

Matti Lipponen

ROCKFESTIVAALIN MYyntIPAIKAT

Tapaus: Helsinki Live One Day Rock Festival

Opinnäytetyö
Kulttuurituotannon koulutusohjelma


Marraskuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 1.11.2010
Tekijä(t) Matti Lipponen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Nimeke ROCKFESTIVAALIN MYYNTIPAIKAT – Tapaus: Helsinki Live One Day Rock Festival		
Tiivistelmä Erilaisiin tapahtumiin ja festivaaleihin kuuluvat olennaisesti erilaiset myyntikojut. Päivän tai pidempään kestävät tapahtumat tarjoavat useimmiten kävijöilleen mahdollisuuden käyttää erilaisten myynti- ja promootiokojujen palveluita. Kojujen paikoista perittävät vuokrat ovat myös merkittävä osa tapahtumien ja festivaalien tulonlähteitä. Hyvin organisoidut, laadukkaat sekä moneen makuun sopivat myynti- ja promootipaikat antavat tapahtumalle viimeistellyn ilmeen sekä välittävät järjestäjästä ammattimaisen kuvan. Raporttini tarkastelukohteena on toiminnallisena opinnäytetyönä toteutettu Helsinki Live festivaalin myynti- ja promootipaikkojen toteutus. Opinnäytetyön tekijä toimi työntekijänä Speed Promotion & Agency Oy:ssä ja vastasi festivaalin myynti- ja promootiopaikkojen toteutuksesta sisältäen paikkojen ennakkomyynnin, sopimusneuvottelut sekä organisoinnin itse tapahtumassa. Helsinki Live festivaali järjestettiin 5.6.2010 Helsingin Käpylässä pääesiintyjänä Guns N' Roses. Tapahtuma keräsi noin 17 500 osallistujaa. Opinnäytetyössäni raportoin ja kuvailen Helsinki Live festivaalin myynti- ja promootiopaikkojen toteutuksen. Tuon myös esille myyntipaikkojen taloudellisen merkityksen festivaaleille sekä myyntipaikkojen toteutukseen liittyviä haasteita. Lisäksi kerron miten kulttuurituottaja sopii myyntipaikkojen toteutuksesta vastaavaksi henkilöksi ja millaisia taitoja ja tietoja kyseiseltä henkilöltä projektin toteutuksessa vaaditaan. Opinnäytetyössäni esittelen opinnäytetyöni taustat, Helsinki Live tapahtuman, tapahtumassa olleet myynti- ja promootipaikat sekä myynti- ja promootiopaikkojen toteutuksen. Ajallisesti projekti kesti noin kolme kuukautta, jonka aikana opin millaista on vastata yhdestä suuren rockfestivaalin osa-alueesta.		
Asiasanat (avainsanat) festivaali, myyntipaikka, toteutus, tuottaa, kulttuurituottaja, organisointi		
Sivumäärä 46	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Pekka Uotila		Opinnäytetyön toimeksiantaja Speed Promotion & Agency Oy

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis November 1 st 2010.	
Author(s) Matti Lipponen		Degree programme and option Cultural management	
Name of the bachelor's thesis Rock festivals sales places. Case: Helsinki Live One Day Rock Festival			
Abstract <p>Events and festivals often involve different kinds of sales and promotion places. Events that last for a day or longer, often offer their visitors a chance to use the services of different sales and promotion places. The rental income of the sales and promotion places creates an important income source for the events and festivals. Well-organised and high quality sales and promotion places make both the event or and the organizer look more professional.</p> <p>This report has a functional examination target, the implementation of sales and promotion places at Helsinki Live festival. The author of the thesis was an employee at Speed Promotion & Agency Ltd. and was responsible for the festivals sales and promotion places including advance sales, contract negotiations and the organizing at the event. Helsinki Live festival was organized on June 5th 2010 at Käpylä, Helsinki with Guns N'Roses as the headliner. The festival attracted approximately 17 500 visitors.</p> <p>In this thesis I report a detailed description of the implementation of the sales and promotion places at Helsinki Live festival. I also explain the economic importance of the sales and promotion places to the festivals and demonstrate some of the challenges that may occur during the project. In addition I tell how a cultural producer is suited for the implementation of the sales and promotion places and what kind of skills are required for the job.</p> <p>In this thesis I present the background information, the event Helsinki Live festival, sales and promotion places at the festival and the implementation of the sales and promotion places. In time the project took approximately three months, during which I learned what it means to be responsible of one area of a large rock festival.</p>			
Subject headings, (keywords) festival, sales place, implementation, produce, culture producer, organizing			
Pages 46	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Pekka Uotila		Bachelor's thesis assigned by Speed Promotion & Agency Ltd.	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT	2
2.1	Harjoittelijasta työntekijäksi	2
2.2	Speed Promotion & Agency Oy.....	3
2.3	Helsinki Live One Day Rock Festival	4
3	OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET	8
4	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	9
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	9
4.2	Osallistuva havainnointi	10
4.3	Opinnäytetyöpäiväkirja.....	11
5	MYYNТИ – JA PROMOOTIOPAIKAT HELSINKI LIVE:SSÄ.....	11
5.1	Myyntipaikkojen merkitys festivaalille ja taloudelliset tavoitteet	12
5.2	Ruuanmyyntipaikat	15
5.3	Tavaran- ja palvelujenmyyntipaikat.....	16
5.4	Myyntiajoneuvot ja raskas kalusto.....	17
5.5	Promootiopaikat.....	18
6	MYYNТИPAIKKOJEN TOTEUTUS	19
6.1	Myyntipaikkojen toteutus projektina	20
6.2	Ennakkomyynti	23
6.2.1	Sopimusehtojen määrittely ja sopimus pohjan teko.....	25
6.2.2	Tiedon kerääminen ja arkistointi	27
6.3	Sopimusneuvottelut	28
6.4	Organisointi ennen tapahtumaa	30
6.4.1	Myynti- ja promootiopaikkojen sijoittelu	31
6.4.2	Myyjien tiedottaminen	32
6.4.3	Myynti- ja promootiopaikkojen rakentaminen.....	34
6.5	Organisointi tapahtumassa.....	35
6.6	Tapahtuman purku	36
7	POHDINTAA.....	37
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Erilaisiin tapahtumiin ja festivaaleihin kuuluvat olennaisesti erilaiset myyntikojut. Päivän tai pidempään kestävät tapahtumat tarjoavat useimmiten kävijöilleen mahdollisuuden käyttää erilaisten myynti- ja promootiokojujen palveluita. Kojujen paikoista perittävät vuokrat ovat myös merkittävä osa tapahtumien ja festivaalien tulonlähteitä. Hyvin organisoidut, laadukkaat sekä moneen makuun sopivat myynti- ja promootio-paikat antavat tapahtumalle viimeistellyn ilmeen sekä välittävät järjestäjästä ammattimaisen kuvan.

Koulutusohjelman mukainen erikoistumisharjoitteluni antoi minulle mahdollisuuden tutustua kansainvälisiin konserttituotantoihin sekä poiki minulle kesätyöpaikan harjoittelupaikastani Speed Promotion & Agency Oy:sta. Toimenkuvani yhtiössä oli toimia tuotantoassistenttina, mutta varsinainen vastuualueeni oli yhtiön kesän 2010 järjestämien tapahtumien myynti- ja promootiopaikkojen hoitaminen.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja käsittelee Helsinki Live One Day Rock Festivalin myynti- ja promootiopaikkojen toteutusta. Tapahtuma järjestettiin Helsingin Käpylässä 5.6.2010 pääesiintyjänään Guns N´ Roses. Festivaali keräsi noin 17 500 kävijää.

Työssäni tuon esille minkälaisen määrän työtä ja aikaa yhden festivaalin osa-alueen toteuttaminen vie sekä minkälaisia haasteita projektin aikana voi tulla eteen. Kerron myös miten projekti jakautuu ennakkomyynnin, sopimusneuvotteluiden ja varsinaisen organisoinnin suhteen. Lisäksi pohdin myynti- ja promootiopaikkojen merkitystä festivaaleille sekä kulttuurituotannon opintojen hyödyllisyyttä projektin toteutuksessa. Oppiiko kulttuurituottaja tekemällä vai lukemalla?

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT

Opinnäytetyöni taustoja esitellessä voi mielestäni nostaa esille kolme suurempaa kokonaisuutta, joita on hyvä avata ja esitellä. Jokainen näistä kokonaisuuksista on ohjannut minua eteenpäin kulttuurin kentällä ja kaikilla kolmella tekijällä on ollut syynsä opinnäytetyöni syntyyn. Nämä kolme tekijää ovat erikoistumisharjoitteluaikani, Speed Promotion & Agency Oy sekä Helsinki Live One Day Rock Festival.

2.1 Harjoittelijasta työntekijäksi

Kulttuurituotannon koulutusohjelma pitää sisällään kolme kaikille pakollista harjoittelua. Kaksi ensimmäistä harjoittelua, harjoittelu julkisissa organisaatioissa sekä luovan toimialan harjoittelun suoritin kotikaupungissani Imatralla Music Bros Ay:ssä. Music Bros Ay on musiikinalan monitoimiyritys ja sain siellä hyvää kokemusta ja tietoa siitä, mikä tulevaisuudessa kiinnostaa minua ja mikä ei. Erikoistumisharjoittelun lähestyessä olin jo ollut yhteydessä Music Bros:iin ja tiedustellut mahdollisuutta suorittaa viimeinenkin harjoittelu siellä. Aikani asiaa pohdittuani ymmärsin, että oli aika kokeilla jotain muuta. Harjoittelujaksot ovat kuitenkin usein ainoa mahdollisuus opintojen aikana tutustua erilaisiin kulttuurialan organisaatioihin. Olin tiedostanut jo pitkään, että tapahtuma- ja konserttituotannoista kiinnostuneelle kulttuurituotannon opiskelijalle olisi edessä siirtyminen kohti suurempia tapahtumia sekä isompia alan toimijoita eli pääkaupunkiseudulle. Tapahtumista ja konserteista kiinnostuneena kävin läpi muutamia ohjelmatoimistoja sekä tapahtumatuotannoista vastaavia yrityksiä. Mielenkiintoni herätti Suomen suurin itsenäinen ohjelmatoimisto Speed Promotion & Agency Oy. Noin kuukauden mittaisen hakuprosessin jälkeen sain paikan yhdeksän viikkoa kestävään erikoistumisharjoitteluun, joka alkoi 1.2.2010.

Erikoistumisharjoitteluni aikana Speed Promotion & Agency Oy:ssä toimin kahden konserttituottajan apuna tuotantoassistenttina. Sain heti alusti alkaen vastuuta ja tutustuin isoihin kansainvälisiin tuotantoihin. Sain myös kokea kiireen ja stressin kun kohdalle osui 16 päivän sisällä neljä suurehkoa konserttituotantoa: Lynyrd Skynyrd, Kevin Costner, Joss Stone sekä Tokio Hotel. Vastuualueeni oli jokaisessa konsertissa takahuonealueiden hoito eli artistien vaatimien tavaroiden, tuotteiden ja palveluiden hoi-

taminen. Tämän lisäksi hoidin juoksevia asioita aina trukkien vuokraamisesta ja ajamisesta roudaukseen ja preshoppaukseen asti.

Harjoittelu-aika sujui molempien osapuolien mielestä mallikkaasti ja minulle tarjottiin kesätöitä vastualueena Speed Promotion & Agency Oy:n järjestämien kesätapahtumien myynti- ja promootiopaikkojen hoitaminen. Tämä piti sisällään myynti- ja promootiopaikkojen ennakkomyynnin, sopimusneuvottelut sekä organisoinnin itse tapahtumissa. Otin tehtävän vastaan vielä ollessani harjoittelija, mutta toden teolla myynti- ja promootiopaikkojen myynti alkoi huhtikuun alusta alkaen, jolloin statukseni yrityksessä oli vaihtunut harjoittelijasta kesätyöntekijään.

2.2 Speed Promotion & Agency Oy

Speed Promotion & Agency Oy on Suomen suurin itsenäinen ohjelmatoimisto. Yhtiö on perustettu vuonna 2003 ja se aloitti toimintansa järjestämällä Race & Rock tapahtuman, Seinäjoen Vauhtiajot. Ensimmäinen suuren kokoluokan konsertin yhtiö järjesti vuonna 2006 tuodessaan hip hop tähti 50 Cent:in Hartwall Areenalle kahdeksi päiväksi. Speed Promotion & Agency Oy toimii yhteistyössä monien eri agenttien ja konserttien järjestäjien kanssa. Keskeisimpiä yhteistyötahoja ovat kansainvälinen AEG Live sekä tanskalainen ICO & ET-Conserts. Yhtiö toimii konserttipromootorina myös Baltiassa, mutta päämarkkina-alueena on kuitenkin Suomi. Vuosien 2006 ja 2010 välillä Speed Promotion & Agency Oy on tuonut Suomeen useita kymmeniä kansainvälisiä huippuartisteja kuten Britney Spears, Snoop Dogg, Bon Jovi, Korn, The Prodigy ja Guns 'n Roses. (Speed Promotion, 2010a.)

Speed Promotion & Agency Oy Ltd pitää sisällään myös kolme tytäryhtiötä: Speed Rental Oy, Speed Festivals Oy ja Speed Event Oy. Speed Rental Oy tarjoaa äänentoisto- ja valopalveluita tapahtumille. Speed Promotion & Agency on myös osakkaana Speed Rental Oy:ssä ja näin ollen yhtiö vastaa kaikista Speed Promotion:in tapahtumien ja festivaalien äänentoisto- ja valopalveluista. Speed Festivals Oy on Suomen suurin festivaalijärjestäjä ja vuonna 2010 yhtiö vastasi neljän suuren kesäfestivaalin järjestämisestä: Helsinki Live One Day Rock Festival, Seinäjoen vauhtiajot, Race & Rock Festival, Lieksan Vaskiviikot sekä Tampere International Air Show. (Speed Promotion, 2010a.)

Speed Event Oy on uudenajan tapahtuma- ja tuotantoyhtiö, joka on keskittynyt yritystapahtumiin. Speed Event Oy vastaa muun muassa Firmarockin ja Stadin pikkujoulujen järjestämisestä. Speed Event Oy tekee asiakkaan tilauksesta kaiken kokoisia yritystapahtumia. Yhtiöllä on kokemusta 20 – 85 000:n asiakkaan tilaisuuksista. Asiakkaan toivomusten mukaan Speed Event Oy tarjoaa muun muassa: tapahtuman suunnittelu, yhteydet, varaukset ja valvonta, tapahtumatilan kartoitus, catering, tapahtumatilan somistus ja lavastus, telta- ja lavarakenteet, äänentoisto ja valotekniikka, viihde- ja ohjelmapalvelut, tapahtumatyöntekijät, graafiset materiaalit ja kutsuprosessi. Speed Event Oy toimii yhteistyössä usean helsinkiläisen yökerhon ja ravintolan kanssa ja asiakkaan on mahdollista myös tilata erilaisten teemapakettien mukaan suunniteltuja tapahtumia. (Speed Promotion, 2010b.)

Speed-yhtiöt toteuttavat vuosittain kymmeniä suuria yleisötapahtumia ympäri Suomea. Yhtiöiden vuosittainen kävijämäärä ylittää vuositasolla miljoonan kävijän rajan. Speed-yhtiöt tuottavat erilaisia tapahtumia aina yritysten pikkujouluista useamman päivän kestäviin festivaaleihin, kansainvälisiä konserttituotantoja unohtamatta. Lisäksi Speed-yhtiöt tarjoavat muun muassa seuraavia tapahtumissa tarvittavia palveluita: ravintolapalvelut, festivaalihenkilökunta, akkreditointi, järjestyksenvalvonta, VIP-tilaisuudet, bändit ja ohjelma, ohjelmasuunnittelu, mediakumppanit, yhteistyökumppanit, tavarantoimittajien tuotantosopimukset, mainonnan suunnittelu ja toteutus sekä valtakunnallinen tiedotus ja toteutus. (Speed Promotion, 2010c.)

2.3 Helsinki Live One Day Rock Festival

Helsinki Live One Day Rock Festival järjestettiin lauantaina 5.6.2010 Helsingissä Käpylän urheilupuistossa. Idea festivaalin järjestämiseen oli syntynyt 2009 keväällä Speed Promotion & Agency Oy:n promoottorin ja toimitusjohtaja Kalle Keskinen vieraillessa Lontoossa. Idea kehittyi menneiden vuosien mallisista Live tapahtumista, joissa kerättiin rahaa hyvän tarkoituksen puolesta. Helsinki Live:ssä avustettavaksi järjestöksi valittiin Aseman Lapset Ry, joka sai tietyn osuuden lipputulosta. (Tammisto, 2010.) Lipputulosten lisäksi Aseman Lapset Ry:llä oli oma kahvilabussinsa tapahtumassa, joissa virvokkeiden lisäksi tarjottiin nuorten ja lasten hyvinvointia edistävää tietoa.

Pääkaupunkiseudulla oli keväällä ja kesällä 2010 ennätysmäärä konsertteja ja tapahtumia, puhuttiin jopa ylitarjonnasta. Tämä vaikutti myös Helsinki Live festivaalin menestymiseen ja lipunmyyntiin. Tammiston (2010) mukaan ylitarjontaa oli ja se näkyi myös Helsinki Live tapahtuman kohdalla. Yli kymmenen erilaista konserttia tai tapahtumaa tavoitteli yli 10 000 kävijää kevään ja kesän 2010 aikana pääkaupunkiseudulla. Helsinki Live nousi esiin massasta maailman legendaarisimman rockyhtyeen Guns N'Roses:in avulla. (Tammisto, 2010.)

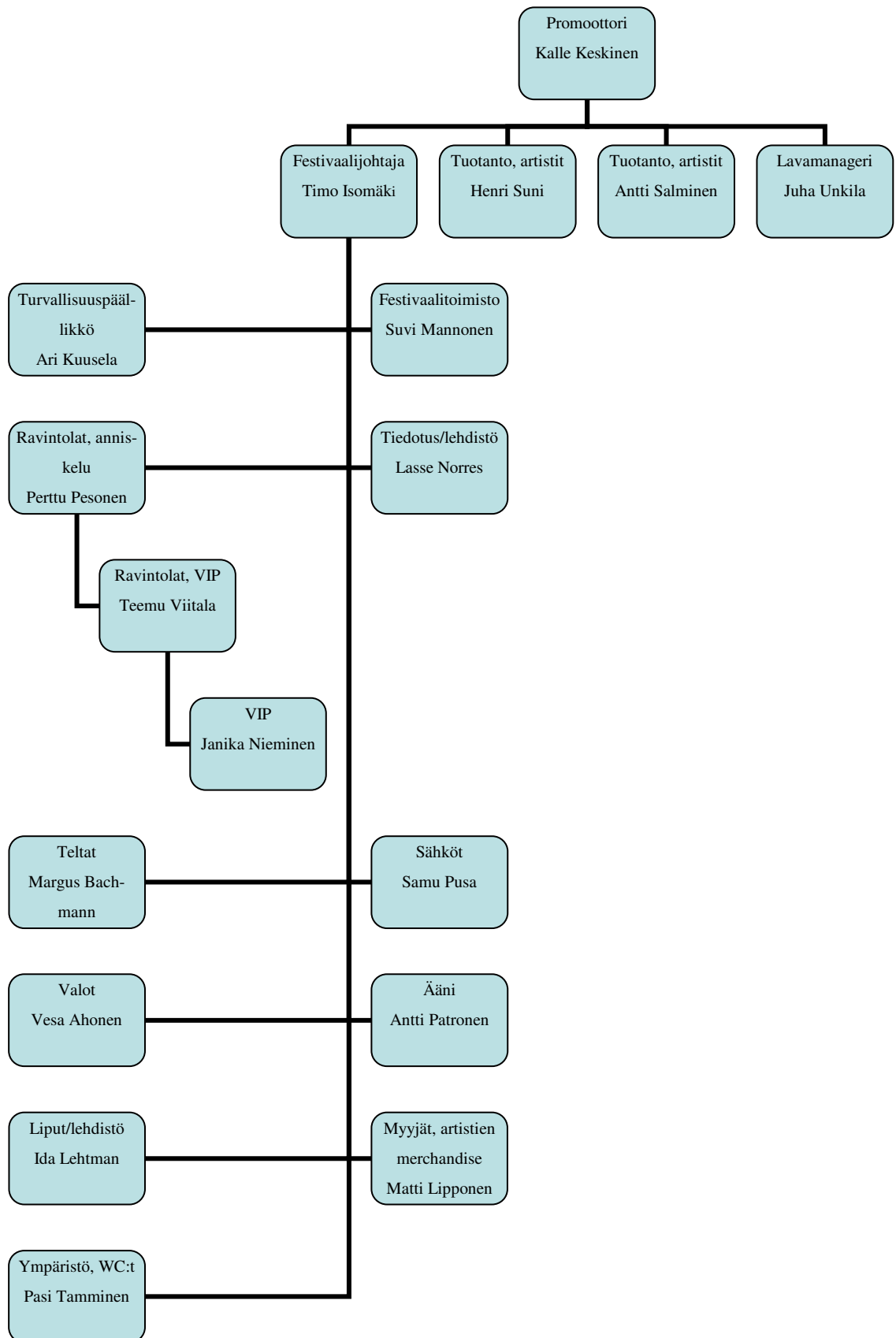
Helsinki Live järjestettiin Käpylän urheilupuistossa Helsingissä, jossa ei ollut järjestetty koskaan aiemmin saman kokoluokan rockfestivaaleja, eikä musiikkitapahtumia muutamaa pientä konserttia lukuun ottamatta. Tammisto (2010) myöntää lupaprosessin rockfestivaalin järjestämiseksi alueella olleen varsin hankalaa ja aikaa vievää. Helsingin kaupunki ei juuri tapahtumasta innostunut, mutta liikuntavirasto, joka tilat omistaa, alkoi pikku hiljaa näyttää tapahtumalle vihreää valoa. Tätä edelsi tietenkin puolen vuoden tarkat laskelmat, faktat ja tapaamiset liikuntaviraston edustajien kanssa. (Tammisto, 2010.) Käpylän urheilupuisto oli tapahtumapaikkana erinomainen. Urheilupuistoa oli jo vuosia yritetty valjastaa erilaisten musiikkitapahtumien ja festivaalien järjestämiseksi, mutta asiasta ei oltu kuitenkaan päästy sopuun. Tammisto (2010) kertoo Käpylän olevan sijainniltaan ja kulkuyhteyksiltään yksi Helsingin keskeisimpiä paikkoja, jossa tapahtuman voi järjestää.

Yksipäiväinen rockfestivaali toi Käpylän urheilupuistoon seuraavat artistit: Michael Monroe, White Lies, Danko Jones, Skunk Anansie ja Guns N'Roses. Ensimmäiset artistit julkaistiin festivaalin tiedotustilaisuudessa 18.2.2010 ja pitkään velloneet huhut saivat vahvistuksen. Helsinki Live festivaalin pääesiintyjänä nähtäisiin legendaarinen hardrockyhtye Guns N'Roses. Samalla julkaistiin myös toinen hieman pienempi nimi, kanadalainen rockin tehokki trio Danko Jones. Loput artistit julkaistiin pitkin kevättä ja festivaalin yksi kärkinimistä, The Prodigy, jouduttiin perumaan tuotantoteknisistä syistä. Alun perin, kuten tiedotustilaisuudessa kerrottiin, aikomuksena oli tuoda Käpylään vähintään seitsemän kansainvälistä artistia. Guns N'Roses:in ja muiden bändien uskottiin houkuttelevan paikalle jopa 40 000 kuulijaa. Käpylän urheilupuistossa olisi myös mahdollista ottaa käyttöön lisätilaa ja näin ollen alue voisi vetää parhaimmillaan jopa 60 000 kuulijaa. Tammisto (2010) kertoo festivaalin kävijätavoitteen olleen alun

perin 40 000, mutta kilpailevien konserttien ja tapahtumien ilmaantuessa tavoite puolitettiin 20 000:n, josta jäätettiin hieman festivaalin lopullisen yleisömäärän ollessa noin 17 500. Yksipäiväinen festivaalin portit avattiin koulujen päättäjälauantaina klo. 11.00 ja suljettiin klo. 24.00 jälkeen.

Tapahtumaan oli tarjolla kolme erilaista lippua: normaalilippu, Silver VIP-lippu sekä Gold VIP-lippu. Normaalin lipun hinta oli 89 € + mahdolliset toimituskulut. Lipunmyynti alkoi 24.2.2010 Lippupisteen ja Tiketin toimipisteiden kautta. Asiakkaille oli tarjolla myös kahdenlaisia VIP-paketteja, enemmän yksityishenkilöille suunnattu Silver VIP sekä yrityksille ja muille ryhmille suunnattu Gold VIP. 179 euron hintainen Silver VIP-paketti piti sisällään sisäänpääsyn Silver VIP-alueelle, oman anniskelualueen, jossa useita baaripisteitä, VIP-alueen omat saniteettitilat, VIP-henkilökunta käytössä koko tapahtuman ajan, maistuvan Buffet menun sekä laminoidun Silver VIP-passin. Yrityksille suunnattu 262 euron hintainen Gold VIP paketti puolestaan piti sisällään sisäänpääsyn Gold VIP-alueelle, pöytiin tarjoiltu maistuva menun, pöytäpaikat seurueille, kolme kappaletta viinilippuja (myös alkoholiton vaihtoehto), VIP-henkilökunta käytössä koko tapahtuman ajan, VIP-alueen omat saniteettitilat, oman anniskelualueen, jossa useita baaripisteitä, mahdollisuuden ostaa pöytäseurueen juomat ennakkoon sekä laminoidun Gold VIP-passin. (Liput, 2010.)

Kuviosta yksi käy selville Helsinki Live tapahtuman organisaatio vastuuhenkilöineen. Kuviosta löytyy 17 henkilöä, jotka jokainen huolehtivat omasta osa-alueestaan festivaaleille sekä siihen liittyvistä järjestelyistä. Mahdollisuuksien mukaan kaikki kuvion henkilöt osallistuivat joka perjantaiseen viikkopalaveriin, jossa kerrattiin tapahtumat, puitiin läpi nykytilanne sekä suunniteltiin tulevaa.



KUVIO 1. Helsinki Live:n organisaatiokuvaus

3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET

Opinnäytetyöni tavoitteista nostan esiin kolme tärkeää kokonaisuutta:

1. Myyntipaikkojen toteutuksen kuvailu ja raportointi.
2. Myyntipaikkojen toteutuksen haasteet ja myyntipaikkojen merkitys osana tapahtumatuotantoa sekä siihen liittyvä työmäärä.
3. Kulttuurituottaja myyntipaikkojen vastaavana.

Opinnäytetyössäni kuvailen ja raportoin Helsinki Live tapahtuman myynti- ja promootipaikkojen toteutuksen. Kerron käytännön esimerkkien kautta myyntipaikkojen toteutuksen eri vaiheet ja niihin vaadittavat tiedot ja taidot. Kuvailun ja raportoinnin helpottamiseksi käytän käytännön esimerkkien lisäksi erilaisia dokumentteja ja taulukoita sekä oman osallistuvan havainnointini kautta huomaaviani seikkoja opinnäytetyössäni.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on myös näyttää millainen merkitys myyntipaikoilla on osana tapahtumatuotantoa sekä millaisen ajan, työmäärän sekä panoksen noin 20 000 kävijän festivaalin myyntipaikkojen toteutus vaatii niistä vastavalta henkilöltä. Iiskola-Kesosen (2004, 16) mukaan tapahtuma on palvelutuote, joka koostuu monista eri osista. Tapahtuman järjestäjän tai järjestävän organisaation on kyettävä hahmottamaan kaikki tapahtuman osa-alueet. Usein tätä hahmottamista helpottaa tapahtumakokonaisuuden pilkkominen osiin sekä vastuun jakaminen eri henkilöille. (Iiskola-Kesonen, 2004, 16.) Näin toimittiin myös Helsinki Live:ssä ja oma vastualueeni oli tapahtuman myyntipaikoista vastaaminen, jonka kuvaan opinnäytetyössäni. Kuvaan myös millaisia haasteita myyntipaikkojen toteutukseen liittyy ja miten niistä mahdollisesti selvittäään.

Halosen (2007, 144) mukaan tuottajien ammattikunnan kasvaessa yleistermi tuottaja on alettu mieltää myös yleismies Jantuseksi, ja jokainen tuottaja määrittelee ammattikuvansa toimenkuvastaan riippuen erilailta. Tuottaja voi toimia yleisorganisaattorina, jonka toimenkuva muuttuu tarpeen ja tilanteiden mukaan. Tuottaja voi myös yleisorganisoinnin ohella tai sijaan keskittyä johonkin yksittäiseen vahvuusalueensa. Tuotta-

jalle on myös ominaista aikataulujen laatimien ja projektin vetäminen sekä tuotantoprosessin vastuun kantaminen. (Halonen, 2007, 145- 146.)

Opinnäytetyössäni kerron miten kulttuurituottaja sijoittuu festivaalin organisaation ja millaisen vastualueen aloitteleva kulttuurituottaja voi saada. Pohdin myös koulutuksen tuomia hyötyjä tehtävän hoitamisessa ja sitä oppiiko kulttuurituottaja tekemällä vai lukemalla. Pohdin myös minkälaisia ominaisuuksia myyntipaikoista vastaavan henkilön on hyvä omata sekä kulttuurituottajan sijoittumista tapahtumatuotannon kentälle. Miten tapahtuu siirtymä tapahtumien monitoimimiehestä jonkin isomman osa-alueen vastaavaksi?

4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Opinnäytetyöni on raportti rockfestivaalin yhden osa-alueen toteuttamisesta, joka tässä tapauksessa on festivaalin myynti- ja promootiopaikkojen toteutus. Rockfestivaali koostuu monesta eri osasta, joilla jokaisella on oma tai omat vastuuhenkilönsä. Jokainen festivaalin osa-alue vaatii tietyn työmäärän ja panostuksen. Opinnäytetyössäni raportoin millaisen työmäärän omaan osa-alueeni toteutus vaati.

Opinnäytetyöni toteutin toiminnallisena opinnäytetyönä ja työkaluina tässä prosessissa käytin työni ohella tapahtuvaa omaa osallistuvaa havainnointiani sekä projektin aikana pitämäni opinnäytetyöpäiväkirjaa. Toteutuksen pohjana olivat myös haastattelu, erilaiset tilastot sekä kirjalliset lähteet.

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö toimii vaihtoehtona ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tavoitellaan ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista sekä toiminnan järjeistämistä. Alasta riippuen toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ammatilliseen käyttöön suunnattu opas, ohjeistus tai opastus, esimerkiksi perehdyttämispas. Se voi myös olla alasta riippuen jonkin tietyn tapahtuman tai tapahtuman osa-alueen toteuttaminen, kuten messuosaston toteuttaminen tai näyttelyn järjestäminen. Toiminnallisen opin-

näytetyön toteutustapana voi olla kohderyhmän mukaan kirja, kansio, opas portfolio, kotisivut tai johonkin tilaan järjestetty tapahtuma tai näyttely. Tärkeää toiminnallisessa opinnäytetyössä on käytännön toteutuksen ja sen raportoinnin sekä tutkimusviestinnän yhdistäminen. (Vilkka & Airaksinen, 2003, 9.)

Vastaanottaessani Helsinki Live:n myynti- ja promootiopaikkojen toteutuksen vastuuleni pohdin heti mahdollisuutta kirjoittaa aiheesta opinnäytetyöni. Asiaa hetken pyöriteltäni tiedustelin asiaan Speed Promotion & Agency Oy:n vastaavan tuottajan, joka oli myös erikoistumisharjoitteluni työelämäohjaaja, mielipidettä. Hänen hyväksyessä asian varmistin vielä omalta harjoitteluohjaajaltani aiheen sopivuuden toiminnalliseksi opinnäytetyöksi. Selailin myös jo julkaistuja toiminnallisia kulttuurituotannon opinnäytetöitä ja löysinkin useamman projektin tai tuotannon kuvauksen, josta oli tehty toiminnallinen opinnäyte. Opintojen aikana useat opettajat olivat painottaneet erikoistumisharjoittelun ja opinnäytetyön yhdistämistä sekä toiminnallisen opinnäytetyön hyviä puolia muun muassa valmistumisen jälkeisen työllistymisen kannalta. Kun vielä työllistyin samaan yritykseen, jossa erikoistumisharjoitteluni suoritin, alkoi suunnitelman opinnäytetyön osalta olla valmiit. Toiminnallinen opinnäytetyöni käsittelisi Helsinki Live festivaalin myynti- ja promootiopaikkojen toteuttamista.

4.2 Osallistuva havainnointi

Havainnoinnin menetelmiä on useita erilaisia, joita voidaan kuvata Hirsjärven ym. (1997, 211) mukaan kahdella jatkumolla. Ensimmäinen jatkumo kuvaa sitä kuinka tiukastisäädeltä havainnointi on. Havainnointi voi olla hyvinkin systemaattista ja säädeltyä tai täysin vapaata ja luonnolliseen toimintaan mukautunutta. Toinen jatkumo kuvaa sitä millainen on havainnoijan rooli. Havainnoija voi olla täysin ulkopuolinen tai havainnoitavan ryhmän tai organisaation jäsen. Edellä mainittujen määritelmien pohjalta syntyvät myös havainnoin lajit ja nimitykset: systemaattinen havainnointi ja osallistuva havainnointi. Osallistuvaa havainnointia käytetään kvalitatiivisen tutkimuksen välineenä. (Hirsjärvi ym. 1997, 211.)

Mielestäni osallistuva havainnointi sopii kuitenkin tiedonkeruumenetelmäksi myös toiminnallisessa opinnäytetyössä, jossa omaa työtä puretaan auki raportin avulla. Käytin opinnäytetyössäni yhtenä suurimpana tiedonlähteenä omaa osallistuvaa havainnoin-

tiani oman työni ohella. Olin osana suurempaa organisaatiota, jonka vastuuna oli Helsinki Live festivaalin järjestäminen. Omaksi vastuualueekseni muodostui festivaalin myynti- ja promootiopaikkojen toteutus, jota havainnoin suuremman kokonaisuuden ohella. Havaintoni kirjasin työpäiväkirjaani.

4.3 Opinnäytetyöpäiväkirja

Opinnäytetyöpäiväkirja toimii ikään kuin opinnäytetyön tekijän muistina. Päiväkirjaan kirjataan huomioita ja muistiinpanoja koko opinnäytetyöprosessin ajalta. Ilman muistiinpanoja on vaikeaa muistaa mitä on ajatellut ja tehnyt prosessin alkupäässä. (Vilka & Airaksinen 2003, 19.)

Pidin koko myynti- ja promootiopaikkojen toteutuksen aikana työpäiväkirjaa. Työpäiväkirjan virkaa toimitti normaali ruutuvihko, joka kulki mukana jokaisessa palaverissa sekä tapaamisessa. Asiat ja ideat eivät olleet missään järjestyksessä, vaan työpäiväkirjan sivuilta löytyi niin omia ideoita myyntipaikkojen toteutukseen liittyen kuin alustavia laskelmia myyntipaikkojen hinnoista ja tarjouksista. Työpäiväkirja toimi myös erittäin hyvänä muistinvirkistäjänä. Täytin usein kirjaa samalla kuin puhuin myyjien kanssa puhelimesta ja jälkikäteen työpäiväkirjaa selaillessa mieleen palautui jo unohduneita tarjouksia tai yhteystietoja.

Työpäiväkirja saattaa näyttää ulkopuolisen silmään pelkältä sekasotkulta, mutta minulle se on mitä loogisin tietopankki myynti- ja promootiopaikoista. Työpäiväkirjani muuttui projektin edetessä myös opinnäytetyöpäiväkirjaksi kun aloin kirjoittamaan ylös huomioita ja projektin edetessä kohdattuja haasteita, joita olisi hyvä käsitellä opinnäytetyössäni. Vilkan & Airaksisen (2003, 20) mukaan raportin näkökulmasta on hyvä kirjata ideat, tavoitteet sekä muutokset, jotka koskevat ideoita tai tavoitteita. Näin päiväkirjasta saa tukea raportin kirjoittamiseen.

5 MYYNTI – JA PROMOOTIOPAIKAT HELSINKI LIVE:SSÄ

Helsinki Live festivaaleilla erilaisia myynti- ja promootiopaikkoja oli yhteensä 36. Muodostin myynti- ja promootiopaikoista yhteensä neljä eri ryhmää. Myyntipaikat

jaottelin kolmeen eri ryhmään: ruuanmyyntipaikat, tavar- ja palvelujenmyyntipaikat sekä myyntiajoneuvot ja raskas kalusto. Promootiopaikat, joissa markkinointiin tiettyä tuotetta tai brändiä muodostivat oman ryhmänsä. Jokainen edellä mainituista ryhmistä pyrittiin sijoittamaan omalla alueelleen selkeyden vuoksi. Tämä jaottelu helpotti omaa työtäni paikkojen sijoittelun suhteen. Myös myynti- ja promootiopisteiden sähköistys helpottui samankaltaisten kojujen sijaitessa lähekkäin. Kolmas hyvä puoli tämän kaltaisessa paikkajaossa oli tasapuolisuuden takaaminen paikkojen vuokraajille eli myyjille. Ruokapaikkojen sijaitessa samassa yhtenäisessä rivissä, ei suurempia reklamaatioita oman paikan sijainnista päässyt syntymään myyjien ja itseni välille. Festivaalialueen muuttuessa sekä tilan täyttyessä oli kuitenkin tehtävä joitakin kompromisseja paikkojen sijoittelun suhteen, mutta suurempiin paikkojen siirtelyyn ei kuitenkaan jouduttu.

5.1 Myyntipaikkojen merkitys festivaalille ja taloudelliset tavoitteet

Erilaisia myyntikojuja nähdään lähes jokaisella festivaalilla. Jopa pienimmillä kyläjuh- lillakin on yleensä ainakin anniskelualue tai paikallisen urheiluseuran ylläpitämä mak- karanmyyntikoju. Mitä suuremmaksi festivaalit ja yleisömäärä kasvaa, sitä enemmän on oltava myynti- ja promootiopaikkojakin tarjolla. Yleistyvä trendi on kuitenkin päi- vän tai pidempään kestävien festivaalien kohdalla on se, että alueelta ei voi poistua kesken festivaalin uutta lippua lunastamatta. Tämä tarkoittaa, että heti porttien auettua sisään tulleen festivaalikansan on oltava alueella mahdollisesti koko päivä, jos he eivät halua lunastaa uutta lippua. Tämä asettaa mielestäni haasteen festivaalijärjestäjille sekä festivaaliyleisölle. Festivaalijärjestäjän on suunniteltava soittoaikataulut ja muu ohjelma siten, että yleisö viihtyy alueella ja käyttää rahaa oheispalveluihin. Festivaali- yleisön on puolestaan tehtävä päätös mihin aikaan he alueelle saapuvat.

Tammisto (2010) mieltääkin myyntipaikat elintärkeiksi festivaaleille ja Helsinki Li- ve:lle. Festivaalipäivä oli pitkä ja erilaista kiihoketta tarvitaan pitämään yleisön tyyty- väisenä. Festivaalikansan on myös hyvä muistaa syödä ja juoda, jotta jaksaa rokata koko pitkän päivän (Tammisto, 2010.) Helsinki Live:ssä pituutta festivaalipäivälle tuli yli 12 tuntia, jos saapui alueelle porttien auettua klo. 11.00 ja poistui vasta klo. 24.00 jälkeen viimeisen bändin lopetettua esiintymisensä.

Myyntipaikkojen taloudellinen merkitys on suuri festivaaleille. Myyntipaikoista saavat vuokrat ovat yksi festivaalien merkittävä tulonlähde. Kauhanen ym. (2002, 59) jakaa tapahtuman rahoituksen lähteet kolmeen päälohkoon: organisaation oma rahoitus, tapahtuman tuotot, joka sisältää pääsylippu- ja myyntipaikkatulot sekä ulkopuoliset lähteet, joka sisältää avustukset ja tuet, mahdollisen tappiontakauksen sekä sponsorit. Myyntipaikkojen hinta määräytyy yleensä myytävästä tuotteesta, paikan sijainnista ja ennen kaikkea paikan koosta riippuen. Myös odotettavan yleisön määrä vaikuttaa olennaisesti hintaan. Tammiston (2010) mukaan myynti- tai promootiopaikan hinnan muodostumista on välillä vaikea perustella asiakkaalle, mutta pitkä kokemus alalta auttaa hinnoittelemaan paikat oikein. Kyseinen seikka osoittautuikin kohdallani haasteelliseksi, koska tapahtuma ei myynyt tavoitteiden mukaisesti ja myös myyjät olivat tietoisia tästä. Myyjät vertasivatkin usein hintoja muihin ja useasti erilaisiin tapahtumiin ja tällöin oli selvítettävä mistä oman tapahtuman myyntipaikan hinta muodostuu.

Esimerkiksi Helsinki Live:ssä ruokapaikkojen hinnoissa näkyivät vuokraan sisältyvät laadukkaat Pagoda-juhlateltat sekä se, että olivat pystyssä myyjien saapuessa. Näin ollen myyjien työ väheni kun he pääsivät suoraan rakentamaan tiskejään, eikä teltan kokoamiseen tuhlaantunut aikaa. Pagoda-teltoilla haettiin myös yhtenäistä ilmettä, jossa osittain onnistuttiinkin.

Tavoite myynti- ja promootiopaikkojen suhteen Helsinki Live:ssä oli saada myytyä kaikki suunnitellut paikat ja kerätä niillä noin 100 000 – 150 000 euroa. Molemmista tavoitteista jäätin tapahtuman odotettua pienemmän myynnin vuoksi. (Tammisto, 2010.) Myynti- ja promootiopaikkojen tarjonta pitää olla laajaa ja erilaisia paikkoja on oltava laidasta laitaan ja kattavan tarjonnan muodostaminen onkin usein haasteellista. Myös myyntipaikkoihin liittyvä logistiikka ja viimehetken muutokset tuovat usein lisää haastetta myyntipaikkojen organisointiin. Tammiston (2010) mukaan myyntipaikoista vastaavan henkilön onkin oltava kärsivällinen, järjestelmällinen, organisointi- ja sovitteilykykyinen sekä hyvän fyysisen kunnon omaava. Omasta kokemuksesta voin sanoa, että kaikkia edellä mainittuja kykyjä tarvitsee festivaalin myyntipaikkojen organisoinnissa.

Myyntipaikkojen ja erilaisten tuotemyyntien taloudellisesta merkityksestä kertoo myös Finland Festivals:in Suomen eri festivaalien taloudellisiin tunnuslukuihin perustuva

tutkimus. Finland Festivals toimii kulttuurin ja matkailun alalla tehtävänänsä festivaalien edunvalvonta, markkinointi, tiedotus, tiedonkeruu, tutkimus sekä koulutus. Jäsenfestivaaleja Finland Festivals:illa on lähes sata ja musiikin eri lajien lisäksi mukana on tanssin, teatterin, kirjallisuuden, kuvataiteen, elokuvan sekä lastentaiteen edustajat. Finland Festivals myös tukee festivaalien toimintaedellytyksiä sekä vaikuttaa aktiivisesti alaa koskevaan lainsäädäntöön. (Finland Festivals, 2010a.) Finland Festivals selvitti tutkimuksellaan toistamiseen festivaalien taloudellista rakennetta. Aiemmat tutkimustulokset olivat vuodelta 2007 ja uudempi vuodelta 2008. Tutkimus osoitti, että suomalaisten festivaalien omarahoitusosuus on edelleen erittäin korkea, keskimäärin 70 %. Tämä 70 % muodostuu lipunmyynnistä, yritys yhteistyöstä sekä muun tulonhankinnan kautta. (Finland Festivals, 2010c.)

Finland Festivals'in tutkimukseen vastasi yhteensä 66 eri alan festivaalia, joista musiikin alan festivaaleja oli 44. Festivaalien oman toiminnan tulot olivat keskimäärin 70 % eli yhteensä lähes 27 miljoonaa euroa. Tästä suurimman potin muodostavat lipputulot 43 % eli 16,6 miljoonalla eurolla. Yritysyhteistyöstä saatiin 11 % ja muut tulonlähteet kuten ravintolamyyni, tuotemyyni ja muut sekalaiset tuotot kattoivat yhteensä 16 %. Vuokratuotoista saatiin lähes 700 000 euroa ja muista tuotoista yli 4 miljoonaa euroa. (Finland Festivals, 2010b.) Uskon, että myynti- ja promootiopaikoista saatavia tuottoja löytyy myös muut tuotot-kohdasta. Musiikkitapahtumia vastanneista oli kuitenkin 44. Jos vuokratuotot jaettaisiin pelkästään musiikkitapahtumien kesken, saataisiin tapahtumaa kohden noin 15 000 euroa vuokratuottoja. Myynti- ja promootiopaikkoja voi olla myös muiden tuottojen joukossa.

Festivaalin sijainnilla on myös vaikutusta myynti- ja promootiopaikkojen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Pääkaupunkiseudulla järjestettävissä tapahtumissa käyvät ihmiset osaavat jo odottaa hieman laajempaa valikoimaa esimerkiksi ruuan suhteen. Pelkkä kebablautanen ja makkaraperunat eivät pelkästään riitä. Tarjonnan on oltava laajempaa ja ennen kaikkea laadukasta, Tammisto (2010) toteaa. Kasvisruokaa kaivataan jo usein ja myös erilaisten etnisten ruokien kysyntä on kasvussa. Helsinki Live festivaalista kaavallaan jokavuotista tapahtumaa ja tällöin myyntipaikkojenkin on kehityttävä erilaisten tuotteiden kysynnän kasvaessa. Tulevaisuuden Helsinki Live tapahtumissa Tammisto (2010) haluaisi nähdä vähemmän erilaisia myyntikojuja ja enemmän isoja tyylikkäämpiä markkinatelttoja, jotka muodostaisivat yhtenäisen kokonai-

suuden ruokailutiloihin ja myyntikojuineen. Ylipäättään enemmän yhtenäistä ilmettä olisi hyvä nähdä festivaalin sisällä. Näin asiakkaalle jää helpommin siisti ja viimeistely kuva tapahtuman toteuttajasta, palvelun tarjoajista sekä itse tapahtumasta. (Tammisto, 2010.)

5.2 Ruuanmyyntipaikat

Ruuanmyyntikojuja Helsinki Live festivaaleilla oli yhteensä 15, joista kolme oli karkinmyyntikojuja sekä yksi oli Valion promootiokoju. Valion koju sijoitettiin ruokakojujen riviin, koska he tarjosivat ilmaisia juustopikareita mainostaessaan tuotteitaan. Ruuanmyyntikojut oli sijoitettu yhtenäiseen riviin heti varsinaisen festivaalialueen sisään tuloväylän läheisyyteen anniskelualueen viereen esiintymislavan vasemmalle puolelle (LIITE 2.). Ainoastaan kaksi hot dog-kojuja jouduttiin tilan puutteen vuoksi sijoittamaan muualle, toinen anniskelualueelle ja toinen anniskelualueen välittömään läheisyyteen. Karkinmyyntikojuista kaksi sijoitettiin festivaalin sisään tuloväylän läheisyyteen ja yksi anniskelualueen kulmaukseen. Yhtenäisen ilmeen saamiseksi, yhtä toimijaa lukuun ottamatta, kaikilla ruuanmyyjillä oli myyntipaikkojen vuokrahintoihin sisältyvät 5 x 5 metriä kokoiset laadukkaat Pagoda-juhlateltat. Alla olevasta taulukosta näkyy Helsinki Live festivaalin ruuanmyyntipisteet, tarjottava tuote, teltan koko sekä sähkön tarve. Paikat ovat samassa järjestyksessä kuin ne olivat festivaalilla, alkaen sisään tuloväylän päästä ja jatkuen kohti esiintymislavaa.

TAULUKKO 1. Ruuanmyyntipaikat

Vuokralainen	Tarjottava tuote	Teltan koko	Sähkö tarve
Hodai 1	Kiinalainen ruoka	5 x 5m, Pagoda	1 x 16 A
Finnjani Ay 1	Kebab, makkaraperunat, lohi, kana, letut ja kahvi	5 x 5m, Pagoda	3 x 16 A
Finnjani Ay 2	Kebab, makkaraperunat, lohi, kana, letut ja kahvi	5 x 5m, Pagoda	3 x 16 A
Finnjani Ay 3	Kebab, makkaraperunat, lohi, kana, letut ja kahvi	5 x 5m, Pagoda	3 x 16 A

Hodai 2	Kiinalainen ruoka	5 x 5m, Pagoda	1 x 16 A
Valio Oy	Juustopikarit	5 x 5m, Pagoda	1 x 16 A
Sport Catering Oy	Pyttipannu ja käris- temakkara	5 x 5m, Pagoda	1 x 16 A
Snellman Trading 1	Paninit	3 x 7m, myyntiauto + 3 x 4,5m, kontti	1 x 32 A + 1 x 16 A
Snellman Trading 2	Paninit	4 x 4m, oma telttä	1 x 32 A
Snellman Trading 3	Paninit	4 x 4m, oma telttä	1 x 32 A
Käpylän Pallo	Hot dogit	4 x 4m, oma telttä	1 x 16 A
Hot Dog koju	Hot dogit	4 x 4m, oma telttä	1 x 16 A
T:mi Karkki-Pate 1	Makeiset	4 x 8m, oma telttä	1 x 16 A
T:mi Karkki-Pate 2	Makeiset	4 x 8m, oma telttä	1 x 16 A
T:mi Karkki-Pate 3	Makeiset	4 x 4m, oma telttä	1 x 16 A

5.3 Tavarantoiminnan- ja palvelunmyyntipaikat

Erilaisia pieniä tavarantoiminnan- ja palvelunmyyntikojuja Helsinki Live festivaalilla oli kuusi. Tähän ryhmään kuuluivat esimerkiksi erilaiset koru- ja festivaaliasusteiden myyjät sekä erilaisia huvipalveluita tarjoavat kojut. Tavara- ja palvelunmyyjät sijoitettiin festivaalilin pääportin jälkeiselle leveälle väylän toiselle seinustalle. Toisen seinustan olin puolestaan varannut myyntiajoneuvoille ja busseille. Näin ollen tavara- ja palvelunmyyjien sekä myyntiajoneuvojen ja bussien väliin muodostui ikään kuin kauppakatu, jonka läpi monituhattapäinen festivaalikävelijä (LIITE 2.). Festivaaleilla oli vain yksi pääportti, josta yleisö saapui ja poistui, joten kenellekään ei jäänyt epäselväksi missä myyntipisteet sijaitsivat. Alla olevasta taulukosta käyvät ilmi Helsinki Live festivaalilla mukana olleet tavarantoiminnan- ja palvelunmyyntikojut, myytävät tuotteet tai palvelut, tilan tarve, sekä sähkön tarve. Kojut ovat taulukossa samassa järjestyksessä kuin itse festivaalilla alkaen pääportilta ja jatkuen kohti esiintymislavaa (LIITE 2.).

TAULUKKO 2. Tavarantoiminnan- ja palvelunmyyntipaikat

Vuokralainen	Myytävä tuote tai palvelu	Tilan tarve	Sähkön tarve
Shop Milano	korut, aurinkolasit,	4 x 4m, oma telttä	1 x 16 A

	hatut,		
Extreme Toys Oy	mekaaninen rode- ohärkä	6 x 6m	1 x 16 A
T:mi Rocktop	korut, aurinkolasit, hatut, vyöt, huivit	3 x 6m, oma telta	1 x 16 A
Magic Games Oy	vekkulitikkaat, sumopuvut ja nyrkkeilykone	2 x 4m 6 x 6m 2 x 2m	1 x 16 A 1 x 16 A 1 x 16 A
T:mi Bazi Brahim	hatut, aurinkolasit, korut, peruukit	4 x 4m	1 x 16 A
T:mi Ari Mustonen	aurinkolasien puh- distustuotteet- ja tarvikkeet	2 x 2m	1 x 16 A

5.4 Myyntiajoneuvot ja raskas kalusto

Erilaiset myyntiautot, bussit, rekat, sekä kontit muodostavat kolmannen myynti- ja promootiopaikkojen ryhmän. Helsinki Live festivaalilla ajoneuvoja oli kuusi. Päätin jakaa nämä raskaan kaluston edustajat omaan ryhmää täysin käytännön syistä. Bussit, rekat ja muut myyntiautot ovat varsin suurikokoisia, painavia sekä tilaa vieviä. Oli tärkeää saada ne samalle alueelle, johon oli helppo saapua sekä liikkua isolla kalustolla. Sijoitin raskaat ajoneuvot sisääntuloväylän reunaan asfalttikaistaleelle jalkapallokentän aidan viereen (LIITE 2.). Alla oleva taulukko kertoo mukana olleet toimijat, myytävän tuotteen tai palvelun, tilan tarpeen sekä sähkön tarpeen. Raskas kalusto on samassa järjestyksessä kuin itse festivaalilla alkaen pääportin jälkeen oikealta jalkapallokentän aidan vierestä (LIITE 2.).

TAULUKKO 3. Myyntiajoneuvot ja raskas kalusto

Vuokralainen	Myytävä tuote tai palvelu	Tilan tarve	Sähkö tarve
Alepa	Alepa ketjun tuotteita mm. limsat, kolmioleivät	4,5 x 16 m, rekan kontti	3 x 32 A
Unilever Oy	Jäätelöt, kahvit,	6 x 17 m, jäätelö-	3 x 32 A

	teet	rekka	
Aseman Lapset Ry	erilaiset virvokkeet ja suolaiset sekä makeat eväät	5 x 12 m, kahvila-bussi	3 x 16 A
Bald Fellows Oy	lävistystenteko, lävistyskorut	5 x 10 m, lävistys-bussi	1 x 16 A
Film Town Oy	erilaiset makeiset	2,5 x 12 m, bussi	3 x 16 A
Skybreakers Ry	benjihyppy	7 x 15 m, nosturi 5 x 5m, drop zone	1 x 16 A

5.5 Promootiopaikat

Neljännän myynti- ja promootiopaikkaryhmän muodostavat promootiopaikat. Promootiopaikoilla mainostettiin omia tuotteita tai palveluita usein jonkinlaisen kilpailun tai muun porkkanan avulla. Promootiopaikkoja Helsinki Live festivaalilla oli yhdeksän. Promootiopaikat sijoiteltiin ympäri festivaalialuetta tilan puutteen vuoksi, kuitenkin asiakkaan pyyntöjä ja yhteisiä sopimuksia noudattaen. En kuitenkaan näe tätä negatiivisena seikkana. Jokaisella promootiopisteellä riitti kävijöitä, eikä yksikään piste sijainnut yksinään festivaalialueen nurkassa. Esimerkiksi RAY:n kaksi promootiotelttaa sijaitsi anniskelualueen kulmassa kuten myös Smirnoff Ice:n promootiopiste. Lippupisteen ja Valio promootiopisteet sijaitsivat puolestaan ruokakojujen rivissä. Elixia:n ja Sisun promootiopisteen sijaitsivat sisääntuloväylän varrella. Neljännessä taulukossa olen listannut Helsinki Live festivaalin promootiopisteet.

TAULUKKO 4. Promootiopaikat

Vuokralainen	Promootion aihe	Tilan tarve	Sähkö tarve
Elixia	Toiminnan esittely, kilpailu	4 x 4m, oma telttä	1 x 16 A
Lippupiste	Toiminnan esittely, kilpailu	5 x 5m, Pagoda	1 x 16 A
Plugmasters 1.	Tuotteiden esittely ja myynti, korvatulpat	3 x 3m, oma telttä	-
Plugmasters 2,	Tuotteiden esittely	3 x 3m, oma telttä	-

	ja myynti, korva- tulpat		
RAY 1.	Toiminnan esittely, pelikoulu: pokeri ja blackjack	5 x 5m, Pagoda	1 x 16 A
RAY 2.	Toiminnan esittely, pelikoulu: pokeri ja blackjack	5 x5m, Pagoda	1 x 16 A
Smirnoff Ice	Tuotteiden esittely, kilpailu	5 x 5m, oma telttä	1 x 16 A
Sisu	Tuotteiden esittely, kilpailu, airbrush tatuointi	3 x 3m, oma telttä	1 x 16 A
UPO	Tuotteiden esittely, showroom, VIP- puoli	6 x 6m, kaksi ker- rosta	1 x 16 A

6 MYYNTIPAikkojen toteutus

Myyntipaikkojen toteutus Helsinki Live:en oli paljon työtä vaativa urakka ja piti sisälleen muun muassa myyntityötä, sopimusneuvotteluita, laskutusta, tiedon keräämistä ja arkistointia, tiedottamista, ohjeistamista, erilaisia organisointitehtäviä, aikataulutusta, budjetointia sekä ennen kaikkea itsensä johtamista. Myyntipaikkojen toteutus työllisti yhden henkilön täyspäiväisesti noin kolmen kuukauden ajan. Ensimmäisen myyntipaikkoihin liittyvän sähköpostintiedustelun ja tapahtuman jälkeisen myyntipaikan purkamisen väliin mahtuu monia satoja sähköpostiviestejä sekä puheluita, useita kokouksia ja tapaamisia, monta ongelmaa ja ongelmanratkaisutilannetta sekä muutama uneton yökin.

Tässä luvussa puran auki sen miten toteutin myyntipaikkojen ennakkomyynnin, sopimusneuvottelut, organisoinnin tapahtumassa sekä muut myyntipaikkojen toteutukseen liittävät seikat Helsinki Live tapahtumassa. Luku perustuu pääosin omaan osallistuvaan havainnointiini työni ohella, myyntipaikkojen toteutukseen liittyviin dokument-

teihin sekä työpäiväkirjani merkintöihin. Ajallisesti myyntipaikkojen toteutus sijoittui aikavälille 1.3. – 5.6.2010.

6.1 Myyntipaikkojen toteutus projektina

Projekti eli hanke voidaan määritellä monella tapaa. Kauhanen ym. (2002, 24) määrittelevät projektin tavoitteisiin pyrkiväksi ja ajallisesti rajattu kertaluotoinen tehtäväkokonaisuudeksi, jonka toteuttamisesta vastaa varta vasten perustettu organisaatio tai henkilö, jolla on selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset. Rissanen (2002, 14) määrittelee projektin johonkin määritettyyn tavoitteeseen pyrkiväksi, harkituksi ja suunniteluksi hankkeeksi, jolla on aikataulu, määritellyt resurssit sekä oma projektio-organisaatio. Myyntipaikkojen toteutus Helsinki Live tapahtumaan täyttää edellä mainitut ehdot selkeästi. Kauhanen ym. (2002, 24 – 25) jakavat projektin edellä mainittua määritelmää käyttäen yhdeksitoista projektin piirteeksi. Nämä piirteet ovat: tavoite, elinkaari, itsenäinen kokonaisuus, ryhmätyöskentely, vaiheistus, ainutkertaisuus, muutos, seurannaisperiaate, yhtenäisyys ja epäyhtenäisyys, yhteistyökumppanit sekä riski ja epävarmuus. (Kauhanen ym. 2002, 24 – 25). Käytän samaa jakoa selventääkseni myyntipaikkojen toteutuksen projektinomaisuutta.

Projektin lähtökohtana on usein ratkaista joku tai joitakin ongelmia. Projektin alkuvaiheessa ratkaisuja ongelmiin ei luonnollisesti ole ja siksi tavoitteiden asettamista varten tulisi ensin selvittää ja määritellä ongelma. (Rissanen 2002, 44.) Helsinki Live:n tapauksessa ongelma, jota lähdettiin ratkaisemaan, oli mahdollisimman laadukkaiden ja monipuolisten myynti- ja promootipaikkojen hankkiminen festivaalille. Projektilla on yksi tai useampi selkeä tavoite. Kun nämä tavoitteet on saavutettu, projekti päättyy. Projekti ei ole jatkuvaa toimintaa, vaan sillä on selkeä päätepiste. Usein päätepiste voidaan johtaa tavoitteista. (Kauhanen ym. 2002, 24.)

Myyntipaikkojen toteutuksen tavoitteena oli myydä Helsinki Live tapahtumaan mahdollisimman paljon erilaisia myyntipaikkoja sekä hoitaa myyntipaikkoihin kuuluva organisointi. Projektilta löytyi myös selkeä päätepiste. Ajallisesti tuo piste oli tapahtumapäivä 5.6.2010 ja toiminnallisesti päätepiste oli myydyt ja hyvin organisoidut myynti- ja promootipaikat.

Projekti on selkeästi määritelty kokonaisuus, jossa vastuu on keskitetty tietylle henkilölle tai organisaatiolle, vaikka mukana olisi erilaisia osapuolia tai ryhmiä. Projekti edellyttää myös ryhmätyöskentelyä. Ryhmät voivat koostua henkilöistä, jotka edustavat eri organisaatioita tai intressejä. (Kauhanen ym. 2002, 24.) Projektipäällikön keskeisin työ on saattaa projekti toimeksiannon mukaiseen tai projektin kuluessa täsmennettyyn tulokseen. (Rissanen 2002, 74). Helsinki Live tapahtumassa omaksi vastuualueekseni oli selkeästi osoitettu myynti- ja promootiopaikoista vastaaminen. Ryhmätyöskentelyä vaadittiin paikkojen sopimusneuvotteluita tehdessä sekä paikkoja sijoitellessa.

Projekti koostuu monista eri vaiheista ja projektin elinkaaren aikana onkin havaittavissa useita eri vaiheita aina kasvusta kypsymiseen ja kyllästymisestä kuihtumiseen. Projekti on myös aina jonkinlainen oppimisprosessi mukanaolijoille. Projektille ominaista on myös ainutkertaisuus. Kahta samanlaista projektia ei ole, vaikka aihe pysyisikin samana. Useat eri muuttuja kuten ihmiset, aika ja ympäristötekijät takaavat tämän. (Kauhanen ym. 2002, 24 - 25.) Onnistuneella projektilla pitäisi olla alku ja loppu. Useimmat projektit ovat lyhyitä, 1 -3 kuukautta. (Rissanen 2002, 91.)

Myyntipaikkojen toteutus mahtuu Rissanen määrittelemään projektin aika määritelmään. Helsinki Live tapahtumassa oman vastuualueeni koostui monesta eri vaiheesta. Myyntipaikat täytyi ensiksi myydä, tämän jälkeen sijoittaa alueelle ja lopuksi niistä täytyi kantaa vastuu itse tapahtumassa. Ainutkertaisuuden määritelmät täyttyivät myös omassa projektissani. Jos tapahtuma järjestetään uudelleen ja olen itse henkilökohtaisesti vastaamassa myyntipaikoista, on aika, ympäristö ja ihmiset muuttuneet. Tällöin projekti on taas uusi, vaikka se toteutetaankin toista kertaa.

Projekti kokee elinkaarensa aikana useasti monia muutoksia alkuperäiseen suunnitelmaan verrattuna. Muutokset voivat olla pieniä, jotka eivät vaikuta juurikaan projektin kulkuun, mutta muutokset voivat olla myös suuria, jotka muuttavat projektin kulun täysin. Projektille ominaista on myös se, että ei voida varmasti tietää mitä seuraavassa vaiheessa tapahtuu. Projektin yksityiskohdat tarkentuvat usein projektin edetessä ja jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan. (Kauhanen ym. 2002, 25.)

Omassa projektissani tapahtui myös useita muutoksia, joihin oli pystyttävä reagoimaan nopeasti. Hyvänä esimerkkinä toimii festivaalialueen jatkuva eläminen. Myös projektin seurannaisperiaate oli vaikea välillä hahmottaa, koska jatkuvat muutokset sekoittivat projektin eri vaiheita.

Projektin yhtenäisyydellä tai epäyhtenäisyydellä tarkoitetaan sitä, että projekti koostuu yleensä monimutkaisesta joukosta erilaisia muuttujia, jotka liittyvät ihmisiin, kulttuureihin, tekniikkaan ja työvälineisiin. Projektille on myös ominaista, että osan tehtävistä hoitavat yhteistyökumppanit. Nykypäivänä yhteistyökumppanit ovat usein erilaisia sponsoreita, partnereita, alihankkijoita tai osatoimittajia. Kaikkiin projekteihin liittyy riskejä ja epävarmuutta. Riskienhallinta onkin keskeinen osa projektityöskentelyä. Hyvällä suunnittelulla voidaan usein ehkäistä ja minimoida riskejä. (Kauhanen ym. 2002, 25.)

Myyntipaikkojen toteutus projektina piti sisällään erittäin paljon muuttujia. Erilaiset ihmiset sekä kulttuurit tekivät työstä haastavaa. Myyntipaikkojen toteutuksessa minulla oli mukana myös yhteistyökumppaneita, jotka vastasivat muun muassa suurimman osan promootiopaikkojen myynnistä. Omaksi työkseni jäi näiden paikkojen organisointi ja tiedotus. Riskit pyrin minimoimaan hyvällä suunnittelulla sekä tarkoilla sopimusehdoilla.

Rissanen (2002, 165) listaa projektien eri riskityyppejä, jotka ovat pääosin riippuvaisia projektin luonteesta, suuruudesta ja kestosta. Nostan näistä riskityypeistä muutaman esiin, jotka ilmenivät myös myyntipaikkojen toteutuksessa. Projektin sisäiset riskit liittyvät muun muassa henkilöstöön, aikatauluihin, tiedottamiseen sekä suunnitteluvirheisiin. Markkinariskit puolestaan pitävät sisällään muun muassa kilpailun ja talouden muutokset. (Rissanen 2002, 165.)

Myyntipaikkojen toteutuksessa projektin sisäisiä riskejä ilmeni organisaation sisäisen tiedotuksen ollessa aika ajoin liian vähäistä. Myös eri aikataulukujen yhdistely nousi välillä haastavaksi. Markkinariskeistä kilpailu ja talouden muutokset vaikuttivat olennaisesti koko festivaaliin ja sitä kautta myös myyntipaikkojen toteutukseen. Pääkaupunkiseudun konserttien ja tapahtumien ylitarjonta vaikutti lipunmyyntiin ja yleinen taloustilanne vaikutti ihmisten ostokäyttäytymiseen.

6.2 Ennakkomyynti

Ennen myyntipaikkojen ennakkomyynnin aloittamista määrittelimme alustavat raamit yhdessä vastaavan tuottajan kanssa. Määriteltäviin asioihin kuuluivat myyntipaikkojen määrä, jaottelu sekä alustava hintahaarukka. Alustavien suunnitelmien mukaan tarkoitus oli myydä yhteensä ainakin 35 eri myyntipaikkaa. Nämä paikat jaoteltiin alustavan suunnitelman mukaan seuraavasti: 10 promootiopaikkaa, 10 – 15 ruokapaikkaa sekä 10 tavarantoiminnan- ja palvelunmyyntipaikkaa.

Kauhasen ym. (2002, 61) mukaan tapahtuman järjestäjä perii usein kiinteän myyntipaikan vuokran. Joissain tapauksissa myyntipaikan vuokran lisäksi peritään tietty prosentuaalinen osuus myynnistä. Prosenttiosuuden laskuttaminen on usein haastavaa, koska tapahtumanjärjestäjän on vaikea saada luotettavaa selvitystä yrittäjän myynnistä tapahtuman aikana. On mahdollista, että yrittäjä hoitaa osan myynnistä kassan ohi. (Kauhanen ym. 2002, 61.) Helsinki Live:ssä oli myös käytössä kiinteä paikkavuokra. Prosenttiosuuksia ei myynnistä laskutettu edellä mainittujen seikkojen vuoksi.

Vastaavan tuottajan kanssa määrittelimme myös myyntipaikkojen hintahaarukat. Määrittelimme raja-arvot jokaiselle kolmelle ryhmälle. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että pohdimme summat, jonka alle myyntipaikkaa ei olisi kannattavaa myydä. Promootiopaikat olivat hinnaltaan kalleimpia, ruuanmyyntipaikat sijoituivat keskipaikkeille ja tavarantoiminnan- ja palvelunmyyntipaikat olivat halvimpia. Kaikkiin hintoihin sisältyi sähkö, kuitenkin tietyin ehdoin, jotka tarkennan sopimusehdot alaluvussa. Useiden paikkojen hintoihin sisältyi myös 5 x 5 metriä kokoinen Pagoda-juhlateltta. Näitä paikkoja olivat ruuanmyyntipaikat sekä muutama promootiopaikka. Pagoda-teltat ovat näyttävämpiä kuin tavalliset toriteltat sekä rakenteeltaan vankempia. Telttojen kulut huomioon ottaen paikat eivät olleet mielestäni ylihinnoiteltuja.

Myynti- ja promootiopaikkojen ennakkomyynti alkoi maaliskuun alussa. Myynti jatkui systemaattisesti tapahtumaa edeltävään viikkoon asti. Kuitenkin vielä tapahtumaa edeltävänä päivänä neuvottelin ja myin kaksi paikkaa huomattessani, että niille saadaan puristettua tilaa tapahtuma-alueelta. Ennakkomyynti tapahtui pääosin sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Myyntipaikkoja ei juurikaan markkinoitu, vaan myyjät kyllä löytävät itse tarvittavat tiedot. Ainoat kaksi mainosta, joissa markkinoitiin juurikin

tapahtuman myyntipaikkoja, olivat Markkinaviesti-lehdessä huhti- ja toukokuussa. Mainoksessa oli listattu Speed Promotion & Agencyn järjestämät kesätapahtumat mukaan lukien Helsinki Live. Mainoksesta löytyvät myös puhelinnumeroni sekä myyntipaikkojen sähköpostiosoite myyntipaikat@speedpromotion.fi. Valtaosa myyjistä kuitenkin löytää vuosien kokemuksella tapahtuman tiedot itse. Yleensä tämä tapahtuu tapahtuman Internet-sivujen kautta. Helsinki Live:n kotisivuilla oli sama sähköpostiosoite, josta myyntipaikkoja voi tiedustella.

Myyntipaikkojen myynti eteni lähes aina samanlaista kaavaa myötäillen. Sain tiedustelun hallinnoimaani sähköpostiin myyntipaikat@speedpromotion.fi. Kyselyt olivat usein hyvin lyhyitä. Onko tapahtumaan myyntipaikkoja vapaana ja paljon esimerkiksi ruuanmyyntipaikka maksaa? Vastasin tiedusteluihin vastaavan tuottajan kanssa sopimillamme ehdoilla. Kerroin, että tilaa on ja kerroin ruuanmyyntipaikan hinnan sekä sen mistä hinta muodostuu ja mitä se pitää sisällään. Eli tässä tapauksessa ruuanmyyntipaikan hinta on x, joka pitää sisällään sähköt ja 5 x 5 metriä kokoisen Pagoda-teltan. Lisäksi tiedustelin myytäviä tuotteita, jos myyjä ei sitä ollut viestissään kertonut. Tämän jälkeen kirjasin myyjän tiedot ylös tekemääni Excel-taulukkoon. Vaikka myyntiprosessi ei ollutkaan edennyt ensimmäistä viestiä pidemmälle, osoittautui tarkan Excel-taulukon pito erittäin kannattavaksi.

Samankaltaisia tiedusteluja tuli useita päivittäin. Tiedon kerääminen ja arkistointi helppotti minua pysymään ajan tasalla. Prosessi eteni usein niin, että sain usein vastauksen, jossa hintaa pidettiin liian suurena ja sitä yritettiin tingata alaspäin tai mahdollinen asiakas ilmoitta palavaansa asiaan myöhemmin. Samaan aikaan ylläpidin taulukkoani ja keräsin myyjien tietoja ylös samalla neuvotellen esimieheni kanssa sen hetkisestä tilanteesta. Perjantaisin pidetyssä viikkopalaverissa esittelin aina tilanteeni ja keskustelimme vastaavan tuottajan ja toimitusjohtajan kanssa myyntipaikoista ja niiden hinnoista. Ruuanmyyntipaikat olivat kuitenkin yksi tärkeimmistä paikoista festivaaleilla ja halusimme mahdollisimman monia ehdokkaita, joista valitsimme sopivat. Useat tahot tiedustelivat myös koko tapahtuman ruuanmyynnin ostamista, mutta emme halunneet myydä sitä kokonaisuutena, varsinkaan kun tarjoukset olivat liian alhaisia eikä laadusta ollut juuri takeita.

Kauhasen ym. (2002, 61) mukaan tapahtumanjärjestäjän on pohdittava annetaanko jonkin tuotteen tai palvelun myynti yksinoikeudella jollekin yrittäjälle vai sallitaanko kilpailu yrittäjien välillä. Helsinki Live:ssä esiintyi molempia tapoja. Esimerkiksi lävistystenteko, benjihyppypalvelut sekä tietyt ruuat olivat yksinmyyntioikeudella kun taas esimerkiksi perinteisiä korukauppiaita oli useampia.

Ruokapaikkojen pysyessä odotustilassa otin vastaan samaan aikaan tiedusteluita sähköpostiin muistakin myyntipaikoista. Ennen kauppojen lukkoon lyömistä varmistin aina toimitusjohtajalta tai vastaavalta tuottajalta asian. Asian varmistuttua ilmoitin asiakkaalle kauppojen syntyneen aiemmin sovituin ehdoin. Tämän jälkeen prosessi eteni niin, että lähetin asiakkaalle kaksi myyntipaikan vuokrasopimusta, johon olin täyttänyt tarpeelliset tiedot. Vuokralainen allekirjoitti sopimukset ja lähetti toisen sopimuksen minulle takaisin. Tämän jälkeen ilmoitin talousvastaavallemme asiakkaan laskutus- ja yhteystiedot ja hän lähetti asiakkaalle laskun myyntipaikan vuokrasta sopimusehtoja vastaavalla maksuajalla. Ylläpidin taulukkoani ja täytin siihen tarpeelliset tiedot. Tästä kerron tarkemmin alaluvussa tiedon kerääminen ja arkistointi.

6.2.1 Sopimusehtojen määrittely ja sopimus pohjan teko

Tehtäviini kuului myös myyntipaikan vuokrasopimus pohjan teko sekä sopimusehtojen määrittely. Apua sain Speed Promotion & Agency Oy:n edellisen vuoden kesätapahtumien myyntipaikkojen vuokrasopimuksesta sekä vastaavalta tuottajalta. Sopimuksen viimeistely oli kuitenkin yksin minun harteilla. Kauhanen ym. (2002, 86) mukaan hyvin laaditun kirjallisen sopimuksen etuja on useita ja asia helpottuu kun molempien osapuolten on helppo tarkistaa sovitut asiat sopimuksesta. Kirjallisen sopimuksen etuja ovat muun muassa tulkinnan varan pienentyminen riitatapauksissa, seuraavan tapahtuman suunnittelu kunnollisten dokumenttien avulla sekä tärkeiden asioiden kirjallinen dokumentointi. Kirjallisella sopimuksella rajataan myös myytävät tuotteet, alihankkijan tai yhteistyökumppanin velvollisuudet tapahtumaa kohtaan sekä tapahtumanjärjestäjän vastuu alihankkijaa tai yhteistyökumppania kohtaan. (Kauhanen ym. 2002, 85–86.)

Samoja menetelmiä käytettiin Helsinki Live:n myyntipaikan vuokrasopimus pohjaa tehdessä. Vuokrasopimuksesta (LIITE 3.) löytyy vuokralaisen yhteystiedot, vuok-

ranantajan yhteystiedot, vuokraajan yhteystiedot, tilaisuuden nimi, vuokratut tilat, yleiset sopimusehdot, maksuehdot sekä allekirjoitusten paikat. Vuokralaisen yhteystiedot kohdasta ilmenevät yrityksen nimi tai toiminimi, osoite, myyntipaikan yhteyshenkilö, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja Y-tunnus. Ennen sopimuksen tekoa tarkistin aina kyseessä olevan yrityksen patenti- ja rekisterihallinnon kaupparekisteristä Y-tunnuksen avulla. Vuokranantajan tiedoista löytyvät Speed Promotion & Agencyn yhteystiedot, Y-tunnus sekä omat yhteystietoni.

Tilaisuus-kohdasta käy ilmi mihin tilaisuuteen myyntipaikan vuokrasopimus oikeuttaa. Vuokratut tilat kohdassa määritellään tarkemmin myyntipaikan tiedot. Myyntipaikan koko velvoittaa vuokralaisen rakentamaan ainoastaan sovitun kokoisen myyntipaikan tapahtumaan. Myyntipaikan hinta selviää seuraavasta kohdasta. Sopimuksessa oli aina ALV:iton hinta. Eli hinnan päälle lisättiin arvonlisävero 22 %. Tuotteet kohdassa määriteltiin mitä tuotteita vuokralainen saa myyntipaikallaan myydä. Muuta kohdassa oli esimerkiksi yksinmyyntioikeuden osoittava teksti, esimerkiksi lävistystenteon yksinoikeus.

Yleistä-kohdassa määritellään muut sopimusehdot. Ensimmäiseksi ilmenee mitä vuokrahinta sisältää. Ruokapaikkojen hinta sisälsi 5 x 5 metriä kokoisen Pagoda-teltan. Kaikkiin paikkoihin sisältyi sähkö. Sopimuksessa lukeva maksimissaan 16 ampeeria ei pitänyt paikkaansa kun huomattiin paikkojen sähkökulutus. Tässä kohtaa sopimus siis hieman muuttui. Sopimusehdoissa myös kielletään suurkuluttavat valot, kuten PAR-kannut. Myös Hartwallin juomia koskeva ehto muuttui hieman. Myytävät juomat oli kyllä oltava Hartwallin tuotteita, mutta niitä ei tarvinnut ostaa Speed Promotion & Agency Oy:n kautta. Sopimusehdot velvoittivat vuokralaisen suorittamaan oman paikansa loppusiivouksen. Siivoamattomasta paikasta perittäisiin 800 € + ALV suuruinen siivousmaksu. Mainittakoon, että kenenkään toimijan jäljiltä ei paikkoja tarvinnut siivota.

Sopimusehdot velvoittivat myös vuokralaisen hoitamaan itse kaikki tarvittavat viranomaisluvut viimeistään seitsemää vuorokautta ennen tapahtumaa. Tämä kohta koski lähinnä elintarvikkeita myyviä toimijoita. Sopimuksessa määritellään myös myyntipaikkojen rakennus- ja purkuajat. Nämä ehdot muuttuivat sen verran, että rakentaminen alkoi perjantaina 4.6.2010 jo aamu kahdeksalta. Muuten sopimusehdot säilyivät

ennallaan. Maksuehdot kohdassa vuokralaiselle esitetään myyntipaikan maksamiseen liittyvät ehdot. Maksu tulisi suorittaa 14 vuorokautta sopimuksen allekirjoittamisesta ja asiakkaalla tulisi olla esittää kuitti maksetusta vuokrasta. Maksuehdoista selviää myös laskutuslisä sekä ALV:n lisääminen vuokrahintaan. Viimeisimpänä sopimuksesta ilmenee, että sitä on tehty kaksi kappaletta sekä allekirjoitusten paikka ja aika.

6.2.2 Tiedon kerääminen ja arkistointi

Myynti- ja promootiopaikkojen organisoinnissa oli tärkeää tietää myyjistä, myyntipaikoista ja kaikesta asiaan liittyvästä mahdollisimman paljon oman työnsä helpottamiseksi. Myynti- ja promootiopaikkoja oli tapahtumassa 36, joten tiedon jäsentely ja arkistointi oli elintärkeää kaaoksen välttämiseksi. Ennen ensimmäistäkään myytyä paikkaa olin tehnyt valmiiksi itselleni Excel-kaavion, jota täydensin tiedon ja yksityiskohtien karttuessa. Taulukkoon oli helppo palata, jos ei muistanut mitä oli alustavasti sovittu tai mitä tietoja myyjä oli aiemmin jo antanut. Jaoin kaavion kuten jaoin myynti- ja promootiopaikatkin eli neljään eri ryhmään: ruuanmyyntipaikat, tavarantoimittajien- ja palvelujenmyyntipaikat, raskas kalusto ja ajoneuvot sekä promootiopaikat. Taulukosta ilmeni seuraavat asiat:

- yrityksen tai toimijan nimi
- Y-tunnus
- yhteyshenkilö
- sähköpostiosoite
- puhelinnumero
- laskutusosoite
- myytävä tuote tai tuotteet
- paikkanumero
- tilantarve
- sähkötarve
- henkilökunnan määrä
- hinta
- yleinen status
- sopimuksen status
- laskun status
- erityistarpeet

Taulukon olleessa kattava sieltä oli helppo poimia tarvitsemansa tieto. Päätin alusta alkaen päivittää taulukkoa mahdollisimman ahkerasti, jotta sen alkuperäinen tarkoitus tiedonlähteenä ei menettäisi merkitystään. Taulukosta oli helppo tarkistaa esimerkiksi puhelun aikana mitä on myytävä ja mitä on tarjottu ja millä ehdoilla. Näin pystyin kertomaan asiakkaalle parhaimmassa tapauksessa suoraan puhelimeen mikä oli tilanne esimerkiksi ruokapaikkojen kohdalla. Ilman kyseistä taulukkoa myyntipaikkojen seuranta ja organisointi olisi ollut merkittävästi vaikeampaa, ellei jopa mahdotonta. Allekirjoitetut sopimukset arkistoin talteen odottamaan tulevaan. Sopimukset olivat minulla mukana myynti- ja promootiopaikkojen rakennuspäivänä perjantaina sekä itse tapahtumapäivänä lauantaina. Tämä helpotti suuresti kun eteen tuli tilanne, jossa vuokralainen teki muuta kuin oli sovittu. Oli helppo kaivaa sopimus kansioista ja tarkastaa mitä oli sovittu ja allekirjoitettu.

6.3 Sopimusneuvottelut

Myynti- ja promootiopaikkojen tiimoilta käytiin paljon sopimusneuvotteluita. Olin kerännyt kuukausien aikana varsin kattavan yhteystietoluettelon erilaisista myyjistä ja heidän tarjouksistaan. Varsinaisia myytyjä paikkoja ei kuitenkaan ollut vielä kuukausi ennen tapahtumaa kovinkaan monta. Myydyt paikat olivat pääosin tavarantoimintajien myyntipaikkoja. Ruokapaikoista oli kerääntynyt useita kymmeniä tarjouksia, mutta pyydetty hinta ja tarjottu hinta eivät kohdanneet. Festivaalin lippujen ennakkomyynti ei sujunut odotetulla tavalla ja myös media ja täten myyjätkin olivat asiasta tietoisia. Halusin kuitenkin varmistaa, etteivät paikat jää myymättä ja aloimme vastaavan tuottajan ja toimitusjohtajan kanssa pohtia ratkaisua asiaan. Myyjien oli kuitenkin saatava tieto mahdollisesta paikasta riittävän aikaisin, koska osalla myyjistä oli muitakin tilaisuuksia tapahtumapäivälle.

Esitin aina sen hetkisen tilanteen yhtiön johdolle, joka ohjeisti minua jatkotoimenpiteissä. Olin yhteydessä myyjiin ja vastasin heidän lähettämiinsä vastatarjouksiin myyntipaikoista. Joissain tapauksissa meidän oli mietittävä paikkojen hintaa uudelleen ja tehtävä jälleen uusi tarjous myyjälle. Ratkaisu loppujen ruokapaikkojen myyntiin syntyi kun sain neuvoteltua ja myytyä kolme paikkaa samalle toimijalle, joka oli jo entuudestaan tuttu Speed Promotion & Agency Oy:n tapahtumista. Näin ollen myytävien

tuotteiden laatu oli selvillä ja pystyimme luottamaan toimijaan sekä myymään hänelle isomman osan ruokamyynistä tietyin yksinmyyntiehdoin. Huomasinkin ruokapaikkoja neuvotellessa ja myydessä, että avainsana oli yksinmyyntioikeus. Noin 20 000 kävijän festivaalillakaan ei voi olla useaa samaa tuotetta, tässä tapauksessa ruokaa, myyvää toimijaa. Alkuperäisistä hinnoista jouduimme kuitenkin useassa tapauksessa joutumaan. Mielestäni tämä oli verrannollinen myytyihin lippuihin. Jos tapahtuma olisi kerännyt 40 000 kävijää, myyntipaikat olisivat menneet kaupaksi suuremmalla hinnalla.

Oman haasteellisuutensa sopimusneuvotteluihin toivat vieraskieliset toimijat. Sähköposti saapuneet yhteydenotot olivat yleensä vaikeaselkosia, eivätkä asiat sujuneet sen helpommin puhelimesta. Kielimuuri oli välillä liiankin korkea kun Englanti tai Suomeen ei meinannut sujua. Sain myös huomata, että jotkut myyjät testasivat selvästi minua, väittämällä, että olemme jo sopineet asian. Tällöin suurena apuna toimivat kaikki säästämäni sähköpostikeskustelut myyntipaikoista, joista asioiden oikea laita selvisi. Aikavievää oli myös huomata, että pitkien neuvottelujen jälkeen sopimukseen ei päästy kielen muodostaneen virheen seurauksena. Esimerkkinä eräs toimija, joka oli pitkien neuvotteluiden jälkeen vuokraamassa useamman ruuanmyyntipaikan yksinmyyntioikeudella. Kun oli aika laittaa nimet paperiin, varmistin vielä sopimusehdot, tässä tapauksessa hinnan ja paikan koon, sähköpostilla. Vastaus oli hämmentävä. Toimija oli luullut, että hinta sisälsi ALV:n vaikka kaikki myyntipaikkojen hinnat olivat verottomia, vero lisättäisiin hintaan. Useamman tuhannen euron sopimuksessa, tuosta muodostuu aivan eri summa. Kyseinen sopimus jäi solmimatta ja tärkeää aikaa tuhlaantui.

Yksi merkittävä haaste sopimusneuvotteluissa oli festivaalialueen jatkuva muuttuminen. Lippujen ennakkomyynnin ollessa oletettua hiljaisempaa festivaalin kuluja karsittiin muuntelemalla festivaalialuetta. Tämä ei säästökeinona ole lainkaan ainutkertainen ratkaisu. Omiin työtehtäviini se kuitenkin vaikutti merkittävästi. Kun VIP-aluetta tai anniskelualuetta siirrettiin tai esiintymislavaa käännettiin, olivat myyntipaikat viimeisenä huolena festivaalin johdolla. Myyntipaikkojen sijainti muuttui useaan otteeseen ja tämä tarkoitti sitä, että minun oli suunniteltava paikkajako uudelleen. Festivaalialueen muuttumisen voi helposti havaita alueen pohjakartasta vertaamalla ensimmäistä pohjakartan versiota viimeiseen versioon (LIITE 1 & 2.). Ongelmaksi muodos-

tui lähinnä se, että olin jo ehtinyt ilmoittaa osalle myyjistä missä heidän myyntipaikkansa sijaitsee. Uuden paikan osoittamisessa tarvittiin neuvottelutaitoja. Onneksi pystyin sijoittamaan myyjät samalle alueelle sisääntuloväylän molemmin puolin. Tämä takasi sen, että kaikilla myyjillä oli samanarvoinen paikka, jonka ohi koko festivaalin yleisö kulki. Edellä mainitut seikat toimivat valttikorttinani neuvotteluissa paikkojen uudelleen sijoittelussa.

Alueen muutoksen lisäksi haasteita sopimusneuvotteluihin toi muut myynti- ja promootiopaikkojen myyjät ja välittäjät. Itse hoidin lähes kaikki myyntipaikat ja täten tiesinkin paikoista käydyt neuvottelut ja jo sovitut asiat. Muutamia myyntipaikkoja myi ja välitti kuitenkin toinenkin myyjä, jolla oli hyvät verkostot eri toimijoiden ja yritysten suuntaan. Haasteelliseksi asian teki se, että minut otettiin mukaan prosessiin kesken neuvottelujen ja aikaa meni sen selvittämiseen mitä on jo sovittu. Eteen tuli myös tilanteita, jossa toimija ilmoitti erittäin lähellä tapahtumaa jonkin uuden asian, joka oli sovittu toisen henkilön kanssa jo ajat sitten. Tämä aiheutti minulle lisää työtä ja vaati varsin nopeita päätöksiä. Aktiivisemmalla sisäisellä tiedottamisella tämäkin ongelma olisi voitu välttää tai ainakin ongelmasta johtuvaa työmäärää vähentää.

Sopimusneuvotteluissa oli tärkeää pysyä tarkkana yksityiskohdissa. Asiat oli ilmaista niin selkeästi, ettei virhetulkinnoille jäänyt tilaa. Mahdollisen vuokralaisen oli tiedettävä tarkkaan mitä hän vuokrahinnalla saa ja millä ehdoilla. Vuokranantajan taas oli tiedettävä vähintään yhtä tarkkaan mitä myyntipaikan vuokraaja pystyy tarjoamaan ja onko hän oikeasti potentiaalinen paikan vuokraaja.

6.4 Organisointi ennen tapahtumaa

Myynti- ja promootiopaikkojen ollessa pääosin myyty alkoi kokonaiskuva festivaalin myyntipaikoista hahmottua. Alkoi projektin seuraava ja varsin haastava vaihe: myyntipaikkojen organisointi. Kyseinen vaihe pitää sisällään myynti- ja promootiopaikkojen sijoittelun festivaalialueelle, paikkojen sähköistämisen, tarvittavien lupien tarkistamisen, myyjien tiedottamisen sekä paikkojen rakentamisen suunnittelun ja kaiken myyntipaikkoihin liittyvän aikatauluttamisen.

Festivaalialue alkoi olla lopullisessa muodossa ja odotti tapahtuman rakentamista. Itse olin viettänyt muutaman iltapäivän Käpylän urheilupuistossa aluekartta sekä muut myynti- ja promootipaikkoihin liittyvät dokumentit mukana. Laadin erillisen taulukon, josta selvisi jokaisen paikan koko, toimijan nimi sekä paikan sähkön tarve. Taulukkoon olin jo valmiiksi laskenut, että esimerkiksi ruuanmyyntipaikat tarvitsevat yli 80 metriä pitkän ja yli 5 metriä syvän kaistaleen. Taulukko ja rullamitta apunani tein tarvittavat mittaukset ja ryhdyin toimenpiteisiin, jos tarve vaati. Pidimme kaksi palaveriä Käpylässä festivaalin johtajan ja vastaavan tuottajan kanssa, jossa hahmottelimme myyntipaikat paikoilleen. Samalla katsoimme myös mahdolliset myyjien ja heidän kalustonsa kulkureitit alueelle sekä parkkialueet kylmäautojen säilyttämistä varten.

Myyjiin olin yhteydessä aina tarpeen vaatiessa. Päivitin myyjien tietoja arkistooni ja otin yhteyttä myyjiin, jos jokin asia vaikutti epäselvältä. Tarkistin myös aika ajoin olivatko myynti- ja promootipaikkojen vuokrat maksettu sopimuksien mukaan. Myyjät olivat enemmän yhteydessä minuun päin kysellen myytyjen lippujen määrää ja yleistä informaatiota tapahtumaan liittyen. Olinkin luvannut toimittavani jokaiselle myyjälle infopakettin tapahtumaa edeltävällä viikolla, josta käy ilmi kaikki tarpeellinen tieto koskien festivaalia.

6.4.1 Myynti- ja promootipaikkojen sijoittelu

Myynti- ja promootipaikkojen sijoittelu oli viime kädessä yksin minun vastuullani. Sain toki vinkkejä ja apua festivaalin johdolta mihin paikkoja voisi sijoittaa. Festivaalialue koki monta muutosta ennen päätymistään lopulliseen muotoonsa, kuten alueen pohjakartasta käy ilmi. Ainoastaan benjihyppypaikka ja ruuanmyyntipaikat oli piirretty karttaan (LIITE 2.). Loput paikat sijoiteltiin alueen niihin kohtiin, jossa tilaa vielä oli. Sijoittelin myynti- ja promootipaikkoja saman jaon mukaisesti kuten luvussa viisi. Lopullinen paikkojen sijoittelu tapahtui tapahtumaa edeltävänä keskiviikkona kun kiersimme alueen läpi yhdessä tapahtuman turvallisuuspäällikön kanssa. Hänen työnsä oli tehdä tapahtumasta turvallinen ja myös varmistaa ettei myyntipaikkojen sijainti aiheuttanut mitään ongelmia. Mittasimme vielä kerran myyntipaikkojen tarvitseman tilan ja merkitsimme maahan spraymaalilla kunkin myyntipaikan sijainnin.

Ruokamyyntipaikat sijaitsivat, kahta hot dog-kojua lukuun ottamatta, esiintymislavan vasemmalla puolella alkaen anniskelualueen kulmasta ja jatkuen kohti lavaa (LIITE 2.). Ruuanmyyntipaikat muodostivat yhtenäisen yli 80 metrin pituisen rivin. Ruokamyyntikojujen takana kulki pelastustie, jota myöten ruokamyyjien oli lupa käyttää huoltoreittinä. Minkäänlaista tavaraa reitillä ei kuitenkaan saanut säilyttää. Raskaat ajoneuvot sijoitin sisääntuloväylän oikealle puolelle kivituhka-alueen reunaan vasten nurmikentän aidan viereen (LIITE 2.). Paikka oli erinomainen raskaille ajoneuvoille, koska aidan edustalla kulki noin 4 metrin levyinen asfalttikaistale. Autot, bussit ja kontit oli helppo parkkeerata suoraan tuon kaistaleen päälle. Ajoreitti oli myös helppo tuolle alueelle, joten alueelle saapuminen ja lähteminen oli helpoin suorittaa tuosta sijainnista.

Tavaran- ja palvelunmyyntikojut sijoitin raskasta kalustoa ja ajoneuvoja vastapäätä. Näin sisääntuloväylälle muodostui ikään kuin kauppakatu, jonka läpi kaikki festivaalille saapuvat ihmiset kulkivat. Tällä tavoin kaikki festivaalivieraat tietäisivät missä myynti- ja promootiopaikat sijaitsivat. Samassa paikassa sijaitsivat myös useat promootiokojut sekä alueen kulmauksessa benjihyppypaikka. Promootiokojut sijaitsivat myös, kolmea toimijaa lukuun ottamatta, sisääntuloväylällä. RAY:n kaksi peliteltaa sijaitsi sopimuksen mukaisesti anniskelualueella kuten Smirnoff Ice:n promootiopistekin. UPO:n showroom puolestaan kohosi VIP-teltan yhtenäisyyteen.

Myynti- ja promootiopaikkojen sijoittelu vaati kärsivällisyyttä festivaalialueen muutosten vuoksi, mutta kun alueenpohjakartta oli varmistunut, paikkojen sijoittelu helpottui. Neuvottelutaitoja puolestaan vaadittiin kun myyjät halusivat tietää paikkojensa sijainnin mahdollisimman aikaisin ja festivaalialueeseen tehtiin muutoksia kiivaaseen tahtiin. Tällöin oli perusteltava myyjille miksi en voi heille vielä antaa tarkkaa myyntipaikan sijaintia. Myös Käpylän urheilupuiston vieressä oleva messukeskuksen työmaa aiheutti omat haasteensa

6.4.2 Myyjien tiedottaminen

Oman ja myyjien työn helpottamiseksi olin päättänyt laatia kattavan infopaketin myynti- ja promootiopaikkojen vuokralaisia varten. Oma työtä paketti helpottaisi kun saisin kerralla lähtemään jokaiselle toimijalle tarvittavat tiedot, eikä minun tarvitsisi

vastata jokaiseen yhteydenottoon erikseen. Myyjiä oli kuitenkin useita kymmeniä ja usein he tiedustelivat vain yhtä asiaa kerrallaan. Infopaketti helpottaisi myös myyjien oloa. He saisivat kerralla kattavan tietopaketin, jonka jälkeen he voisivat alkaa valmistautua itse festivaalin ja omaan työhönsä. Kauhanen ym. (2002, 75) painottaakin tapahtuman alihankkijoiden ja yhteistyötahojen tiedottamista esimerkiksi rakennus- ja purkuaikataulusta sekä mahdollisista kulkuluvista ja muista tarvittavista tiedoista. Oma infopakettini myyjille sisälsi seuraavat asiat:

- omat yhteystietoni
- saapuminen alueelle; reitti ja aluekartta
- taulukko paikkojen sijainneista
- sähköt ja vedet
- myynti- ja promootipaikkojen rakennusaikataulut
- ajoluvat ja kulkuluvat
- tapahtuman aikataulut
- myynti- ja promootipaikkojen purkuaikataulut

Ilmoitin myyjille vielä kerran omat yhteystietoni sekä sen mistä minut löytää tapahtuma-alueelta rakennuspäivänä. Kerroin myös myyjille ajoreitin alueelle sekä lisäsin alueen pohjakartan liitteeksi, josta reitti käy ilmi. Reitti kulki Mäkelänkadulta pyöräilyvelodromin takaa vihreän katkoviivan mukaisesti (LIITE 2.). Lisäksi ilmoitin myyjille vesipisteen sijainnin sekä ne sähkön tarpeet, jotka he olivat pyytäneet. Ajoluvat ja kulkuluvat eli rannekkeet hei saisivat henkilökohtaisesti minulta tapahtuma-alueelta.

Myyjät saivat myös tiedon, että myynti- ja promootipaikkojen rakentaminen alkaisi perjantaina 4.6 klo. 08.00 alkaen. Infopakettista kävi myös ilmi, että olen itse paikalla alueella 07.30 alkaen mukana ajo- sekä kulkuluvat. Myynti- ja promootipaikkojen purku tapahtuisi sopimuksen mukaan heti tapahtuman päätyttyä, kuitenkin viimeistään ennen 6.6 sunnuntaita klo. 10.00. Myyjät saivat infopaketin mukana myös festivaalin yleisen aikataulun, josta ilmenivät soittoajat sekä festivaalin alkaminen ja loppuminen. Kokosin edellä mainitut tiedot sähköpostiin ja lähetin kaikille myyjille. Ne joita en tavoittanut sähköisesti, saivat samat tiedot puhelimen välityksellä.

6.4.3 Myynti- ja promootiopaikkojen rakentaminen

Festivaalin myynti- ja promootiopaikat rakennettiin perjantaina 5.6.2010. Lavan rakentaminen oli aloitettu jo tiistaina ja myynti- ja promootiopaikoissa tarvittavat Pagoda-teltat kasattiin torstain aikana. Tehtäviini kuului telttojenrakennusryhmän ohjeistaminen, jotta Pagoda-teltat saataisiin oikeaan paikkaan. Myyntipaikkojen oli oltava perjantain aikana valmiita. Lauantaina festivaalin portit avautuivat klo 11.00 eikä ennen sitä ehtinyt tehdä kuin korkeintaan pientä hienosäätöä myyntipaikkojen suhteen. Olin ohjeistanut myyjiä saapumaan mahdollisimman aikaisin klo. 08.00 alkaen. Mitä aiemmin myyjät saapuisivat, sitä enemmän aikaa jäisi järjestelyille ja mahdollisten ongelmien ratkaisuun.

Raskaalle kalustolle olin myös esittänyt pyynnön, että he tulisivat mahdollisimman aikaisin aamulla, koska heillä oli suurin kalusto. En halunnut isoja busseja ja rekkoja peruuttelemaan pahimpaan ruuhka-aikaan festivaalialueelle. Festivaalialueella ei ollut liikaa tilaa useiden myyjien saapuessa samaan aikaan. Lähes kaikki myyjät soittivat minulle ennen saapumistaan tapahtuma-alueelle. Osa löysi sovitulle paikalle ja osan kävin henkilökohtaisesti opastamassa perille. Kun myyjät saapuivat paikalle osoitin heille omien paikkojensa sijainnit ja kertosin vielä tarpeelliset tiedot. Samalla myös jaoin ajoluvat ja kulkuluvat eli rannekkeet. Myyjien päästyä omille paikoilleen he aloittivat oman rakennustyönsä. Ruokamyymyjien kylmäautot sijoitin niille varatulle parkkialueelle, jonne huolehdin myös tarvittavan sähkö.

Haasteita tuli rakennuspäivän aikana eteen muutamia. Pahimmat ongelmat liittyivät lähinnä aikataulullisiin seikkoihin. Olin saanut torstaina varmistuksen, että kaikki tarvittavat Pagoda-teltat on perjantai-aamuna pystytetty. Aamulla alueella kiertäessäni huomasin, että kaksi teltaa puuttuu. Nämä kaksi teltaa kuuluivat yhdelle suurimmista asiakkaista ja sain toimia jälleen neuvottelijana ja yrittää selittää asiakkaalle miksi he joutuivat odottamaan neljä tuntia päästäkseen rakentamaan promootiopistettään. Syy aikataulun venymiseen oli se, että teltankasausryhmä oli vedetty pois omista töistään avustamaan lavarakennustöitä. Esiintymislavan rakennus meni tietenkin tärkeysjärjestyksessä telttojen rakentamisen edelle. Toinen haastavia tilanteita aiheuttanut asia oli muutamat toimijat, jotka halusivat vielä neuvotella paikkojensa sijainneista ennen niiden pystyttämistä. Tämän vuoksi oli hyvä, että myynti- ja promootiopaikkojen so-

pimukset olivat mukana ja sovitut asiat oli helppo tarkistaa yhdessä vuokrasopimuksesta.

Myynti- ja promootiopaikkojen rakennus sujui muutamaa aikatauluun liittyvää ongelmaa lukuun ottamatta hyvin joka oli mielestäni hyvän tiedottamisen ja suunnittelun tulos. Toki päivän aikana tuli kymmeniä tilanteita eteen, jotka vaativat nopeaa reagoitua ja ongelmanratkaisukykyä, mutta suurempia ongelmia ilmennyt. Tärkeintä myynti- ja promootiopaikkojen rakentamisessa oli niistä vastaavan henkilön läsnäolo. Ongelmat piti kuitenkin ratkaista paikanpäällä, eikä myyjien kysymyksiin olisi löytynyt pätevää vastaajaa. On kuitenkin muistuttava, että samaan aikaan festivaalialueella rakennettiin muita festivaalin osa-alueita. Oli tärkeää, että kunkin osa-alueen vastuuhenkilöllö pysyi ohjat käsissä. Rakennuspäivä venyi noin 14-tuntiseksi, mutta alueelta lähtiessäni huomasin myynti- ja promootiopaikkojen olevan hyvällä mallilla; logistisesti vaikein vaihe oli ohi.

6.5 Organisointi tapahtumassa

Varsinainen tapahtumapäivä lauantai 5.6.2010 oli huomattavasti kevyttöisempi ja stressittömämpi kuin edeltävä rakennuspäivä. Toki lauantaina töitä ja tilanteita riitti, mutta logistisesti tapahtumapäivä oli helpompi kuin rakennuspäivä. Tämä johtui siitä, että paikat oli jo rakennettu ja myyjien tuoma kalusto asennettu. Myyjille oli varattu kaksi tuntia klo. 08-10 aikaa viimeistellä myyntipaikkansa ja tehdä tarvittavat korjaukset. Klo. 10.00 jälkeen alueella ei saisi liikkua enää ajoneuvoilla.

Itse saavuin alueelle ennen aamu kahdeksaa ja aloitin työni kiertämällä kaikki myynti- ja promootiopaikat läpi saaden yleiskuvan sen hetkisestä tilanteesta. Valtaosa myyjistä saapuikin paikalle aamu kahdeksan jälkeen viimeistelemään paikkojansa myyntikuntoon. Kiersin aktiivisesti myyntipaikkoja läpi ja juttelin myyjien kanssa sekä tiedustelin oliko ongelmia ilmennyt. Suurempia ongelmia ei ilmennyt ennen viranomaiskierrosta, jossa alueen kävivät läpi turvallisuuspäällikkömme yhdessä palo- ja pelastusviranomaisten kanssa.

Viranomaiskierros eteni mallikkaasti kunnes se saapui benjihyppyalueelle. Koska benjihyppyalueen lähetyvillä oli tehty maarakennustöitä, oli benjihyppypaikan maaperäs-

tä tehtävä lujuusmittaus, jotta maaperä kestäisi nosturin painon. Tämän tiedon olin välittänyt myös benjiyrittäjälle ja hän oli kertonut käyneensä paikan päällä asiasta vastaavan kaupungin työntekijän kanssa. Paikka oli todettu sopivaksi benjihyppynosturille. Benjiyrittäjällä ei ollut kuitenkaan esittää palo- ja pelastusviranomaisille mitään kirjallista lupaa tai todistusta siitä, että alue olisi tarkastettu. Benjiyrittäjä ja viranomaiset neuvottelivat asiasta pitkään, mutta tuomio oli kova.

Tapahtumassa ei tulisi olemaan benjihyppypalveluita puutteellisten lupien vuoksi. Asia oli erittäin harmillinen, mutta eteenpäin oli mentävä. Ennen benjiyrittäjän ja nosturin poistumista alueelta pidimme pikaisen palaverin yrittäjän kanssa, jossa sovimme asian selvittämisestä tapahtuman jälkeen. Benjihyppyongelma todistaa sen, että kaikkia lankoja on mahdoton pitää käsissään. Tarvittavien lupien hoitaminen oli myyjien kontolla ja benjiyrittäjä oli monesti kertonut lupa-asioiden olevan kunnossa.

Muita suuria ongelmia tapahtumapäivän aikana ei ollut. Jatkoin aktiivisesti myyntipaikkojen kiertämistä katsoen miten myyjät pärjäävät. Keskustelin myös lähes jokaisen myyjän tai promootiohenkilön kanssa tapahtumasta ja myynnin sujumisesta. Myynti- ja promootiohenkilökunta teki nyt omaa työtänsä ja minun työni oli auttaa, jos ongelmia tai kysyttävää ilmaantuisi. Olin kokoajan puhelinsoiton päässä ja myyjät tiesivät tämän. Tapahtumapäivän kääntyessä iltaan ja alkuyöhön kävin vielä ohjeistamassa myyjiä tapahtuman myyntipaikkojen purun suhteen.

6.6 Tapahtuman purku

Tapahtuman purku alkoi välittömästi alueen tyhjennyttä yleisöstä, kuten alan tapahtumissa on tapana. Guns N'Roses aloitti keikkansa tyylilleen uskollisena 55 minuuttia myöhässä, mikä siirsi aikatauluja eteenpäin. Keikka päättyi taiteellisen viivyttelyn seurauksena noin 23.20 joten alue ei ollut vielä aivan tyhjä puoleen yöhön mennessä.

Myynti- ja promootiopaikkoja ryhdyttiin purkamaan heti puolen yö jälkeen ja itse olin paikalla katsomassa, että kaikki sujuu niin kuin pitääkin. Kun alue oli tyhjentyt ihmisistä laskin myyjien ajoneuvot ja kuljetuskaluston alueelle omien paikkojensa eteen. Ne toimijat, jotka olivat vuokranneet meiltä myös Pagoda-teltan, pääsivät alueelta nopeiden pois. Heidän ei tarvinnut purkaa teltoja, vaan ainoastaan pakata irtaimiston-

sa. Tähän ryhmään kuuluivat valtaosa ruuanmyyntipaikoista sekä muutama promootiopaikka.

Toimin myös liikenteenohjaustehtävissä raskaan kaluston ja ajoneuvojen poistuessa alueelta. Kun olin saanut luvan pääportin järjestyksenvalvojien esimieheltä aloin ohjaamaan noutoajoneuvoja sisään ja jo lähtövalmiina olevia ajoneuvoja ulos. Sisääntuloväylälle eivät kaikki bussit ja rekat mahtuneet samaan aikaan, joten ajojärjestyksen tekeminen oli tärkeää.

Viimeisimmät myyjät poistuivat festivaalialueelta noin klo. 03.00 aikaan yöllä. Myyjien purkaessa myynti- ja promootiopisteitään kävin katsomassa, että he siivoavat paikansa sopimuksen mukaan. Siivouksesta ei muodostunutkaan ongelmaa, eikä ketään tarvinnut laskuttaa siivouksesta jälkikäteen. Ennen myyjien poistumista kävin myös kätelemässä kaikki toimijat läpi sekä keskustelemassa päivän kulusta. Vaikka muutamien toimijain kanssa käytiinkin jo rakennuspäivänä kiivaita keskusteluja myynti- ja promootiopaikkoihin liittyvistä asioista, olivat he kuitenkin tyytyväisiä järjestelyihin.

Itse poistun festivaalialueelta muun tuotannon väen kanssa noin klo 03.00. Työpäivälle oli tullut mittaa yli 19 tuntia ja Käpylän urheilupuisto oli tullut kuluneen viikon aikana jo liiankin tutuksi. Purkuryhmät jäivät purkamaan lavarakenteita sekä teltoja. Myynti- ja promootiopaikat jäivät siistiin kuntoon eikä minun tarvinnut enää sunnuntaina 6.6.2010 alueelle mennä. Oma osa-alueeni Helsinki Live festivaalin tuotannosta oli suoritettu. Oli aika siirtää myynti- ja promootiopaikat hetkeksi mielestä. Noin kolmen kuukauden mittainen projekti oli saatu päätökseen. Olin ansainnut hieman vapautta.

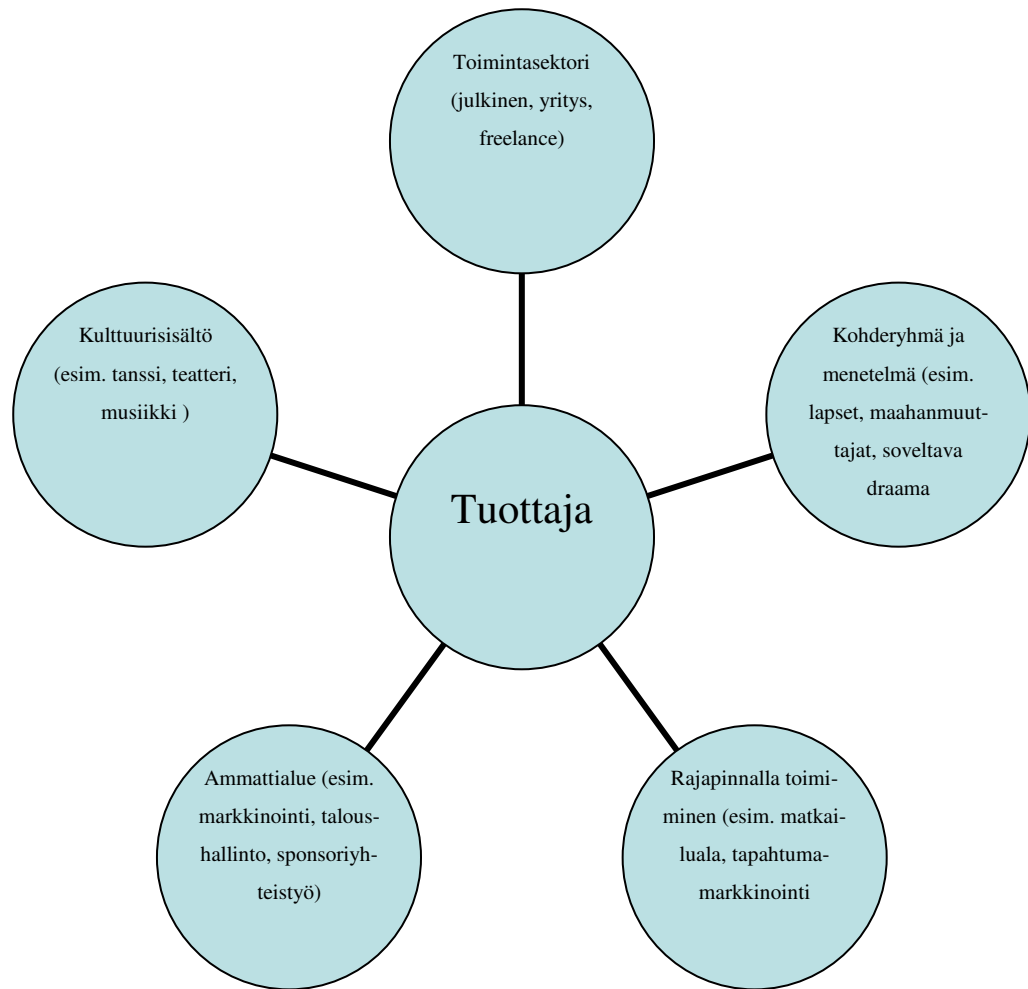
7 POHDINTAA

Vastaanottaessani Helsinki Live festivaalin myynti- ja promootiopaikkojen toteutuksen en täysin tiennyt mitä odottaa tulevalta kolmelta kuukaudelta. Tiesin sen, että tapahtuma järjestetään 5.6.2010 ja minun vastuullani on tapahtuman myynti- ja promootiopaikkojen toteutus. Projektin edetessä työmäärä ja projektin eri vaiheet alkoivat hahmottua. Valmistuvana kulttuurituottajana myynti- ja promootiopaikkojen toteutus

oli minulle näytönpaikka ja otinkin tehtävän vastaan haasteena. Oli aika soveltaa opittuja taitoja käytännössä ja ottaa askel harjoittelijasta työntekijäksi.

Mielestäni myynti- ja promootiopaikkojen toteutus oli projektina hyvä haaste opintojaan päättävälle kulttuurituotannon opiskelijalle. Työ sisälsi paljon vastuuta ja oma-aloitteista toimintaa. Projektin aikana pääsin muun muassa laatimaan aikatauluja, tekemään vuokrasopimuksia, käyttämään neuvottelutaitoja, tiedottamaan, johtamaan, hoitamaan rahaliikennettä, ylläpitämään tietokantaa sekä toimimaan vastuuhenkilönä. Tärkeimpinä taitoina kyseisessä projektissa pidän kuitenkin kylmähermoisuutta ja ongelmanratkaisukykyä. Myynti- ja promootiopaikkojen toteutuksessa vastaan tuli useita ongelmia ja muutoksia, joihin oli vain suhtauduttava kylmähermoisesta ja tämän jälkeen etsittävä ratkaisu. Mielestäni tuottajan tärkein ominaisuus onkin ongelmanratkaisukyky.

Halosen (2007, 148) käyttämästä kaaviosta käy ilmi tapahtumatuottajan toimintaympäristön vaihtoehdot.



KUVIO 2. Tapahtumatuottajan toimintaympäristön vaihtoehtoja

Tuottajat jakavat toimikenttensä julkiseen, kolmanteen, yritys- ja freelancesektoriin. Useasti tuottaja toimii monella sektorilla samanaikaisesti. Julkisen sektorille ominaista on byrokraattisuus, hallinnon tärkeys sekä kuntalaisten palveleminen. Kolmannella sektorilla tuottaja voi toimia esimerkiksi yhdistyksessä. Tällöin tuottajan toimenkuva määräytyy yhdistyksen koon mukaan. Pienimmissä yhdistyksissä tuottaja voi toimia sihteerinä vastaten monipuolisesti tapahtuman osa-alueista. Suuremmissa yhdistyksissä tuottaja voi erikoistua taloushallintoon tai tapahtumamarkkinointiin. (Halonen, 2007, 146.)

Yrityssektorilla toimiva tuottaja voi työskennellä esimerkiksi yritystapahtumien ja tapahtumamarkkinoinnin parissa. Yrityssektorilla on ominaista myös taloudellisen tuloksen tavoittelu. Freelancetuottajille on puolestaan ominaista toimia toimeksiantaji-

ensa mukaan eri sektorien välimaastossa. Usein tämä tapahtuu samanaikaisesti ja liittämättä eri toimintaympäristöissä. Freelancetuottajalle tärkeää onkin laajan alihankintaverkoston hankkiminen. (Halonen, 2007 146.)

Helsinki Live:n tapauksessa kyseessä oli yrityssektori, tapahtuman järjestävä tahon ollessa osakeyhtiö. Järjestävä taho pyrki tuomaan uudenlaisen yhden päivän rockfestivaalin keskelle pääkaupunkia ja tekemään kyseisestä tapahtumasta jatkuvan samalla tavoitellen taloudellista tulosta. Helsinki Live:n tarjoama kulttuurisisältö oli tietenkin musiikki, tarkemmin suuren kokoluokan rock-konsertit. Järjestävän tahon sisällä olikin monta tuottajaa, joilla oli vuosien kokemus konserttituotannoista sekä festivaaleista.

Ammattialueet oli jaettu eri henkilöiden hoidettavaksi, toki tuotantotiimi päätti asioista myös yhdessä. Esimerkiksi vastaava tuottaja työskenteli festivaaliin liittyvien lupasioiden ja festivaalialueen käytön parissa, kaksi konserttituottajaa vastasi artistien tuotannoista ja minun vastuulla oli festivaalin myynti- ja promootiopaikkojen toteutus. Tapahtuma oli suunnattu kaikenikäisille musiikista kiinnostuneille. Mielestäni pääkaupunkiseudun nuoret aikuiset, 25 – 35-vuotiaat, muodostivat pienen enemmistön yleisöstä. Uskon, että tämä johtuu täysin festivaalilla esiintyneistä artisteista.

Myynti- ja promootiopaikkojen toteutus oli projektina pitkäkestoinen, noin kolme kuukautta ja se työllisti yhden henkilön täyspäiväisesti. Projekti jakautui mielestäni kolmeen osaan: ennakkomyynti, sopimusneuvottelut sekä organisointi tapahtumassa. Ensimmäiseen vaiheeseen kuului paikkojen ennakkomyynnin lisäksi erilaisia valmistelevia tehtäviä, kuten sopimusehtojen määrittely sekä sopimus pohja teko. Toisessa vaiheessa muutokset veivät pääosan sopimusneuvotteluista. Festivaalialue sekä yleiset suunnitelmat muuttuivat, mikä vaikeutti sopimusneuvotteluista huomattavasti. Kolmas vaihe, organisointi tapahtumassa, oli kestoltaan lyhyin, mutta työmäärältään yksi vaativimmista. Kahden päivän aikana tulisi selväksi olivatko ennakkovalmisteluni riittävät? Rakennuspäivänä ja itse tapahtumapäivänä ei suuriin muutoksiin ollut enää aikaa.

Projektin edetessä vastaan tuli monia haasteita, joista useimmat liittyivät tapahtumaa koskeviin muutoksiin. Projektin aikana opin sen, että tapahtumatuotannoissa on monta muuttuvaa osaa ja tekijää. Kaikkien osien ja tekijöiden hallinta ja täydellinen suunnit-

telu etukäteen on usein mahdotonta. Muutoksia, ongelmia ja yllättäviä tilanteita tulee eteen. Tärkeintä on nopea reagointi ja vaihtoehtoisen ratkaisun löytäminen. Projekti opetti minulle myös vastuuta ja paineensietokykyä sekä itsensä johtamista ja ajankäytön hallintaa.

Helsinki Live:n myynti- ja promootiopaikkojen toteutus onnistui mielestäni hyvin. Pieniä vastoinkäymisiä toki oli, mutta isommilta ongelmilta vältyttiin. Projekti oli hyvä oppimahdollisuus, mutta samalla myös näytönpaikka minulle. Projektin edetessä omat taidot karttuivat ja seuraava mahdollinen samankaltainen työtehtävä hoituu jo hieman kokeneemmin. Opintojeni alussa en olisi voinut kuvitellakaan, että opintojeni loppusuoralla minulla olisi kokemusta jo useammasta kansainvälisestä konserttituotannosta sekä Guns N'Roses:in tähdittämän festivaalin myynti- ja promootiopaikkojen toteutuksesta.

LÄHTEET

Finland Festivals 2010a. WWW-dokumentti. <http://www.festivals.fi/info/yleista/?/fin/>. Ei päivitystietoja. Luettu 5.10.2010.

Finland Festivals 2010b. Finland Festivals selvitti festivaalien talouden rakennetta vuodelta 2008 . WWW-dokumentti. <http://www.festivals.fi/tilastotietoa/?/fin/>. Ei päivitystietoja. Luettu 5.10.2010.

Finland Festivals 2010c. Festivaalin taloudellisia avainlukuja. Finland Festivalsin jäsenfestivaalien taloustietoja vuodelta 2008. PDF-dokumentti. <http://www.festivals.fi/resource/files/festivaalien-taloudellisia-avainlukuja-2008.pdf>. Päivitetty 24.5.2010. Luettu 5.10.2010.

Halonen, Katri 2007. Yleismies Jantusesta festarispecialistiksi? Tapahtumatuottajan toimenkuvat. Teoksessa Silvanto, Satu (toim.) Festivaalien Helsinki. Urbaanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 144 – 149.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Iiskola-Kesonen, Hanna. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen liikunta ja urheilu Ry.

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

Liput 2010. WWW-dokumentti. <http://www.helsinkilivefestival.fi/fi/liput>. Ei päivitystietoja. Luettu 29.9.2010.

Rissanen, Tapio 2002. Projektilla tulokseen. Projektin suunnittelu, toteutus, motivointi ja seuranta. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Silvanto, Satu (toim.) 2007. Festivaalien Helsinki. Urbanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.

Tammisto, Matti 2010. Haastattelu. 1.10.2010. Executive Producer. Speed Promotion & Agency Oy.

Speed Promotion 2010a. Yritys. WWW-dokumentti.

http://www.speedpromotion.fi/fi/speed_promotionagency/yrityssivu.html. Ei päivitystietoja. Luettu 27.9.2010.

Speed Promotion 2010b. Tuotteet/Palvelut. WWW-dokumentti.

<http://www.speedevent.fi/event.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 27.9.2010.

Speed Promotion 2010c. Uutta potkua yleisötapahtumiin. WWW-dokumentti.

http://www.speedpromotion.fi/fi/speed_promotionagency/kumppanuus.html. Ei päivitystietoja. Luettu 27.9.2010.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

LIITE 3.

Myyntipaikan vuokrasopimusohja



Myyntipaikan vuokrasopimus

Vuokralainen: _____
Osoite: _____
Yhteyshlö: _____
Puhelin: _____
Sähköposti: _____
Y-Tunnus: _____

Vuokranantaja: Speed Promotion & Agency Oy, Y-tunnus: 2251585-7
 Vattuniemenkatu 5
 00210 Helsinki
 Matti Lipponen
 matti.lipponen@speedpromotion.fi
 044 362 0545

Tilaisuus: Helsinki Live One Day Rock Festival 5.6.2010

Vuokratut tilat: Koko m2: _____
 Hinta (EUR) _____
 Tuotteet: _____
 Muuta: _____

Yleistä: Tilavuokraan sisältyy 5m x 5m teltta sekä myyntipaikan sähköt, kuitenkin maksimissaan 16 Amp. Valaistus on järjestettävä led-valoilla (muiden valojen käyttö on kielletty, esim. PAR-kannut). Tapahtumassa myytävät juomat ovat oltava Hartwallin tuotteita, jotka tulee tilata keskitetysti Speed Promotion & Agency:ltä viikkoa ennen tapahtumaa. Juomat maksetaan käteisellä tapahtumapaikalla. Vuokralainen on velvollinen siivoamaan myyntipaikkansa tapahtuman jälkeen, siivoamattomasta paikasta laskutamme 800€+alv 22% siivousmaksua. Vuokralainen on velvollinen esittämään kirjallisena tarvittavat viranomaisluvut viimeistään 7 pvä ennen tapahtumaa. Rakennusaika pe 4.6. klo 18-23 ja la 5.6 klo 06-10. Osaston tulee olla valmis la 5.6.2010 klo 10.00 mennessä. Osastojen purku alkaa la 5.6. heti tapahtuman päätyttyä ja osasto tulee olla kokonaisuudessaan purettu su 6.6. klo 07.00 mennessä. Myyjä saa myydä vain tässä sopimuksessa ilmoitettuja tuotteita.

Oikeudet muutoksiin pidätetään.

Tarvittaessa järjestäjällä on oikeus keskeyttää myynti, jos ehtoja ei noudateta.

Maksuehdot: Tilavuokra laskutetaan 14 pvä netto, sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen. Vuokraajalla tulee olla esittää kuitti maksetusta tilavuokrasta. Laskutuslisä 5€. Vuokrahintoihin lisätään alv 22%.

Tätä vuokrasopimusta on tehty kaksi (2) kappaletta, yksi (1) kummallekin osapuolelle.

Allekirjoitukset:

 Aika ja paikka

Speed Promotion & Agency Oy
 Matti Lipponen

 Aika ja paikka

Vuokralainen