

Marko Poskiparta

UUDEN KONSEPTITAPAHTUMAN LUOMINEN PORISSA CASE:
IHMEIDEN ILTA

Liiketalouden koulutusohjelma
2018

Uuden konseptitapahtuman luominen Porissa CASE: Ihmeiden ilta

Poskiparta, Marko
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2018
Sivumäärä: 70
Liitteitä: 3

Asiasanat: Toiminnallinen opinnäytetyö, tapahtuma järjestäminen, tapahtumamyynä, tapahtumamarkkinointi

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu sekä kirjallisesta että toiminnallisesta osuudesta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli ideoida, suunnitella ja toteuttaa uusi konseptitapahtuma Porissa. Työn tavoitteena oli tuoda taikuus lähelle yleisöä ja samalla nostaa Taikuri Marko Poskiparta henkilöbrändin tunnettavuutta Satakunnan alueella.

Opinnäytetyön päätavoite oli järjestää onnistunut ja loppuunmyyty ”Ihmeiden ilta” -taikuritapahtuma. Tapahtuman toisena tavoitteena oli saada taikuutta yleisön eteen, yksityistilaisuuksien sijaan. Tapahtumalla pyrin lisäämään myös oman henkilöbrändini tunnettavuutta Satakunnan alueella.

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi uuden konseptitapahtuman luominen aina ideoinnista tapahtuman toteutukseen. Raportti sisältää Ihmeiden illan ideoinnin, suunnittelun, onnistumisen edellytysten määrittämisen, markkinoinnin, myynnin ja itse tapahtuman järjestämisen.

Ihmeiden ilta järjestettiin 11.4.2018 Porin keskustassa ravintola Kulttuurikulmassa. Ihmeiden iltaan osallistui 84 ihmistä ja Ihmeiden illassa esiintyi yhteensä 5 viihdetaitelijaa.

Opinnäytetyön raportointia varten kirjattiin kaikki askeleet tapahtuman ideoinnista asti tapahtuman järjestämiseen. ”All in all – Ihmeiden ilta” -kappale sisältää ajatuksia tapahtuman onnistumisesta ja konseptitapahtuman parantamisesta jatkoa ajatellen.

Creating a new concept event in Pori CASE: Evening of wonders

Poskiparta, Marko

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree program: Business Management

September of 2018

Number of pages: 70

Appendices: 3

Keywords: Operational thesis, event marketing, sales promotion, event organizing

This thesis is a functional and it consists of both a literary and a functional part. The purpose of this thesis was to brainstorm, plan and implement a new concept event in Pori. The objective of this thesis was to bring magic closer to the audience and at the same time raise the awareness of the Taikuri Marko Poskiparta brand in the Satakunta area.

The main goal of this thesis was to organize a successful and sold out “Evening of wonders” also known as “Ihmeiden ilta”. The second goal of this event was to get magic away from private corporate events and bring it in front of the public. Through the event, I also try to increase the awareness of my own brand in Satakunta.

This thesis examines the creation of a new concept event all the way from brainstorming to complete implementation. The thesis report includes an idea, planning, conditions of success, event marketing & sales and event organization.

Evening of wonders was held in Wednesday the 11 of April 2018 in the center of Pori at Kulttuurikulma. A total of 84 audience members attended Evening of wonders, and a total of 5 magicians and mentalists performed at the Evening of wonders.

All the steps from the event have been recorded for reporting this thesis from the brainstorming to the organization of the event. The discussion section, which has been added to the end of the thesis, includes thoughts on the success of the event and the concept of the event in the light of the continuous improvement.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT.....	8
2.1	Viitekehys	8
2.2	Toiminnallinen opinnäytetyö	8
2.3	Lähtökohtatilanteen kartoitus SWOT -analyysien avulla	9
2.3.1	Taikuri Marko Poskiparta brändin SWOT -analyysi.....	10
2.3.2	Ihmeiden illan SWOT-analyysi	13
3	TAPAHTUMAN TEEMA JA TAVOITE	15
3.1	Teema.....	16
3.2	Tavoite	18
4	IHMEIDEN ILLAN IDEOINTI JA SUUNNITTELU	19
4.1	Onnistumisen edellytyksiä	19
4.2	Kohderyhmä.....	20
4.3	Esiintyjät	22
4.4	Tapahtumapaikka	26
4.5	Ajankohta, aikataulutus ja kesto	28
4.6	Budjetti.....	31
4.6.1	Lipun hinnan määrittäminen.....	34
4.7	Riskit ja mahdolliset ongelmatilanteet.....	35
4.7.1	Varasuunnitelma.....	36
4.8	Ihmeiden illan graafinen suunnittelu ja toteutus	37
5	IHMEIDEN ILLAN MYYNTI JA MARKKINOINTI.....	40
5.1	Markkinointi & viestintä.....	40
5.1.1	Sosiaalinen media ja word of mouth	42
5.1.2	Sähköpostimarkkinointi.....	45
5.1.3	Perinteinen mainonta	46
5.1.4	Sissimarkkinointi	47
5.2	Myynti.....	49
5.2.1	Ihmeiden illan myynti vaiheittain.....	51
6	ALL IN ALL – IHMEIDEN ILTA	53
6.1	Ihmeiden ilta kokonaisuudessaan	54
6.2	Ihmeiden illan asiakaspalaute	58
6.3	Opit Ihmeiden illasta.....	61
6.3.1	Taikuriklubin järjestäminen liiketalouden kannalta	63
7	LOPPUSANAT	65

LÄHTEET.....	67
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Suomesta löytyy kaksi taikuuteen kykenevää Poskipartaa, veljekset Marko ja Pete. Opinnäytetyön tekijän Markon erottaa helposti isoveljestään Petestä, sillä Marko on taikonut itsensä parrattomaksi ja liki 20 vuotta isoveljeään Peteä nuoremmaksi. Taikuri Marko Poskiparta onkin isoveljensä tavoin Uudestakaupungista lähtöisin oleva viihdetaitelija. Kipinän taikuuteen Marko sai vuonna 2011, kun hänen hyvä ystävänsä lähetti videolinkin missä taikuri kadotti pelikortin. Esiintyminen ja taikatemppeujen harjoittelu alkoi välittömästi tämän jälkeen. Taikuutta Marko on esittänyt ammatikseen jo vuodesta 2016 ja tänä päivänä hän esiintyy säännöllisesti erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa ympäri Suomea.

Ammatilliselta osaamiseltaan Marko on erikoistunut mentalismiin. Mentalistin suomenkielinen vastine voisikin olla näkijä, sillä mentalismi tarkoittaa illuusiota ajatusten lukemisesta. Siinä missä taikurin tekemän ihmeen taustalla voi olla sorminäppäryys, tarkkaan suunniteltu ajoitus ja esiintymistaito, mentalistin esiintymiset perustuvat esiintymistaitoon, harhautukseen ja psykologiaan. Näiden avulla syntyy tunne taikuudesta ja yleisö kokee illuusion yliluonnollisesta.

Paikkakuntana Pori on äärimmäisen otollinen taikuudelle kuin myös muulle viihteelle ja kulttuurille. Viime vuosina Porissa ihmiset ovat tottuneet näkemään ja kokemaan mitä eriskummallisempaa viihdettä aina Harlem Globetrotters -koripallojoukkueesta Sami Hedberg on ice stand up jäähallikiertueeseen. Edellä mainittujen tapahtumien lisäksi Porissa yleisölle on tarjottu myös taikuutta ja mentalismia teatterissa, sillä Tommi Lahden Ajatustenlukija teatteri sooloesitys sai ensi-iltansa vuonna 2016. Lahden teatteriesityksen lisäksi Pete Poskiparta on tullut teatterikiertueellaan Poriin vuosina 2016 ja 2017. Kaikki edellä mainitut teatteriesitykset ja viihdetapahtumat tarjoavat äärimmäisen hyvän kehyksen taikuuden tuomiselle yhä uudestaan ihmisten eteen Porissa.

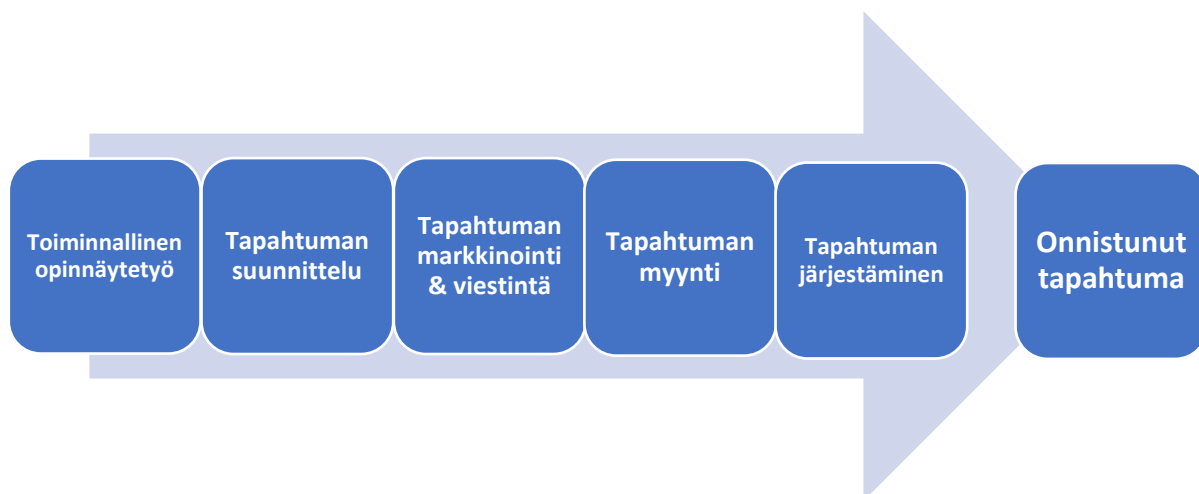
Opinnäytetyöni tarkoitus on luoda Poriin uusi konseptitapahtuma, Ihmeiden ilta. Tapahtuman tavoitteena on nostaa henkilöbrändin 'Taikuri Marko Poskiparta' tunnettavuutta Satakunnan alueella järjestämällä taikuritapahtuma Porissa. Taikuriklubeja järjestetään säännöllisesti ympäri maailmaa, mutta Suomessa toimii ainoastaan yksi säännöllisesti ovensa avaava taikuriklubi, Tampereella toimiva Club Harha. Taikuriklubilla tarkoitetaan tilaisuutta missä esiintyy yleensä useampi taikuri saman illan aikana ja tilaisuuden tavoitteena on luoda maagisia & viihteellisiä hetkiä ja muistoja yleisölle.

Tämä opinnäytetyö sai inspiraation ja alkunsa mentalisti Jose Ahosen ja mentalisti Johannes Malkamäen Club Harhasta syksyllä vuonna 2016. Olin juuri aloittanut tradenomiopinnot Porissa ja ystäväni Jose Ahonen kutsui minut Tampereelle Club Harhaan. Kyseisen illan jälkeen mikään ei ollut enää ennallaan, sillä Club Harha oli sytyttänyt pysäyttämättömän innostuksen vastaavan ihmeellisen illan isännöimisestä.

Työni on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa itse käytännön osuuden teen projektityönä: CASE Ihmeiden ilta. Tavoitteeni on järjestää ennakkoon loppuunmyyty Ihmeiden ilta, missä esiintyy Suomen huipputaikureita ja mentalisteja. Ennakkoon loppuunmyyty tapahtuma edellyttää onnistunutta markkinointia ja tehokasta myyntiä. Uskonkin tradenomiopintojeni auttavan tapahtuman myynnissä ja markkinoissa. Keskiviikkona 11.4.2018 järjestettävän Ihmeiden illan tarkoituksena on tuoda taikuus ja mentalismi lähelle yleisöä niin, että kuka tahansa voi astua Ihmeiden iltaan.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Viitekehys



Kuvio 1. Opinnäytetyön eteneminen.

Kuviossa 1. on kuvattu opinnäytetyöni eteneminen ja käsitteellinen viitekehys. Kuviossa selviää opinnäytetyöni sisältö ja työn taustalla olevat teorian eri osa-alueet. Opinnäytetyöni teoreettinen osuus sisältää otteita tapahtuman järjestämisestä, markkinoinnista ja myynnistä. Tämän lisäksi käsittelen toiminnallisen opinnäytetyön teoriaa ja SWOT -analyysiä.

2.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Lähes poikkeuksetta toiminnallinen opinnäytetyö on konkreettinen tuotos. Toiminnallisen opinnäytetyön tulisi olla käytännönläheinen työelämässä, tai tutkimuksellisesti riittävällä tasolla alan taitojen ja tietojen hallinnan kannalta. Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapoja on monia, se voi olla esimerkiksi: kirja, kansio, vihko, opas, CD, portfolio, kotisivut, näyttely tai tapahtuma. Tärkeää ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä on, että työssä yhdistyy käytännön toteutus ja sen raportointi erilaisten tutkimusviestinnän keinoin. Käytännönläheisessä opinnäytetyössä oleellista on myös opinnäytetyön laatu ja sen sovellettavuus. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-11.)

Tapahtumajärjestäjän toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee ainakin kertoa:

- Tapahtuman ohjelmasta ja sitä koskevista mahdollisuuksista ja ratkaisuksista
- Tapahtuman viestinnästä ja markkinoinnista
- Mahdollisesta ilmoittautumisesta
- Osallistumismaksun määräytymisestä
- Yleisön tai kävijöiden kutsuprosessista
- Tapahtuman yhteydessä olevista oheispalveluista

(Vilka & Airaksinen 2003, 55).

Toiminnallinen opinnäytetyö tulee myös raportoida. Raportin tulisikin muistuttaa kertomusta, missä kertoja kuvaa opinnäytetyössä ilmenevää tutkimuksellista osuutta ja konkreettista tuotosta. (Vilka & Airaksinen 2003, 82-83).

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Suunnittelen ja järjestän uuden konseptitapahtuman, Ihmeiden illan, Poriin. Tässä opinnäytetyössä käyn läpi kaikki askeleet, jotka otin uuden konseptitapahtuman brändäämiseksi ja luomiseksi. Työn empirisessä osiossa tulen myös keskittymään tapahtuman markkinointiviestintään ja myyntiin.

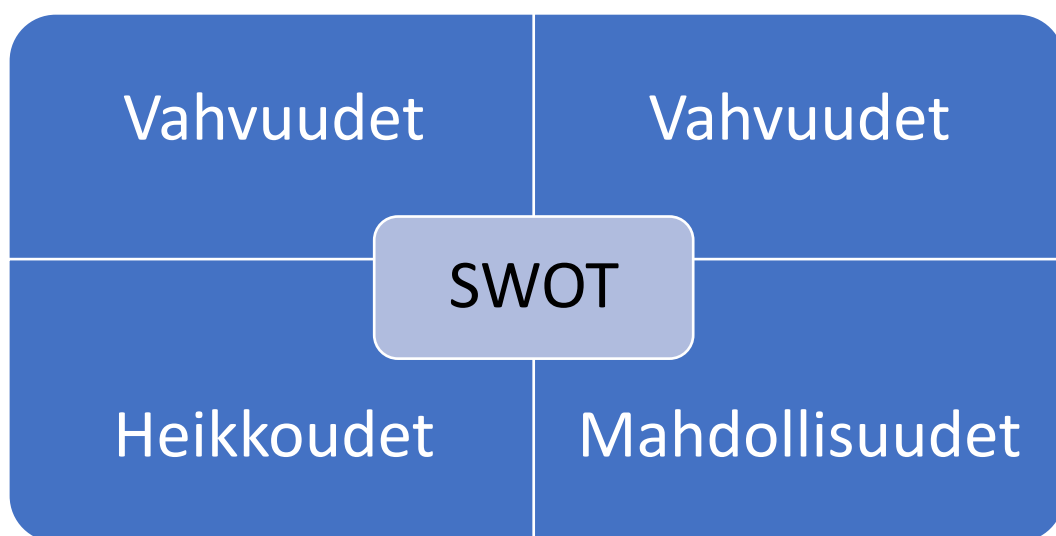
2.3 Lähtökohtatilanteen kartoitus SWOT -analyysien avulla

SWOT-analyysi on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, mitä käytetään yleisimmin strategian laatimisessa. SWOT tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat). SWOT-analyysin kohteena voi olla esimerkiksi kilpailukyvyn kehittäminen, tuotteen tai palvelun asema tai vaikka koko toiminnan kehittäminen. Analyysissä on kuitenkin tärkeää rajata se, mitä tehdään ja arvioidaan. Tällä tavoin pyritään pitämään tulokset vertailukelpoisina. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219; Suomen Riskienhallintayhdistys [www-sivut](http://www.riskienhallinta.fi) 2018)

SWOT-analyysissä usein huomataan kuinka samat asiat voivat olla sekä heikkouksia että vahvuuksia. Tätä pidetään luonnollisena sillä eri ihmiset katsovat asioita eri tavoin ja näin ollen osa näkee esimerkiksi Ihmeiden illassa suuren potentiaalin ja vahvuuden,

kun taas osa karmean heikkouden ja suuren epäonnistumisen riskin. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219; Opetushallituksen www-sivut 2018)

SWOT-analyysiä voi myös hyödyntää pohtiessa uuden konseptitapahtuman luomista tai oman yritystoiminnan kehittämistä. Tässä opinnäytetyössä analyysiä hyödynnettiin sekä Ihmeiden illassa että Taikuri Marko Poskiparta bränditoiminnan kehittämisessä. SWOT -analyysien hyödyntäminen oli keskeisessä osassa tapahtuman onnistumisen kannalta.



Kuvio 2. SWOT -analyysin perusta.

2.3.1 Taikuri Marko Poskiparta brändin SWOT -analyysi

Tässä kappaleessa käsittelen Taikuri Marko Poskiparta henkilöbrändini vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Ennen SWOT -analyysiin pureutumista on syytä kerrata mitä käsitteellä 'brändi' tarkoitetaan. Kielitoimiston sanakirja määrittää brändin seuraavasti: ”Brändi on tuote(merkki), yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin ynnä muun vastaavan avulla luotu tai syntynyt laaja myönteinen tunnettuus” (Kielitoimiston sanakirja 2018). Brändi on siis jonkin esimerkiksi tuotemerkin saavutettu positiivinen mielikuva. Jokaisella meistä on siis oma brändi, jota kutsutaan henkilöbrändiksi. Jokaisella on myös mahdollisuus valita, haluammeko hyödyntää omaa henkilöbrändiämme vai emme. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 13-26).

”Kaikilla meillä on brändi, mutta vain harvat ovat sen ymmärtäneet ja alkaneet hyödyntää sitä omaksi parhaakseen” (Kurvinen ym. 2017, 25).

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<p>WOM eli word of mouth. Aktiivinen markkinointi & esillä olo Aktiivinen brändin kehittäminen. Jokaisen esiintymisen henkilökohtaistaminen. 95% asiakastyytyväisyys. Nuoruus ja ennakkoluulottomuus.</p>	<p>Brändin nuoruus. Brändin liiallinen uudistaminen. Brändin yksipuolisuus.</p>
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<p>Brändin laajentaminen Satakunnassa ja myöhemmin koko Suomessa. Isommat esiintymiset mm. televisioesiintymiset.</p>	<p>Suhdannevaihtelut. Viihteen ylitarjonta. Brändin sisällöllinen suppeus.</p>

Taulukko 1. Taikuri Marko Poskiparta brändi SWOT-analyysi.

Vahvuudet:

Yksi Taikuri Marko Poskiparta- henkilöbrändini ehdottomista vahvuuksista on jatkuva aktiivinen markkinointi ja brändin kehittäminen. Etsin vähintään viikoittain erilaisia tapoja tuoda omaa osaamistani esille erilaisilla sissimarkkinoinnin keinoilla. Kehitän myös omaa henkilöbrändiäni lähes jatkuvasti muun muassa kotisivujen, sosiaalisen median, esitteiden, käyntikorttien ja kotisivujen merkeissä. Aktiivisen markkinoinnin ja brändin kehittämisen lisäksi ehdoton vahvuus on WOM eli word of mouth -markkinoinnissa. Räättälöin myös jokaisen esiintymiseni tilaajan tilaisuuden ja toiveiden mukaan, näin voin luvata ”Et koe samaa esitystä kahta kertaa”. Tämä on ehdoton vahvuus brändin kehittämisessä, sillä tilaaja ja yleisö kokiessaan juuri heille suunniteltua ohjelmaa ovat ’satavarma’ kävelevä mainos. He mainostavat kokemaansa esitystä ystäville ja tutuille. Olen tutkinut asiakastyytyväisyyttä henkilökohtaisella kyselyllä esitysten jälkeen. Kyselyistä selviää yli 95% asiakastyytyväisyys, joka on ehdoton henkilöbrändäämisen vahvuus. Lähes poikkeuksetta asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä esityksiin, joita olen heille tarjonnut. Erittäin korkean asiakastyytyväisyyden takia olen alkanut tarjota esityksilleni tyytyväisyystakuuta. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen esi-

tykseen hän saa rahat takaisin. SWOT -analyysistä selvisi myös nuoruuden ja ennakkoluulottomuuden vahvuus esiintyvänä taiteilijana ja yrittäjänä. En pelkää uusia haasteita, vaan ryntään niihin yleensä ajatuksella ”kokeillaan mitä tästä tulee.” Tartun siis tasaiseen tahtiin hieman hulluihinkin ideoihin ja ajatuksiin.

Heikkoudet:

Henkilöbrändäyksen heikkoudet keskittyvät kokemattomuuteen yrittäjänä ja vähäiseen aikaan mitä olen brändäystä tehnyt. Yrittäjänä olen toiminut vasta kolme vuotta ja henkilöbrändiä olen kehittänyt noin kaksi vuotta. Voisi siis sanoa, että yritystoiminta ja brändäys ovat vasta alussa. Heikkoutena on myös brändin liian raju uudistaminen, jonka seurauksena brändi ei tule tutuksi kohderyhmälle vaan se muuttuu ja päivittyy jatkuvasti. Esimerkiksi logon liiallinen päivittäminen voi olla haitallista.

Mahdollisuudet:

Henkilöbrändissä vain taivas on rajana, hyvä esimerkki viihdetaideilijan henkilöbrändistä voisi olla Madonna, urheilijoista taas lähes täydellinen esimerkki on Cristiano Ronaldo. Molemmat edellä mainituista julkisuuden henkilöistä omaavat henkilöbrändin, jonka avulla voidaan myydä lähes mitä tahansa. Yksi Ihmeiden illan tarkoituksista onkin kasvattaa henkilöbrändiäni Satakunnassa ja myöhemmin muualla Suomessa. Mahdollisuuksia henkilöbrändin kasvattamiseksi ovat myös isommat esiintymiset yritystilaisuuksissa ja esimerkiksi televisiossa.

Uhat:

Yritystoimintani uhkana pidän suhdannevaihteluita ja etenkin matalasuhdannetta. Lasku- ja matalasuhdanteen aikaan henkilöbrändäys voi koitua hankalaksi ja näin olen kohtalokkaaksi. Muita uhkia on esitysten jämähtäminen pakoilleen, eli esitykset eivät kehity entisestään. Taikuus on jatkuvaa opiskelua ja harjoittelua, joten päivittäinen opiskelu alaa kohtaa on välttämätöntä esitysten kehityksen kannalta. Kilpailevia esiintyjiä on myös syytä pitää silmällä, sillä SWOT -analyysissä tuli ilmi myös mahdollinen viihteen ylitarjonta.

2.3.2 Ihmeiden illan SWOT-analyysi

Ihmeiden illan tapahtuman järjestämisen taustoja kartoitin niin ikään SWOT-analyysin avulla ja lopputulos oli seuraava:

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<p>Tapahtumanjärjestäjä ei pelkää haasteita. Hyvät edellytykset henkilökohtaiseen myyntiin.</p> <p>Tapahtumasta juuri oman vision näköinen. Taikuus ja mentalismi ovat live lajeja. Uskollisuus asiakkaan silmissä. Ainutkertainen tapahtuma.</p>	<p>En omaa aikaisempaa kokemusta tapahtuman järjestämisestä.</p> <p>Tuloksia hankala mitata. Tapahtuma ainutkertainen.</p>
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<p>Ainutlaatuista ohjelmaa. Ei kilpailijoita Satakunnassa.</p> <p>Muuttaa mielikuvaa taikureista tälle vuosikymmenelle.</p> <p>Tapahtumalla hyvät edellytykset kerätä dataa.</p> <p>Tapahtuman jatkuvuus tulevaisuudessa.</p>	<p>Teema ei välity ihmisille, jonka seurauksena ihmiset eivät uskalla osallistua tapahtumaan.</p> <p>Kilpailevat tapahtumat samana päivänä mm. Jääkiekon SM liiga.</p> <p>Epäonnistuneen tapahtuman negatiivinen vaikutus.</p> <p>Tapahtuma vetää väärän kohderyhmän brändin kannalta.</p> <p>Tapahtuman myynti floppaa.</p> <p>Yleisön vastaanotto ei onnistu suunnitellusti. Esiintyjien viimehetken sairastuminen.</p>

Taulukko 2. Ihmeiden ilta SWOT-analyysi.

Vahvuudet:

Tapahtuma mahdollistaa henkilökohtaisen tapaamisen potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Henkilökohtainen tapaaminen auttaa tutustumaan potentiaalsiin asiakkaisiin. Tapahtuman ehkä tärkein vahvuus on taikuuden ja mentalismin vahvuus liveinä. Sekä taikuus että mentalismi ovat live-lajeja, sen mitä yleisö kokee liveinä ei pysty selittämään myöhemmin vaan se täytyy kokea. Ihmeiden ilta jättää varmasti pitkän muistijäljen ja herättää mielenkiinnon taikureiden ja mentalistien tilaamiselle myös jatkossa.

Heikkoudet:

Henkilökohtaisesti en omaa aikaisempaa kokemusta minkään tapahtuman järjestämisestä. Kaikki tällä matkalla koettavat asiat ovat täysin vieraita, joten yllätyksiä tulee varmasti matkan varrella. Tapahtuman heikkoutena on myös tulosten heikko mitattavuus, kuinka paljon Ihmeiden ilta generoi kauppaa on hyvin hankala mitata. Tapahtuman heikkoutena on sen kertaluontoisuus, näin ollen tapahtumaa voi olla hankala hyödyntää brändäyksessä. Ihmiset pitävät jatkumosta ja näin ollen kuukausittain tai kerran kahdessa kuukaudessa järjestettävää taikuriklubia voisi olla huomattavasti helpompi myydä sekä brändätä.

Mahdollisuudet:

Tapahtuma mahdollistaa vanhojen ja ikävien stereotyyppien tuhoamisen. Ihmisillä on edelleen mielikuva taikurista, jolla on silinterihattu päässä ja nostaa kania hatusta. Mentalisteista mielikuvat voivat kummuta 1980 -luvun Max Mavenistä. Näitä mielikuvia on hyvä lähteä muuttamaan ja uskokin, että kaikki tapahtumaan osallistuvat henkilöt ajattelevat taikureista ja mentalisteista eri tavalla Ihmeiden illan jälkeen. Tapahtuman vahvuutena on myös kilpailun puuttuminen kokonaan. Satakunnassa ei ole vastaavaa, tämän lisäksi esimerkiksi stand up -komiikka on myös aivan lastenkengissä Satakunnassa. Ihmeiden illalla on poikkeuksellisen hyvät edellytykset jatkaa taikuriklubin ylläpitämistä jatkossa. Tapahtuma antaa hyvän mahdollisuuden kerätä dataa kävijöistä ja potentiaalisista-asiakkaista.

Uhat:

Tapahtuman uhkia ovat ehdottomasti muut tapahtumat samana päivänä. Tätä kirjoittaessa pelataan jääkiekon SM-liigaa, jossa paikallinen jääkiekkjoukkue Ässät on mukana. Tapahtumapäiväksi valitsin keskiviikon ja jos Ässät pääsevät semifinaaliin he pelaavat kyseisenä keskiviikkona 11.4.2018. Tapahtuman yhtenä uhkana on myynnin epäonnistuminen. Myynnin epäonnistuessa paikalle saapuu vain murto-osa halutusta yleisöstä ja näin ollen tapahtuman tunnelma on jo ennen alkua lässähtänyt. Selvä uhka on myös tapahtuman teeman välittämisen epäonnistuminen. Jos tapahtuman teema ei välity ihmisille odotetulla tavalla, voi osa potentiaalisista asiakkaista jäädä tapahtuman ulkopuolella ajatuksella: ”En halua osallistua, koska en tiedä varmaksi mitä on luvassa”.

Tapahtumapäivänä uhkana voi olla yleisön vastaanottamisen epäonnistuminen. Ihmeiden ilta alkaa siitä hetkestä, kun yleisö saapuu teatteriin. Ensivaikutelman ollessa negatiivinen on tapahtumaa hankala korjata oikealle raiteelle. Tapahtuma voi epäonnistua myös yleisön negatiivisella kokemuksella. Ensimmäisenä koettu negatiivinen kokemus taikuudesta, voi tuhota mielikuvan hyvästä taikuudesta. Jos avustaja nolataan tai yleisölle tulee petetty olo, ensi kertaa taikuutta kokeva tuskin tulee enää uudestaan katsomaan taikuutta. Viimehetken uhkana on esiintyjän sairastuminen juuri ennen tapahtumaa.

3 TAPAHTUMAN TEEMA JA TAVOITE

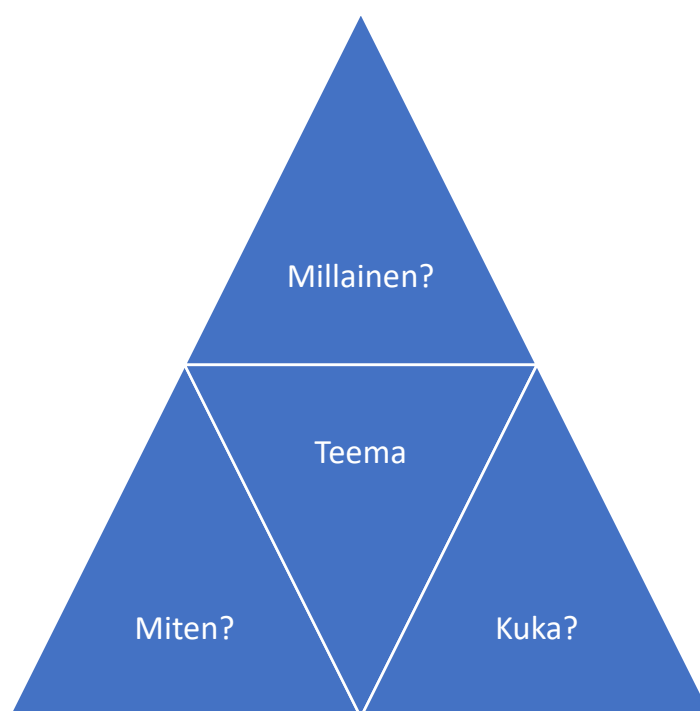
Tänä päivänä sosiaalinen media pitää lähes kaikkia suomalaisia otteessaan ja tarjoaa erilaisten brändien seuraajille paljon pinnallisia suhteita. Tämän takia tapahtumat ovat erinomainen keino ja paikka syventää vuorovaikutusta mahdollisten asiakkaiden kanssa. Tapahtumajärjestäjän onkin hyvä pitää tämä mielessä, sillä tapahtumaan kutsuessa suuria määriä yleisöä henkilökohtaistaminen kärsii, joka on tapahtuman ehdoton tehokeino. (Vallo & Häyrynen, 2012, 21)

On oleellista, että organisaation tai yrityksen sisällä osataan vastata, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle tapahtuma on suunnattu. Jos näihin kysymyksiin ei osata vastata, on parempi suunnata tapahtuman budjetti johonkin muuhun markkinointiin. (Vallo & Häyrynen, 2012, 23). Mielestäni teema ja tavoite ovat kaikki kaikessa, kun järjestetään tapahtumaa. En ole koskaan osallistunut yhteenkään tapahtumaan missä tapahtuman tavoite ja teema ovat olleet epäselviä. Tavoite ja teema tulee määrittää tarkasti, näin tapahtumasta tulee kävijälle selkeä kokonaisuus ja kokemus. Tapahtuman teema ja tavoite on kaikki kaikessa.

”Tapahtuman ydin on kuitenkin aina ihmisten välisessä kohtaamisessa” (Vallo & Häyrynen, 2012).

Ihmeiden illan konsepti on myös täysin uniikki Satakunnassa. Vastaavaan konseptiin olen törmännyt ainoastaan Suomessa Tampereella, missä Club Harha avaa ovensa säännöllisesti. Aiemmin toki vastaavanlaisia klubi-iltoja on järjestetty esimerkiksi Turussa, Jyväskylässä ja Helsingissä, mutta tällä hetkellä Club Harha on ainoa paikka Suomessa missä taikuus tuodaan säännöllisesti yleisön eteen. Poikkeuksena tietenkin huhtikuussa järjestetty Ihmeiden ilta.

3.1 Teema



Kuvio 3. Strateginen kolmio. (Vallo & Häyrinen 2012, 103.)

Tapahtuman teeman hahmottelu lähtee yleensä siitä, millainen tapahtuma halutaan järjestää. Miten halutut tavoitteet ja viestit saadaan välitettyä tapahtuman avulla (Vallo & Häyrinen 2012, 103). Haastattelin mentalisti Jose Ahosta, joka on Suomen pitkäikäisimmän taikuriklubin Club Harhan perustaja. Ahosen perustaman Club Harhan teema on yksinkertaisesti taikuuden ja mentalismin tuominen ihmisten eteen. Aikaisemmin taikuutta ja mentalismia ei ole tuotu ihmisten eteen vaan se on ollut enemmän esillä yksityistilaisuuksissa ja erilaisissa yritystilaisuuksissa. Omien sanojensa mukaan Ahonen ja hänen Club Harha perustaja kumppaninsa Johannes Malkamäki, täyttivät

selkeää aukkoa kulttuurissa. Myöhemmin Club Harhan teema hioutui entistä enemmän täyttämään tiettyä aukkoa juuri tämän hetken kulttuurissa.

”Minusta taikuriklubissa ei väliajalla voi soida listahittejä, vaan jotain, joka sitoo teemaa yhteen ja luo tunnelmaa” (Ahonen 2017).

Nykyään Club Harhassa esiintyy muitakin esiintyjä taikureiden ja mentalistien lisäksi, esimerkiksi kevään 2018 ensimmäisessä Harhassa koettiin friikkisirkusta, mentalismia ja taikuutta. Haastattelussa ilmeni Ahosen rakkaus surrealismiin ja ”outoon huumoriin”, joka näkyy myös vahvasti Club Harhassa. Ahonen kertoi myös uskovansa Club Harhan vaikuttaneen paikallisten mielikuviin taikureista ja mentalisteista. (Ahonen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).



Kuva 1. 10.3.2018 järjestetyn Club Harhan juliste (ClubHarha.info 2018).

Ihmeiden iltaa ja illan teemaa lähdin miettimään pitkälti Club Harhan pohjalta. Pohdin minkä tyyllisen tapahtuman haluan järjestää ja mitä haluan viestiä tapahtuman avulla. Selvää oli, ettei yhtä rajua tapahtumaa ollut luvassa mitä Club Harha tarjosi. Club Harhan ohjelma ja esiintyjät ovat osoittautuneet välillä vähintäänkin häiritseviksi. Esimerkiksi Lassi Sidoron friikkisirkus show oli jotain, minkä haluaisin pyyhkiä mielestäni. Esityksessä Sidoro muun muassa ripusti painoja nännikoruistaan ja peniksestään. Tämän tyylinen ohjelma ei mielestäni sovi missään nimessä Ihmeiden iltaan missä tarkoituksena on järjestää tyylikäs teatteri-ilta. Tapahtuman teeman hahmottuessa selvisi myös ero Club Harhan ja Ihmeiden illan kohderyhmien välillä.

3.2 Tavoite

Tapahtumamarkkinoinnille tulisi aina määrittää ja asettaa tavoite, joka olisi hyvä liittyä yrityksen tai organisaatio markkinointistrategiaan. Tapahtuman tavoite on syytä määrittää selkeästi jo suunnitteluvaiheessa, hyvissä ajoin ennen tapahtuman järjestämistä. Kun tapahtuman tavoite on määriteltyä selkeästi ja konkreettisesti alusta lähtien, tulosten ja mahdollisen onnistumisen mittaaminen helpottuu tuotoksen jälkeen. (Vallo & Häyrinen, 2012, 21-23)

”Club Harhan tavoitteena on tuoda ihmisille viihdettä ja nostaa sen asemaa Ihmisten arjessa. Toki Club Harhan tavoitteena on samalla markkinoida omaa osaamista ja keikkaa, kun tätä ammattilaisena tehdään.” (Ahonen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).

Ihmeiden illan tavoite oli selkeä heti alusta lähtien. Halusin tuoda taikuuden lähelle yleisöä ja samalla nostaa oman osaamiseni satakuntalaisten huulille. Taikuri & mentalisti Marko Poskiparta -brändin tunnettavuuden kasvattaminen Satakunnassa ja etenkin Porissa oli Ihmeiden illan suurin tavoite. Myös uusien asiakassuhteiden luominen ja potentiaalisten asiakkaiden kohtaamisen tapahtumassa oli tärkeä tavoite. Tavoitteena oli myös kokeilla taikuritapahtuman järjestämistä Porissa ja kerätä tietoa mahdollista toista tapahtumaa ajatellen. Ihmeiden ilta ei ollut liiketaloudellista voittoa tavoitteleva -tapahtuma, koska tapahtuma toteutettiin oppimistyönä. Tapahtuman yhtenä

päämääränä oli muokata menneisyyteen jämähtäneitä stereotypioita ja luoda uusia positiivisia mielikuvia taikuudesta.

4 IHMEIDEN ILLAN IDEOINTI JA SUUNNITTELU

Toimin Ihmeiden illan yksinoikeutettuna järjestäjänä, ottaen henkilökohtaisesti vastuun tapahtuman järjestämisestä, onnistumisesta, markkinointiviestinnästä, graafisesta suunnittelusta ja myynnistä. Aloitin Ihmeiden illan ideoinnin tammikuussa 2018. Ideoinnin varhaisessa vaiheessa keskustelin asiasta taikuriklubikonkarin Jose Ahosen ja isoveljeni Pete Poskiparran kanssa. Molemmat mentalisteista kannustivat tapahtuman järjestämiseen ja kehottivat aloittamaan mahdollisimman pian. Tässä kappaleessa käyn läpi Ihmeiden illan suunnittelun ja ideoinnin aina kohderyhmästä tapahtuman graafiseen suunnitteluun.

”Nyt on aika lopettaa se muniin puhaltelu” (Jose Ahonen 2018).

4.1 Onnistumisen edellytyksiä

”Yksi onnistumisen ehdoton edellytys on hyvä viestintä. Jos tapahtumaa täytyy kauan selittää, että mistä on oikein kyse, se ei oikein toimi” (Poskiparta henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).

Hyvän taikuriklubin onnistumisen edellytykset ovat ennen kaikkea hyvät esiintyjät. Tämä on ehdottomasti tärkein osa onnistunutta taikuritapahtumaa. Hyvien esiintyjien lisäksi markkinointi ja viestintä ovat tärkeässä roolissa. Markkinoinnissa tulee kiinnittää ennen kaikkea huomiota yksinkertaistamiseen, ihmisten tulisi löytää paikalle helposti ja tapahtuma pitäisi olla yhdellä lauseella kuvattavissa (Ahonen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018). Hyvän tapahtuman merkkejä ovat myös suunnitelmat sen varalle, jos jotain odottamatonta sattuu. Esiintyjän sairastuessa tai lipunmyynnin flopatessa on hyvä olla varasuunnitelma mihin nojata (Poskiparta henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).

”Club Harhan tai minkä tahansa taikuriklubin onnistumisen edellytys on ehdottomasti hyvä ilmapiiri itse tapahtumassa” (Ahonen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).

Illan isäntä tai isännät ovat vastuussa tapahtuman onnistumisesta itse tapahtumapäivänä. Illan isännän tulee ohjata tapahtumaa niin sanotusti lennosta, jos jotain odottamatonta tapahtuu. Illan isäntä rakentaa myös tapahtuman ilmapiirin paikan päällä. Hyvä ilmapiiri tapahtumassa saavutetaan suunnittelemalla tapahtuman kulku sujuvaksi kokonaisuudeksi. Pelkkä tapahtuman suunnittelu ei kuitenkaan riitä, vaan onnistuneen ilmapiirin saavuttaminen alkaa siitä hetkestä, kun asiakas astuu tapahtuma-alueelle. Mitä hän näkee, kuulee ja tuntee ensimmäisenä, kun hän saapuu tapahtuma-alueelle. (Ahonen 2017.) Jos vastassa on suu mutrulla oleva tarjoilija, joka ainoastaan murahtelee vastauksia asiakkaille, on hankala tätä mielikuvaa muuttaa illan aikana.

Tapahtuman minne yleisö ostaa lippuja ei ole oikea paikka kokeilla ja testilla uusia juttuja (Poskiparta henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018). Tähän törmää jatkuvasti stand-up klubeilla missä ehkä jollain tasolla yleisö on antanut koomikoille luvan ”epäonnistua”. Ihmeiden illan tarkoitus oli aivan toinen, sillä kaikki esiintyjät olivat ammattilaisia ja esittivät varmaa materiaalia.

Ihmeiden ilta onnistui täydellisesti esiintyjien rekrytoinnissa. Kaikki esiintyjät, joita tavoiteltiin tapahtumaan, esiintyivät Ihmeiden illassa. Onnistuneiden esiintyjien lisäksi Ihmeiden illan tunnelma oli mielestäni täydellinen. Ensimmäiset asiakkaat astuivat ovista sisälle Kulttuurikulmaan kello 17.45 oli tunnelmaa jo viritetty tyylikkäällä jazz-musiikilla. Myöhemmin tapahtumassa jazzin tempo nopeutui hieman ja juuri ennen esityksen alkua, tapahtuman musiikki vaihtui ”lounge” -tyyliseksi hissimusiikiksi. Mielestäni tässä oli pedattu onnistuneen tapahtuman kaikki edellytykset.

4.2 Kohderyhmä

”Hyvä tapahtumajärjestäjä osaa asettua kohderyhmänsä asemaan” (Vallo & Häyrinen, 2012, 122).

Ennen varsinaisen tapahtuman järjestämistä, kohderyhmä tulisi olla määritetty mahdollisimman selkeästi ja tarkasti. Kohderyhmä voi muodostua suuresta yleisöstä, rajatusta kutsuvierasjoukosta tai avoimesta kutsuvierasjoukkiosta. Kohderyhmää pohdittaessa on kuitenkin hyvä muistaa, että siihen voivat kuulua yhtä hyvin nykyiset asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. (Vallo & Häyrynen, 2012, 121; Etelä-Pohjanmaan liiton tapahtumajärjestäjän oppaasta 2018).

Kohderyhmän tuntemus on avainsana suunnitelmassa tapahtumaa. Jos tapahtuman kohderyhmän analysointi on jäänyt vajaaksi tai tekemättä kokonaan, on seurauksena ainakin jossain määrin heikosti onnistunut tapahtuma. Kohderyhmätuntemuksen ollessa kohdallaan, saadaan tapahtuman perusolemus ja periaatteet muokattua juuri tavoitellun kohderyhmän kaltaisiksi. (Etelä-Pohjanmaan liiton tapahtumajärjestäjän oppaasta 2018). Oleellista jokaisessa tapahtumassa on se, että tapahtuma suunnitellaan hyvin ja toteutetaan paremmin, kuitenkin kohderyhmä huomioiden. (Vallo & Häyrynen, 2012, 122).

Kohderyhmän kartoituksessa voidaan huomioida muun muassa:

- Onko kohdehenkilö nainen vai mies
- Nuori vai iäkäs
- Sinkku vai perheellinen
- Absolutisti vai alkoholin ystävä
- Urheilullinen vai penkkiurheilija
- Introvertti vai ekstrovertti

(Vallo & Häyrynen, 2012, 121).

Tapahtuman jälkeinen hienovarainen tiedostelu kävijöiltä, auttaa kehittymään jatkoa varten. Tiedustelussa tulisi ottaa selvää, kohtasiko tapahtuman tarjonta odotukset, joita kohdeyleisöllä oli. Ajankohtaa pidetään tässä todella tärkeänä, sillä jos samalle kohderyhmälle on järjestettyä samantyylistä tapahtumaa samoihin aikoihin voi kohdeyleisö sekoittaa tapahtumat keskenään. (Etelä-Pohjanmaan liiton tapahtumajärjestäjän oppaasta 2018).

Club Harhassa kohderyhmän hajonta on todella suuri. Kävijöitä löytyy juuri 18- vuotta täyttäneistä eläkeläisiin. Harhan suurin kohderyhmä on kuitenkin avarakatseiset, viihdenälkäiset 20-35 -vuotiaat nuoret aikuiset. (Ahonen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018). Pete Poskiparta kertoi, että hän on määrittänyt teatterikiertueidensa kohderyhmän 30-65 -vuotiaisiin naisiin ja miehiin, jotka tykkäävät käydä teatterissa ja ulkona (Poskiparta henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).

Ihmeiden illan kohderyhmän hahmottelu lähti liikkeelle sekä Club Harhan että Pete Poskiparran teatterikiertueen kohderyhmistä. Juteltuani Ahosen kanssa huomasin, että meidän kohderyhmämme ovat todella erilaiset. Halusin Ihmeiden iltaan tyylikästä teatterikulttuuria, näin ollen 20-vuotiaat eivät välttämättä ole juuri se kohderyhmä jota kannattaa lähteä jahtaamaan. Kuitenkin taas Pete Poskiparran teatterikiertueen kohderyhmä muistutti jo huomattavasti enemmän Ihmeiden illan tavoiteltua kohderyhmää. Ajattelin kohderyhmän myös niin, että haalin paikalle henkilöitä, jotka ovat samalla potentiaalisia keikkatilaajia.

Ihmeiden illan tavoite kohderyhmä on:

- 35-50 -vuotias nainen, joka tulee puolisonsa tai ystävänsä kanssa nauttimaan kulttuurista
- Asuu Satakunnassa
- Kuluttaa kulttuuria säännöllisesti lähes kuukausittain

4.3 Esiintyjät

Onnistuneen tapahtuman järjestäminen ei ole helppoa. Onnistunut tapahtuma edellyttää hyvää ohjelmaa, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Väärin perustein valittu esiintyjä voikin olla tilaisuuden yksi isoimmista riskeistä (Vallo & Häyrinen, 2012, 204). Tapahtumaan sopivan sisällön löytäminen saattaa tuntua haastavalta, mutta onnistuessaan oikea sisältö tapahtumassa antaa järjestäjille paljon ja ennen kaikkea tapahtuman yleisölle uskomattoman kokemuksen. Innostava ohjelma ja esimerkiksi kiehtova puhuja houkuttelee tapahtumaan yleisöä kauempaakin. (Kinnunen 2017).

”Yleisö huomaa erot nakituksen ja innostuneisuuden välillä” (Kinnunen 2017).

Oikeanlaisen ohjelman valitseminen tapahtumaan tuo vastuusta. Oikeanlainen esiintyjä antaa tapahtumalle paljon, kun taas omasta organisaatiosta pakotettu puhuja tai esiintyjä laskee tapahtuman tunnelmaa tai pahimmassa tapauksessa romuttaa tunnelman täysin. Valitessa esiintyjää tapahtuman tunnelma ja teema ovat etusijalla, kun tunnelma ja teema on päätetty, on tapahtuman arvojen mukaisen esiintyjän valintakin helppoa. (Kinnunen 2017) Tapahtumajärjestäjä on ainoa henkilö, joka voi todella arvioida, kuinka hyvin kunkin esiintyjän imago ja tyyli sopivat juuri hänen järjestämään tapahtumaan (Vallo & Häyrynen, 2012, 204).

Tapahtumaa suunniteltaessa tulee miettiä käyttääkö ulkoistettua esiintyjää vai hoituuko tapahtuman esiintyjät omasta takaa, esimerkiksi ammattijuontaja voi olla tärkeä ulkopuolinen lisä tapahtumaan. Käyttäessä ulkopuolisia esiintyjä, tulee miettiä mikä heidän roolinsa on tapahtumassa. Järjestäessä viihdetapahtumaa tai konserttia esiintyjän täytyy olla ainutkertainen kokemus yleisölle. Yritystapahtumaa järjestäessä esiintyjän arvojen tulee taas olla tasapainossa organisaation arvojen ja tapahtuman tavoitteiden kanssa. (Vallo & Häyrynen, 2012, 203).

Näin löydät sopivan esiintyjän tapahtumaan:

- Tapahtuman tavoitteen ja teeman tunnistamista, miksi ihmiset kokoontuvat yhteen.
- Esiintyjän imago ja arvot kohtaavat tapahtuman arvojen kanssa.
- Kuinka pitkän esityksen yleisö jaksaa seurata ja onko tapahtumassa useampi esiintyjä.
- Mikä on esiintyjälle annettu budjetti. Jos tapahtuman budjetti on pieni, on turha haaveilla Mikko Leppilammesta juontajana.
- Keskustele esiintyjän kanssa suoraan, näin saat paremman tuntuman, onko hän juuri oikea esiintyjä tapahtumaan.

(Vallo & Häyrynen, 2012, 203; Kinnunen 2017).

“Kannattaa valita mahdollisimman erilaisia esiintyjä, ettei saman illan aikana esiinny neljää korttitaikuria” (Ahonen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).

Tapahtumissa missä esiintyy useampi taikuri, voi törmätä samoihin temppuihin tai routineihin mitä taikurit esittävät. Tämän takia onkin oleellista valita mahdollisimman erilaisia esiintyjä taikuriklubille (Ahonen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018). Tapahtuma missä esiintyy neljä korttitaikuria alkaa toistamaan itseän hyvin nopeasti ja yleisön kiinnostus voi lopahtaa jo aikaisessa vaiheessa.

”MC:n tulisi lopettaa tapahtuma nostamalla esiintyjä vielä kerran yleisön mieliin ja kertomalla mahdollisesta seuraavasta vastaavasta tapahtumasta” (Luttinen henkilökohtainen tiedonanto 14.5.2018).

Juontajan yksi tärkeimmistä tehtävistä on ottaa yleisö haltuun, ennen varsinaisen show’n alkua. Taikuri-iltojen aloituksessa juontajan tulisi ottaa yleisö haltuun todella rennosti. Niin rennosti, että yleisölle välittyy tunne kiireettömyydestä. Tapahtuman alussa juontajalla ei saa olla kiire naurattaa yleisöä tai saada yleisöä reagoimaan mihinkään. Tämän tarkoituksena on antaa ihmisille aikaa asettua tilaisuuden tunnelmaan ja omaan paikkaan yleisössä rauhassa. Hyvä juontaja keskustelee yleisön kanssa niin kauan kunnes varsinaiset esiintyjät ovat valmiita ja itse tapahtuma päästään aloittamaan. Keskustelu juontajan ja yleisön välillä tulee olla hyvin rentoa ja yksinkertaista. esimerkiksi ”Hyvää iltaa ja mukavaa, että olette päässyt tänään tänne Ihmeiden iltaan. Onko kaikille löytynyt hyvät paikat sieltä yleisöstä?” (Luttinen henkilökohtainen tiedonanto 14.5.2018).

”Mitä pidempi ilta, sitä rauhallisemmin juontajan tulee käynnistää tilaisuus” (Luttinen henkilökohtainen tiedonanto 14.5.2018).

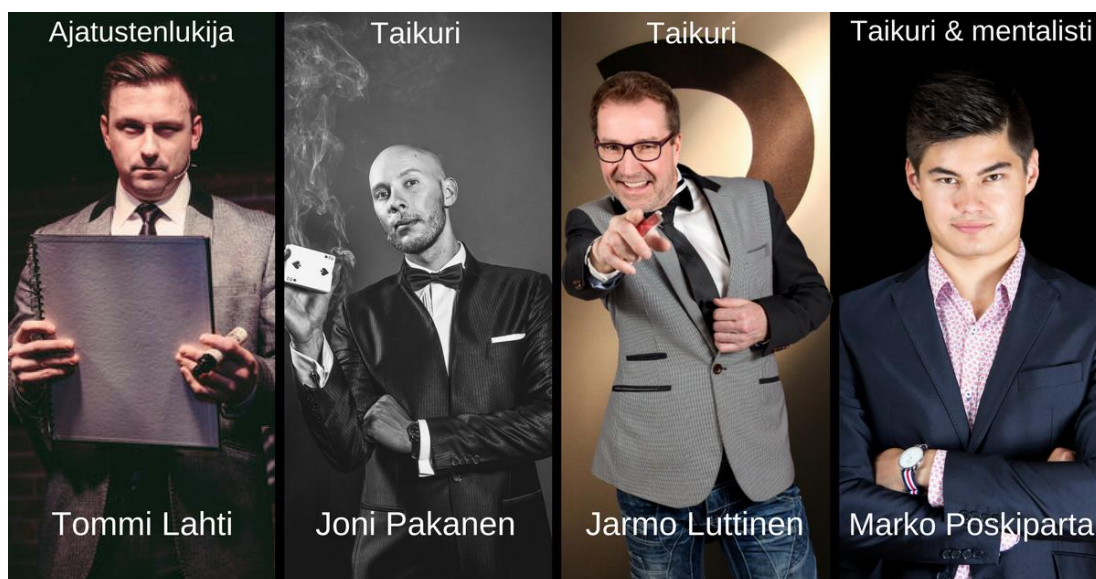
Esiintyjät ovat viihdetapahtuman tärkein osa. Hyvät esiintyjät voivat nostaa tapahtuman juhlan tasolle, kun taas heikommat esiintyjät voivat laskea tapahtuman tasoa entisestään. Tämän takia lähdin hakemaan Ihmeiden iltaan ainoastaan alan huippuesiintyjä. Toimin itse Ihmeiden illan juontajana ja MC:nä (Master Of Ceremonies). Ihmeiden illassa esiintyi taikuri Joni Pakanen, ajatustenlukija Tommi Lahti, Taikuri Luttinen, taikuri Riku Frimodig ja taikuri & mentalisti Marko Poskiparta. Ihmeiden ilta tarjosi paljon erilaisia esiintyjä ja esiintymistyyliä.

Ihmeiden illan ensimmäinen esiintyjä oli porilainen taikuri Riku Frimodig. Riku tarjoi lähitaikuutta suoraan pöytiin heti tapahtuman alussa, ennen varsinaisen show'n alkamista. Rikun lähitaikuudessa ihmiset pääsivät todistamaan ihmeitä läheltä ja hämmästyämään kerta toisensa jälkeen.

Varsinaisen show'n aloitti ammattitaikuri Joni Pakanen. Koomikkotaikuri Joni Pakanen yhdisti esityksessään komiikkaa, improvisaatiota ja spontaania vuorovaikutusta yleisön kanssa. Myös teatterilavoilla ja televisiossa nähty Pakanen on monipuolinen viihteentekijä, taikuri, koomikko ja näyttelijä. Joni toi Ihmeiden illassa lavalle mukanaan ennennäkemätöntä hauskuutusta ja taikuutta.

Ensimmäisen puoliajan viimeinen esiintyjä oli porilainen ajatustenlukija Tommi Lahti. Tommi on kokenut esiintyjä ja monessa liemessä keitetty taikuuden ammattilainen. Tommin on saattanut nähdä syksyllä 2016 hänen omalla 'Ajatustenlukija' -sooloesityksellään Porin Rakastajat-teatterissa. Tommi on hämmentänyt myös Huijarit -videoissa, joissa hän kahden kollegansa kanssa käytti oppimansa hyväkseen erilaisiin huijauksiin.

Toisen puoliajan ainoa esiintyjä ja Ihmeiden illan pääesiintyjänä esiintyi yksi Suomen tunnetuimpia taikureita, nimittäin Taikuri Luttinen! Luttinen tunnetaan erityisesti lapsille suunnatusta ohjelmistostaan, mutta Ihmeiden illassa Luttinen ei kuitenkaan tarjoile ohjelmaa pikkuväelle, vaan luvassa oli takuuvarmaa aikuisviihdettä.



Kuva 2. Ihmeiden illa juliste.

Valitsin kyseiset esiintyjät Ihmeiden iltaan, koska jokainen esiintyjä esitti täysin erilaista materiaalia lavalla ja oli omanlainen lavapersoonaa. Tiesin myös, että jokaisen esiintyjän ammattitaitoon voin luottaa varmasti, sillä kaikki Ihmeiden illassa esiintyvät taikurit ja mentalistit ovat ammattilaisia. Mielestäni tämä yksi asia oli tärkein tapahtuman onnistumisen kannalta. Kaikki esiintyjät olivat ammattilaisia, eikä minun tarvinnut stressata heidän ohjelmistaan.

4.4 Tapahtumapaikka

Suomi on täynnä toinen toistaan parempia tapahtumapaikkoja. Yhä useampi kehäämöö, varastotalli tai vanha tehdas toimii erilaisten tapahtumien järjestämisaikana. Tapahtumapaikkana voikin olla lähes mikä tahansa tila. (Vallo & Häyrynen, 2012, 139) Tapahtumapaikan valinta on tärkeässä roolissa tapahtuman onnistumisen kannalta. Tapahtumapaikkaa miettiessä on tärkeää huomioida sijainti, tilan tavoitettavuus, itse tapahtumapaikan tilat, mahdolliset oheispalvelut, paikan imago ja vuokrasta aiheutuvat kustannukset. (Tapahtumajärjestäjän opas 2008, 9-10)

Tapahtumalle sopivaa tilaa valitessa lähdetään liikkeelle tapahtuman koon huomioimisesta, eli kuinka paljon kävijöitä odotetaan paikalle ja minkälainen tila soveltuu kyseisen tapahtuman järjestämiseen. Tilan varaamisessa kannattaa olla ajoissa lienteessä, mielellään jopa kuukausia ennen varsinaista tapahtumaa. Tilaa valitessa tulee huomioida myös tapahtumapaikan sijainti ja tapahtuman kesto. (Tapahtumajärjestäjän käsikirja 2013, 12)

”Sadan ihmisen saaminen taikuutta ja mentalismia esittävään klubiin ei ole helppo juttu. Kannattaa miettiä, mihin omat rahkeet riittävät.” (Ahonen 2017).

Yleisölle avointa taikuriklubia suunnitellessa lienee viisasta harkita aluksi pienempää tilaa. Sadan ihmisen saaminen täysin uuteen taikuritapahtumaan voi olla haaste. Kannattaa järjestää tapahtuma tilassa, missä tarvittaessa 100 hengen teatteririveistä saadaan järjestettyä 60 hengen tila pöytäryhmille. Näin isosta tilasta saadaan tarvittaessa sopiva pienemmälle yleisömäärälle. (Ahonen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).

Tilaa tulee myös ajatella taikuuden kannalta. Tärkeimpänä taikuuden kannalta on, että tila tarjoaa esteettömän näköyhteyden lavalle. Taikuus on visuaalista ja on välttämätöntä, että tila tarjoaa täysin esteettömän näköyhteyden lavalle. Taikuuden kannalta myös mahdolliset kulmaongelmat täytyy ottaa huomioon. Kuinka lähelle lavaa yleisö voi tulla? Entä kuinka laajalla alueella yleisöä on? Onko yleisöä lavan reunoilla tai jopa lavan takana? On olennaista myös selvittää kattaako äänentoisto koko tilan tasaisesti. Ideaali tila tapahtuman järjestämiselle on teatterisali. (Ahonen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018; Poskiparta henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).



Kuva 3. Kulttuurikulma Pori. (Kulttuurikulman Facebook -sivut, 2018.)

”Kun sopiva tila on löytynyt, lähdetään taivuttelemaan tilan omistajaa” (Ahonen 2017.)

Taikuus ainakin Suomessa on harvinainen viihdemuoto, joka tarjoaa niin hyviä kuin huonoja puolia. Osalla ihmisistä saattaa olla ennakkoluuloja taikuutta ja mentalismia kohtaan, kun taas toiset näkevät tässä huikean mahdollisuuden tarjota erilaista viihdettä ihmisille. Jos ravintolan pitäjällä on huonoja kokemuksia tai ennakkoluuloja taikuutta kohtaan, voi ”omistajan taivutteleminen” olla hankalaa. (Ahonen 2017.)

Ihmeiden illan suunnittelu lähti tapahtumapaikasta. Vertailin porilaisia teatteritiloja ja vastaavia ravintoloiden tiloja. Tämän jälkeen kiersin listaamani tilat läpi ja listasin niiden huonot ja hyvät puolet. Loppujen lopuksi valinta oli todella helppo tehdä, sillä Kulttuurikulma tarjosi täydelliset puitteet Ihmeiden illalle. Listasin ratkaisevat tapahtumapaikan kriteerit tärkeysjärjestyksessä:

- Esteetön näköyhteys lavalle.
- Ei kulmaongelmia esiintyjille.
- Tyylikäs miljöö järjestää teatteritapahtuma.
- Tilat olivat tarpeeksi suuret ja tarvittaessa tilaan voisi asettaa pöytäryhmiä, jos tapahtumaa ei loppuunmyytäisi.
- Ystävällinen ja avulias henkilökunta
- Kulttuurikulman sijainti on aivan Porin keskustassa.
- Oheispalveluna myös alkoholitarjoilua.
- Paikalla on äänentoisto, joka kattoi koko tilan tasaisesti.
- Paikalla on hyvä imago teatteriharrastajien silmissä.
- Kohtuullinen vuokra (220€)

4.5 Ajankohta, aikataulutus ja kesto

Tapahtuman ajankohta ja kesto vaikuttavat oleellisesti siihen, kuinka moni asiakas tapahtumaan osallistua. Kohderyhmätuntemus auttaa määrittämään parhaimman mahdollisen tapahtuman ajankohdan. Mikäli kohderyhmänä on johtohenkilöt yrityksissä ja organisaatioissa, parhaimpia ajankohtia viihdetapahtumalle ovat myöhäiset illat. Vuodenajoista tammikuu ja helmikuu ovat kohtalaisen hiljaista aikaa, tällöin on tapahtumille hyvin tilaa. Kevät taas pitää sisällään rästilomia ja siksi toukokuuta pidetään parhaimpana ajankohtana järjestää tapahtumia keväällä, lukuun ottamatta koulujen päättäjäisviikonloppua. Tapahtuma-aikaa suunnitellessa ei ole järkevää järjestää tapahtumaa kaikista kiireisimpään ajankohtaan tai juuri lomakauden kanssa samaan aikaan. (Vallo & Häyrinen, 2012, 145-146)

Tapahtuman kesto tulee miettiä etukäteen. Kuinka paljon on tarpeellista varata aikaa jokaisella ohjelmanumerolle, jotta tapahtumasta ei tule liian lyhyt eikä liian pitkä

(Vallo & Häyrynen, 2012, 146). Kun tapahtuman aikataulu on päätetty, siinä on pysyttävä, muuten tapahtumasta tulee pitkäväteinen ja yleisö kyllästyy liian hitaaseen ohjelmaan. Tämä on tehtävä selväksi kaikille ketkä esiintyvät tapahtumassa, sillä etenkin taikurit, tykkäävät venyttää omaa esitystään turhaa ja tehdä ”liian pitkiä” esityksiä.

”Helsingissä on aivan sama, onko perjantai vai tiistai ihmiset käyvät samalla tavalla teatterissa viikolla ja viikonloppuna” (Poskiparta henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).

Pienemmässä muutaman tuhannen hengen kylässä viikonloppu on ainoa vaihtoehto järjestää viihdetapahtumaa. Isommissa kaupungeissa on huomattavasti enemmän vaihtoehtoja, sillä kulttuurirakenne on erilainen. Esimeriksi Helsingissä ihmiset käyvät samalla tavalla teatterissa viikolla, kuin viikonloppuna. Tässä myös jokaisen kaupungin yksilöllinen kulttuuri vaikuttaa paljon. (Poskiparta henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018). Porissa keskiviikosta eli ”pikkulauantaista” on tullut todellinen villitys. Ihmiset lähtevät säännöllisesti liikkeelle keskiviikkoisin, joka antaa hyvät edellytykset tapahtuman järjestämiselle myös keskiviikkona. (Marjanen henkilökohtainen tiedonanto 17.5.2018).

Tapahtuman avaa ja lopettaa aina illan isäntä. MC:n (Master of ceremonies) räväkkä aloitus antaa hyvät edellytykset illan ensimmäiselle esiintyjälle. Esiintymisjärjestyksellä on suuri merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Liian hitaan esiintymistyylin omaavan esiintyjän aloitus pudottaa koko tapahtuman tunnelman korkealta heti alussa. Ensimmäisen esiintyjän tulisi olla vauhdikas kokonaisuus, mihin yleisön on helppo lähteä mukaan (Poskiparta 2018). Illan toinen esiintyjä voi olla käytännössä kuka tahansa. Illan viimeisen esiintyjän tulisi olla pääesiintyjä, joka olisi jollain tavalla suurempi, kuuluisampi mitä muut esiintyjät tapahtumassa. Viimeinen esiintyjä voi olla tunnettu, vaikka yhdestä kahleista vapautumisen numerosta. Tärkeää on kuitenkin se, että viimeinen esiintyjä on niin sanottu suuri spehtaakkeli. (Poskiparta henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).

Tapahtuman ajankohtaa miettiessä on hyvä myös tehdä hieman salapoliisityötä ja selvittää onko samalle päivälle ja viikolle muita samaa kohderyhmää jahtaavia tapahtu-

mia (Vallo & Häyrinen, 2012, 146). Ihmeiden illan ajankohtaa miettiessä tartuin mentorini Pia Marjasen ”pikkulauantai” vinkkiin. Päivän valintaan vaikutti myös kova viikonlopputapahtumien kilpailu. Päädyin järjestämään Ihmeiden illan keskiviikkona 11.4.

Tapahtuman kesto kannattaa miettiä sen mukaan, kuinka kauan olisi itse valmis katsomaan esimerkiksi teatteriesitystä. Musikaalista on hyvä katsoa tapahtuman kesto, toinen jakso on aina hieman lyhyempi mitä ensimmäinen (Poskiparta henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018). Taikuriklubin optimaalinen kesto on noin 90 minuuttia + väliaika. Sen verran ihmiset jaksavat seurata taikuutta. Oman tapahtuman kestoksi kaavailin noin 90-100 minuuttia, mutta todellisuudessa tapahtuman kesto oli 130 minuuttia eli noin kaksi tuntia.

Ihmeiden illan alkuperäinen aikataulutus oli todella sekava. Olin itse lähtenyt hahmottelemaan illan kulkua ja ajattelin järjestää illan kahdella väliajalla. Onneksi konsultoin Ahosta ja Pete Poskiparta, sillä molemmilta tuli suorat sanat: ”Älä”. Kahden väliajan tapahtumasta tulee helposti liian pitkä, jos ohjelma ei todella ole jotain ennennäkemätöntä. Kahden väliajan tapahtumassa jokaisen esiintyjän tulisi olla todella uniikki koonaisuus, jotta yleisö jaksaisi katsoa pitempäänkin. Toinen ongelma alkuperäisessä kahden väliajan aikataulussa oli väliaikojen kesto, olin suunnitellut tapahtuman väliaikojen kestoksi 10 min per väliaika. Jos lähes 100 ihmistä poistuu samaan aikaan hakemaan ravintolan puolelta juotavaa tai lähtee yhtä aikaa käymään vessassa, on ihmisiä mahdoton saada takaisin omille paikoilleen, kun tapahtuman ohjelma jatkuu.

Keskusteltuani jälleen kerran sekä Ahosen että Peten Poskiparran kanssa ihmeiden illan lopullinen aikataulu näytti seuraavalta:

14.30 Tapahtuman valmistelu, äänentoiston, rekvisiitan ja lavasteiden rakentaminen.

17.45 Ovet aukeaa.

18.00 Lähitaikuutta ja rentoa seurustelua aulassa sekä teatterin puolella.

19.00 Showtime.

19.00 Illan isännän esittäytyminen + tervetulo sanat ja nopea pohjustustemppu ensimmäiselle lavaesiintyjälle.

19.10 Ensimmäinen esiintyjä koomikkotaikuri Joni Pakanen.

- 19.30** Illan isännän toinen lyhyt tempu ja toisen esiintyjän spiikkaus lavalle.
- 19.35** Toinen esiintyjä mentalisti Tommi Lahti.
- 20.00** Väliaika (20min).
- 20.20** Illan pääesiintyjän esittely ja spiikkaaminen lavalle.
- 20.25** Pääesiintyjä Taikuri Jarmo Luttinen.
- 21.00** Kaikki esiintyjät lavalle.
- 21.10** Tapahtuman lopetus, kiitokset yleisölle, esiintyjille ja kaikille mukana olleille.
- 21.15** Yleisön kanssa keskustelua aulassa tapahtuman jälkeen.
- 21.30** Tapahtuma päättyy.
- 22.00** Tilan siivoaminen ja välineiden purkaminen.

Asiakkaille aikataulu näytti huomattavasti yksinkertaisemmalta:

- 17.45** Ovet aukeaa.
- 18.00** Lähihitaikua yleisön joukossa
- 19.00** Showtime
- 20.15** Väliaika
- 20.35** Show jatkuu
- 21.20** Tapahtuma päättyy

”Club Harhan ohjelma runko voisi olla tiukempi. Haluan kuitenkin, että ihmisillä on aikaa käydä vessassa, tiskillä, tupakalla ja etenkin keskustella toistensa kanssa. Taikuuks on mahtava icebreaker ja keskustelun aiheuttaja” (Ahonen 2017).

4.6 Budjetti

Budjetoinnilla tarkoitetaan yksinkertaista arviota tapahtuman tai tilaisuuden taloudellisesta tilanteesta. Budjettia pidetään eräänlaisena ennusteena tapahtuman taloudesta. Budjetointi voidaan hoitaa mahdollisilla budjettitaulukoilla, mihin merkitään tapahtuman tulot ja menot. Tärkeintä tapahtuman budjettia suunniteltaessa ja tehdessä on, ettei tapahtuman menot ylitä tapahtuman tuloja. (Tapahtumajärjestäjän käsikirja 2013, 10) Budjetin toteutumista on syytä seurata koko tapahtuman ajan, aina ideointi ja suunnit-

teluvaiheesta itse tapahtuman toteutukseen. Tapahtuman aikana on myös syytä muistaa, että tapahtuman jälkeenkin voi tulla kuluja. Tapahtuman jälkeisiä kuluja ovat esimerkiksi tapahtuman tilan lisäsiivouskustannukset, jotka ovat aina tapahtuman järjestäjän vastuulla. (Tapahtumajärjestäjän käsikirja 2013, 10)

Kaikki mahdolliset tulot ja menot on hyvä pilkkoa niin pieniin osa-alueisiin kuin mahdollista, myös jokaisen osa-alueen vastuuhenkilöt on syytä informoida mahdollisesta taloudellisesta vastuusta. Tapahtuman mahdollisen rahoituslaskelman perusta on huolellisesti tehty budjetti, tulo- ja menoarvio. Pääasiallisen rahoituksen tulisi olla selvillä jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Budjetin laatimiseksi suositellaan realiteetteihin perustuvaa raamibudjettia. Raamibudjetilla voidaan varmistaa esimerkiksi tapahtuman rahoitus. (Tapahtumajärjestäjän opas 2008, 11)

Tulot	
+ pääsylipputulot _____	€
+ yhteistyökumppanit _____	€
+ oma rahoitus _____	€
YHTEENSÄ _____	€

Kulut	
- palkat ja palkkiot _____	€
- markkinointikulut _____	€
- muut järjestelykulut _____	€
YHTEENSÄ _____	€

Taulukko 3. Tapahtuman raamibudjetti taulukko. (Etelä-Pohjanmaan liiton tapahtumajärjestäjän oppaasta 2018.)

”Kannattaa lähteä liikkeelle siitä, että listaa ihan aluksi kaikki mahdolliset kulut mitä mieleen tulee, lasket ne yhteen ja lisäät siihen vielä vähän” (Ahonen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).

Ihmeiden illan budjetti oli suuri mysteeri vielä muutamaa viikkoa ennen tapahtuman alkua. En ollut aiemmin järjestänyt tapahtumaa ja näin ollen tapahtuman budjetointi oli myös iso kysymysmerkki, kun toimin itse ”tapahtuman tilaajana”. Otin siis henkilökohtaisesti taloudellisen riskin järjestäessäni Ihmeiden iltaa, vaikken aluksi tätä ymmärtänytään.

Yksi tapahtuman tavoitteista oli järjestää tapahtuma ainoastaan lipputulojen avulla. Tämän seurauksena määritin ennakkolippujen hinnan 16 euroon ja normaalin lipun hinnan 18,70€ euroon. Näin ollen, kun myyn tapahtuman loppuun tapahtuma pystytään järjestämään pelkästään lipputulojen avulla.

Tapahtuman lähestyessä keskustelin asiasta uudestaan Ahosen ja Pete Poskiparran kanssa. Molemmissa sekä Pete Poskiparran että Jose Ahosen haastatteluissa tuli samoja asioita ilmi. Molemmat mentalisteista oli sitä mieltä, että tapahtuman budjetti on hyvä suunnitella hyvissä ajoin ja varautua myös mahdollisiin pettymyksiin. Todellisuudessa taikuritapahtuman budjetin määrittely osoittautui hankalaksi. Lopulta Ihmeiden illan tulo ja kulurakenne näytti seuraavalta:

Tulot	
Pääsylipputulot	1415€
Yhteensä	1415€

Menot	
Esiintyjien palkat	1150€
Tilan vuokra	220 €
Printtimainonta	15 €
Holvi.fi -palvelun osuus	40 €
Yhteensä	1425€

Taulukko 4. Ihmeiden illan budjettitaulukko.

4.6.1 Lipun hinnan määrittäminen

”Oleellinen osa taikuriklubin tunnelmaa tulee juuri siitä, että ihmiset odottavat taikuutta ja ovat valmiita maksamaan siitä” (Ahonen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).

Ahosen ja Pete Poskiparran mukaan taikuriklubista kuuluu pyytää yhtä suuri lipun hinta mitä ihmiset maksaisivat teatteri-illasta (Ahonen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018; Poskiparta henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018). Jos taikuriklubia järjestetään ja ilta on ilmainen osallistujille, käy siinä helposti niin, että ravintolan tai teatterin täyttää turistit, joita taikuus ei kiinnosta (Ahonen 2017). Tämä on kohtalokas yhdistelmä sillä maagisen illan tunnelma romahtaa heti, jos paikalla on yksikin pöytäseurue, joka ei seuraa illan ohjelmaa tai muuten vain hälisee koko show’n ajan. Eihän kukaan mene teatteriinkaan juttelemaan ystävien kanssa esityksen aikana.

”Hinnoittelussa kannattaa seurata sitä missä koko kaupungin hintataso menee. Jos Helsingissä vastaavan tapahtuman lippu maksaa 31€, niin Ylivieskassa sen hinta on 21€. Jos sä meet Ylivieskaan pyytämään lipun hinnasta 30 € nii sinne ei tuu kukaan. Eli jos vastaavia tapahtumia järjestää muualla täytyy mennä kaupungin ja paikan hintatason mukaan.” (Poskiparta henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).

Päädyn määrittämään lipunhinnan ennen varsinaisen budjetin tekemistä. Tässä kävi tuuri, sillä osasin arvioida kohtalaisen hyvän hinnan lipulle, ilman sen kummempaa laskemista. Olin käynyt mielessäni, että myyn tapahtuman 100 paikkaa ja lipun hinnaksi tulee 16-18€, näin ollen kuvittelin liikevaihdon olevan 1800€. Todellisuudessa vuokratun tilan kapasiteetti oli 100 henkeä, tästä täytyy miinustaa esiintyjien ja henkilöstön paikat, joten todellisuudessa myyntiin jääviä paikkoja on ainoastaan 88. Tämä on heti 225€ pienempi liikevaihto mitä olin aluksi kaavaillut.

Olin mielessäni käynyt eri lippujen hintoja läpi ja miettinyt kuinka paljon olisin itse valmis maksamaan kyseisen tapahtuman pääsylipusta. Päädyn 18 euroon ja julkaisinkin ennakkoliput myyntiin hintaan 18 € /kpl. Muutama päivä myöhemmin, kun olin julkaisemassa lippuja verkkomyyntiin, ajattelin nostaa lippujen hintoja vielä hieman,

koska miksi ei, näin lipun hinnaksi määräytyi 18,70 €. Verkkomyynnissä verkko-kauppa otti jokaisesta myydyistä prosentuaalisen provision, joka oli valmiiksi laskettu lipun hintaan. Tämä oli yksi syy, miksi halusin nostaa lipun hintaa vielä muutamalla sentillä.

Tapahtuma	Hinnat alkaen
Club Harha	13€
Ihmeiden ilta	16€
Jääkiekko-ottelu Porin Ässät	24€
Jukka Puotila show	30€
Sami Hedberg on ice	35,5€

Taulukko 5. Kulttuuritapahtumien lipunhinnan vertailu.

Yllä olevassa taulukossa 4 vertailin erilaisten kulttuuritapahtumien lipunhintoja. Lyhyestä vertailusta selvisi, että taikuriklubien hintatasossa olisi nostamisen varaa. Muut kulttuuritapahtumat pyytävät lippujen hinnoista huomattavasti enemmän ja tapahtumien hinnasto alkaa noin 20€ per lippu. Esimerkiksi Porin teatterissa syksyllä 2018 nähtävä Jukka Puotila show'n lippu kustantaa 30€. Omasta mielestäni Ihmeiden illan lippujen hinnassa oli vieläkin nostettavaa, sillä se mitä asiakkaat saivat tuolla lipun hinnalla, yllätti heidän odotuksensa täysin. Kuulin useampaan otteeseen, kun asiakkaat vähätelivät lipun hintaa ”olipas se halpa”, ”tästä olisi hyvin voinut maksaa enemmän”.

4.7 Riskit ja mahdolliset ongelmatilanteet

”Jos jääkiekkjoukkue Ässät pelaa SM-liigan finaalissa samaan aikaan Ihmeiden illan kanssa, kannattaa varautua, ettei kaikki lippunsa ostaneet saavu paikalle” (Luttinen henkilökohtainen tiedonanto 14.5.2018).

Tapahtuman riskejä ja mahdollisia ongelmatilanteita kartuttaessa tärkeää ennen tapahtuman h-hetkeä on, että mahdolliset ongelmatilanteet on kartoitettu ja myös ongelmiin on mietitty vastaukset. Jos jokin menee pieleen, on siihen jo valmis ratkaisu takataskussa. Viimeisen kerran vielä päivää ennen tapahtumaa on syytä käydä mahdolliset ongelmatilanteet läpi, onko matkanvarrella tullut uusia mahdollisia riskejä tai ongelmatilanteita joihin ei aikaisemmin oltu varauduttu. (Keski-Pohjanmaan kirjapaino 2018).

”Club Harhan järjestämisessä on pieni taloudellinen vastuu, suurin varsinainen riski tai ongelmatilanne on epäonnistunut ilta, joka on huonoa mainosta kaikille” (Ahonen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).

Tapahtumajärjestämisen riskit riippuvat täysin pidettävästä tapahtumasta. Riskit ja mahdolliset ongelmatilanteet ovat aina tapahtumakohtaisia. Ihmeiden illassa hahmotelin seuraavat riskit ja ongelmatilanteet:

- Tapahtuman lipunmyynti floppaa ja tapahtumapäivänä paikalle saapuu ainoastaan kourallinen tavoitellusta kävijämäärästä.
- Ässät menestyy SM-liigassa odotettua paremmin ja pelaavat kotipelin samana päivänä.
- Yksi tai useampi Ihmeiden illan esiintyjä sairastuu ja estyy tulemasta tapahtumaan.
- Markkinointikampanja tavoittaa väärän kohderyhmän.
- Tapahtuma jättää negatiivisen mielikuvan taikuudesta yleisölle.
- Äänentoisto, valaistus tai muu tekniikka pettää kesken esityksen.

4.7.1 Varasuunnitelma

Ihmeiden illan onnistumisen kannalta olin varautunut kaikkiin kappaleessa 4.7 mainittuihin ongelmatilanteisiin. Jos mahdollisiin ongelmatilanteisiin ei olisi varautunut ja jokin edellä mainituista asioista olisi tapahtunut, se olisi pahimmassa tapauksessa romuttanut koko tapahtuman onnistumisen.

Lipunmyynnin pettäessä olin suunnitellut tapahtumapaikkaan myös pöytäryhmät, jolloin tilasta tulisi huomattavasti intiimimpi. Tällöin muokkaisimme myös tapahtuman aikataulua ja show'ta niin, että kiertäisimme pöydissä esittämässä lähitaikuutta ja lavashow'lle olisi varattu ainoastaan murto-osa alkuperäisestä ajasta. Ässien SM-liiga menestys selvisi melko aikaisin. Ässien pelaamisesta finaalissa tai pudotuspeleissä ei tarvinnut myöskään huolehtia.

Olin varautunut tapahtuman esiintyjien viime hetken sairastumiseen sopimalla kaikkien esiintyjien kanssa mahdollisesta pidemmästä esiintymisajasta. Mikäli useampi esiintyjä olisi joutunut peruuttamaan tulonsa muutaman päivän varoitusajalla, olin suunnitellut 'back up' -esiintyjät, kenellä kyseinen päivä oli vielä viikkoa ennen vaapaana.

Markkinoinnin tavoittaessa väärän kohderyhmän tapahtuman kävijämäärä olisi jäänyt vaisuksi. Väärä kohderyhmä olisi näkynyt myös aikaisemmin ennen tapahtumapäivää lipunmyynnissä. Tällöin lipunmyyntiä ja markkinointia olisi viilattu oikean kohderyhmän luokse. Yhtenä varasuunnitelmana oli lippukisan järjestäminen Facebook -tapahtumassa, jos lipunmyynti ei olisi odotetulla tasolla muutamaa päivää ennen tapahtumaa.

”Paska ilta on huonoa mainosta kaikille” (Ahonen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).

Ihmeiden illassa olin varautunut tekniikan pettämiseen laittamalla oman äänentoistoni myös valmiiksi, mikäli Kulttuurikulman äänentoisto syystä tai toisesta ei suostu toimimaan odotetulla tavalla. Tämä varautuminen koitui todella tärkeäksi, sillä show'n puoli välissä äänentoisto alkoi pätkiä. Vaihdoin mikrofoneja kesken ajatustenlukija Tommi Lahden show'n, epämuikavasta tilanteesta selvittiin kuitenkin huumorin ja varaaänentoiston avulla.

Pelottavin riski Ihmeiden illan järjestämisessä oli yleisön negatiivinen suhtautuminen tapahtumaan. Mikäli yleisö olisi pettynyt tapahtuman esiintyjiin tai taikuuteen, olisi uuden konseptitapahtuma tullut päätökseensä heti alku metreillä.

4.8 Ihmeiden illan graafinen suunnittelu ja toteutus

”Graafinen suunnittelu tasapainoilee kuvataiteen ja kaupallisuuden välimaastossa.” (Graafinen 2018)

Graafinen suunnittelu on kuvallista viestintää, sen avulla pyritään antamaan viestille ulkoasu. Onnistunut graafinen suunnittelu auttaakin katsojaa ymmärtämään haluttu viesti mahdollisimman helposti ja hyvin. (Graafinen 2018). Hyvä graafinen ulkoasu on siis kävijän mielessä vielä pitkään sen nähtyään, esimerkiksi pysäyttävä mainos voi olla hyvää graafista suunnittelua.



Kuva 4. Ihmeiden ilta teaser -juliste.

Ihmeiden illan graafinen suunnittelu otti myös paljon inspiraatiota ja vaikutteita Club Harhan ulkoasusta. Aloitin Ihmeiden illan graafisen suunnittelun pohtimalla mitkä asiat olivat päällimmäisenä tapahtumassa, kolme asiaa nousi ylitse muiden; taikuus, komiikka ja ainutkertaisuus. Halusin, että nämä kolme asiaa näkyvät tapahtuman ulkoasussa ja graafisessa suunnittelussa jo kauan ennen tapahtuman alkua. Tämän takia valitsin tapahtuman pääväreiksi 'mystisen' tumman, keltaisen ja valkoisen. Musta väri yhdistetään usein auktoriteettiin, voimaan ja pysyvyyteen, kun taas keltaisella pyritään

vaikuttamaan ostopäätöksiin. Valkoisen värin käyttö voi taas luoda tunteen luovuudesta. (Peltomaa 2016). Alla olevassa Ihmeiden illan teaser -julisteesta näkyy hyvin tapahtumalle valitut värit. Julisteesta tuli myöhemmin tapahtuman virallinen logo.

Alkuperäinen suunnitelma oli ulkoistaa tapahtuman graafinen suunnittelu joko toiselle SAMKin opiskelijalle tai ostaa vastaava palvelu Fiverr.com -verkkopalvelusta. Kaiken kiireen keskellä graafisen suunnittelun ulkoistaminen jäi ja havahduin vasta päivää ennen ensimmäisen mainoksen julkaisemista, että kukaan ei ole laittanut tikkuakaan ris-tiin koko grafiikan suunnittelun osalta. Tämän takia päädyin suunnittelemaan tapahtuman ulkoilmeen itse.



Kuva 5. Ihmeiden illan esiintyjäjuliste.

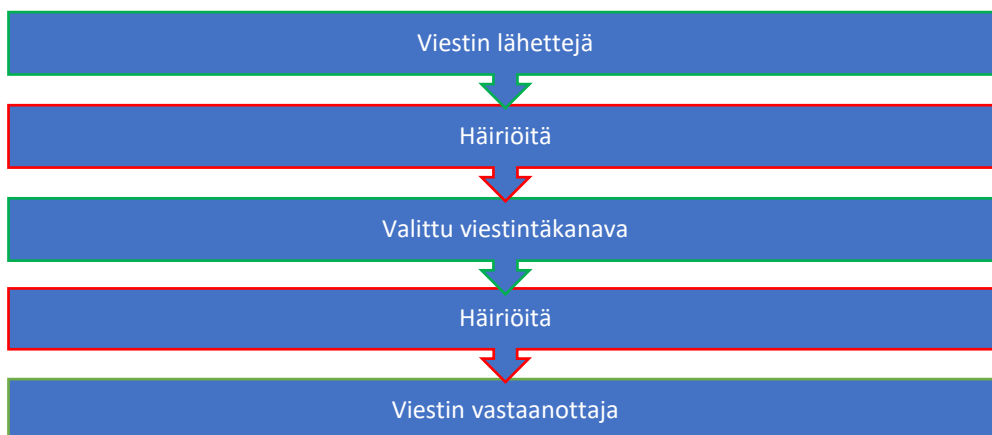
Suunnittellessa julisteita ja mainoksia tapahtumalle, aloitin hahmottelun Photoshopissa, mutta huomasin pian, ettei tämä ollut heikon osaamisen takia paras vaihtoehto. Pian tämän jälkeen päädyin suunnittelemaan kaikki tapahtuman julisteet ja mainokset Canva -verkkopalvelussa. Kaiken kaikkiaan suunnittelin ja toteutin yli 10 julistetta, esitettä tai kuvaa Ihmeiden iltaan.

5 IHMEIDEN ILLAN MYYNTI JA MARKKINOINTI

Myynti ja markkinointi oli tapahtuman onnistumisen kannalta yksi olennaisimmista asioista. Epäonnistunut markkinointi johtaisi epäonnistuneeseen myyntiin ja siitä lähisi domino, joka romuttaisi koko tapahtuman onnistumisen. Ihmeiden illan markkinointiviestintä eri kanavissa toimi erinomaisesti ja olen itse todella tyytyväinen lopputulokseen. Myynnin kannalta asetin konkreettiset ja selkeät tavoitteet, jotka minun tulisi saavuttaa tapahtuman onnistumiseksi. Myös nämä tavoitteet saavutettiin, sillä Ihmeiden ilta myytiin ennakkoon loppuun. Tässä kappaleessa käsittelen taikuritapahtuman viestintää, myyntiä ja markkinointia. Käyn läpi muun muassa erilaisia: tapahtumaviestinnän, myynnin ja markkinoinnin -keinoja, joita hyödynsin Ihmeiden illassa.

5.1 Markkinointi & viestintä

Viestintä on ihmisten välistä vuorovaikutusta, joka voi olla sanallista tai sanatonta. Viestinnän tehokkuuden kannalta viestintäkanavalla on suuri merkitys. Jos kanavaksi on valittu viestintäkanava, joka ei tavoita toivottua kohderyhmää tai saavuttaa tavoitellusta kohderyhmästä vain murto-osan, on viestintä mitä todennäköisimmin epäonnistunut. Erilaisia häiriöitä viestin lähettäjän ja viestin vastaanottajan välillä on monia, tämän takia häiriöiden ennakointi edistää viestin saapumista toivotulle kohderyhmälle. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo, 11-13).



Kuvio 4. Viestinnän kulku yksinkertaistettuna. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo, 2012.)

”Tapahtuman markkinoinnista voidaan nykyään puhua tapahtuman viestintänä, sillä se sisältää jo niin paljon erilaisia sosiaalisen median kanavia” (Poskiparta henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).

Asianajaja Elina Koivumäki on perehtynyt markkinoinnin ja viestinnän eroon ja määritteleekin markkinoinnin näin: ”Juridisesti, markkinointia ovat kaikenlaiset toiminnot, joilla yritys tai organisaatio pyrkii edistämään tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä, tai kasvattamaan yrityksen tunnettavuutta tai imagoa ylipäätään” (Koivumäki 2016).

Tapahtuman tiedottaminen tulisi aloittaa huomattavasti ennen tapahtumapäivää. Mahdollinen julkinen tiedottaminen kannattaa aloittaa mahdollisimman aikaisin. Lehdistöllä, radiolla ja muilla medioilla menee aina oma aikansa päättyessä mitä julkaisee ja koska julkaisee, joten mitä aikaisemmin on liikkeellä sitä varmemmin eri mediat ottavat kiinni tapahtumasta. Oleellista ennen medioille tuputtamista on, että tapahtuman perusasiat ovat kunnossa: Paikka, aika, esiintyjät eli tapahtuma on niin sanotusti varmistettu. Tapahtuman osallistujille tiedottaminen tulisi aloittaa vasta julkisen tiedottamisen jälkeen. (Etelä-Pohjanmaan liiton tapahtumajärjestäjän oppaasta 2018.) Ihmeiden illassa tämä meni päinvastoin, aloitin osallistujille tiedottamisen jo hyvissä ajoin noin kaksi kuukautta ennen tapahtumaa ja medioille laitoin tiedotteen vasta viikkoa ennen tapahtumaa.

Tapahtuman sisäinen viestintä on myös oleellisessa osassa. Kaikkien tapahtumassa työskentelevien tulisi olla perillä aikataulusta ja siitä mitä tapahtuu seuraavaksi. (Etelä-Pohjanmaan liiton tapahtumajärjestäjän oppaasta 2018.) Ihmeiden illassa hoidin tämän puhelimitse, sähköpostitse ja WhatsApp -sovelluksella.

Myyjän ja asiakkaan välinen luottamus on todella tärkeää kaupanteossa. Yhteystietojen lisääminen kaikille tapahtuman sivuille auttaa luomaan luottamusta asiakkaan ja myyjän välillä. Yhteystietojen vieressä tulisi olla kehoite: ”soita” tai ”ota yhteyttä”. (Rautio 2017, 6). Ihmeiden illan erilaisia tapahtumakanavia luodessa otin tämän Pasi Raution ja Jukka Lahden vinkin kirjaimellisesti. Laitoin henkilökohtaiset yhteystietoni jokaiselle tapahtuman sivulle. Mahdollisissa ongelmatilanteissa asiakas saisi minut kiinni, joko puhelimitse tai sähköpostilla. Uskon tämän auttaneen myös sosiaalisen median myynnissä, kun ihmiset ovat löytäneet tapahtuman Facebook -sivuille.

5.1.1 Sosiaalinen media ja word of mouth

Sosiaalisella medialla (SOME) tarkoitetaan käyttäjien välistä vuorovaikutusta ja omaa sisällöntuotantoa. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa sanalla sosiaalinen viitataan ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja sanalla media viitataan, informaatioon ja eri kanaviin. Sosiaalisen median ero perinteiseen joukkoviestintään on siinä, ettei somen käyttäjät ole enää ainoastaan vastaanottajia vaan käyttäjät voivat kommentoida ja olla sosiaalisia myös takaisin markkinoijan tai viestijän suuntaan. (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2018; Deiss & Henneberry 2016, 171).

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ennen varsinaista tapahtumaa, itse tapahtuman aikana ja vielä myöhemmin tapahtuman jälkimarkkinoinnissa. Suuremmissa tapahtumissa voidaan sosiaalista mediaa käyttää järjestäjien kommunikaatio kanavana. Suljettu Facebook -ryhmä toimii oivana tapana kommunikoida tapahtuman järjestäjien välillä, sillä se sitoo keskustelun yhteen paikkaan ja vähentää turhaa sähköpostiviestintää huomattavasti. (Vallo & Häyrinen, 2012, 84-85)

Sosiaalinen media on nopea ja edullinen viestintäkanava tavoittaa haluttu kohde-ryhmä, siksi sosiaalinen media onkin oiva työkalu tapahtumamarkkinoinnissa. (Deiss & Henneberry 2016, 171). Facebookissa luotava tapahtuma toimii hyvänä tapana tuoda tapahtumalla sekä ilmaista että maksullista näkyvyyttä. Facebook -tapahtumaa voidaan hyödyntää tiedottamiseen, asiakaspalveluun, markkinointiin ja myyntiin. Facebook toimii myös hyvänä kanavana, kun halutaan virittää osallistujat tapahtuman tunnelmaan. (Vallo & Häyrinen, 2012, 85-86)

Ahonen kertoo, että suurin osa Club Harhan markkinoinnista tapahtuu internetissä. Käytännössä tämä tarkoittaa Facebook -tapahtuman luomista, tapahtuman julisteiden jakamista sosiaalisessa mediassa, viestit erilaisille foorumeille ja medioille. Facebook -tapahtuma luodaan yleensä kolme viikkoa ennen tapahtumaa. Viikkoa ennen varsinaista tapahtumaa Ahonen ja Malkamäki sijoittavat noin 50€ Facebook -tapahtuman mainontaan. Olennaisesti mainoksen tuotto halutaan maksimoida, joten kohderyhmä rajataan todella kapeaksi. Myös viesti medioille lähtee yleensä viikkoa ennen tapahtumaa. (Ahonen, 2017).

”Olisi hyvä, että klubilla olisi tapahtumasivujen lisäksi myös nettisivut, Facebook -sivut, Instagram -profiili ja viralliset hashtagit” (Ahonen, 2017).

Sosiaalinen media oli avainasemassa Ihmeiden illan markkinoinnin osalta. Tapahtuman virallinen Facebook -tapahtuma luotiin helmikuun alussa ja julkaistiin 10.2.2018, eli kaksi kuukautta ennen tapahtumaa. Ihmeiden illan lipunmyynti avattiin kaksiviikkoa Facebook -tapahtuman luomisen jälkeen. Tapahtumasivuille päivitin kolmen päivän välein tietoa tapahtumasta, lipunmyynnistä ja esiintyjistä. Tavoite oli kookuttaa potentiaalinen asiakas saapumaan tapahtumaan, informoida yleisöä ja virittää heidät Ihmeiden illan tunnelmaan. Julkaisin tapahtumasivuilla Ihmeiden illan virallisen julisteen, logon, esiintyjien esittelytekstejä, esiintymisvideoita ja kuvia.

KÄVIJÄTIEDOT 12.2.2018 LÄHTIEN Katso lisää

11 t. Tavoitetut 1 viikon aikana | **656** Nähtä 1 | **141** Vastattu 1

Ajatustenlukija | Taikuri | Taikuri | Taikuri & mentalisti

Tommi Lahti | Joni Pakanen | Jarmo Luttinen | Marko Poskiparta

HUHTI 11 Ihmeiden ilta 11.4.2018 / Kulttuurikulma Pori
Julkinen - Järjestäjä: Taikuri Marko Poskiparta

✓ Osallistun ...

🕒 11. huhtikuuta 2018 klo 18:00–22:00
noin kuukausi sitten

📍 Kulttuurikulma
Gallen-Kallelankatu 8, 28100 Pori Näytä kartta

TAPAHTUMAN VIHJEET Seuraava vihje

Luo uusi tapahtuma

Onko sivulla Taikuri Marko Poskiparta pian tulossa toinen tapahtuma? Kerro siitä ihmisille luomalla tapahtuma.

Luo

Suomi - English (US) - Svenska - Español - Português (Brasil) +

Yksityisyys - Käyttöehdot - Mainostaminen - Mainokseni ▶ - Evästeet - Lisää - Facebook © 2018

Kuva 6. Kuvakaappaus Ihmeiden illan Facebook -tapahtumasta.

Ihmeiden illan Facebook -tapahtuma tavoitti ihmisiä ja potentiaalista yleisö todella hyvin. Tapahtumapäivänä Facebook -tapahtuma oli tavoittanut yli 11000 henkeä sosiaalisessa mediassa. Tapahtuman auki klikanneita oli 656 ja Facebook -tapahtumaan

vastanneita 141. Tapahtumaan kiinnostuneita oli 94 ja osallistujia 38. Kaiken kaikkiaan todella hyvin ottaen huomioon, että kaikki tapahtuman näkyvyys oli orgaanista eli tapahtumanmarkkinoinnista ei maksettu ollenkaan. Facebook -tapahtuman lisäksi hyödynsin Instagramia tapahtumamarkkinoinnissa. Instagramiin julkaisin omalla Taikuri Marko Poskiparta -tilillä päivityksiä lipunmyynnistä, esiintyjistä ja tapahtumasta. Jokaisen päivityksen jälkeen ohjasin ihmiset verkkokauppaan.



Kuva 7. Ihmeiden illan Facebook -tapahtuman demografinen jakauma.

”Suositus luotettavalta taholta saa asiakkaan toimimaan” (John 2016).

Ihmiset haluavat ostaa tuotteita ja palveluita, joita heidän lähimpiirinsä suosittelevat joko sosiaalisessa mediassa tai kasvotusten. Tämän tyylistä suosittelevaa kutsutaan word of mouth -markkinoinniksi (WOM). Suomessa törmää sanaan ’puskaradio’, joka onkin word of mouth suomenkielinen vastine. (John 2016.) Hyödynsin word of mouth -markkinointia myös Ihmeiden illassa. Lipun oston yhteydessä lähetin asiakkaalle tervetuloa -viestin ja suoran kehotuksen osallistua Facebook -tapahtumaan ja kertoa tapahtumasta ystäville ja tutuille. Salapoliisityö paljasti, että Ihmeiden illan Facebook -tapahtumaa oli jaettu kehotuksen seurauksena. Tapahtumaan oli osallistunut reilu 10 henkeä tämän avulla.

5.1.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on nimensä mukaisesti markkinointia sähköpostitse. Se on tehokas tapa kohdata nykyinen tai potentiaalinen asiakas suorilla sähköpostiviesteillä. Sähköpostimarkkinointi sekoitetaan myös helposti roskapostiin eli spämmämiseen, mitä se ei kuitenkaan ole. Niin kuin muunkin markkinoinnin tulee myös sähköpostimarkkinoinnilla olla hyvin kohdennettua juuri omalle kohdeyleisölle. Oikealle kohdeyleisölle suunnattu sähköpostimarkkinointi on tehokasta ja helposti seurattavaa. (Suomen Digimarkkinointi www-sivut 2018)

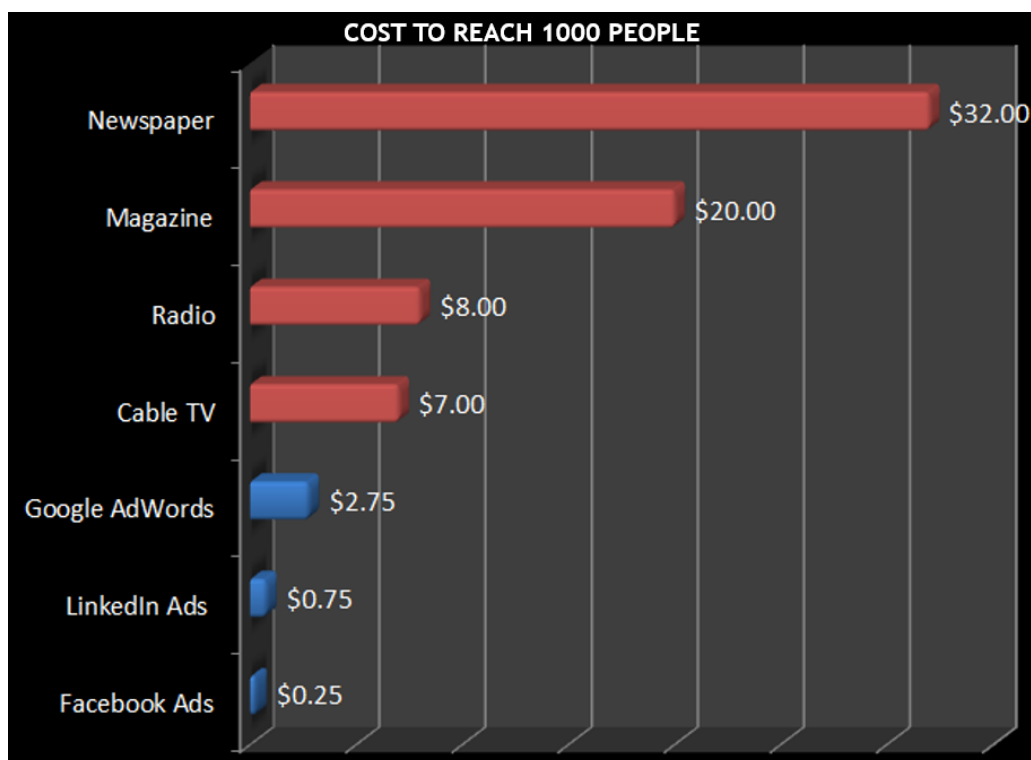
Hyvin tehdyssä sähköpostimarkkinoinnissa on ylivoimaisesti paras ROI (return on investment) verrattuna muihin markkinointi-kanaviin. Sähköpostit ja sähköpostimarkkinointi on tärkeässä roolissa, kun houkutellaan vanhoja asiakkaita takaisin tai koitetaan hakea täysin uusia asiakkaita. Sähköpostit ovat hyvä tapa aktivoida potentiaalisia asiakkaita, tämän takia sähköpostimarkkinoinnin ROI onkin 4300% jokaista markkinointiin käytettyä euroa kohden. Käytännössä jos käytät sähköpostimarkkinointiin 100 € se tuottaa sinulle 4300 €, näin yksinkertaistettuna. (Deiss & Henneberry 2016, 219).

Otin sähköpostimarkkinoinnin viimeisenä oljenkortena 3 päivää ennen tapahtumaa, kun lippuja oli vielä kourallinen, noin 20 kappaletta jäljellä. Etsin porilaisten tuttavien ja ystävien sähköposteja ja tein jokaisella henkilökohtaisesti räätälöidyn sähköpostin missä kerroin Ihmeiden illasta ja opinnäyteyöstäni. ”Keskiviikkona 11.4. mun duuni on saada sut unohtamaan sun duuni!” Tällä sloganilla lähdin kauppaamaan vielä viimeisiä lippuja kulttuurin ja taikuuden nälkäisille katsojille. Lähetin noin 15 sähköpostia ja vastausprosentti sähköposteihin oli noin 60%, eli todella hyvä jos prosentti suhteutetaan muuhun sähköpostimarkkinointiin. Itse kauppaan kuitenkin sähköpostimarkkinoinnista tuli vain 56,1 €, eli lippuja meni ainoastaan 3 kappaletta sähköpostin välityksellä.

5.1.3 Perinteinen mainonta

Painettu eli perinteinen mainonta pitää sisällään kaikki muut mainonnan keinot, paitsi digitaaliset. Perinteiseen mainontaan kuuluu esimerkiksi lehtimainokset, esitteet, flyerit, käyntikortit ja suoramainonta. Perinteisessä mainonnassa kommunikaatio asiakkaan ja myyjän välillä on yksisuuntaista. Asiakas joko ottaa tai on ottamatta myyjän markkinointia passiivisesti vastaan. Perinteisen mainonnan tunnuspiirteitä ovat myös kauan kestävä mainoskampanjoiden suunnittelu ja kampanjoiden ylläpitäminen muutumatottoman pitkiä ennalta sovittuja aikoja. Kuluttajat ovat myös hyvin tottuneita perinteiseen mainontaan ja sen keinoihin, siksi perinteinen mainonta toimii hyvin yhä edelleen tänä päivänä. (Suomen Hakukonemestarit 2018; Saario 2015).

Perinteistä mainontaa on hanakala mitata ja se on usein myös kallista verrattuna muihin markkinoinnin keinoihin. Moz -verkkosivusto teki tutkimuksen, kuinka paljon maksaa tavoittaa tuhat ihmistä erilaisilla markkinoinnin keinoilla. Tutkimuksessa verrattiin etenkin perinteisen ja digitaalisen mainonnan eroja kustannuksissa. (Carter 2014).



Kuva 8. Kuinka paljon maksaa tavoittaa 1000 ihmistä eri mainonnan kanavissa (Carter 2014).

Ihmeiden illassa perinteisen mainonnan tarkoituksena oli herättää yleistä mielenkiintoa ja niin sanottua 'hypeä' tapahtuman ympärille. Ilmoitin Ihmeiden illasta eri medioille tiedotteen merkeissä. Tiedotteen lähetin muun muassa Radio Porille, Satakunnan Kansalle, Uusi Pori -lehdelle, Ylelle, Uusiaika -lehdelle, Satakunnan viikolle ja Marvamedialle. Tiedotteen lisäksi teetätin tapahtumasta flyereita, joita hyödynsin sissimarkkinoinnin lisäksi henkilökohtaisessa myynnissä. Jaoin flyereita myös viikoittaisessa BNIn myyntikokouksessa.



Kuva 9. Ihmeiden ilta flyeri (Liite 1).

5.1.4 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinniksi voidaan kutsua markkinointia, missä käytetään epätyypillisiä keinoja, jotka tuottavat erittäin hyviä tuloksia pienin panoksin. Perinteisessä markkinoinnissa voidaan joutua turvautumaan suuriin markkinointi-investointeihin, kun taas sissimarkkinoinnissa turvaudutaan ensisijaisesti markkinointiin käytettyyn energiaan, luovuuteen, mielikuvitukseen ja tuloksellisuutteen. Sissimarkkinoinnin ja perinteisen

markkinoinnin suurin ero onkin voimavarat, joita markkinoinnissa käytetään. (Parantainen 2007, 11-16).

”Club Harhan buffaamiseen käytämme jatkuvasti sissimarkkinointia” (Ahonen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).

Sissimarkkinoinnin asiakkaana ei voi olla yritys tai organisaatio vaan asiakas on aina ihminen. Sissimarkkinoinnissa keskitytään usein hyvin pieniin kohderyhmiin, vaikka potentiaalisten asiakkaiden joukko olisi huomattavasti laajempi. Sissimarkkinoijan tarkoitus on ilmaista haluttu asia kiertelemättä mahdollisimman selkeästi. (Parantainen 2007, 13-16).

Club Harhan perustajat Ahonen ja Malkamäki kertovat hyödyntäneensä sissimarkkinointia Harhan promotiossa. Viimeisimpänä sissimarkkinoinninkeinona Club Harhaa on mainostettu ’Huijarit’ -sarjan videoilla. Huijarit videosarja on kolmen miehen projekti (Jose Ahosen, Johannes Malkamäen ja Tommi Lahden) näyttää ihmisille, kuinka helppo ihmisiä on huijata. Huijarit videoissa kopla on huiputtanut ilmaisen PS4 -konsolin, auton, maksanut kaupassa paperilla ja paljon muuta. Videot saivat satojatuhansia katselukertoja YouTubessa, sosiaalisessa mediassa ja Ruutu.fi -palvelussa. (Ahonen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).



Dimitri kuulee Ihmeiden Illasta

Kuva 10. Kuvakaappaus ’Dimitri kuulee Ihmeiden illasta’ -videolta (Lahti 2018).

Sissimarkkinointiin laitetaan harvemmin suuria summia rahaa, vaan markkinoinnin tulokset pyritään saavuttamaan epätavallisilla keinoilla panostamalla omaa aikaa ja energiaa rahan sijaan. Ihmeiden illan pienen markkinointibudjetin takia sissimarkkinointi oli hyvä tapa markkinoida tapahtumaa. Sissimarkkinointia suoritettiin tekemällä tapahtumasta flyerin ja jakamalla flyereita kolme päivää ennen tapahtumaa ympäri Poria mitä eriskummallisimpiin paikkoihin. Flyereita löytyi muun muassa miesten vessasta WC-paperin kohdalta. Olen varma, että flyereita löytyy vielä pitkään tapahtuman jälkeenkään eripuolilta Poria. Ihmeiden illasta tehtiin myös meemi -video. Tommin Lahden tekemä ”Dimitri kuulee Ihmeiden illasta” -meemivideo saavutti kohtalaisen pienen katsojamäärän sosiaalisessa mediassa.

5.2 Myynti

Myyntityö on aktiivista vaikuttamista ja asiakkaan ostamisen helpottamista. Tuotteen tai palvelun ostaminen edellyttää aina päätöksen tekoa, tämän takia myyminen onkin aktiivista vaikuttamista. Myyntityössä on kyse myyjän ja asiakkaan välisestä tasapainosta. Asiakkaan ja myyjän tulee tehdä yhteistyötä, saavuttaakseen yhteisen hyödyn. Mikäli tätä yhteistyötä ei saavuteta, molemmat osapuolet pettyvät. Myyjän tehtävä on kuitenkin helpottaa asiakasta, joten voidaan olettaa, että myyjällä on suurempi vastuu. (Niemi 2018).

”Sinulla on yksi suu ja kaksi korvaa. Käytä niitä samassa suhteessa” (Karvonen 2016).

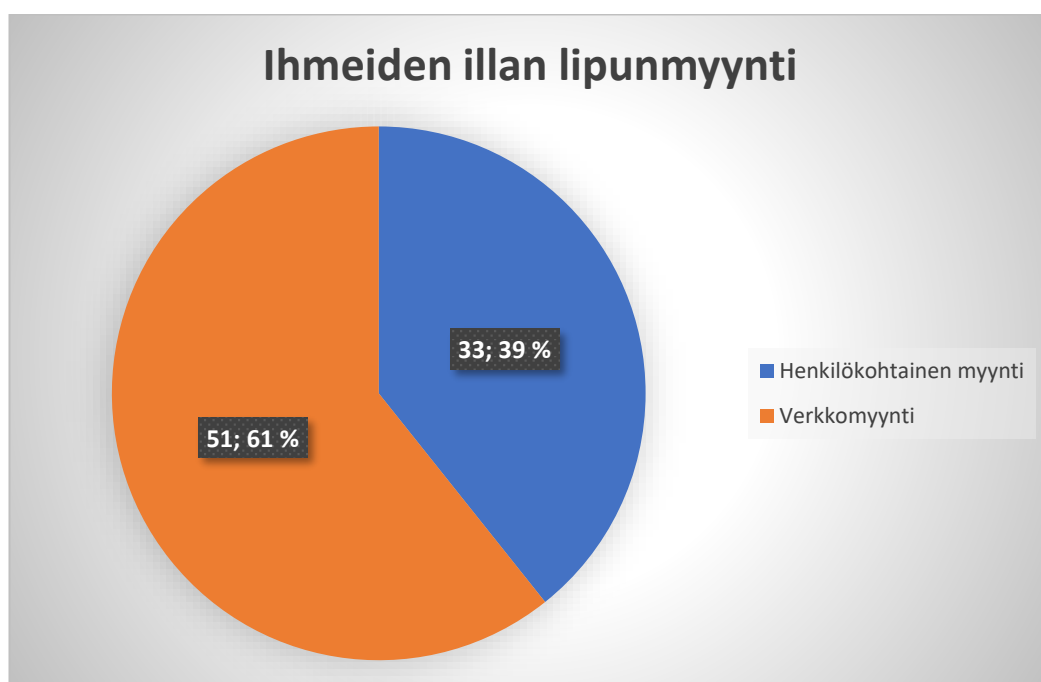
Luukkanen on eritellyt myyntityön viiteen pääkohtaan: kuunteluun, tunteeseen, järkeen, hyötyyn ja tuotteeseen. Myyjän tulee kuunnella ymmärtääkseen asiakkaan tilanne, jos myyjä ei suostu kuuntelemaan asiakasta hänen on lähes mahdotonta ymmärtää asiakkaan tilanne ja onko asiakkaalla ”ostohousut” jalassa. Hyvä myyjä kuuntelee enemmän mitä puhuu. (Luukkanen 2016).

Ihmisillä on luontainen tapa tehdä valintoja tunteiden perusteella, jos se on vain mahdollista. Mikäli asiakas tuntee myyjän lipeväksi ja epämiellyttäväksi, kauppaa ei synny. Myyjän tulee siis ensiksi myydä itsensä asiakkaalle ja saavuttaa asiakkaan luottamus.

Vasta tämän jälkeen myyjä ja asiakas voivat siirtyä kaupanteossa eteenpäin. Pelkkä tunne ei kuitenkaan riitä sillä, asiakas pyrkii perustelemaan itselleen miksi tarvitsee juuri kyseisen tuotteen tai palvelun. Kun kauppa alkaa asiakkaasta tuntua hyvältä sekä tunnepuolella että paperilla, kaupan mahdollisuudet nousevat todella paljon. Asiakkaan tulee myös ymmärtää tuotteen tai palvelun hyöty. Harvemmin asiakas ostaa tuotteen tai palvelun sen ominaisuuksien vuoksi. Kaupan taustalla on lähes aina jokin hyöty tai mielikuva mitä asiakas haluaa saavuttaa. (Myyjän ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa välittyy myyjän omat uskomukset ja ajatukset väkisin asiakkaalle. Tämän takia myytävän tuotteen tai palvelun tulee olla kunnossa. Mikäli tuote tai palvelu ei vakuuta edes myyjää, tämä välittyy asiakkaalle ja kaupat jäävät tekemättä. (Luukkanen 2016).

”Taikuriklubien ja teatteriesitysten pahin kilpailija ei ole koomikot ja muut viihteen muodot, vaan kotisohva” (Poskiparta henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).

Ihmeiden illassa hyödynsin henkilökohtaista myyntiä ja verkkomyyntiä, suurin osa lippunmyynnistä tuli henkilökohtaisesta myynnistä, joka ylitti odotukset huolella. Verkkomyynnin kautta pääsylippuja myytiin 33 kappaletta eli noin 39% lipuista. Henkilökohtainen myynti tuotti 51 myytyä lippua eli loput 61% lipuista.



Kuvio 5. Kuvio Ihmeiden illan myynnistä.

5.2.1 Ihmeiden illan myynti vaiheittain

Tässä kappaleessa käyn läpi Ihmeiden illan lipunmyynnin vaiheittain. Ihmeiden illan varsinainen lipunmyynti aukesi vasta 23.2.2018, eli noin kaksi viikkoa tapahtuman julkaisun jälkeen. Ennen varsinaista lipunmyyntiä lippuja pystyi varaamaan ennakkoon alennettuun 16€ kappalehintaan. Ennakkolippujen varaus aukesi tiistaina 13.2. ja ensimmäisenä päivänä varattiin yhteensä 12 lippua ennakkoon. Seuraavana varauspäivänä eli keskiviikkona 14.2. lippuja varattiin 7 lisää. Ennakkolippujen viimeinen varauspäivä oli 21.2. ja silloin varattiin vielä viimeiset kaksi ennakkolippua. Ennakkovarauksia tehtiin yhteensä 21.

Varsinainen lipunmyynti aukesi vasta perjantaina 23.2.2018. Ensimmäisen varsinaisen myyntiviikon aikana lippuja myytiin yhteensä 16 kappaletta. Helmikuun loppuun mennessä Ihmeiden illan lippuja oli varattu ja ostettu yhteensä 37 kappaletta.



40% LIPUISTA MYYTY

**IHMEIDEN ILTA
KESKIVIKKONA
11.4.2018**

LIPUT:
<https://holvi.com/shop/ihmeidenilta/>
 040 832 1333 / marko@markoposkiparta.fi

Kuva 11. 40% Ihmeiden illan lipuista myyty.

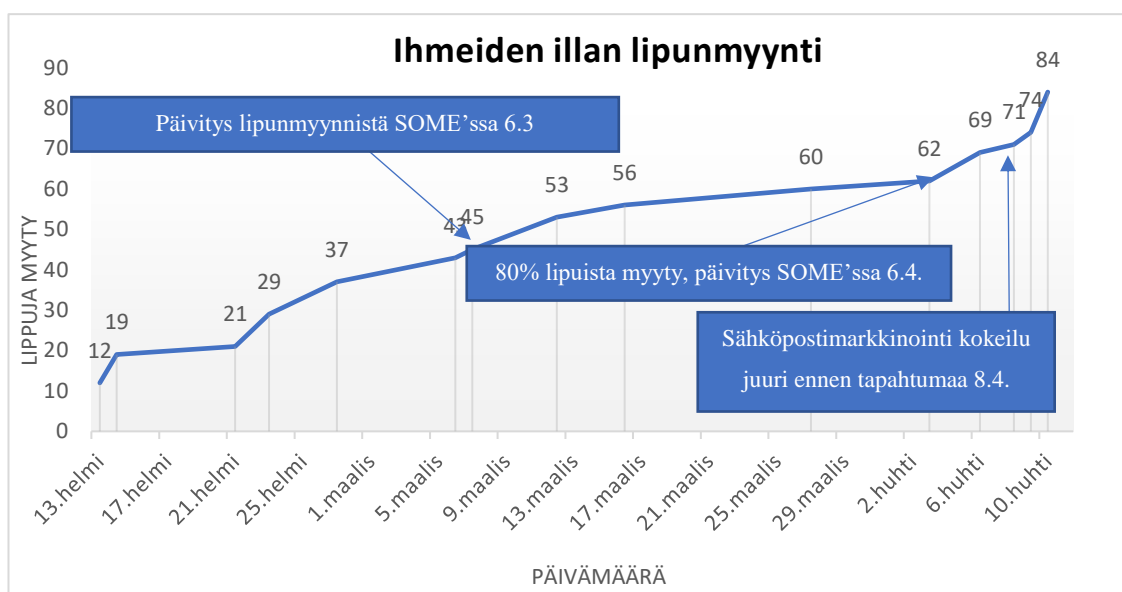
Lipunmyynti jatkui hitaasti maaliskuussa, siksi päätin mainostaa lippuja entistä enemmän sosiaalisessa mediassa. Keskiviikkona 6.3. julkaisin päivityksen missä kerroin, että Ihmeiden illan lipuista oli myyty jo yli 40%. Päivityksen seurauksena samana iltana myytiin 6 lippua verkkokaupan kautta. Voinkin todeta, että pieni sosiaalisen median painostus tuottaa huomattavia muutoksia ihmisten ostokäyttäytymisessä.



Kuva 12. 16.3.2018 Ihmeiden illan lipuista myyty.

Lipunmyynti jatkui tasaisena maaliskuun puoleen väliin asti, kunnes lipuista yli 60% oli myyty. Päätin julkaista asiasta jälleen sosiaalisessa mediassa ja vastaanotto päivitykselle oli hyvä, sillä lippuja myytiin jälleen lisää. Maaliskuun loppuun mennessä Ihmeiden illan lipuista oli myyty jo yli 70% kaiken kaikkiaan. Menestyksekkäs lipunmyynti oli suuri helpotus tapahtumanjärjestäjänä. Tässä vaiheessa tiesin ensimmäistä kertaa, että tulen pääsemään tavoitteeseeni.

Huhtikuun alussa tapahtumaan oli enää alle 10 päivää aikaa ja lipunmyynti ei näyttänyt hiipuvan. Perjantaina 6.4. myynti oli ylittänyt 80%, jonka seurauksena päivitin asiasta jälleen sosiaaliseen mediaan. Viimeisen kolmen päivän aikana kiire sai ihmiset liikkeelle ja myynti nousi entisestään. Kiihtyvän myynnin seurauksena Ihmeiden ilta myytiin loppuun tapahtumaa edeltävänä päivänä eli tiistaina 10.4.2018. Tapahtumapäivänä 11.4.2018 ihmisiä tuli kysymään ovelta lippuja ihmeiden iltaa, mutta valitettavasti heidät jouduttiin käännättämään ovelta takaisin.



Kuvio 6. Ihmeiden illan lipunmyynti vaiheittain.

6 ALL IN ALL – IHMEIDEN ILTA

Tässä kappaleessa esittelen koko Ihmeiden ilta -projektin alusta loppuun: mitkä asiat menivät hyvin ja mitä tekisin toisin. Esitän myös projektin tuloksia ja johtopäätöksiä.

Tapahtuman jälkeen on suotavaa käydä läpi missä asioissa onnistuttiin ja missä olisi kehittämisen varaa. Arvioinnin tulee kohdistua toimintaan ja tehtyihin toimenpiteisiin. Tapahtumanjälkeistä arviointia suorittaessa on syytä kiinnittää huomiota erityisesti mahdolliseen asiakaspalautteeseen ja miten palautetta on kerätty asiakkailta. Tapahtu-

majärjestäjän tulee käsitellä ja analysoida kaikki palautteet, jotta virheet voidaan korjata mahdollista seuraavaa tapahtumaa varten. Huolellinen tapahtuman palautteiden raportointi on todella tärkeää seuraavaa tapahtumaa ajatellen. (Tapahtumajärjestäjän opas 2008, 35).

6.1 Ihmeiden ilta kokonaisuudessaan

Ihmeiden illan ideoinnin ensimmäiset askeleet otin tammikuussa 2018, kun lähdin pohtimaan tapahtuman tyyliä ja tavoitetta. Mielessä olin pyöritellyt ajatusta tyylikkäästä teatteri-illasta, joka tarjoaisi hämmästyttävän hauskaa ohjelmaa ja kaikki tämä tuotaisiin lähelle katsojaa. Teatteri -tyylinen ilta täynnä taikuutta, minne magiaa janoavien on helppo saapua. Idea ja konsepti oli Satakunnassa täysin tuore, eikä vastaavaa ollut tarjota edes koko Suomessa. Lähimpänä ideaa oli Tampereella toimiva Club Harha, joka tarjosi säännöllisesti taikuutta yleisölle, mutta välillä mukana oli myös friikkisirkusta ja burleskia. Tämän tyylinen ohjelma oli ehdottomasti boikotissa, kun pohdin oman tapahtumani ohjelmaa. Ihmeiden illassa nähdään ainoastaan taikuutta eri muodoissa.

Opinnäytetyöni alussa käsitelin ja kartoitin työni teoreettisen viitekehyksen & SWOT -analyysit sekä Ihmeiden illalle että Taikuri Marko Poskiparralle. SWOT -analyyseistä selvisi Ihmeiden illan heikkoudet tapahtuman ainutkertaisuudessa ja aikaisemman kokemuksen puutteessa. Tapahtumalla oli myös mahdollisia uhkia, joista tärkeimpänä pidin epäonnistunut iltaa, joka loisi negatiivisen kuvan tapahtumalle ja taikuudelle. SWOT -analyysistä selvisi myös tapahtuman vahvuudet henkilökohtaisessa myynnissä, tapahtuman ainutkertaisuudessa ja taikuuden & mentalismin olevan livelajeja, joita on lähes mahdoton myöhemmin kertoa suurellemmalla ystäville. Analyysistä selvisi myös Ihmeiden illan mahdollisuudet, joista tärkeimpinä nousivat: jämähtäneen taikuuden mielikuvan muuttaminen, tapahtuman mahdollinen jatkumo esimerkiksi syksyllä ja vastaavanlaisten tapahtumien kilpailun puuttuminen kokonaan.

Seuraavaksi opinnäytetyössäni suunnittelin ja esittelin tapahtuman teeman & tavoitteen. Henkilökohtaisesti pidän tapahtuman teemaa ja tavoitetta viihdetapahtuman tärkeimpänä elementtinä. Ihmeiden illan teemaksi ja tavoitteeksi muodostui tyylikkään

taikuuden ja mentalismin tuominen yksityisistä yritystilaisuuksista suoraan ihmisten eteen. Taka-ajatuksena oli kuitenkin oman henkilöbrändini Taikuri Marko Poskiparta nostaminen Satakuntalaisten huulille.

Tapahtuman teeman ja tavoitteet selvittyä lähdin kartoittamaan taikuritapahtuman onnistumisen edellytyksiä. Haastattelin muutamia taikuuden ammattilaisia, jotka ovat kiertäneet omilla esityksillään ympäri Suomea ja Eurooppa. Haastattelin muun muassa Taikuri Luttista, Mentalisti Pete Poskipartaa, Mentalisti Jose Ahosta ja kysyi heidän mielipiteitä kartoittaessani onnistuneen taikuritapahtuman edellytyksiä. Haastateluista erottui erityisesti kolme onnistumisen edellytystä: onnistunut tapahtumamarkkinointi ja viestintä, hyvät esiintyjät ja itse tapahtuman yleinen ilmapiiri.

Onnistumisen edellytysten määrittelyn jälkeen lähdin pohtimaan tapahtuman kohderyhmää. Ihmeiden illan tavoite kohderyhmäksi määrittyi 35-50 vuotiaat Satakunnassa asuvat naiset, jotka tulevat puolisonsa tai ystäviensä kanssa nauttimaan kulttuurista. Tavoite kohderyhmältä odotin myös innostusta kulttuuria kohtaan ja säännöllistä kulttuurin kuluttamista.

Tavoitekohderyhmän hahmotuttua lähdin listaamaan ja pohtimaan sopivia esiintyjä Ihmeiden iltaan. Aloitin potentiaalisten esiintyjien etsimisen, pohtimalla sopiiko heidän lavapersoonansa ja esiintymistyylinsä tyylikkääseen teatteri-iltaan. Listattuani mielestäni sopivia esiintyjä lähdin hahmottelemaan sopivaa esiintyjäkokonaisuutta. Odotin, että jokainen Ihmeiden illassa esiintyvä viihdetaitelija on oman alansa ammattilainen, näin tapatumajärjestäjänä minun ei tarvitse stressata heidän onnistumisestaan, vaan voin luottaa täysin esimerkiksi Luttisen ammattitaitoon ja esitykseen. Tavoitteena oli valita mahdollisimman erilaisia esiintyjä, ettei Ihmeiden illassa esiintyisi viittä korttitaikuria. Päädyin valitsemaan Ihmeiden iltaan yhteensä viisi esiintyjää, taikuri Riku Frimodig, taikuri Joni Pakanen, ajatustenlukija Tommi Lahti, Taikuri Luttinen ja taikuri & mentalisti Marko Poskiparta.

Esiintyjien varmistuttua lähdin etsimään sopivaa tapahtumapaikkaa teatteri-illalle. Haastattelin myös tässä Ahosta ja Pete Poskipartaa, joilta kysyin taikuritapahtumaan sopivan tilan edellytyksiä. Tärkeimpinä edellytyksinä tapahtumalle oli esteetön näköyhteys lavalle, tila ei saa luoda kulmaongelmia esiintyjille, tapahtumapaikalle tulee

olla helppo saapua ja tapahtumapaikan tulee olla edes auttaa tapahtuman tunnelman luomisessa.

Tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelu alkoi muodostua ideointiprosessin edessä. Päädyin valitsemaan tapahtumalle selkeät päävärit, jotka tukevat Ihmeiden illan teemaa. Tavoite oli pitää visuaalinen ilme selkeänä läpi koko tapahtuman niin, että kaikki päivitykset olisivat yhtenäisiä tapahtuman teeman ja tavoitteiden kanssa.

Seuraavaksi suunnittelin tapahtuman aikataulun ja keston. Päätin järjestää tapahtuman keskiviikkona 11.4.2018 klo 18.00 – 21.30, välttyäkseni viikonlopputapahtumien kilpailulta. Tapahtuman aikatauluttamisessa konsultoin jälleen kerran Ahosta ja Pete Poskipartaa, joiden innoittamana päätin hylätä alkuperäisen suunnitelmani kahdesta lyhyestä väliajasta. Ihmeiden ilta järjestettiin yhdellä väliajalla ja sen kesto & runko jäljennettiin musikaaleista.



Kuva 13. Taikuri Joni Pakanen avasi Ihmeiden illan 11.4.2018.

Ihmeiden ilta toteutettiin oppimistyönä, eikä näin ollen ollut liiketaloudellisesti voittoa tavoitteleva tilaisuus. Pysin kuitenkin määrittämään Ihmeiden illan budjetin arvioimalla. Olin ainoastaan arvioinut koituvia kuluja ja tapahtumajärjestämisen kustannuksia, onneksi arvioni tapahtuman kuluista osui todella lähelle todellista kulurakennetta ja näin ollen Ihmeiden illan tappio oli lähes mitätön.

Kartoitin myös tapahtuman riskejä ja mahdollisia ongelmatilanteita ja näin pyrin valmistautumaan mahdollisiin riskitilanteisiin. Määrittäessäni tapahtuman riski ja ongelmatilanteita, suurimpina riskeinä havaitsin tapahtuman myynnin epäonnistumisen ja näin ollen vähäisen osallistujamäärän itse tapahtumapäivänä. Muita mahdollisia ongelmatilanteita oli esiintyjän sairastuminen tai estyminen viime hetkillä juuri ennen tapahtumaa. Myös paikallisen jääkiekkjoukkueen Ässien menestys SM-liigassa olisi suuri riski, mikäli Ässät pelaisivat keskiviikkona 11.4 tärkeän karsinta ottelunsa.



Kuva 14. Taikuri Luttinen esiintymässä Ihmeiden illassa 11.4.2018.

Ihmeiden illan markkinointiviestintä alkoi heti tapahtuman julkistamisen jälkeen. Aloin ylläpitää Facebook -tapahtumaa Ihmeiden illasta minne päivitin säännöllisesti

noin kolmen päivän välein tietoa esiintyjistä ja yleisesti Ihmeiden illasta. Sosiaalisen median hyödyntämisen lisäksi koitin hyödyntää perinteistä markkinointia tekemällä flyereita ja painettuja mainoksia. Jaoin flyereita muun muassa henkilökohtaisen myyntityön yhteydessä ja sissimarkkinoinnin kikkana, piilotin flyereita myös eri puolille Poria. Ihmeiden ilta onnistui kertomaan mistä on kyse kahdella sanalla: ihmeiden ilta. Markkinointiviestintä onnistui mielestäni mainiosti, sillä koko tapahtuma tuli tiivistettyä kahteen sanaan.

Ihmeinen ilta veti magiaa janoavia henkilöitä aina 18-vuotiaista opiskelijoista yli 60-vuotiaisiin eläkeläisiin. Lippuja tapahtumaan myytiin yhteensä 84 kappaletta. Suurin osa Ihmeiden illan myynnistä tuli henkilökohtaisen myyntityön tuloksena. Henkilökohtaisen myynnin tuloksena lippuja kauppasin 51 lippua eli 61% koko tapahtuman lipuista. Loput 33 Ihmeiden illan lippua myytiin verkkomyynnin kautta, eli 39% kaikista tapahtuman lipuista. Henkilökohtainen myyntityö koostui pääasiassa asiakaskäynneistä ja myyntikokouksista. Kuulun BNI -verkostoon (Business network international), jonka kautta minulla oli mahdollisuus tavata Satakunnan seudun yrittäjiä ja henkilökohtaisesti markkinoida Ihmeiden iltaa heille.

6.2 Ihmeiden illan asiakaspalaute

”Hyvin järjestetty kokonaisuus, jossa viihdettä 100%!”

Tapahtumajärjestäjän näkökulmasta Ihmeiden ilta onnistui todella hyvin. Tapahtumapaikka oli täydellinen, esiintyjävalinnat onnistuivat todella hyvin, tapahtuma houkutti juuri oikean kohderyhmän paikalle, markkinointiviestintä onnistui hyvin ja saavutin asettamani lipunmyynti tavoitteet ennen tapahtuman alkua. Kaiken kaikkiaan Ihmeiden ilta onnistui omasta mielestäni todella hyvin. Ihmeiden illan yleisö näytti myös nauttivan tapahtumasta, sillä positiivista palautetta virtasi tapahtuman jälkeen. Henkilökohtaisesti palautetta jäi antamaan ilman kummempaa kehotusta yli 20 henkilöä tapahtuman jälkeen. Palautetta tuli myös sähköpostitse tapahtuman jälkeen, yllä mainittu lainaus on yksi Ihmeiden illan asiakaspalautteista.



Kuva 15. Illan isäntä Marko Poskiparta esiintymässä Ihmeiden illassa 11.4.2018.

Tapahtuman asiakaspalautteissa tuli sekä kehitysehdotuksia että ylistyssanoja. Kehitysehdotukset sisälsivät toiveita yrityslipuista ja erillisistä VIP -pöydistä seuraavassa Ihmeiden illassa. Myös Ihmeiden illan pienistä äänentoisto-ongelmista tuli palautetta yleisöltä. Tapahtuman sisällöstä lähitaikuus oli ainoa osa, joka sai varsinaista kritiikkiä. Lähitaikuus teatterisalissa ei toiminut odotetusti, sillä tilaa oli vähän ja esiintyjien pomppiminen riveittäin ei toiminut odotetusti. Lopputuloksena vain osa yleisöstä pääsi kokemaan lähitaikuutta ja loput yleisöstä kuuli lähitaikuutta. Myös tapahtuman mainonnan ”epäonnistumisesta” tuli palautetta Ihmeiden illan jälkeen. Henkilöt jotka käännyttiin pois ovelta, olivat närkästyneitä, ettei heille ollut ilmoitettu tapahtuman loppuunmyynnistä.

”Järjestit erinomaisen taikuri-illan Poriin. Tapahtumassa oli hyvin yhdistetty eri taikuuja ja stand-up komiikkaa.”

Positiivinen palaute koostui enimmäkseen tapahtuman teeman ja tunnelman onnistumisesta ja esiintyjistä. Useat palautteen jättäneistä kokivat taikuutta liveinä ensimmäistä kertaa ja kehuivat konseptia kirjaimellisesti huikeaksi! Tapahtuman tunnelma yllätti yleisön, sillä rento ilmapiiri ja erinomainen tunnelma, sai paljon kehuja. Suurin osa asiakaspalautteista oli kuitenkin esiintyjien kehuja, suurimpana kehuna esiintyjistä tuli kaikkien esiintyjien erilaisuus tapahtumassa. Hauska ja yllättävän jännittävä kokonaisuus sai yleisön puolelleen.



Kuva 16. Kaikki Ihmeiden illassa esiintyneet samalla lavalla.

”Sain nauraa niin paljon, että posket sattuvat vieläkin! ”

Kaiken kaikkiaan, lähes jokainen palautetta antanut koki tapahtuman viihdyttävänä, uutena ja erilaisena kokonaisuutena. Tapahtuman organisointi sai myös kiitosta: ”Ei turhaa odottelua tai jonotusta, tapahtuma oli hyvin organisoitu!” Asiakaspalautteesta huokuu yleisön tyytyväisyys tapahtumaan, joka kertoo samalla positiivisesta tulevaisuudesta vastaavien tapahtumien järjestämiselle Porissa.

”Hyvä ilta. Tapahtuma alkoi niin kuin piti, tapahtuman juoksutus onnistui, tapahtumassa esiintyi riittävän erilaisia esiintyjä ja kaiken kaikkiaan hyvä kokonaisuus” (Poskiparta henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2018).

6.3 Opit Ihmeiden illasta

Ihmeiden illassa oli paljon hyvää, mutta parannettavaakin jäi. Tässä kappaleessa tulen käsittelemää asioita, jotka tulee tehdä toisin, kun järjestän Ihmeiden illan seuraavan kerran.

Suunnitteluvaiheessa aikataulutun tapahtuman tarkemmin. Ilmoitan tarkat aikataulut esiintyjille, yleisölle, medialle ja ravintolalle. Näin välttään kiusalliselta epätietoisuudelta yleisön, henkilökunnan ja esiintyjien välillä. Myös tapahtuman loppumisaika on tärkeä ilmoittaa etukäteen ja tästä loppumisajasta tulee pitää tiukasti kiinni. Mikäli tapahtuman aikataulusta ei pidetä kiinni, voi osa yleisöstä lähteä kesken show’n, ehtiäkseen esimerkiksi lunastamaan pöytävarauksen ravintolasta. Kyseessä on kuitenkin teatteripainotteinen ilta, jonka jälkeen yleisö mitä todennäköisimmin jatkaa illanviettoa.

Suunnitteluvaiheessa tulen keskittymään entistä enemmän tapahtuman brändin rakentamiseen. Tapahtuman brändin rakentamiselle välttämätöntä on myös omat kotisivut ja sosiaalisen median kanavat. Ihmeiden illassa päivitin kaikki Taikuri Marko Poskiparta -kanavien kautta. Jatkossa kysyn esiintyjiltä lyhyitä promootiovideoita joissa he itse kertovat tulevansa Ihmeiden iltaan ja mainostavat tapahtumaa omin sanoin.

Tulen myös hyödyntämään sosiaalista mediaa huomattavasti enemmän seuraavalla kerralla. Ihmeiden illassa ei ollut tapahtumanlipuista esimerkiksi Facebook -arvontaa. Seuraavalla kerralla tarkoituksena on hyödyntää sosiaalisenmedian näkyvyyttä enemmän lippupaketin tai VIP -pöydän arvonnalla. Arvontojen lisäksi tapahtumaa on vaivatonta jakaa paikallisiin Facebook -ryhmiin, esimerkiksi Puskaradio Pori tai Puskaradio Satakunta. Arvontojen ja jakojen lisäksi tapahtumaa on helppo mainostaa muutamalla kymmenellä eurolla esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa.

Ihmeiden ilta myytiin ennakkoon loppuun, jonka seurauksena ovelta jouduttiin kääntämään yleisöä pois. Seuraavalla kerralla säästän noin 10% tapahtuman lipuista ovelle niin, että loppuunmyytyyn tapahtumaan saa vielä hajapaikkoja ovelta. Loppuunmyynnistä tulee myös tiedottaa asiakkaita paremmin, nyt ovelta jouduttiin kääntämään yli kymmen asiakasta. Ovelta ostettavat liput olisivat myös kalliimpia kuin ennakkoon ostetut liput.

Seuraavaan järjestämäni tapahtumaan suunnittelen lipunmyynnin ainoastaan yhdestä paikasta. Ihmeiden illassa lippuja sai kahdesta paikasta: suoraan minulta henkilökohtaisesti varattuna tai ostettua Holvi.fi -verkkopalvelusta. Lippujen varaaminen kuormitti suunnattomasti tapahtuman järjestämistä ja organisointia, sillä en rahastanut lippuja heti. Lipunvaranneet olivat iso kysymysmerkki vielä muutamaa tuntia ennen tapahtuman alkamista. Rahastamalla pääsylipun heti, varauksen tai oston yhteydessä, edesauttaa yleisön saapumista paikalle, kun asiakas on jo maksanut tuotteen. Asiakkaan on huomattavasti helpompi jättää tulematta, jos hän ei ole ostanut pääsylippua. Seuraavalla kerralla lippuja saa ainoastaan yhdestä paikasta, Holvi.fi -palvelusta.

”Toimintaprosessin digitalisointi on paras ja kustannustehokkain tapa kehittää kaikkea liiketoimintaa.” (Kurvinen ym. 2017, 37).

Ihmeiden illassa koettiin pieniä teknisiä ongelmia äänentoiston kanssa. Ongelmista kuitenkin selvittiin varalaitteiston ja huumorin avulla. Vaikka äänentoisto-ongelmiin varauduttiin, oli tämä silti hyvä muistutus siitä, että äänentoisto tulee tarkistaa useaan otteeseen sound checkin aikana ja äänentoistossa tulisi käyttää aina omaa kalustoa. Oma äänentoistoa käyttämällä säästytään ikäviltä yllätyksiltä esimerkiksi mikrofonien taajuuksien kanssa.

Haastattelin myös Ihmeiden illan esiintyjä tapahtuman jälkeen ja kysyin heidän mielipiteitä tapahtumasta ja siellä esiintymisestä. Näin Pakanen, Frimodig ja Lahti kommentoivat tapahtumaa esiintyjän näkökulmasta.

”Markkinointi oli ilmeisen onnistunutta, kun tupa saatiin täyteen jo ennakkoon. Järjestelyt olivat hyvät esiintyjän näkökulmasta. Tunnelma oli hyvä, yleisö mukana ja hyvä

fiilis tilaisuudessa. Kuulosti siltä, että yleisö viihtyi. Äänentoistossa oli hieman toivomisen varaa. Ammattimaisempi tekniikka olisi ollut plussa... Jälkimarkkinointia olisi kaivannut lisää, sillä näin ainoastaan muutamia valokuvia tilaisuudesta. Hyvin taltioitu tapahtuma olisi antanut esiintyjille materiaalia hehkuttaa tapahtumaa myöhemmin. Tapahtumasta olisi voisi voinut tehdä myös blogin jälkimarkkinoinnin merkeissä. Hyvä Marko!” Taikuri Joni Pakanen

”Kaikki sujui tosi hyvin ja siellä oli ihan tuntuva flow. Ainoat negatiiviset ’nootit’ voin antaa äänentoisto-ongelmista mikrofonien kanssa, mutta vika tietenkin tässä tapauksessa oli laitteistossa itsessään, eikä niinkään järjestäjän tekemässä työssä. Kaiken kaikkiaan annan tapahtumalle kiitettävän arvosanan esiintyjän näkökulmasta!” Taikuri Riku Frimodig

”Äänentoistossa olisi ollut toivomisen varaa, tämä jäi itselle päällimmäisenä mieleen. Osaksi toki sen takia, että äänentoisto-ongelmat osuivat omalle kohdalle. Muuten omasta mielestäni illan kulku oli just sopiva, eteni kuulemani mukaan hyvin ja tapahtuman pituus oli myös sopiva.” Ajatustenlukija Tommi Lahti

6.3.1 Taikuriklubin järjestäminen liiketalouden kannalta

Ihmeiden ilta toteutettiin oppimistyönä, eikä näin ollen ollut liiketaloudellisesti voittoa tavoitteleva tilaisuus, tässä kappaleessa pohdin, miten taikuriklubista saisi tehtyä liiketaloudellisesti kannattavan viihdetapahtuman.

Ihmeiden illassa esiintyi yhteensä viisi taikuuden ammattilaista, on siis sanomattakin selvää, ettei noin 100 hengen tapahtuman lipputuloilla voida maksaa kuin pieni siivu esiintyjien tavallisista palkoista. Onneksi Ihmeiden illan esiintyjät olivat valmiita esiintymään normaalia pienemmällä palkkauksella. Liiketalouden kannalta taikuriklubilla ei voi esiintyä kuin kahdesta kolmeen viihdetaitelijaa. Asia on tietenkin toinen, mikäli paikalle saapuu harrastajia esiintymään. Tulevaisuudessa karsin tapahtuman rosteria pienemmäksi, niin että tapahtuman järjestämisestä jää taloudellinen hyöty myös tapahtumajärjestäjälle.

Toinen asia mikä Ihmeiden illassa meni tavalla tai toisella pieleen, oli lipunhinnan määrittäminen. Tapahtumassa esiintyi Suomen huipputaikureita, joten lipun hinta olisi voinut olla huomattavasti suurempi, mitä se nyt oli. Tulevaisuudessa tulen nostamaan lipunhintaan reilusti 20-35 € väliin. Tulevaisuudessa lipun hinta tulee myös porrastaa alla olevan esimerkkitaulukon mukaisesti.

Early bird lippu	Ennakko lippu	Lippu ovelta
20 €	24 €	28 €

Kuvio 7. Esimerkki lipunhinnan porrastamisesta.

Lipunhinnan hintadifferointi eli hintaporrastus kannustaa yleisöä hankkimaan liput ennakoon ja varmistaakseen paikat tapahtumaan. Early bird -liput tulisivat myyntiin heti tapahtuman julkaisun yhteydessä ja olisivat myynnissä ainoastaan rajoitetun ajan, esimerkiksi yhden viikon. Viikon kuluttua lipun hinta nousi hieman ja astetta kalliimpia ennakkolippuja myytäisiin vielä päivää ennen tapahtumaa. Itse tapahtumapäivänä lippujenhinnat nousisivat jälleen ja mikäli tapahtumamyytäisiin loppuun, ovelta saisi vielä muutamia ovelle varattua lippuja.

Kollegani ja Ihmeiden illassa esiintynyt Pakanen ehdotti myös kahta näytöstä saman illan aikana. Näin tapahtumasta pääsisi nauttimaan mahdollisimman moni. Pakasen ehdotuksen toteuttamisen esteenä on kuitenkin tapahtumien aikataulutus ja esiintyjien energiatason ylläpitäminen. Koska ensimmäinen tapahtuma alkaisi ja kuinka kauan se kestäisi? Pitkän show'n jälkeen esiintyjät tuskin jaksavat vetää samanlaista show'ta toista kertaa heti toistamiseen samalla energialla. Tällöin toisen show'n laatu voi mahdollisesti kärsiä. Kahta peräkkäistä näytöstä voisi kuitenkin kokeilla peräkkäisinä päivinä. Tällöin tapahtuma olisi mahdollista myydä kahteen kertaan.

Ihmeiden illan asiakaspalaute ei ollut strukturoitua vaan palaute tuli täysin spontaanisti yleisöltä tapahtuman jälkeen. Ihmeiden illan asiakaspalautteesta selvisi myös yrittäjien ja yritysten henkilöstön kiinnostus tapahtumaan osallistumiseen. Seuraavalla kerralla tulen tarjoamaan tapahtumaan myös yrityslippupaketteja ja VIP -pöytiä. VIP -pöydät sisältäisivät tapahtuman parhaat istumapaikat, pöytiin tarjoilun, muutaman juomalipun

ja oman close up show'n ennen varsinaisen ohjelman alkua. VIP -pöydät mahdollistavat entistä ainutlaatuisemman kokemuksen, tämä hintadiskriminointi mahdollistaa myös suuremman liiketaloudellisen hyödyn esiintyjille ja tapahtumajärjestäjälle.

”Järjestit erinomaisen taikuri-illan Poriin. Tapahtumassa oli hyvin yhdistetty eri taikua ja stand-up komiikkaa” (Sähköpostitse saatu asiakaspalaute).

Liiketalouden kannalta toisen vastaavan tapahtuman järjestäminen myöhemmin samana vuonna on kannattavaa, sillä kävijöillä on edelleen tuoreessa muistissa tapahtuman sisältö ja kuinka mahtava show Ihmeiden illassa oli. Ensimmäisessä Ihmeiden illassa olleet puhuvat myös varmasti tapahtumasta ystävilleen ja houkuttelevat heitä paikalle toiseen tapahtumaan. Tämän takia onkin suotavaa hyödyntää ensimmäisen tapahtuman noste järjestämällä vastaava tapahtuma uudestaan syksyllä 2018.

7 LOPPUSANAT

Tässä opinnäytetyössä kävin läpi uuden konseptitapahtuman luomisen aina ideoinnista suunnitteluun, toteutukseen, tapahtumamarkkinointiin ja tapahtumamyyntiin. Opinnäytetyön case osuus ”Ihmeiden ilta” järjestettiin Porin Kulttuurikulmassa keskiviikkona 11.4.2018. Loppuunmyytyyn tapahtumaan saapui yhteensä 84 taikuudesta ja erilaisesta viihteestä kiinnostunutta yleisönjäsentä.

Konseptitapahtuman luomisen lisäksi opinnäytetyö sisälsi tapahtumamarkkinointia & myyntiä, ja kuinka nämä tulisi hoitaa uutta tapahtumaa brändätessä. Opinnäytetyössäni empiria ja teoria kulkevat käsikädessä. Työni jokaisessa kappaleessa pyrin katsomaan asiaa sekä liiketalouden että Ihmeiden illan kannalta. Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja mielestäni se näkyy tuottamassani tekstissä konkreettisina vinkkeinä, suunnitteluna ja tapahtuman järjestämisenä. Esittelen opinnäytetyössäni uuden konseptitapahtuman luomisen erilaiset vaiheet aina ideoinnista tapahtuman järjestämiseen.

Ihmeiden illan järjestäminen yllätti haasteellisuudellaan. Kuvittelin tapahtuman järjestämisen olevan huomattavasti helpompaa. Haasteellinen tapahtuman järjestäminen kuitenkin palkitsi yleisön palautteella ja lukuisilla kiitoksilla. Tapahtuman järjestämisestä ja sen suunnittelusta jäi positiivinen muistijälki sekä minulle että yleisölle, sillä yleisöltä tuli kattavat kiitokset ja palautteet. Ihmeiden illan asiakaspalautteen perusteella voinkin todeta, että tapahtumasta oli apua sekä taikuuden stereotyyppien muokkaamisessa että Taikuri Marko Poskiparta henkilöbrändin tunnettavuuden kohentamisessa. Erinomaisen vastaanoton saanut Ihmeiden ilta koetaan varmasti vielä uudestaan.

LÄHTEET

Ahonen, J. 2017. Jokeri -Taikuutta taikureille. Club Harha – Taikuriklubin anatomia. 02/2017.

Ahonen, J. 2018. Mentalisti, Suggestiomediala. Tampere. Puhelinhaastattelu 10.4.2018. Haastattelijana Marko Poskiparta. Muistiinpanot haastattelijan hallussa

Ahonen, J. 2018. Taikuudesta ammatti. Luento Lempäälässä järjestetyssä Salaisissa Sessioissa. 15.4.2018.

Carter, B. 'Why every business should spend at least 1 dollar per day on Facebook ads'. Brian Carter Moz -blog. 19.2.2014. Viitattu 21.5.2018. <https://moz.com/blog/1-dollar-per-day-on-facebook-ads>

Deiss, R. & Henneberry R. 2016. Digital marketing for dummies. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Etelä-Pohjanmaan liitto. Tapahtumajärjestäjän opas. 2008. Viitattu 8.5.2018. http://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf

Graafinen www-sivusto. 'Graafinen suunnittelu pähkinänkuoressa'. 17.1.2015. Viitattu 15.5.2018. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/graafinen-suunnittelu-pahkinankuoressa/>

John. 'Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää?'. Meltwater -blog. 6.10.2016. Viitattu 20.5.2018. <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>

Jyväskylän yliopiston www-sivut. 2018. Viitattu 20.5.2018. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Karvonen, J. 'Yksi suu, kaksi korvaa – käytä niitä samassa suhteessa'. Päättäjien Metsäakatemia blogi. 3.11.2016. Viitattu 21.5.2018. <https://www.smy.fi/artikkeli/paattajien-metsaakatemia-blogi-yksi-suu-kaksi-korvaa-kayta-niita-samassa-suhteessa/>

Keski-Pohjanmaan kirjapaino. 2018. Näin järjestät onnistuneen yleisötapahtuman. Viitattu 15.5.2018. <https://www.kp24.fi/uutiset/521360/nain-jarjestat-onnistuneen-yleisotapahtuman>

Kielitoimiston sanakirja www-sivut. 2018. Viitattu 26.6.2018. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>

Kinnunen, S. 'Kuinka löytää oikeanlainen puhuja tapahtumaan?'. Suvi Kinnunen. 8.3.2017. Viitattu 12.5.2018. <https://messukeskus.com/blogs/loytaa-oikealainen-puhuja-tapahtumaan/>

Koivumäki, E. 2016. HelsinkiReal haastattelu. Viitattu 14.5.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=2aTxPQieEaM>

Kulttuurikulman Facebook -sivut, Kulttuurikulma Facebook, 14.11.2012. Viitattu 18.6.2018. <https://www.facebook.com/KulttuuriKulma/photos/a.411043902296738.94119.133492723385192/411043908963404/?type=1&theater>

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen V. 2017. Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Lahti, T. 2018. 'Dimitri kuulee Ihmeiden illasta'. Viitattu 20.5.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=z8EuUXkZSGk>

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu Strategiassa. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 6.5.2018. <https://samk.finna.fi/Record/tyrni.108345>

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. Sanoma Pro Oy: Helsinki.

Luttinen, J. 2018. Taikuri Luttinen. Lahti. Puhelinhaastattelu 14.5.2018. Haastattelijana Marko Poskiparta. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Luukkanen, J. 'Mitä on myynti?' Huippumyynti -blogi. 21.9.2016. Viitattu 21.5.2018. <https://www.huippumyynti.fi/mita-myynti-on/>

Marjanen, P. 2018. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 17.5.2018. Haastattelijana Marko Poskiparta. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Mentalisti Pete Poskiparran www-sivut. 2018. Viitattu 11.5.2018. <https://www.mentalisti.fi/>

Niemi, A. 'Art of selling' -verkkokurssi. 2018. Viitattu 21.5.2.2018. <https://www.ekurssi.fi/luvut/aivan-aluksi-mita-myynti-on/>

Opetushallituksen www-sivut. 2018. Viitattu 6.5.2018. <http://www.oph.fi/>

Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi, Helsinki: Talentum.

Peltomaa, Juhana. 'Värien psykologia ja merkitys viestinnässä'. Viitattu 15.5.2018. <http://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-viestinnassa/>

Poskiparta, P. 2017. Jokeri -Taikuutta taikureille. Taikuus on palannut yleisön eteen. 02/2017.

Poskiparta P. 2018. Koko illan show'n rakentaminen ja prosessi. Luento Lempäälässä järjestetyssä Salaisissa Sessioissa. 15.4.2018.

Poskiparta, P. 2018. Mentalisti & taikuri, Poskiparta Ky. Turku. Puhelinhaastattelu 10.4.2018. Haastattelijana Marko Poskiparta. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Rautio, P. 2017. "Yrittäjä, tee nyt vattu edes jotain! Markkinoi, älä marise!" -työvihko.

Saario, K. 'Printtimainonta on yhä kuluttajien suosikki'. 27.1.2015. Viitattu 21.5.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/printtimainonta-on-yha-kuluttajien-suosikki-tutkimus->

[sita-pystyy-hallinnoimaan-6293217](#)

Suomen Digimarkkinointi Oy:n www-sivut. 2018. Viitattu 10.5.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

Suomen elektronisen urheilun liitto. Tapahtumajärjestäjän käsikirja. 2013. Viitattu 8.5.2018 http://seul.fi/wp-content/uploads/2014/01/tapahtumajarjestajan_kasikirja_uusi.pdf

Suomen Hakukonemestarit. 'Digitaalinen markkinointi vs. perinteinen markkinointi'. 2018. Viitattu 21.5.2018. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Suomen Riskienhallinta yhdistyksen www-sivut. 2018. Viitattu 6.5.2018. <https://www.pk-rh.fi/>

Taikuri Marko Poskiparta www-sivut. 2018. Viitattu 11.5.2018. <http://www.marko-poskiparta.fi/>

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö, Helsinki: Tammi.

LEHDISTÖTIEDOITE

Tiedote - Ihmeiden ilta 11.4.2018 Marko Poskiparta

Julkaisupäivämäärä: **3.4.2018**

Aihe: **Ihmeiden ilta keskiviikkona 11.4.2018**

Julkaisija: Marko Poskiparta

Ihmeiden aika ei ole ohi - Suomen huipputaikurit saapuvat Poriin

Koe Ihmeiden ilta arvostettujen taikuuden ammattilaisten kanssa Porin Kulttuurikulmassa keskiviikkona 11.4.2018.

Kautta aikojen ensimmäisessä Ihmeiden illassa esiintyy kovan luokan viihdyttäjiä aina taikureista mentalisteihin. Esiintymässä ovat mm. Taikuri Luttinen, ajatustenlukija Tommi Lahti, taikuri Joni Pakanen ja illan isäntä mentalisti Marko Poskiparta.

Ihmeiden ilta järjestetään ensimmäisen kerran keskiviikkona 11.4.2018 klo 18.00 alkaen. Luvassa on hämmästyttävän hauska show, jota ei voi selittää vaan se täytyy kokea.

Mitä: Ihmeiden ilta arvostettujen taikuuden ammattilaisten kanssa
Missä: Kulttuurikulma Pori (Gallen-Kallelankatu 8, 28100 Pori)
Milloin: Keskiviikkona 11.4.2018 Klo 18 alkaen.
K- 18

Lisätietoja: Marko Poskiparta, 040 832 1333, marko@markoposkiparta.fi

FB -tapahtuma: <https://www.facebook.com/events/151645085549647/>

Liput: <https://holvi.com/shop/ihmeidenilta/product/093e61babfe678bf45d4adeb46262950/>

Markon kotisivut: <https://www.markoposkiparta.fi/>

Ystävällisin terveisin

Marko Poskiparta

--Se parraton Poskiparta

040 832 1333

www.markoposkiparta.fi/

marko@markoposkiparta.fi/

LIITE 2

IHMEIDEN ILTA -TAPAHTUMAN AVOIMET PALAUTTEET

”Huikea konsepti!”

”Seuraavalla kerralla tuon koko yrityksen henkilöstön katsomaan taikuutta!”

”Järjestit erinomaisen taikuri-illan Poriin. Tapahtumassa oli hyvin yhdistetty eri taikuutta ja stand-up komiikkaa.”

”Sain nauraa niin paljon, että posket sattuvat vieläkin.”

”Yleisö otettiin hyvin vastaan ja tapahtumassa oli tarpeeksi rento ilmapiiri. Seuraavalla kerralla tulen ehdottomasti uudestaan!”

”Aikaisemmin en ole kokenut yhtä erilaista ja viihdyttävää kokonaisuutta. Hyvä Marko!”

”Ei turhaa odottelua tai jonotusta, tapahtuma oli hyvin organisoitu!”

”Pieniä teknisiä vikoja, mutta nekin saatiin huumorilla korjattua.”

”Hauska ja toisaalta myös jännittävä kokonaisuus!”

”Hyvä sekoitus komiikkaa ja taikuutta.”

”Lähitaikuus ei toiminut näin suurelle yleisölle valitussa tilassa. Liian ahdasta lähitaikuudelle.”

”Iso plussa siitä, että esiintyjät olivat kaikki erilaisia! Paljon erityylistä taikuutta.”

”Tilan tunnelma oli tosi jees ja valotus toimi hyvin. Äänentoistossa oli pieniä ongelmia, mutta siinä hetkessä huumori oli ainoa mahdollinen paikkaus tilanteelle.”

”Tapahtuman mainonta meni sikäli pieleen, että tapahtuma myytiin ennakkoon loppuun ja ovelta jouduttiin käännättämään ihmisiä pois.”

”Hyvä ilta. Tapahtuma alkoi niin kuin piti, tapahtuman juoksutus onnistui, tapahtumassa esiintyi riittävän erilaisia esiintyjä ja kaiken kaikkiaan hyvä kokonaisuus.”

- Pete Poskiparta

”Markkinointi oli ilmeisen onnistunutta, kun tupa saatiin täyteen jo ennakkoon. Järjestelyt olivat hyvät esiintyjän näkökulmasta. Tunnelma oli hyvä, yleisö mukana ja hyvä fiilis tilaisuudessa. Kuulosti siltä, että yleisö viihtyi. Äänentoistossa oli hieman toivomisen varaa. Ammattimaisempi tekniikka olisi ollut plussa... Jälkimarkkinointia olisin kaivannut lisää, sillä näin ainoastaan muutamia valokuvia tilaisuudesta. Hyvin talioitu tapahtuma olisi antanut esiintyjille materiaalia hehkuttaa tapahtumaa myöhemmin. Tapahtumasta olisi voisi voinut tehdä myös blogin jälkimarkkinoinnin merkeissä. Hyvä Marko!!!”

- Taikuri Joni Pakanen

”Kaikki sujui tosi hyvin ja siellä oli ihan tuntuva flow. Ainoat negatiiviset ’nootit’ voin antaa äänentoisto-ongelmista mikrofonien kanssa, mutta vika tietenkin tässä tapauksessa oli laitteistossa itsessään, eikä niinkään järjestäjän tekemässä työssä. Kaiken kaikkiaan annan tapahtumalle kiitettävän arvosanan esiintyjän näkökulmasta!”

- Taikuri Riku Frimodig

”Äänentoistossa olisi ollut toivomisen varaa, tämä jäi itselle päällimmäisenä mieleen. Osaksi toki sen takia, että äänentoisto-ongelmat osuivat omalle kohdalle. Muuten omasta mielestäni illan kulku oli just sopiva, eteni kuulemani mukaan hyvin ja tapahtuman pituus oli myös sopiva.”

- Ajatustenlukija Tommi Lahti

LIITE 3

IHMEIDEN ILTA PROJEKTIKAAVIO

Ihmeiden illan projektikaavio	
Päivämäärä	Mitä tehty
10.2.2018	Facebook -tapahtuman luonti.
11.2.2018	Esiintymistila varmistettu ja vuokrattu.
13.2.2018	Ensimmäisen esiintyjän kiinnitys, Jarmo Luttinen.
14.2.2018	Lippuja myyty ennakkoon 21 kappaletta.
20.2.2018	Toisen esiintyjän kiinnitys, Tommi Lahti.
23.2.2018	Virallinen lipunmyynti aukesi.
27.2.2018	Lippuja myyty yhteensä 37kpl.
27.2.2018	Kolmannen esiintyjän kiinnitys, Joni Pakanen.
2.3.2018	Infoa tapahtumasta Facebook sivuilla.
6.3.2018	40% lipuista myyty! Lippuja myyty yhteensä 43kpl.
6.3.2018	40% lipuista myyty Facebook -kuvan päivitys.
8.3.2018	Esiintyjien markkinointimateriaalin jako Facebook -tapahtumassa.
11.3.2018	Infoa tapahtumasta Facebook sivuilla.
14.3.2018	Esiintyjien markkinointimateriaalin jako Facebook -tapahtumassa.
16.3.2018	60% lipuista myyty Facebook -kuvan päivitys.
16.3.2018	60% lipuista myyty! Lippuja myyty yhteensä 56kpl.
21.3.2018	Esiintyjien markkinointimateriaalin jako Facebook -tapahtumassa.
22.3.2018	Infoa tapahtumasta Facebook sivuilla.
26.3.2018	Infoa tapahtumasta Facebook sivuilla.
29.3.2018	Esiintyjien markkinointimateriaalin jako Facebook -tapahtumassa.
1.4.2018	Esiintyjien markkinointimateriaalin jako Facebook -tapahtumassa.
3.4.2018	Tapahtuman aikataulun tarkentaminen.
4.4.2018	Flyereiden tulostus ja jako Porissa.
4.4.2018	Tiedote medioille tapahtumasta.
4.4.2018	Tapahtuman teemaan sopiva musiikki ja lavasteiden päättäminen.
5.4.2018	BNI -myyntikokous ja flyereiden jako.
5.4.2018	Sähköpostikampanja.
5.4.2018	Tarkan aikataulun julkaisu Sosiaalisessa mediassa.
6.4.2018	80% lipuista myyty! Lippuja myyty yhteensä 71kpl.
6.4.2018	Päivitys tapahtuman lipunmyynnistä Facebookissa.
10.4.2018	Tapahtuma loppuun myyty.
11.4.2018	Showtime.