta**

Toinen Everhöörd?-ilta *Tarinoita rakkaudesta* oli keskiviikkona 4.3.2015. Klubin teemana oli rakkaus, sen kaipuu ja synkätkin tarinat. Kyseessä ei siis ollut mikään perinteinen ruusunpunainen rakkauslaulumaratoon. Ohjelmistossa oli musiikkia artisteilta Susanne Sundfør, The Velvet Underground, Arcade Fire, Eleanora Rosenholm, Paatos, Laura Moision, Ben Howard, Maria Gasolina, Death Cab for Cutie, Anna Ternheim, Laura Veirs ja Suvi Isotalo (ks. liite 7).

Tällä kertaa yleisöä kertyi reilu 50 ja paikalla oli huomattavasti enemmän bändille tuntemattomia kuulijoita. Saimme yhteistyökumppaniksi jyväskyläläisen Radio Hearin, joka Hear ry:n ylläpitämä, Internetin kautta kuunneltava yhteisöradiokanava (Radio Hear n.d.). Lähettäjäksi saapui Visa Uotila, joka mahdollisti sen, että keikkaa saattoi kuunnella suorana myös kotisohvalta käsin ([www.hear.fi](http://www.hear.fi)). Klubin ohjelmisto oli tällä kertaa musiikkityylien puolesta monipuolisempi ja se sai kiitosta soittajien puolelta sekä myös kuulijoilta, jotka olivat olleet mukana ensimmäisellä klubilla. Miksaajana ahkeroi jälleen Piironen. Lipunmyyjinä toimivat Viivi Kieloaho ja Lasse-Matti Nieminen.

### **Lupaus kesästä**

Helluntaisunnuntaina 20.5.2015 järjestettiin toistaiseksi viimeinen Everhöörd?-klubi nimeltään *Lupaus kesästä*. Setti koostui nimensä mukaisesti kevät- ja kesäteemaisia kappaleista artisteilta Astrid Swan, Ville Leinonen, Eleni

Mandell, Danni Nichols, Suomen Tulli, Piirpauke, Kauko Röyhkä, Frank Zap-  
pa, Nicola Conte, Tim Wheeler, Sielun Veljet ja Martti Servo (ks. liite 8).

Kokeilimme, kuinka klubi vetäisi porukkaa pyhäpäivänä. Myös kellonaika oli  
varhaisempi. Tällä kertaa osallistujia oli reilu 30, kuten ensimmäisellä klubilla.  
Tällöin toimi myös Radio Hearin nettistream Uutilan avustuksella. Tämän  
yhteydessä tehtiin laatimani pienimuotoinen kävijäkysely, jonka toteutti käy-  
tännössä lipunmyynnin yhteydessä Tomi Fröberg (ks. kuvio 1). Miksaajana  
taiteili edellisistä kerroista poiketen Mika Savolainen.

### **3.4 Promootiopaketin kasaaminen**

Promootiopakettiin aion sisällyttää kuvia, koostevideon, esittelytekstin sekä  
Facebook-sivut. Mielestäni Pequ Niemisen (2004) neuvot esittelypaketin te-  
kemiseen kiteyttävät hyvin, mitä tulee pitää mielessä promootiomateriaalia  
tehdessä ja kootessa:

- tee mahdollisimman valmista
- visuaalisuus
- luo tarina
- viesti tahtotila
- profilo
- vältä myyntiotetta.

(Nieminen 2004, 103.)

Tässä listauksessa on luonnollisesti paljon yhteisiä asioita kuin Niemisen promootioneuvoissa (ks. luku 2.2). Pakettia työstäessä tulisikin pystyä hyödyntämään kaikkea promootioon, markkinointiin ja erityisesti tuotteistamiseen liittyvää tietoutta.

### **Promootiokirje**

Esittelytekstin tulisi pohjautua, kuten kaiken muunkin, tarinaan. Mikä erottaa teidät kaikista muista? Hyvä esittelyteksti (biografia) on kompakti ja sisältää tarinan lisäksi vain perusfaktat. Esittelyn tulee olla myös mahdollisimman selkeä: nimi ja yhteystiedot näkee yhdellä silmäyksellä. Lisäksi mukaan kannattaa liittää vastaanottajan mukaan muokattava lyhyt saatekirje, joka sisältää asian esittelyn. (Ahokas ym. 2004, 104–105.)

En lähtenyt kirjoittamaan varsinaista biografiaa tai tarinaa. Tein yleisluontoisen promootiokirjeen, josta löytyy tiivistettynä ydinasiat, konseptin idea sekä yhteystiedot. Ajatukseni on, että tekstiä voi muokata ja räätälöidä lähestyttävän kohteen mukaan tai liittää varsinaisen viestin yhteyteen (ks. liite 1).

### **Kuvat**

Promootio- ja markkinointioppaissa visuaalisuuden ja kuvien merkitystä korostetaan jatkuvasti. Pequ Niemisen sanoin: ”Huonokin kuva on parempi kuin ei kuvaa ollenkaan.” (Ahokas ym. 2004, 106.) Kuvilla on suuri vaikutus imagoon ja kuvat myös herättävät ihmisten mielenkiinnon yleensä aivan toisella tapaa kuin pelkkä teksti. Itse olen huomannut tämän käytännössä sosiaa-



lisessa mediassa. Kuvat ja videot keräävät tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja eri mittakaavassa kuin tekstit.

Julkaisin muutamia treeni- ja keikkakuvia nettisivullamme klubien aikana, mutta varsinaiset promootiokuvat saatiin napattua vasta keikkojen jälkeen ja se osoittautuikin promootiomateriaalin keräämisen vaikeimmaksi osioksi, sillä emme millään meinanneet saada koko porukkaa kasaan yhtä aikaa. Pari sovittua ajankohtaa jouduttiin perumaankin viime metreillä, sillä yllättäviä esteitä kertyi kiireisille jäsenillemme. Saimme kuin saimmekin lopulta koko poppoon paikalle. Kuvaajaksi olin pestannut Aapo Niemisen, joka on varsin taitava jyvaskyläläinen harrastajavalokuvaaja. Itse kuvien ottaminen ja muokaus sujuivat nopeasti ja olen jälkeen oikein tyytyväinen (ks. liite 9). Kuvauspaikkamme oli Jyvaskylän yläkaupungin Lounaispuisto.

### **Videomateriaali**

Pelkkien äänitteiden sijaan keräsimme videokuvaa keikoilta. Tässäkin oli haasteita matkassa, sillä kahdella ensimmäisellä klubilla saimme tallennettua kameralle vain ensimmäiset 20 minuuttia, mikä oli todella harmi, koska monet parhaiten toimivista kappaleista sijoittuivat juuri settien loppupuolelle. Viimeisellä klubilla saimme koko setin kuvattua, mutta ääniraita oli kauttaaltaan säröytynyt. Onneksi kuitenkin Hearin radiolähetäjä Uotila oli äänittänyt keikan talteen ja saimme häneltä hieman paremman ääniraidan videoon.

Näistä materiaaleista kollektiivimme jäsen Vili Kallonen koosti kommenttien pohjalta muutaman minuutin kestävän esittelyvideon. Video löytyy salattuna YouTubesta eli sitä pääsee katsomaan tarkan linkin kautta (ks. liite 10). Loin

30

YouTubeen Everhöörd?-kanavan, jolla julkaisin livevideot kahdesta kappaleesta, jotka esitimme ensimmäisellä klubilla. Hauskana kuriositeettina mainittakoon, että ensimmäinen videojulkaisumme Laura Marlingin *Hope In The Air* -kappaleesta päätyi kyseisen artistin fanin ylläpitämälle Laura Marling Pages -sivustolle viikon coverbiisiksi (ks. liite 11).

Mika Karhumaa mainitsee musiikkivideon olevan maailmanlaajuisesti yksi tärkeimmistä ja näyttävimmistä promootiovälineistä (Karhumaa 2000, 67). Tähän on helppo uskoa. Musiikkivideoihin satsataan valtavasti musiikkibisneksessä. Hän kirjoittaa myös, että fyysistä näytettä artistin musiikista ei ole välttämätöntä lähettää, vaan tarve voidaan täyttää kehottamalla tutustumaan artistin kotisivuihin (Karhumaa ym. 2010, 22). Olen sitä mieltä, että soiva näyte on ensiarvoisen tärkeä, kun puhutaan musiikista. Olen tosin itsekin ollut keikoilla, jotka on tilattu pelkän markkinointipuheen perusteella ja vakuutellulla yhtyeen ammattiosaamisesta.

### **Nettisivut**

Näkyvyys Internetissä on osa jokaisen artistin markkinointisuunnitelmaa. Omat nettisivut mahdollistavat suoran, itsenäisen suhteen artistin ja fanien välillä sekä myös keikoista tai muista medioista riippumattoman jatkuvan läsnäolon (Parker 2003, 282). Artistin kotisivuilta löytyvät yleensä keikkakalenterit, pressikuvat, musiikkinäytteet, kontaktit sekä sellaiset uutiset, joita artisti tai artistin taustavaikuttajat ovat pitäneet aiheellisina kertoa. Nettisivut ovat usein koko operatiivisen toiminnan keskus. (Karhumaa ym. 2010, 22.) Vetovoimaiset kotisivut eivät ole kuitenkaan pelkästään fanien tarpeiden tyy-

dyttämistä varten. Niiden kautta voidaan esimerkiksi saada näkyvyyttä myös yhteistyötahoille ja kerryttää sponsorituloja. (Parker 2003, 282.)

Tutkiessani muiden artistien sivustoja ja tulin siihen tulokseen, että Everhöörd?-klubin tapauksessa jo olemassa olevat Facebook-sivu (ks. liite 2) ja YouTube-tili saavat riittää. En usko, että erillinen nettisivu toisi merkittävästi lisänäkyvyyttä tai -arvoa projektille, koska hakukoneet löytävät myös mainitsemani sivustot. Perinteinen nettisivu elää ikään kuin sosiaalisessa tyhjiössä ja on haastavampi lähteä markkinoimaan pienellä budjetilla.

## **Kurkistuksia muiden artistien sivustoille**

Kun lähdin selaamaan artistien kotisivuja, huomasin useiden suosikkiartistieni kotisivujen ilmeen olevan hieman kotikutoinen. Se tuntuu miellyttävältä ja uskon sen olevan tietoinen valinta. Monilta sivuilta pomppaa aluksi video tai levyjulkaisu ja pääsyä varsinaiselle sivustolle pitää hieman etsiskellä. Tämäkin lienee laskelmoitua. Pienempien artistien sivut on perustettu usein blogipohjalle, sillä ne ovat ilmaisia tai huokeita ja käteviä ylläpitää. Erikseen medialle suunnattuja välilehtiä tulee vastaan yllättävän vähän ja niiltä löytyy lähinnä julkaisulaatuisia valokuvia. Muistelen, että jossain vaiheessa niitä olisi näkynyt enemmänkin, mutta ehkä ne ovat todettu tarpeettomiksi.

Esimerkiksi ruotsalaislaulaja Ane Brunin sivut ([anebrun.com](http://anebrun.com)) ovat vakuuttavan pelkistetyt. Näytölle lävähtää video, jossa laulaja tanssii ja lisäksi vain linkit musiikin suoratoistopalvelu Spotify'hin, iTunes-

musiikkiverkkokauppaan ja yhteisöpalvelu Facebookiin. Siinäpä kai on tiivistettynä se, mitä oikeastaan tarvitsee. Faktatietoa biografian tapaan tarjoaa esim. vapaa tietosanakirja Wikipedia ja Facebookiin voi päivittää ajankohtaiset kuulumiset ja keikat. Susanne Sundførin (susannesundfor.com) etusivulle on upotettu uusin albumi Spotify-suoratoistona, linkit palveluihin, joista levyjä voi ostaa, postituslistalle liittymismahdollisuus, keikkakalenteri sekä tietenkin linkit Facebookiin, Twitteriin, YouTubeen ja varsinaiselle nettisivustolle. Tumblr-blogipohjalle luodulta sivustolta löytyvät bio- ja diskografia, videoita, verkkokauppa ja yhteystiedot.

Tutkin myös muutaman coverbändin sivuja. Niiltä löytyy enemmän suoraa myyntipuhetta ja ohjelmistolistauksia sekä usein luetteloja kolutuista keikkapaikoista ikään kuin referenssinä laadusta ja luotettavuudesta. Yhtäkaikki riippumatta siitä, kuinka paljon tietoa sivustoille on ladattu, löytyy lähes poikkeuksetta ohjaus nykyajan ”peruspalveluiden” äärelle: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Spotify, iTunes, SoundCloud. Nykypäivän artistit vaikuttavat olevan vahvasti läsnä sosiaalisessa mediassa. Linkit tutkailemieni artistien sivustoille löytyvät lähdeluettelon päätteeksi (ks. s. 54).

## 4 Tutkimusta tekemään

Suunnitelmissani on toteuttaa kaksi tutkimusta eri metodeja käyttäen. Ensimmäisen tutkimuksen on tarkoitus ilmentää, mitkä käyttämäni klubin markkinointikeinot ovat tuottaneet tulosta. Toissa tutkimuksessa tehtävänä on selvittää, onko koostamani promootiopaketti onnistunut ja mitä mahdollisia kehityskohteita se sisältää.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät ja niiden valinta

Käytän tutkimuksissani sekä *laadullisia* eli *kvalitatiivisia* että *määrällisiä* eli *kvantitatiivisia* menetelmiä. Karkeasti jaoteltuna kvantitatiivinen tutkimus käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen merkityksiä. Näitä suuntauksia ei kuitenkaan tulisi nähdä toistensa vastakohtina, vaan erilaisina lähestymistapoina, jotka voivat täydentää toisiaan ja usein niitä käytetäänkin rinnakkain. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2003, 127–128.)

*Kvantitatiivisessa tutkimuksessa* korostetaan yleispäteviä syy- ja seuraussuhteita. Aineisto pyritään saattamaan numeeriseen, tilastollisesti käsiteltävään ja analysoitavaan muotoon. Tuloksia havainnollistetaan usein prosenttilukuina. (Mts. 2003, 130–131.) *Kvalitatiivisessa lähestymistavassa* ilmiöitä pyritään tarkastelemaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja kuvaamaan ”todellista elämää”. Tässä tutkimustyyppissä tutkija on isossa roolissa ja tämän arvomaailma

vaikuttaa väkisinkin saatuihin johtopäätöksiin, mikä on hyvä tiedostaa. (Mts. 152.) Laadullinen tutkimus on lähempänä filosofista pohdintaa ja asioiden tarkastelua ja vertailua.

Viimeisen klubikeikan yhteydessä teetin ovensuukyselyn promootiotoimiin liittyen (ks. luku 4.2). Tämän tyyppisessä *kyselytutkimuksessa* aineisto kerätään ja käsitellään yleensä kvantitatiivisesti (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2003, 182–183). Tarkoituksena on selvittää, mitä kautta yleisö on löytänyt tiensä keikallemme eli mistä markkinointikanavista on ollut eniten hyötyä.

*Kysely* on tehokas tutkimustyökalu; sillä voidaan kerätä laaja otanta ja tutkimukseen saadaan osallistumaan paljon vastaajia. Myös aikataulu ja kustannukset ovat helppo pitää hallinnassa. Toisaalta kyselytutkimuksen heikkoutena on usein sen pinnallisuus ja teoreettinen vaatimattomuus. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2003, 184.) Tämän kyselyn on tarkoitus olla suuntaa-antava kartoitus tulevaisuutta ajatellen, joten kovin syväluotaava tutkimuksen ei tarvitse ollakaan.

Promootiopakettia koskevan tutkimuksen toteutan laadullisia metodeja käyttäen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisissä menetelmissä tutkittavien eri näkökulmat pääsevät esille ja kohdejoukko on ennalta valikoitu. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2003, 155.) Olen pyytänyt neljää valikoimaani henkilöä sitoutumaan haastatteluun ja lähetän heille tutkimuskysymykset sähköpostitse (ks. liite 12). Haastatteluni on puolistrukturoitu eli kysymykset ovat kaikille samoja ja ne esitetään samassa järjestyksessä, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole (vrt. strukturoitu eli lomakehaastattelu; esim. mts. 197).

*Haastattelu* on kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmiä ja sen etuna on, että aineiston kerääminen on joustavaa ja suunnitellut henkilöt ovat yleensä suosituksia tutkimukseen. Haastattelun luotettavuutta voi horjuttaa se, että haastateltavat saattavat haluta antaa sosiaalisesti miellyttäviä vastauksia. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2003, 195.) Tähän en omassa tutkimuksessani usko, sillä en tunne kovin henkilökohtaisesti haastattelemiani henkilöitä ja haastattelu on kirjallinen. He ovat alansa asiantuntijoita, joten oletan heidän tarkastelevan esittämiäni kysymyksiä ammattitaitonsa ja työkokemuksensa kautta.

## Taulukko 2. Tutkimusmenetelmien havainnollistaminen

tutkittava/mitattava tieto	valittu menetelmä	valinnan perustelut
promootio- ja markkinointitoimien vaikuttavuus ("Mistä sait tietää tapahtumasta?")	suullinen kyselytutkimus, määrällinen menetelmä	sopii keikkatilanteen yhteyteen, vaivaton osallistujille, tavoitteena saada mahdollisimman paljon vastauksia
promootiopaketin vakuuttavuus	puolistrukturoitu kirjallinen haastattelu, laadullinen menetelmä	toteutettavissa etänä sähköpostitse, haluan saada ja vertailla eri näkökulmia, vastaajia vain muutama

## 4.2 Kysely markkinointitoimien vaikuttavuudesta

Tapahtumaa ei voi kutsua onnistuneeksi, mikäli sinne ei saada yleisöä paikalle. Markkinoinnilla ja tiedottamisella on merkittävä rooli kävijöiden houkuttelemisessa. Jos tapahtumaa on tarkoitus järjestää tulevaisuudessa, markkinoin-

titoimien jälkiseurantaan on syytä panostaa. Yksittäisten toimenpiteiden vaikutuksia on vaikea mitata, mutta siihen kannattaa silti pyrkiä. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 117.)

Lupaus kesästä -klubin (ks. s. 27) yhteydessä toteutin pienen suullisen kyselyn, jolla pyrin selvittämään käytettyjen markkinointikanavien vaikuttavuutta. Markkinointitoimet keskittyivät ilmaiskanaviin paikallismedioissa sekä Internetissä (ks. luku 3.2). Kyselyn hoiti käytännössä lipunmyyjä lipunoston yhteydessä. Siihen oli vaivatonta ja nopeaa osallistua, joten miltei kaikki yleisön edustajat siihen vastasivatkin.

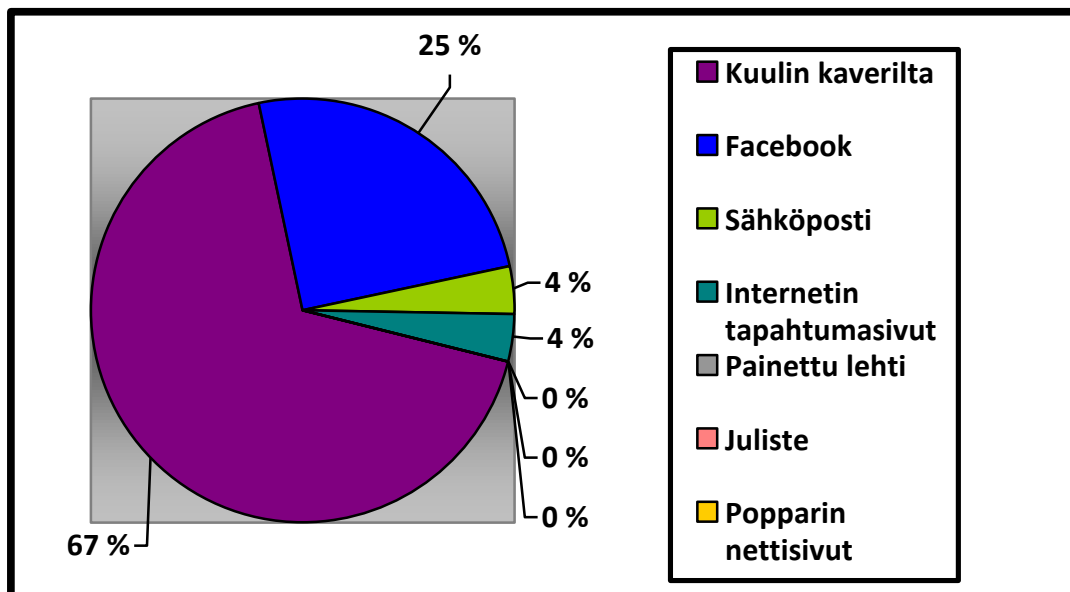
## **Kyselyn tulokset ja niiden tarkastelua**

Kyselyyn saatiin vastaus yhteensä 28 yleisön edustajalta. Selvästi suurin osa ihmisistä (19) oli kuullut tapahtumasta tuttaviltaan ja tullut sen perusteella paikalle. Seuraavaksi tehokkaimmaksi väyläksi osoittautui Facebook, joka oli ollut ensisijainen tiedonlähde yhdeksälle kuulijalle. Vain yksittäiset henkilöt olivat saaneet tietonsa sähköpostilistan välityksellä ja Internetin tapahtumasiivulta (Jyväskylän kaupungin tapahtumakalenteri). Lehti-ilmoitusten, julisteiden tai Ravintola Popparin nettisivulta löytyvän keikkakalenterin perusteella ei ollut kukaan saapunut keikalle.



Seuraavassa kuviossa tulokset on havainnollistettu prosenttiluvuin:

### Mistä sait tietää tapahtumasta?



**Kuvio 1.** Kyselytutkimuksen tulokset

Tuloksista on selvästi nähtävissä sosiaalisten verkostojen merkitys, kun lähde-tään tekemään uutta tapahtumaa nollabudjetilla. Kyseisen klubikeikan tiedot-teet eivät tietoni mukaan päätyneet julkaistaviksi paikallislehdissä. Tapahtu-matiedot löytyivät silti lehtien tapahtumakalentereista. Niiden kautta ei kui-tenkaan saavutettu yleisöä. Tämä sinänsä yllätä minua, sillä klubilla ei ole tunnettuutta tarpeeksi, että yleisö kiinnostuisi tarpeeksi pelkän nimen perus-teella.

Myöskään julisteet eivät tuottaneet tulosta. Ilmoitustaulut paisuvat informaatiota, joten erottautuminen on entistä tärkeämpää. Kyseisen klubijulisteet oli-

vat A4-kokoisia ja itse tulostettuja (ks. liite 5). Yleisesti ottaen olen sitä mieltä, että paperijulisteiden merkitys tiedotuksessa ja markkinoinnissa on vähenty-  
mään päin. Ne tuntuvat nykyisin olevan ennemminkin muistutuskeino tapah-  
tumasta kuin ensisijainen huomion herättäjä.

Lähes kaikki yleisöstä vastasivat kyselyyni, joten sen pohjalta tuloksia voi-  
daan pitää luotettavina. Tapahtuma ei kuitenkaan onnistunut keräämään  
hirmuista yleisö määrää, joten perusjoukko (29) ei ollut kovin laaja. Kysely oli  
mielestäni sopiva kartoittamaan kyseisen keikan markkinoinnin tuloksia,  
mutta en lähtisi tekemään sen pohjalta kovin laajoja yleistyksiä. Sen voi tode-  
ta, että perinteinen suusta suuhun -menetelmä ja verkostojen tärkeys korostu-  
vat, kun kyseessä on uusi tapahtuma, joka ei ole vielä tunnettu ja jonka mark-  
kinoinnissa ei ole käytetty maksullista mainontaa.

Kyselyn yhteydessä voisi pohtia myös, miksi yleisöä ei saatu enempää liik-  
keelle ja olivatko markkinointikeinot sopivia ja oikein kohdennettuja. Kysei-  
nen klubi järjestettiin sunnuntaina ja vieläpä pyhäpäivänä, mikä ei ole kovin-  
kaan tavanomainen esiintymisajankohta ja samaan aikaan oli parikin kilpaile-  
viksi tapahtumiksi laskettavaa keikkaa, jotka todennäköisesti verottivat osan-  
ottoa. Tältä kantilta tarkasteltuna olen oikein tyytyväinen yleisömäärään eikä  
paikan päällä tuntunut siltä, että yleisöä olisi vähän. Siitä ei valitettavasti ole  
tietoa, kuinka moni kuunteli kotoa käsin keikkaa Radio Hearin nettisivujen  
kautta – huhun mukaan kuitenkin muutama ainakin.

Jälkeenpäin ajateltuna olisi ollut kiinnostavaa tehdä samanlainen kartoitus  
Tarinoita rakkaudesta -illasta (ks. s. 27), jolloin paikalla oli selkeästi enemmän  
järjestäjille tuntemattomia kuulijoita. Olisi ollut mielenkiintoista myös tehdä  
39

laajempikin kysely klubin onnistuneisuudesta ylipäättään, mutta pohdimme yhdessä työryhmän kanssa, että ravintolaympäristöön sellainen olisi liian raskas ja mahdollisesti vaikuttaisi negatiivisesti yleisön viihtyvyyteen ja mielikuvan tapahtumasta.

Toteutettu markkinointi ja promootiotoiminta oli lähinnä perinteisten keinojen hyödyntämistä. Jatkossa olisi tärkeää kehitellä lisää erilaisia markkinointikeinoja. Näitä voisi olla esimerkiksi teaser-videoiden tekeminen, flyereiden jakaminen, yhteistyökumppaneiden hankinta sekä erilaisten tempauksien ideoiminen ja toteuttaminen. Paljon potentiaalisia ideoita ja kanavia jäi hyödyntämättä ensimmäisten klubien järjestelyn tuoksinnassa. Resursseja ei riittänyt kaiken tekemiseen ja tässä ulkopuolinen lisäapu olisi ollut tarpeen. Myös tehokkaita ja edullisia mainontavälineitä voisi kartoittaa jatkossa.

### **4.3 Asiantuntijahaastattelut**

Alkuperäinen suunnitelmani oli, että lähettäisin promootiomateriaalia eri keikkapaikoille ja promootoreille ja raportoisin, kuinka paketti otettiin vastaan. Kokemukseni perusteella vastauksia keikkapaikoilta saa odotella pitkäänkin ja muistutella itsestään aktiivisesti. Usein mitään vastausta ei saakaan, mikä on tietenkin aivan ymmärrettävää, koska keikkatarjouksia tulee paljon. Päädyin valikoimaan neljä työelämän asiantuntijaa, joilta aluksi kysyin sitoutumista haastatteluun. Lähetin promootiopaketin sähköisesti ja pyysin palautetta tuottamastani materiaalista puolistrukturoidun sähköpostihaastat-

telun muodossa. Kysymykset ja vastaukset kokonaisuudessaan löytyvät liitteistä (ks. liitteet 12–15).

## **Haastattelun tulokset ja niiden tarkastelua**

Sain lopulta vastaukset kolmelta haastateltavalta, joista kaikki antoivat luvan julkaista nimensä ja taustatietonsa vastaustensa yhteydessä.

- **Tuomas Hulkkonen** (kulttuurituottaja, AMK) on erikoistunut musiikkitapahtumien tuottamiseen ja järjestää tällä hetkellä mm. omaa live-musiikkiklubia Helsingissä ja työskentelee Music Marathon -festivaalin tuotantotiimissä (ks. liite 13).
- **Jenna Lahtinen** (kulttuurituottaja, AMK) on työuransa aikana toiminut musiikin parissa mm. tapahtumatuottajana, tuotantopäällikkönä (JELMU ry) sekä muissa erinäisissä toimenkuvissa kotimaisella festivaalientällä (mm. Jurassic Rock) ja työskentelee tällä hetkellä ohjelmatuotantoyhtiön Nem Agency Oy:n taloushallinnossa (ks. liite 14).
- **Tero Uuttana** (YTM, kulttuuripolitiikan maisterinohjelma), joka on työskennellyt musiikin tapahtumatuotantoon liittyen mm. promoottorina eri ravintoloissa (Freetime, Jyväskylä), tuottajana festivaaleilla (Yläkaupungin Yö) sekä moninaisten klubijärjestäjänä (ks. liite 15).

Haastattelun otos on mielestäni laadukas ja hyvin kohdennettu, sillä kaikilta haastateltavilta löytyy pitkä ja monipuolinen kokemus tapahtumatuotannosta ja promootorina toimimisesta eri puolilla Suomea sekä alan koulutusta. Positiivista on myös se, että he ovat aktiivisia toimijoita ja järjestäneet ja ideoineet itsekin jokseenkin vastaavanlaista klubitoimintaa. He olivat selvästi perehtyneet lähettämäni materiaaliin ja nähneet vaivaa antaessaan yksityiskohtaista, monipuolista ja asiantuntevaa palautetta sekä kehitysideoita. Arvostan sitä ja siksi halusinkin lisätä vastaukset liitteisiin kokonaisuudessaan.

Yritin saada haastatteluun mukaan myös jotakuta opettajaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun entisestä Music and Media Management -koulutusohjelmasta, mutta tavoittamani henkilöt olivat valitettavasti liian kiireisiä osallistuakseen. Tämä olisi tuonut mukaan hieman erilaisen näkökulman, mutta olennaista on kuitenkin saada palautetta kentältä ja sitä sainkin.

### **Promootiokirje**

Promootiokirjeessä (ks. liite 1) klubin idean selkeä esittely sai yksimielisesti kiitosta, mutta kaikki jäivät kaipaamaan vielä myyvämpää ja markkinahenkisempää otetta. Esittelytekstissä ei pitäisi tyytyä vain sisällönkuvaukseen; siitä tulisi käydä ilmi myös, millaiselle asiakaskunnalle klubi on kohdistettu. Tämä liittyy kiinteästi tuotteistamisen hiomiseen.

Kaikki korostivat myös itse kirjeen kohteen tärkeyttä: Jos se kohdistetaan keikkapaikalle, konkreettinen myyntikappale olisi tarpeellinen (Mitä tarjoamme ja miksi tarttua tarjoukseen?). Jos taas lähestytään yleisöä, niin tulisi perustella, miksi juuri tätä tapahtumaa kannattaisi tulla katsomaan. Tarkoi-

42

tukseni oli, että teen kirjepohjan, jota voi muokata lähestyttävän kohteen mukaan eli tämä kohta jäi avoimeksi tarkoituksella. Promootiokirjeestä olisi toki voinut tehdä esimerkit kohdistettuna eri vastaanottajille – yleisölle, keikkapaikalle ja medialle.

Lahtinen mainitsi lisäksi visuaalisen puolen, joka on hänen mielestään selkeä, mutta suosittelisi muuttamaan tekstiedoston PDF-muotoon, jotta sivun asetelut pysyisivät varmasti tarkoituksenmukaisina. Hänen mielestään kaikki voisi olla kiteytettynä yhdelle sivulle ja mukaan liittää pienen kuvan, jotta kaikki informaatio olisi kätevästi katsottavissa yhdellä silmäyksellä. Jäin itse miettimään, onko muusikoiden ja instrumenttien maininnat tarpeellisia mainita. Medialle ja yleisölle suunnatussa tekstissä kyllä, mutta keikkapaikoille suunnatussa promootiotekstissä sen voisi jättää pois ja lisätä siihen vaikkapa kuvan ja lyhyen myyntipuheen.

### **Promootiokuvat**

Kaikki haastateltavat pitivät kuvia (ks. liite 9; s. 29) onnistuneina. Lahtinen lisäisi kuvakavalkadiin myös kuvan keikalta, jotta kävisi ilmi, miltä yhtye näyttää lavalla. Hulkkosen mukaan promootiokuvat näyttivät ammattimaisilta, mutta hän jäi toivomaan yhtenäisempää linjaa pukeutumisen suhteen ja kuvista käyvän ilmi, että kyseessä on nimenomaan bändi. Hänelle otoksista tuli mieleen enemmän teatteriryhmä kuin yhtye. Uuttana taasen sanoi pitävänsä kuvien kotikutoisuudesta ja siitä, että paikallisuus näkyy. Hänen tapaan en pidä liian kliinisistä promootiokuvista, mutta totta sekin, että jos haluaa antaa ammattimaisen mielikuvan, tulee ulkoasuun panostaa ja tässäkin mielessä täsmentää kohderyhmää.

## **Koostevideo**

Videomateriaali (ks. liite 10; s. 30) keräsi eniten kritiikkiä. Kaikki haastateltavista jäivät toivomaan videon elävöittämistä esimerkiksi eri kuvakulmilla ja tunnelmapaloilla yleisöstä. Uttanan mukaan video oli aivan liian pitkä ja kaipaisi luovempaa otetta. Promootiotarkoitukseen video tulisi tiivistää maksimissaan 1–2 minuuttiin, jotta se olisi tarpeeksi iskevä. Esimerkeiksi hän linkkasi muutaman videon, joita pitää onnistuneina pienen budjetin promootiovideoina (ks. s. 75). Everhörd?-koosteen heikkoutena onkin staattinen ja sama kuvakulma kaikissa ostoissa. Lisäksi yleisön tunnelmia jäätin kaipaamaan.

Hulkkonen tähdensi videon tärkeyttä kaiken informaatiotulvan keskellä ja kehotti panostamaan siihen erityisesti. Hänen mukaansa promootiovideoihin kannattaisi aina yhdistää suoraan miksauspöydästä talletettu tai studiossa äänitetty ääniraita, sillä muuten ammattimainenkin soitto jää huonojen soundien varjoon. Yhtyeen soittotaito ja hyvät kappalevalinnat saivat osakseen kiitosta. Lahtinen mainitsi positiivisena asiana, että videosta näkee selkeästi, miltä bändi lavalla näyttää. Jatkossa voisi käyttää ainakin useampaa kameraa ja kuvakulmaa tai pestata kuvaajankin kameran taakse.

## **Facebook-sivu**

Kaikki pitivät Facebook-sivun (ks. liite 2) sisältöä hyvänä ja selkeänä, tosin Lahtinen parjasi itsepalvelun sekavuutta. Hän piti myös päivityksien monipuolisuudesta, mutta ihmetteli niiden päättymistä viimeiseen klubiin (noin puoli vuotta sitten) ja neuvoi päivittämään harvakseltaan edes jotain. Muutoin

sivustolla vierailijalle syntyy seisahtunut kuva projektista. Hulkkonen moitti sivun graafista ilmettä, joka toi hänelle promootiokuvien tapaan mieleen lasten teatteriryhmän. Uuttana jäi kaipaamaan sivuille erottuvampaa otetta sekä enemmän tykkääjiä, jotta mahdollisen tilaajan mielenkiinto heräisi. Facebook on kätevä palvelu, mutta sinne perustetulle sivulle pitäisi haalia paljon tykkääjiä tai muuten sivut näyttävät hieman onnettomilta. Everhöörd?-sivustolla on tällä hetkellä 62 tykkääjää (Everhöörd? 2015).

Yleisesti ottaen haastateltaville jäi positiivinen mielikuva klubista. Uuttanan mielestä projektin vahvuudeksi erottui hyvät kappale- ja artistivalinnat. Hulkkonen luonnehti konseptia aidosti kiinnostavaksi, omaperäiseksi ja tuoreeksi. Hän piti projektin lähtökohtia ja kollektiivin soittotaitoa vahvana, mutta viimeinen silaus kokonaisuudesta puuttui. Lahtiselle jäävä mielikuva oli jokseenkin harrastelijamainen. Hän jäi pohtimaan kollektiivin ulkoasua ja sen yhtenäistämisen tarvetta ja mainitsi Hulkkosen tapaan bändin näyttäneen tyylikkäältä koostevideon ensimmäisessä osiossa. Kaikki olivat sitä mieltä, että promootiopaketista löytyi kaikki tarvittavat osaset ja tiiviys on valttia. Uuttana ehdotti, että myös ääninäytepotpuri voisi olla paikallaan.

#### **4.4 Kehityskohteita**

Sain asiantuntijoiden palautteista paljon pohdittavaa ja hyödyllisiä neuvoja, mutta myös rohkaisua sen suhteen, että olen ollut oikeilla raiteilla. Lisäksi kun nyt klubijärjestelyjen jälkeen ehtinyt paremmin tutustumaan kirjallisiin lähteisiin, on kuva tuotantoprosessista selkeytynyt entisestään.



## **Tuotteistamisen haasteet**

Haastattelujen perusteella merkittävimmiten kehityskohteiksi nousivat kohderyhmän tarkempi rajaaminen ja markkinointihenkisemmän otteen löytäminen eli toisinsanottuna tuotteistamisen viilaaminen. Tämän kompastuskiven tunnistan myös itse kaikkein selkeimmin. Tuotteistaminen jäi ensimmäisiä klubeja järjestettäessä hieman puolittiehen kaiken muun järjestelyn rinnalla. Ideoiden kirkastaminen tuntui hasatavalta, kun oli tekemässä jotakin uutta. Tein kuitenkin tietoisesti valinnan siinä, etten lähestynyt tuotteistamista perinteisten keinojen pohjalta. Tämä olisi kuitenkin jälkeenpäin katsottuna ollut hyödyllistä.

Tuotteistamiseen tulisi panostaa jatkossa enemmän ja selkeyttää entisestään, mikä on tarina konseptin taustalla ja kenelle tapahtumat on suunnattu. Tulevissa projekteissa voisi kokeilla ylipäänsä yrittäjyysshenkisempää lähestymistapaa ja lähteä liikkeelle esim. SWOT-analyysikartoituksesta (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Näiden bisnesmaailman hömpötysten merkitystä tulee helposti aliarvioitua ja ajateltua, että tällaiset niiden kuuluvan vain isompiin ympyröihin, vaikka niiden merkitys korostuu juuri itseenäisten pienten toimijoiden kohdalla.

## **Visuaalisuuden merkitys**

Visuaaliseen puoleen kannattaisi panostaa harkitummin. Muusikot eivät usein tule ajatelleeksi ulkomusiikillisten asioiden olevan erottamaton osa heidän artisti-imagoaan. Hiottu stailaus selkeyttää kuvaa artistista kohdeyleisönsä keskuudessa. Stailauksella tarkoitetaan oman tyylin etsintää, jonka lähtö-

kohtana tulisi aina olla artisti itse. Kaiken visuaalisen materiaalin tulisi levittää samaa viestiä (promootiokuvat, videot, julisteet, levyjen kannet).

(Burtsow-Huelvan 2004, 43.) Hulkkonen ja Lahtinen tätä puolta toivatkin ansiokkaasti esille palautteissaan.

### **Musiikki vs. markkinointi**

Uskoisin näiden seikkojen koskevan laajemminkin muusikoiden puuhastelua: Keskitytään soittotaidon kehittämiseen ja itse musiikkiin oman osaamisen tuotteistamiseen, markkinoinnin ja muiden ulkomusiikillisten asioiden jäädessä paitsioon. Ihannetilanteessa näin kuuluu ollakin ja kyseiset työt on ulkoistettu alansa osaajille. Pienen budjetin toimijoilla kuitenkin promootiotoiminta jää ryhmän itsensä harteille. Kunnan markkinointityö voi olla myös kehtaamisesta kiinni. Usko ja visio omaan tekemiseen täytyy olla vahva tai antaa ainakin illuusio siitä. Vaikka opiksi kannattaa ottaa, ei pidä tyytyä pelkästään kopiaimaan ja tekemään niin kuin muut ovat tehneet. Niin ei vain yksinkertaisesti erotu massasta.

### **Ennakkomyynti**

Kohderyhmän tarkentaminen auttaa myös tiedottamisen ja markkinoinnin suuntaamista. Markkinoinnin tehostamisen lisäksi klubien kävijämäärää voisi koettaa kasvattaa ennakkomyynnillä. Pienten tapahtumien etuna on ennakkomyynnin organisoinnin helppous esim. järjestävän tahon jäsenien kautta. Siihen kannattaakin panostaa ja aloittaa myynti hyvissä ajoin. (Juurakko ym. 2002, 114.) Jokainen ennakkoon myyty lippu on plussaa ja sitouttaa asiakkaan

tapahtumaan. Myös ennakkomyynnin suunnittelussa kohderyhmä tulee pitää mielessä.

### **Sponsorointi**

Nimekkäät artistit saavat rahakkaita yhteistyökumppaneita vaivattomasti varsinkin suosionsa huipulla, sillä sponsorit pääsevät hyötymään heidän näkyvyydestään ja ajankohtaisuudestaan. Pienempien artistien tulee yleensä määritellä sponsorilta saamansa varojen käyttötarkoituksen yksityiskohtaisemmin, vaikka summat ovatkin pienempiä. Tyypillistä on, että artisti tarjoutuu painamaan sponsorin nimen tai logon esimerkiksi keikkajulisteseensa, jonka valmistuskustannuksiin yhteistyökumppani osallistuu. (Karhumaa 2000, 203.)

### **Vastuun jakamista ja uusia tuulia**

Tapahtumatuotanto on iso pala purtavaksi ja jos konseptia tahtoo todella kehittää, niin vastuunkantajia tarvittaisiin lisää. Nyt kun hahmottaa kokonaisuuden, on siihenkin paremmat valmiudet. Hahmotelmia uusista teemoista ja toteutustavoista muhii jo alitajunnassa. Klubikonseptia tekisi mieli viedä vielä enemmän elämykselliseen suuntaan. Tällaisia ihan yksinkertaisesti toteutettavissa olevia ideoita voisi olla esimerkiksi teemanmukainen, valikoitu taustamusiikki illan aikana, hiotummat välispiikit tai keikan tarinallisempi rakenne.

Alkuvaiheessa heittelimme ryhmän kesken outojakin ideoita siitä, mitä kaikkea ulkomusiikillista toimintaa klubilla voisi olla tarjolla. Pitkä lista hyviä ideoita jäi ensimmäisten klubien osalta toteuttamatta, joten toivon mukaan vielä

48

saamme aikaiseksi niitä toteuttaa. Olisi ihanaa jatkaa klubia jollain muotoa. Tällä hetkellä muut työt ja projektit ovat pyyhkineet klubin ylitse, mutta minulla on sitkeä ajatus siitä, että tämä ei ole vielä tässä.

## 5 Mitä jäi käteen?

Olen edelleen muusikko ja musiikkipedagogiopiskelija. Tuottajaa tai markkinoinnin ammattilaista minusta tuskin koskaan tulee eikä se ole tavoitteeni, mutta onpa tuntunut hyödylliseltä tutustua näitä asioita koskevaan materiaaliin ja saada palautetta ja käytännön vinkkejä kentältä. Olen sivutoiminen yrittäjä ja muutenkin musiikin alalla kaikki oman osaamisen paketoinnin taidot tulevat tarpeeseen. Olen jo käytännössä huomannutkin, että alan tietoperustaan perehtymisestä on ollut apua. Tulevaisuudessa omien projekti-ideoiden käytäntöön vieminen on varmasti huomattavasti vaivattomampaa ja toivottavasti myös tuloksekkaampaa.

Pääsin asettamiini tavoitteisiin, vaikka niiden täyttäminen kestitkin pidempään kuin olin suunnitellut: Kokosin työryhmän, toteutimme kolme klubia, perehdyin alan kirjallisuuteen, tein kyselykartoituksen, kokosin promootiopaketin, pyysin ja sain palautetta haastattelututkimuksen muodossa ja löysin kehityskohteita. Koen myös henkilökohtaisien tavoitteitteni täyttyneen. Projekti on ollut pitkä ja yllättävänkin työläs toteutettavaksi töiden ja muun opiskelun ohella. On kuitenkin hieno tunne, että olen ylipäättään saanut aikaiseksi toteuttaa sen.

Vaikka alku lähti hieman epäröiden ja haparoiden käyntiin ja monia asioita tuli tehtyä vanhalla kunnan ”persuus eellä puuhun” -metodilla, saimme huippuporukalla hienon kolmen klubi-illan projektin aikaiseksi. Vasta jälkeinpäin tarkasteltuna kunnolla tajuan, että olin käytännössä vastuussa lähes

kaikesta muusta, paitsi bändin soittamisesta, mikä on oikein positiivinen huomio, sillä välillä tuntuu siltä, ettei meinaa saada mitään aikaan.

Opinnäytetyöaiheeni oli varsin laaja ja haastava rajata, sillä kiinnostavia asianhaaroja (kuten muusikkojen keikkapalkkiot tai formaattiradiot) olisi riittänyt. Nekin olisivat jo itsessään riittäviä alueita kokonaisen opinnäytetyön pohjaksi. Rajauksen olisi voinut tehdä vielä rankemminkin, sillä pituutta työille kertyi, vaikka tuntuu, että monet tärkeät teemat tuli käsiteltyä kovin pinnallisesti.

Olen kuitenkin projektiin erittäin tyytyväinen muutoin kuin aikataulujeni venymisen osalta. Ennen kaikkea olen saanut nauttia hyvästä musiikista taitavien muusikkokollegoiden kanssa. On ollut mahtavaa, että Everhöörd?-klubi tavoittaneet yleisöä ja kuinka paljon olemme saaneet positiivista palautetta. Teosto-ilmoituksia tehdessä huomasin, että ainakaan Teoston mukaan muutamia kappaleita ei ollut esitetty aiemmin Suomessa. Tämä lämmitti mieltäni kovasti. Klubien ohjelmistolistaukset löytyvät liitteistä (ks. liitteet 6–8).

Olen myös hurjan kiitollinen siitä, kuinka taitavan porukan sainkaan toteuttamaan ideaani. Kiitos kuuluu myös muille avustajille, haastateltaville sekä tietenkin opinnäytetyöohjaajalleni Sami Salliselle tuesta ja neuvoista kirjallisen työn tekemisessä.

Kiitos.

## Lähteet

Ahokas, P., Frisk, T., Hyvönen, H., Jaakonmaa, E., Nieminen, P., Nikula, J. & Pesonen, R. 2004. Artist ABC – avaa ikkunoita musiikin maailmaan –. Helsinki: T2 Promotions Oy.

Burtsow-Huelvan, Z. 2004. Stailauksen pieni käsikirja. Julkaisussa Näkökulmia musiikkibisneksen areenalta. Helsinki: Sibelius-Akatemian koulutuskeskus, 43–68.

Everhöörd? 2015. Everhöörd?-klubin Facebook-sivu. Viitattu 29.11.2015.  
<https://www.facebook.com/Everh%C3%B6%C3%B6rd-820787517987550/>

Hanhela, T. 2004. Street team -markkinointi musiikkiteollisuudessa. Julkaisussa Näkökulmia musiikkibisneksen areenalta. Helsinki: Sibelius-Akatemian koulutuskeskus, 5–22.

IFPI. 2014. Digital music report. Viitattu 2.11.2015.  
<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>

IFPI. 2002. Suuri musiikinkulutustutkimus valmistui. Uutinen 3.12.2002. Viitattu 9.11.2015.  
<http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/suuri%20musiikinkulutustutkimus%20valmistui>

Juurakko, A., Kauhanen, J. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Kallonen, J. 2008. Jaguarilla Nummelasta – tarkastelussa Anssi Kelan ensilevy. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, musiikintutkimuksen laitos.

Karhumaa, M. 2000. Musiikkibisnes. Kevyt musiikkiammattina ja liiketoimintana. Helsinki: Oy Edita Ab.

Karhumaa, M., Lehtman, I. & Nikula, J. 2010. Musiikki liiketoimintana. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Kuhanen, V. 2015. Jyväskylän ammattikorkeakoulun Yrittäjyys-opintojakson luentomateriaali. 27.11.2015

Lathrop, T. & Pettigrew, Jr., J. 1999. This business of music marketing and promotion. New York: Billboard Books.

Parker, N. 2003. Information And Communication Technology. Julkaisussa The music management bible. London: Sanctuary Publishing Limited, 273–285.

Parantainen, J. 2008. Tuotteistajan pikaopas. Noste. Viitattu 2.11.2015.  
[http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan\\_pikaopas3.pdf](http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf)

Parantainen, J. 2012. Tuotteistamisen perusteet. Ediste. Viitattu 2.11.2015.  
<http://ediste.fi/wp-content/uploads/2013/01/Ediste-Tuotteistamisen-perusteet.pdf>

Radio Hear. N.d. Radio Hearin Facebook-sivu. Viitattu 30.11.2015.  
<https://www.facebook.com/Radio-Hear-202062293147444/>

Sallinen, S. 2010. Konsertin tuotantoprosessi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun Musiikkialan yrittäjyys -opintojakson oppimateriaali.

Vilkkö, A. 2010. Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit. Tutkimus viiden radioaseman formaatista ja musiikkitarjonnasta. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.  
<http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8295-3>

Yle Radio Suomi. N.d. Uudenkansanmusiikki. Viitattu 28.11.2015.  
[http://yle.fi/vintti/yle.fi/RS/uudenkansanmusiikki\\_3436356.html](http://yle.fi/vintti/yle.fi/RS/uudenkansanmusiikki_3436356.html)



**Artistien verkkosivut**, joiden sisältöä tarkastelen kappaleessa *Kurkistuksia muiden artistien sivustoille*:

Ane Brun: <http://anebrun.com/> Luettu 28.4.2015.

Astrid Swan: <http://astridswan.blogspot.fi/> Luettu 28.4.2015.

Belle and Sebastian: <http://www.belleandsebastian.com/> Luettu 28.4.2015.

Beth Gibbons: <http://bethgibbons.net/> Luettu 28.4.2015.

Bilebändi ShowCat: <http://www.showcat.fi/> Luettu 28.4.2015.

Bilebändi Trace Element: <http://www.traceelement.net/etusivu> Luettu 28.4.2015.

Bilebändi Twister: <http://www.twisterband.net/> Luettu 28.4.2015.

Eva & Manu: <http://evamanu.com/> Luettu 28.4.2015.

Maija Hapuoja: <http://maijahapuoja.fi/> Luettu 28.4.2015.

Olavi Louhivuori: <http://www.olavilouhivuori.com/> Luettu 28.4.2015.

Sigur Rós: <http://www.sigur-ros.co.uk/> Luettu 28.4.2015.

Susanne Sundfør: <http://susannesundfor.com/> Luettu 28.4.2015.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Promootiokirje**

## **EVERHÖÖRD?-PROMOOTIOKIRJE**

Everhöörd? on jyvaskyläläisten muusikoiden kollektiivi, joka soittaa musiikkia, jota harvemmin pääsee kokemaan livenä. Järjestämme musiikillisia, tunnelmallisia klubi-iltoja, jotka pohjautuvat vaihtuvien teemojen ympärille.

Tapetilla on mielenkiintoisia artisteja ja musiikkia, joita radioiden rajoittuneet soittolistat eivät yleensä tarjoile. Kantavana ajatuksena on, että tarjoilemme kiinnostavia poimintoja valtavirtamusiikin ulkopuolelta mihinkään tiettyyn genreen sitoutumatta.

Tähän mennessä olemme esittäneet kolmea eri kokonaisuutta:

### **MAAGISET NAISET**

Luvassa tarttuvia paloja valloittavilta naispoppareilta: Ane Brun, Beth Gibbons (Portishead), Charlotte Gainsbourg, PJ Harvey ja Laura Marling.

### **TARINOITA RAKKAUDESTA**

Teemana rakkaus, sen kaipuu, vahva tarinankerronta ja välillä uidaan syvällä synkissäkin vesissä. Kyseessä ei siis olekaan mikään perinteinen ruusunpunainen rakkauslaulumaratoon.

Musiikkia artisteilta: Susanne Sundfør, The Velvet Underground, Arcade Fire, Eleanora Rosenholm, Paatos, Laura Moision, Ben Howard, Maria Gasolina, Death Cab for Cutie, Anna Ternheim, Laura Veirs ja Suvi Isotalo.

## **LUPAUS KESÄSTÄ**

Ohjelmistossa kevät- ja kesäteemaisia kappaleita artisteilta Astrid Swan, Ville Leinonen, Eleni Mandell, Danni Nichols, Suomen Tulli, Piirpauke, Kauko Röyhkä, Frank Zappa, Nicola Conte, Tim Wheeler, Sielun Veljet ja Martti Servo.

Soittajat ovat kaikki aktiivisia jyväskyläläismuusikoita, jotka vaikuttavat useissa eri yhtyeissä, mm. Le Roi, Räsynukke, Evil Forces, BitterTwisted ja The Order Of the Living.

### **Kollektiivin muusikot:**

Kaisa Halmemies - laulu  
Jere Mäntykangas - kitara  
Tomi Fröberg - kitara  
Unto Luoto - koskettimet  
Liisa Sihvonen - laulu, viulu, perkussiot  
Jaakko Peltonen - basso, perkussiot  
Vili Kallonen - rummut

### **Lisätietoja:**

Kaisa Halmemies / Everhöörd?

p. 0400 689 054  
everhoord@gmail.com

## **Liite 2. Everhöörd?-klubin Facebook-sivu**

<https://www.facebook.com/Everh%C3%B6%C3%B6rd-820787517987550/>

## Liite 3. Maagiset naiset -juliste

Tehnyt Kaisa Halmemies, alkup. koko A4.



esittää:

# Maagiset naiset

To 4.12. klo21

Popparissa

Liput 3/5e

Musiikkia artisteilta:

Ane Brun

Charlotte Gainsbourg

Beth Gibbons

PJ Harvey

Laura Marling

Illan muusikot:

Tomi Fröberg

Kaisa Halmemies

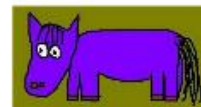
Vili Kallonen

Unto Luoto

Jere Mäntykangas

Jaakko Peltonen

Liisa Sihvonen



PosterMyWall.com

## Liite 4. Tarinoita rakkaudesta -juliste.

Tehnyt Matti Kortet, alkup. koko A4.

Everhöörd? -ilta:

**TARINOITA RAKKAUDESTA**

Ke 4.3. klo 21 Popparissa  
Liput 3/5€

*muusikot*

Kaisa Halmemies *laulu* • Jere Mäntykangas *kitara*  
Tomi Fröberg *kitara* • Unto Luoto *koskettimet*  
Liisa Sihvonen *viulu, laulu, perkussiot* • Jaakko  
Peltonen *basso, laulu* • Vili Kallonen *rummut*

---

*musiikkia artisteilta*

Arcade Fire • Ben Howard • Death Cab for Cutie  
Anna Ternheim • Laura Veirs • Suvi Isotalo  
Maria Gasolina • Laura Moisio • Susanne Sundfør  
Eleanora Rosenholm • The Velvet Underground • Paatos



## Liite 5. Lupaus kesästä -juliste.

Tehnyt Matti Kortet, alkup. koko A4.

Kaisa Halmemies laulu • Jere Mäntykangas kitara  
Unto Luoto koskettimet • Liisa Sihvonen viulu, laulu, perkussiot  
Jaakko Peltonen basso, laulu • Vili Kallonen rummut



Everhöörd? -ilta:

# LUPAUS KESÄSTÄ

su 24.5. klo 20 @ poppari  
liput 3/5€

Ohjelmassa musiikkia mm. artisteilta

Suomen Tulli • Astrid Swan • Tim Wheeler  
Kauko Röyhkä • Eleni Mandell • Danni Nicholls • Piirpauke  
Ville Leinonen • Frank Zappa • Nicola Conte

## Liite 6. Maagiset naiset -klubi-illan settilista

### Everhöörd?-ilta: Maagiset naiset

#### 4.2014 Popparissa

1. Set Yourself On Fire (Charlotte Gainsbourg)
2. Master's Hands (Charlotte Gainsbourg)
3. Let England Shake (PJ Harvey)
4. The Words That Maketh Murder (PJ Harvey)
5. Hope In The Air (Laura Marling)
6. Master Hunter (Laura Marling)
7. The Light From One (Ane Brun)
8. Worship (Ane Brun)
9. Magic Doors (Portishead)
10. Spider Monkey (Beth Gibbons)
11. Trick Pony (Charlotte Gainsbourg)
12. Du gråter så store tåra (Ane Brun)



## Liite 7. Tarinoita rakkaudesta -klubi-illan settilista

### Everhöörd?-ilta: Tarinoita rakkaudesta

#### 4.3.2015 Popparissa

1. I Will Possess Your Heart (Death Cab for Cutie)
2. July Flame (Laura Veirs)
3. Tea (Paatos)
4. Naamiaiset (Suvi Isotalo)
5. Hypin, hypin (Maria Gasolina)
6. Hölmö tyttö (Laura Moisio)
7. Tai-Panin paholainen (Eleanoora Rosenholm)
8. Venus In Furs (The Velvet Underground)
9. No, I Don't Remember (Anna Ternheim)
10. The Brothel (Susanne Sundfør)
11. My Body Is A Cage (Arcade Fire)
12. Only Love (Ben Howard)

## **Liite 8. Lupaus kesästä -klubi-illan settilista**

### **Everhöörd?-ilta: Lupaus kesästä**

#### **24.5.2015 Popparissa**

1. First Sign of Spring (Tim Wheeler)
2. Kevät (Suomen Tulli)
3. Tiibetin kevät I / The Spring in Tibet (Piirpauke)
4. Four Months to Kill
5. Kevät (Kauko Röyhkä)
6. First Cuckoo of Spring (Danni Nicholls)
7. A Time For Spring (Nicola Conte)
8. Sammallaavulla (Ville Leinonen)
9. Sunbird (Michael Holborn)
10. Magic Summertime (Eleni Mandell)
11. Lemme Take You To The Beach (Frank Zappa)
12. Kesä alkaa Kelasta (Martti Servo)

## Liite 9. Promootiokuvat

Kuvaus ja muokkaus Aapo Nieminen





**Liite 10. Everhöörd?-klubin koostevideo**

<https://youtu.be/kQhZonwQ2No>

**Liite 11. Everhöörd? – Laura Marling live cover**

<https://www.youtube.com/watch?v=gqOrJ3UveIg>

## **Liite 12. Haastattelukysymykset**

### **Haastattelukysymykset – Everhöörd?-promootiopaketti**

- 1. Mitä mieltä olet**
  - b) promootiokirjeestä**
  - c) kuvista**
  - d) koostevideosta**
  - e) nettisivusta (Facebook)?**
  
- 2. Puuttuuko paketista mielestäsi jotain?**
  
- 3. Millainen mielikuva Sinulle syntyy klubista?**
  
- 4. Vinkkejä, kehitysehdotuksia?**
  
- 5. Muuta sanottavaa?**

## **Liite 13. Tuomas Hulkkosen haastattelu**

### **KUVAUS HAASTATELTAVASTA:**

#### **Nimi: Tuomas Hulkkonen**

Humakista vuonna 2013 valmistunut kulttuurituottaja. Erikoisalueenani on tapahtumatuotanto, etenkin musiikitapahtumat. Olen Helsingissä ja Jyväskylässä järjestettävän Music Marathon -kaupunkifestivaalin perustajajäsen sekä toimin aktiivisesti tapahtuman tuotantotiimissä. Lisäksi pyörityn omaa kuukausittaista livemusiikkiklubia Helsingin Bar Loosessa.

### **Haastattelukysymykset – Everhöörd?-promootiopaketti**

#### **1. Mitä mieltä olet**

##### **a) promootiokirjeestä?**

Klubin konsepti on omaperäinen, sillä se rakentuu yhden, tyylejään iltakohtaisesti muokkaavan bändin ympärille vaihtuvien esiintyjien sijaan. Tämä käy kirjeestä selkeästi ja ytimekkäästi ilmi sekä herättää lukijan mielenkiinnon. Siitä puuttuu kuitenkin myyvä ote ja se tuntuu loppuvan vähän kesken. Esittelyn perään ennen yhteystietoja pitäisi lisätä yksi kappale sen mukaan kenelle teksti on suunnattu. Jos ravintolalle, niin perustelu miksi juuri heidän kannattaa buukata ryhmä ohjelmistoonsa. Jos yleisölle, niin muutama lause siitä miksi nimenomaan tätä kannattaa tulla katsomaan. Ikään kuin lopullinen silaus, joka saa vastaanottajan toimimaan.

##### **b) kuvista?**

Kuvat ovat asettelultaan varsin hyvin onnistuneita ja ammattimaisia. Niistä näkee, että ne ovat harkiten suunniteltuja, eivätkä vain satunnaisia räpsäyksiä. Jatkossa hakisin kuitenkin promokuvissa kollektiivin jäsenten ulkoasuun jotain hieman yhtenäisempää linjaa, jolla korostetaan ryhmän olevan nimenomaan bändi. Koostevideon ensimmäisessä ja kolmannessa klipissä bändi näyttää todella tyylikkäältä! Tätä voidaan korostaa myös selkeämmin musiikkiin viittaavalla kuvausmiljööllä. Lähimmäksi aidon bändikuvan fiilistä pääsee foto, jossa soittajat

istuvat rivissä. Kaksi muutakin ovat hyviä, mutta tuovat mieleeni enemmän teatteriryhmän kuin musiikkiyhtyeen.

### **c) koostevideosta?**

Koostevideo on valitettavasti tämän paketin heikoin lenkki. Video on nykyisen informaatiotulvan keskellä todella oleellinen elementti, joten siihen kannattaa panostaa erityisen paljon. Musiikkialan asiantuntijana näen, että soitto- ja laulutaito ovat bändillä varsin mallikkaasti hallussa. Huomaa, että puikoissa on ammattimuusikkoja. Tämä kuitenkin latistuu peruskatsojan silmissä huomattavasti videon huonojen soundien takia ja sen amatöörimäisen ilmeen vuoksi. Siksi kaikkiin promovideoihin kannattaakin aina laittaa taustalle joko studiossa äänitetty musiikkiraita tai miksauspöydän kautta napattu liveveto. Samoin kameran taakse pitäisi ehdottomasti pestata erillinen kameran kanssa liikkuva kuvaaja, jotta saadaan elävyyttä aikaan.

### **d) nettisivusta (Facebook)?**

Facebook-sivu on sisällöltään hyvä. Esittelyteksti on riittävän selkeä ja napakka ja kaikki oleellinen löytyy helposti. Tämäkin kärsii kuitenkin samasta ongelmasta, jonka nostin esiin promokuvista puhuttaessa. Graafinen ilme ei tuo mieleen bändiä, vaan lasten teatteriryhmän. Kun sivun avaa, pitäisi katsojan heti tietää mistä on kyse.

## **2. Puuttuuko paketista mielestäsi jotain?**

Ei puutu. Näissä asioissa tiiviys on valttia.

## **3. Millainen mielikuva Sinulle syntyy klubista?**

Konsepti on aidosti mielenkiintoinen ja sisältää tuoretta otetta. Se on suuri vahvuus, koska kaikkea on tänä päivänä tarjolla liikaa. Lähtökohta on siis kaikin puolin vahva. Vähän jää kuitenkin auki se, kenelle homma varsinaisesti on suunnattu. Kohderyhmä tulisi rajata selkeästi. Tärkein asia on kuitenkin soittotaito. Teillä sitä on, joten kaikki on kyllä järjestettävissä kuntoon.

## **4. Vinkkejä, kehitysehdotuksia?**

Tähän samat kommentit, jotka kerroin aiemmissa vastauksissa. Pohja hyvä, mutta kuorutus kaipaa kiillotusta.



## **5. Muuta sanottavaa?**

Jatkakaa samaan malliin! Tapahtumatuotanto on vaativa ja monisyinen prosessi, jossa on paljon kompastuskiviä. On hieno saavutus, että olette saaneet homman omin voimin käyntiin ja se saa jatkumoa.

## **Liite 14. Jenna Lahtisen haastattelu**

### **KUVAUS HAASTATELTAVASTA:**

#### **Nimi: Jenna Lahtinen**

Olen työskennellyt elävän musiikin parissa vuodesta 2003. Aloitin urani vapaaehtoistyössä Jyväskylän Elävän Musiikin Yhdistys Jelm ry:ssä Tanssisali Lutakossa. Vuonna 2005 aloitin Lutakossa työharjoittelun, jonka jälkeen työllistyin yhdistykseen. Olen työskennellyt Jelmussa vapaaehtoisvastaavana, tuottajana, tuotantopäällikkönä sekä vt. toiminnanjohtajana. Lisäksi olen työskennellyt erilaisissa toimenkuissa kotimaisella festivaalientällä (mm. Jurassic Rockin vastaavana artistituottajana) viimeisen kymmenen vuoden ajan.

Nykyisin työskentelen taloushallinnon työtehtävissä tamperelaisessa ohjelmatoimistossa nimeltä Nem Agency Oy. Nykyinen työsuhteeni alkoi syyskuussa 2015. Olen opiskellut Humanistisessa Ammattikorkeakoulussa kulttuurituotantoa ja valmistunut kulttuurituottajaksi keväällä 2012.

### **Haastattelukysymykset – Everhöörd?-promootiopaketti**

#### **1. Mitä mieltä olet**

##### **a) promootiokirjeestä**

Promootiokirjeestä ei oikein käy ilmi, onko kyseessä klubi jota järjestätte yhdessä paikassa (videon katsottuani arvelisin, että Poppari) vai onko kyseessä ohjelmalvelu, jota myytte erilaisille klubeille ja eri paikkoihin? Everhöörd? – esityksen sisälty ilmenee kirjeestä hyvin, mutta se että kelle kirje on suunnattu jää avoimeksi. Tämä seikka vaikuttanee jatkossa myös siihen, miten arvioin promootiopakettia kokonaisuutena.

Promootiokirjeen asettelu oli selkeä. Joskin mielestäni se voisi olla aseteltu niin, että koko kirje mahtuu yhdelle sivulle. Tiedostomuoto voisi olla kenties .pdf word-tiedoston sijaan, jotta tekemäsi asettelut varmasti pysyy sellaisina, kun olet halunnut.

Yleensä promokirjeissä on mukana pieni kuva yhtyeestä / klubista / muusikoista. Vaikka kuvat löytyvätkin netistä erillisen linkin takaa, tulisi promootiokirjeiden olla sellaisia, että kaikki informaatio yhtyeestä / esityksestä on tiiviisti saatavilla yhdellä lukemisella ja katsomisella. Keikka- ja klubijärjestäjät saavat paljon ohjelmatarjouksia ja mikäli asian läpikäyminen vaatii ylimääräistä vaivannäköä, jää se usein huomiotta.

Promootiokirjeestä käy hyvin ilmi, mikä Everhöördin taiteellinen sisältö on. Kirje myös erittelee mukavasti ja selkeästi erilaiset ohjelmakokonaisuudet, joita Everhöörd? tarjoaa. Kuitenkaan kirjeestä ei oikein käy ilmi, mitä varten se on lähetetty. Lyhyt lauseke, jossa kollektiivia ihan konkreettisesti myydään voisi olla tarpeellinen.

### **b) kuvista**

Kuvat olivat hauskoja ja sympaattisia. Ehkä mukaan mahtuisi vielä yksi tai kaksi otosta live-tilanteesta joltain klubilta? Pelkkiä kuvia katsomalla ei selviä, miltä Everhöörd? näyttää lavalla ja sehän varmasti kiinnostaisi erilaisia tapahtumajärjestäjiä ja lippuja ostavaa yleisöä. Ja vaikka koostevideosta tuo toki selviääkin, ei promootiossa ei pidä mennä luottamaan siihen, että potentiaalinen ostaja aina avaa kaikki linkit ja katsoo lävitse kaiken materiaalin.

### **c) koostevideosta**

Koostevideo olisi ehkä kaivannut hieman elävöittämistä esimerkiksi erilaisilla otoksilla eri klubeilta. Poppari on varmasti Everhöördille keskeinen esiintymispaikka, mutta ihan video olisi kaivannut erilaista kuvakulmaa ja livetaltiointia erilaisilta lavoilta. Se että kaikki materiaali oli kuvattu edestäpäin, esitti hyvin ja selkeästi sen, miltä Everhöörd? näyttää lavalla. Kuitenkin videon kiinnostavuuden kannalta muutama erilainen kuvakulma olisi tullut tarpeeseen. Eikä promootiotarkoitukseen tehdyssä videossa ollenkaan olisi haitaksi näyttää muutamia tunnelmakuvia yleisöstä, varsinkin jos yleisö on viihtynyt.

### **d) nettisivusta (Facebook)?**

Facebookin ongelma on se, että se on sekava. Mutta se toki ei ole profiilin luojan, vaan palvelun vika. Everhöördillä on mukavasti sisältöä Facebook-profiilissaan. Sisällön monipuolisuus (kuvat, videot, eventit jne) antoi aktiivisen kuvan toimijasta. Mutta se, että päivitykset loppuivat toukokuuhun herätti toisaalta kysymyksen, että onkohan tämä projekti enää ajankohtainen ollenkaan. Vaikka keikkoja tai klubeja ei olisikaan juuri nyt, tai vaikka yhtye

olisikin keikkatauolla, on sosiaalisessa mediassa syytä pysyä edes hieman aktiivisena. Jonkinlainen päivitys vaikkapa kerran kuussa antaa FB-profiilissa vierailijalle vaikutelman, että kulisseyssä tapahtuu. Ilahduttavaa oli erityisesti se, että "About" -osioista löytyi selkeästi yhteystiedot!

## **2. Puuttuuko paketista mielestäsi jotain?**

Paketissa oli mielestäni kaikki tarpeelliset osiot (kuvat, linkit, tekstiä jne) mukana.

## **3. Millainen mielikuva Sinulle syntyy klubista?**

Mielikuvani oli positiivinen ja iloinen. Joskin hieman harrastelijamainen. Livekoostetta katsoessani mietin, että ehkäpä esimerkiksi yhteneväiset esiintymisasut antaisivat "uskottavamman" tai ainakin linjakkaamman vaikutelman esityksestä. Koostevideon ensimmäisessä osiossa mustaan pukeutuneet muusikot vaikuttavat oikein tyylikkäiltä!

## **4. Vinkkejä, kehitysehdotuksia?**

Promootiossa kannattaa tarkentaa promootion fokusta. Mitä, mihin ja kenelle ovat ensimmäisiä asioita, joiden tulisi valjeta promootiokirjettä lukiessa.

## **5. Muuta sanottavaa? -**

## **Liite 15. Tero Uttanan haastattelu**

### **KUVAUS HAASTATELTAVASTA:**

**Nimi: Tero Uttana**

Koulutus: yhteiskuntatieteiden maisteri, valmistunut kulttuuripolitiikan maisteriohjelmasta pääaineena yhteiskuntapolitiikka

Työhistoria asian tiimoilta:

- Freetimen promoottorina yhteensä joku 5v (2v vanhan Timen aikaan, 3v uuden Timen aikaan, nyt jäin syyskuun jälkeen eläkkeelle)
- Tuottajana Yläkaupungin Yöllä 2015
- Ohjelmistokoordinaattori/tuottaja Arktisen Upeeta 2015 (menee vähän ohi, mutta oli meillä säestetty esitys)
- Klubijärjestäjänä monessa projektissa (JKL All Stars, Juostenkutsut, Hulinaklubi, Kehittyvien maakuntien disko)
- Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunnan kymmenissä tapahtumissa erilaisissa rooleissa, esim. avajaisbileissä ja Jyrockissa mukana vuodesta 2005 lähtien
- Tuottaja Rentukka Rock 2009, toisena "promoottorina" Rentukassa ehkä reilun vuoden verran, Jelmun teltan ohjelmistovastaava Yläkaupungin Yössä 2010

## **Haastattelukysymykset – Everhöörd?-promootiopaketti**

### **1. Mitä mieltä olet**

#### **a) promootiokirjeestä**

Kertoo asian, mutta hieman jää epäselväksi, että kelle promootiokirje on kohdistettu. Promootoreille, ravintoloille, eri yrityksille? Tällei ohjelmaa pääosin ostavana tahona jää kysymysmerkki, että esimerkiksi millaisille ihmisille tai asiakaskunnille klubi on

kohdistettu. Miksi juuri minun pitäisi tulla klubille tai pyytää klubi vierailemaan yritykseeni? Jotenkin näihin asioihin toivoisi enemmän vastausta. Eli ehkä vähän sellaista markkinointihenkisempää otetta.

### **b) kuvista**

Kuvat ovat mukavan kotikutoisia sekä paikallisuus näkyy niissä. En pidä kliinisistä promokuvista, joten tämmöinen pelkistetympi tyyli toimii. Tykkään.

### **c) koostevideosta**

Hyviä biisejä seteissä, mutta video on ihan liian pitkä. Tässä nykyajan videovirrassa täytyisi jotenkin tiivistää tunnelmat ja fiilikset minuuttiin tai max pariin minuuttiin. Sitten sen lisäksi voi halutessaan laittaa laajempaakin materiaalia jakoon, mutta promovideon täytyy olla tiivis ja iskevä. Kaikissa otoksissa on myös staattinen kamera, joten tuntuu, että video ei kuvan suhteen oikein etene. Jos osa otoksista olisi otettu käsivaralla ja käytetty luovia leikkauksia, niin kokonaisuudesta saisi varmaan paljon iskevemmän. Ei toki kaiken tarvitse mitään MoonTV-sekoilua olla, mutta nyt tuo on vähän liiankin pelkistetty. Parilla kameralla jos ois kuvattu, niin sais tehtyä aika paljon mielenkiintoisemmanköisen lopputuloksen ja vois vielä yhdistää samaan ääniraitaan. Videoilla ei myöskään näy yleisöä, niin sekin vie aika paljon tunnelmasta. Jotenkin videolle kuuluisi ehkä saada paremmin se fiilis, että klubille kannattaa tulla ja se tunnelma, mikä siellä on (tai pitäis olla).

Esimerkkejä tolle kengännauhabudjetilla tehdyistä mun mielestä aika hyvistä promovideoista esim. Jyrockista:

<https://www.youtube.com/watch?v=MZv85jEO7JU>

<https://www.youtube.com/watch?v=SpTkLUr9evg>

Ehkä myös Canvasin jutut:

<https://www.youtube.com/watch?v=scsqMZQ3OLk>

### **d) nettisivusta (Facebook)?**

Melkoisen perus hyvässä ja pahassa eli ei suurempaa moitittavaa, mutta ei myöskään erotu mitenkään erityisemmin. Itseäni näin ohjelman ostajana kiinnostaa usein se, että kuinka paljon sivu on onnistunut saamaan tykkääjiä ja niitä voisi olla enempi, jotta kiinnostus heräisi enemmän.

## **2. Millainen mielikuva Sinulle syntyy klubista?**

Sellainen, että siellä soitetaan ainakin hyvällä maulla valittuja biisejä. Hyvältä näytti artistilistat.

### **3. Puuttuuko paketista mielestäsi jotain?**

Ehkä joku Soundcloudiin tai vastaavaan linkitetty ääninäytepotpuri voisi olla hyvä. Toki liveä on aika haastava taltioida niin, että se kuulostaisi hyvältä ilman kuvaa.

### **4. Vinkkejä, kehitysehdotuksia?**

Kai tuossa ylempänä oli jo.

### **5. Muuta sanottavaa?**

Onnea klubin jatkolle, toivottavasti jatkuu ja löytää yleisönsä!