

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

### **Tapahtumapalvelutuotteen rakentaminen**

Ohjelmapalvelun tuotteistaminen

*Juho Peltonen*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma ( 240 op)

Marraskuu 2010

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <b>Työn tekijä</b> Juho Peltonen  | <b>Sivumäärä</b> 28 ja 11 liitesivua |
| <b>Työn nimi</b> Tapahtumapalvelutuotteen rakentaminen: ohjelmapalvelun tuotteistaminen   |                                      |
| <b>Ohjaava opettaja</b> Jari Klemola  |                                      |
| <b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> ACE Revolutions, Sampo Tuhkanen  |                                      |
| <b>Tiivistelmä</b> <p>Tein opinnäytetyönäni erilaisista ohjelmapalveluista koostuvan tapahtumapalvelutuotteen, jonka tarkoituksena on oheisohjelmapalvelujen tarjoaminen suomalaisille kesämarkkinoille ja -tapahtumille. Työn tilaajatahona toimi jyvaskyläläinen tapahtumatuotantoyhtiö ACE Revolutions. Työni varsinaisena tavoitteena oli luoda valmis tapahtumapalvelukokonaisuus, jonka valmistuttua tilaajayhtiö voisi liittää sen osaksi tarjontaansa tapahtumatuotantojen osalta.</p> <p>Kesämarkkinoita ja erilaisia pienempien paikkakuntien kesätapahtumia on maassamme järjestetty jo vuosien ajan. Monien markkinoiden oheisohjelmaosuuksien jatkuvan kasvun myötä itse markkinoiden yhteyteen on usein alkanut nousta jopa erillisiä viihdetapahtumia. Ohjelman järjestäjät ovat kuitenkin harvoin viihdealan osaajia tai ammattilaisia. Opinnäytetyönä luomani palvelun ajatuksena onkin tarjota juuri pienille, pääosin talkootyönä järjestettävälle markkinatapahtumille ammattimaisia oheisohjelmapalveluja ja vastata käytännön toteutuksesta ennen ja jälkeen tapahtuman. Kun ohjelmapuolen toteuttaa alusta loppuun ulkopuolinen taho, voi markkinajärjestäjä keskittyä itse tapahtuman järjestelyihin.</p> <p>Työn tarkoituksena oli myös löytää väylä, jota ei vielä alalla yleisesti oltu osattu hyödyntää. Ohjelmapalvelutuotteen rakentamisen merkitys itsessään ei luultavasti ole kovin mullistava ammattialalle, mutta onnistuneena sillä voi olla sitä toteuttavalle yritykselle suurikin merkitys. Mikäli tuote saa myös vallattua alaa markkinoilta, voi sen konsepti hyvinkin vakiintua jopa käsitteeksi alalla.</p> <p>Koko prosessi koostui pääosin kolmesta eri vaiheista, joita olivat asiakastarpeiden kartoitusta varten toteutettu kyselytutkimus, ohjelmapalveluiden luominen tutkimuksen perusteella, sekä valmiin palvelun myyminen.</p> <p>Käyn opinnäytetyössäni läpi käytännön prosessiin liittyviä käsitteitä ja pyrin pohtimaan niitä myös alan kirjallisuuden avulla. Opinnäytetyö sisältää myös toimeksiantajan, ACE Revolutionsin esittelyn. Lopuksi käyn vielä läpi käytännön osuuden tapahtumat alusta loppuun.</p> |                                      |
| <b>Asiasanat</b> tuotteistus, ohjelmapalvelut, kyselytutkimus   |                                      |

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

|  |                                  |
|--|----------------------------------|
| <b>Author</b> Juho Peltonen  | <b>Number of Pages</b> 28 and 11 |
| <b>Title</b> Creating of an eventserviceproduct: productisation of a programmeservice  |                                  |
| <b>Supervisor</b> Jari Klemola   |                                  |
| <b>Subscriber and/or Mentor</b> ACE Revolutions, Sampo Tuhkanen  |                                  |
| <b>Abstract</b> <p>As my thesis, i created an eventserviceproduct that consists of different kinds of programmeservices. Its main purpose is to offer attached programmeservices to traditional finnish summerfairs and –events. The employer of this work is an eventproductioncompany called ACE Revolutions. The main goal to this project was to create an eventserviceentirety, that the employer could attach to their eventproductionssupplys once its finished.</p> <p>Summerfairs and other smalltown summerevents have been arranged in Finland for many years now. As the programmeparts have constantly grown bigger, even separate entertainmentevents have been grown to their communion. Nevertheless, the arrangers of these programmeparts are rarely experts or professionals of the programmeindustry. The main idea of the service that i’ve created as my thesis, is to offer professional programmeservices to these fairs and events that are mainly arranged as a work party, and also account to the practical implementation before the event and during the event. When an outside author is responsible of the attached programmepart, the main organizer of the event can concentrate more to other arrangements of the event.</p> <p>One of the main purposes of the work was also to find a new path in the business, that hadn’t yet been known how to utilize. The meaning of the building of a programmeserviceproduct is not propably groundbreaking, but if the product succeeds, it can be very meaningful and important to the success of the employing company. If the product can take conquer any space in the market, the consept can even ossify as term in the business.</p> <p>The whole process consisted of three main phases. They were a questioningsurvey to map out the needs of the potential customers, a creating of the programmeservices on ground of the survey, and finally selling of the finished service.</p> <p>In my thesis I go through some terms conserning the process and I also try to contemplate them with a help of literature of the business. The text also includes an introduction of ACE Revolutions, the company that acted as an employer of the thesis. In the end I yet go through the practical phase of the thesis from the beginning to the end.</p> |                                  |
| <b>Keywords</b> productisation, programmeservices, questioningsurvey   |                                  |

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ ABSTRACT

|   |    |
|---|----|
| 1 JOHDANTO  | 5  |
| 2 PROSESSIN LÄHTÖKOHDAT                                     | 6  |
| 2.1 Asiakastarvetutkimus                                    | 6  |
| 2.2 Asiakkaan tarpeiden selvittäminen                       | 7  |
| 2.3 Kyselytutkimus  | 8  |
| 2.4 Kysymysten muodostaminen                                | 9  |
| 3 TUOTTEISTAMINEN   | 10 |
| 3.1 Tuotekehittely  | 11 |
| 3.2 Ohjelmapalvelujen kehitysvaiheet                        | 12 |
| 4 ACE Revolutions   | 14 |
| 4.1 ACE Revolutions toimijana                               | 14 |
| 4.2 Oma aikani ACE Revolutionsilla                          | 16 |
| 5 KÄYTÄNNÖN OSUUDEN KUVAUS OMALTA OSALTA                    | 17 |
| 5.1 Asiakastarvetutkimus                                    | 17 |
| 5.2 Ohjelman luominen                                       | 19 |
| 5.3 Valmiin palvelutuotteen myyminen                        | 21 |
| 6 ARVIOINTI   | 23 |
| 6.1 Oma arvio   | 23 |
| 6.2 Toimeksiantajan arvio - Sampo Tuhkanen, ACE Revolutions | 25 |
| 6.2 Kulttuurituottajan arvio - Joni Kinnunen                | 25 |
| LÄHTEET   | 27 |
| LIITTEET  | 28 |

## JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on tapahtumapalvelutuotteen rakentaminen ja siihen liittyen ohjelmapalvelun tuotteistaminen. Varsinaista tapahtumapalvelutuotteen rakentamista varten minun tuli myös toteuttaa asiakastarvetutkimus kartoittaakseni tuotteen markkinoita ja kysyntää ympäri Suomea. Oheisohjelmapalveluista koostuvan tuotteen rakentamista varten perehdyin myös tuotteistamiseen ja tuotekehittelyyn, joiden merkitystä opinnäytetyöprosessissani tulen myös tekstissä avaamaan. Käytännön toteutus ja kirjallinen pohdinta voidaan jakaa omiin itsenäisiin osioihinsa opinnäytetyöprosessin kannalta, joten termien avaaminen on myös oman sisäistämiseni osalta olennaista. Lisäksi aion käydä läpi myös asiakastarvetutkimukseen liittyviä vaiheita ja käsitteitä.

Aloittaessani opinnäytetyöni käytännön osuuden, toimin puhtaasti maalaisjärjen varassa, sillä kokemusta minulla ei vastaavasta työstä ollut. Myös käsitteet ”tuotteistaminen” ja ”tuotekehittely” olivat minulla tuttuja vain pintapuolisesti. Osa työn vaatimasta tietotaidosta tuli tietenkin myös ACE Revolutionsin puolelta, sillä käytännönvaihe toteutettiin luonnollisesti yhteistyössä. Työprosessiin perehtyminen alkoi omalta kohdaltani käytännön toteutuksen kautta, ja varsinaisesti syvennyin termeihin vasta käytännön osuuden toteuttamisen jälkeen. Tätä kautta onkin mielenkiintoista seurata, millä tavoin termien sisällään pitämät käytännöt ja toimintamallit ilmenivät työssäni, kun en tuossa vaiheessa ollut vielä edes tietoinen niiden sisällöstä. Lienee positiivista huomata, että intuitiivisella tasolla olen monessa kohtaa toiminut alan tutkijoiden ja asiantuntijoidenkin mukaan ”oikein”, vaikka en heidän oppeihinsa vielä tuolloin ollut edes perehtynyt. Tietenkin osa prosessin vaiheista ja niiden menetelmistä selkeni laajemmin vasta syvennyttyäni niihin alan kirjallisuuden kautta.

Käsittelen tekstissä tapahtumapalvelutuotteen rakentamisen eri vaiheita, joita pyrin tarkastelemaan sekä teorian, että käytännön toteutuksen kannalta. Lisäksi esitän myös omia mielipiteitäni eri vaiheista ja niissä toimimisesta. Esittelen tekstissä myös firman, jolle opinnäytetyöni toteutin ja käyn läpi heidän historiaansa sekä toimintaansa.

## 2 PROSESSIN LÄHTÖKOHDAT

Syksyllä 2009 aloin suorittaa viimeistä ”pakollista” työharjoitteluani ACE Revolutions –nimiselle tapahtumatuotantoyhtiölle Jyväskylässä. Aloin myös tässä vaiheessa olla siinä vaiheessa opintojani, että minun tuli alkaa suunnitella tulevan opinnäytetyöni aihetta ja sen toteuttamista. Harjoittelujaksoni loppupuolella päätin varovasti tiedustella, olisiko ACE Revolutionsilla tarjota aihetta toiminnalliseen opinnäytetyöhön. He ehdottivat opinnäytetyökseni erään suunnitteleman tapahtumapalvelutuotteen rakentamista. Tuotteen ideana tulisi olemaan oheisohjelmalvelujen tarjoaminen suomalaisille kesämarkkinoille, ja työprosessi tulisi pitämään sisällään asiakastarpeita kartoittavan kyselytutkimuksen, palvelujen luomisen tutkimuksen perusteella sekä valmiin palvelun myyntiprosessin suorittamisen. Kun palvelu olisi valmis, tulisi siitä osa ACE Revolutionsin tarjoamia tapahtumapalvelutuotteita.

Aluksi hiukan epäilin itseäni ja suoriutumistani tehtävästä. Minulla ei ensinnäkään ollut yhtään aikaisempaa kokemusta moisesta projektista, ja epäilin motivaationi riittämistä koko suuren prosessin loppuun saakka. Päätin kuitenkin lopulta ottaa työn vastaan haasteena. Luultavasti työ tulisi olemaan vaativaa ja en todellakaan aina tulisi olemaan omalla osaamisalueellani, mutta tulisin myös oppimaan työstä paljon. Lisäksi uskoin toiminnallisen opinnäytetyön olevan minulle vaihtoehtoista sopivampi. Marraskuussa 2009 aloitin siis opinnäytetyöprosessini ensimmäisen vaiheen valmistelut.

### 2.1 Asiakastarvetutkimus

Asiakastarvetutkimus käsittää tapahtumakokonaisuuden rakentamista varten tehdyn ja toteutetun asiakaskyselyn ympäri Suomea toimiville markkinatahoille. Kyselyn lisäksi tutkimusprosessiin liittyy myös asiakasryhmien kartoitusta ja lähestyttävien tahojen valitsemista yhteistyössä yhtiön kanssa. Tiivistettynä minun tuli siis tapahtumapalvelun rakentamista varten kartoittaa potentiaaliset asiakkaat sekä heidän tarpeensa oheisohjelmalveluista koostuvalle tapahtumakokonaisuudellemme. Tarkoitukseni on tässä luvussa käsitellä kyselyn rakentamiseen sekä aihealueiden rajaamiseen liittyviä asioita.

## 2.2 Asiakkaan tarpeiden selvittäminen

Asiakasvaatimusten selvittäminen sekä tuotteiden ja palvelujen kehittäminen juuri oikeaan asiakastarpeeseen on noussut menestymisen avaintekijäksi. Yrityksen on tunnettava markkinansa, asiakkaansa ja kilpailijansa. (Liukko 1994, 6.) Asiakkaan tarpeiden kartoittamisen taustalla on luonnollisesti halu kehittää tarjottavasta palvelusta mahdollisimman kattava ja asiakkaan tarpeita vastaava. Tarpeiden selvittämiseen on lukemattomia eri tapoja, kuten haastattelut ja erilaiset kyselytutkimukset. Asiakkaan tarpeiden selville saamisen lisäksi on tunnettava myös muut markkinoilla toimivat vaikuttajat sekä heidän tarjoamansa palvelut, jolloin vasta voidaan tarkalleen määrittää, "mitä sellaista me voimme tarjota, jota kukaan muu ei ole vielä tarjonnut?" Kilpailijoiden palvelujen määrittäminen on toki tärkeää, mutta olennaisinta on hioa omasta palvelustaan mahdollisimman kilpailukykyinen, mielellään jopa muiden tarjonnan yläpuolella oleva tuotos.

Ilman tarpeiden ja vaatimusten selvittämistä voidaan tuhjata resursseja asioihin, joilla ei ole merkitystä asiakkaille (Liukko 1994, 8.) Asiakkaan toiveita ei pidä kuvitella. Mitä järkeä on edes lähteä kehittämään uutta palvelutuotetta, jos koko prosessin lähtökohdat eivät perustu realistisiin tuloksiin ja tarkkoihin analyyseihin? Tietenkin päivänselviltä tuntuvia asioita on helppo olettaa, mutta olettamisen käytännöstä on pakko irrottautua asiakastarpeita tutkittaessa.

Asiakkaan tarpeita voi tarkastella monilta eri suunnilta, mutta tärkeää on rajata eri osa-alueet ja keskittyä olennaisimpiin. Tämän takia asiakasvaatimukset on hyvä määrittää. (mt., 8.) Asiakastarpeita kartoitettaessa on tärkeää ymmärtää asiakkaan toiminta, tässä tapauksessa asiakkaan tapahtuman sisältö ja tapahtumaorganisaation rakenne ja toimintamallit. Mitä asiakas siis oikeastaan tekee ja mitä koko hänen toimintansa pitää sisällään? Ilman näiden seikkojen ymmärtämistä on vaikeaa saada lopullista kuvaa kysynnästä. Jotta asiakkaan toiminta ymmärrettäisiin läpikotaisin, on palvelun tarjoajan heittäydyttävä hetkeksi kyseisen asiakkaan rooliin ja käytävä läpi motiivit tämän toimimiseen.

Palvelun tarjoajan on myös tärkeää selvittää asiakkaan edustajat ostopäätöksessä (mt., 8). Kun asiakasta aletaan lähestyä, on resurssien ja ajan hukkaan

heittämistä, jos yhteyshenkilö ei varsinaisesti edes vastaa palvelujen tilaamisesta ja ostopäätöksistä. Olennaista on siis päästä mahdollisimman pian asioimaan oikean yhteyshenkilön kanssa, jolloin keskusteleminen todennäköisimmin johdattaa asioiden etenemiseen. Omasta mielestäni tärkeää on myös heti selvittää yhteyshenkilön paikka organisaatiossa myös lähitulevaisuuden kannalta. Mikäli viikkojen neuvottelun jälkeen ilmeneekin, että kyseinen henkilö on siirtymässä muihin tehtäviin, on pohjatyö suurilta osin mennyt hukkaan, sillä asian perusteellinen läpikäyminen uudestaan seuraavan yhteyshenkilön kanssa vaatii luultavasti lähes yhtä paljon aikaa.

Asiakasta täytyy myös pyytää määrittelemään vaatimuksensa. Lisäksi palvelun tarjoajan on tulkittava, mitä asiakas tahtoo ja mistä tämä on valmis maksamaan. (mt., 8.) Tällä tavoin pystytään tarkasti määrittelemään myös asiakkaalle tarjottavat palvelut. Mikäli asiakkaan ostovalmius ja mieltymykset palveluille eivät ole tiedossa, voi koko varsinainen kauppa kaatua väärään tarjontaan. Lisäksi budjetti on osattava tulkita oikein, sillä mikäli tarjous ammutaan hinnan suhteen heti reilusti yli, on asiakas jo valmis vetäytymään koko kaupasta. Jos kuitenkin osutaan asiakkaan mieltymysten suhteen kultasuoneen, jolloin ne vastaavat täysin tarjontaa, voi asiakas olla valmis tulemaan vastaan hinnan suhteen.

### 2.3 Kyselytutkimus

Itse koko tapahtumapalvelukokonaisuutta varten minun tuli siis kartoittaa mahdollisimman tarkasti tulevat asiakkaat sekä heidän tarpeensa oheisohjelmalveluiden osalta. Paras tapa saada perusteellista tietoa palvelujen rakentamista varten olisi kyselytutkimuksen toteuttaminen aikaisemmin valitsemillemme markkinatahoille. Tutkimuksen avulla tulisi saada selville muun muassa asiakkaan aikaisempi ostohistoria oheisohjelmalvelujen suhteen, asiakkaan taloudellinen tilanne sekä asiakkaan järjestämän tapahtuman koko. Koska kysely tulisi olemaan melko laaja, jaottelimme kysymykset eri alueisiin, joihin kuuluivat muun muassa tekniikkaa, anniskelua ja rajausta sekä tapahtuman tulevaisuuden suunnitelmia koskevat osiot.

Asiakastarpeiden selville saamiseen erinomainen väylä ovat erilaiset haastattelu- ja kyselytutkimukset. Tiedon hankintaan on kuitenkin olennaista valita mah-



dollisimman paljon tutkimuksen luonnetta ja käytännön toimintoja palveleva tapa. Mikäli vastaajia on useita kymmeniä, voidaan esimerkiksi henkilökohtainen haastattelu menetelmänä sulkea suoraan pois, sillä se tulisi luultavasti viemään kohtuuttoman määrän aikaa ja resursseja. Lomakekyselyt puolestaan toimivat tässä tapauksessa paremmin, sillä sähköpostilla lähetettynä niillä voi kerätä helposti arvokasta tietoa muotoilemalla kyselyn mahdollisimman toimivaksi ja tehokkaaksi, jolloin asiakkaalle jää tehtäväksi ainoastaan täyttää tarvittavat kohdat. Lomakekyselyjen haitat perustuvatkin pääasiassa vuorovaikutuksen puutteeseen. Lisäselvitykset eivät ole mahdollisia, joten kysymysten on oltava todella selviä ja yksiselitteisiä. (mt., 27.)

Myös vastausprosentti on lomakekyselyissä usein alhainen, pääasiassa edellä mainittujen seikkojen takia. Tämän takia oivallinen tapa onkin tietyissä määrin yhdistää perinteiseen lomakekyselyyn piirteitä haastattelututkimuksesta. Omasa tutkimuksessani pääosassa oli sähköinen lomakekysely, mutta sitä tehos- taakseni otin myös puhelimella kontaktin vastaajiin. Ennen kyselyn lähettämistä soitin mahdolliselle vastaajalle ja esittelin itseni ja aikeeni. Tämän jälkeen tiedustelin henkilön halukkuutta vastata kyselyyn, ja mikäli vihreä valo syttyi, lähe- tin saman tien hänelle kyselyni ja kiittelin yhteistyöhalukkuudesta. Tällä tavalla vastaajalle jäi konkreettinen (ja toivottavasti positiivinen) kuva kyselyn laatijasta ja tämän tavoitteista. Puhelimella lähestymisen tehokkuutta lisäsi myös se, että mikäli vastauksia ei määrääikaan mennessä alkanut kuulua, pystyin helposti ottamaan vastaajaan yhteyden ja ystävällisesti muistuttaa tätä kyselyyn vas- taamisesta. Tällä tavalla sain vastausprosentin hipomaan täyttä sataa. Tietenkin tutkimuksen toteuttaminen tällä tavalla on mahdollista ainoastaan tiettyyn laa- juuteen asti, mutta jos vastaajien määrä alkaa olla lähempänä sataa, voi kysei- nen tapa osoittautua liian työlääksi jolloin aika ja resurssit ovat taas kortilla.

## 2.4 Kysymysten muodostaminen

Kyselytutkimusta rakentaessa on pyrittävä tiivistämään koko tutkimuksen ydin kysyttäviin kysymyksiin. Tämän takia kysymyksistä on muotoiltava mahdolli- simman tehokkaita, jolloin tutkimuksesta saadaan irti kaikki mahdollinen infor- maatio. Omassa tapauksessani kysymyksillä tuli kerätä mahdollisimman paljon tietoa asiakkaasta, tämän edustamasta tapahtumasta sekä ennen kaikkea ta-

pahtuman historiasta oheisohjelmapalveluiden suhteen. Kyselyni muodostui 28:sta ohjelmapalvelujen eri osa-alueita koskevasta kysymyksestä.

Kyselyä laatiessaan tutkija joutuu tekemään päätöksiä, jotka liittyvät kysymyksen sisältöön, sanamuotoon, tekniseen muotoon sekä kysymyksen sijaintiin lomakkeessa. Näiden päätösten lisäksi on vielä ratkaistava, kuinka kyselyä testataan, miten sitä on mahdollista korjailta ja millaisia ohjeita vastaajille annetaan. (Jyrinki 1977, 41.) Siinä missä kysymyksen on oltava informaation hankinnan kannalta mahdollisimman tehokas, on sen myös oltava helposti ymmärrettävä ja vastaajan kannalta helposti vastattava. Helposti vastattavalla tarkoitan, että kysymys tulee sijoittua mahdollisimman tarkasti vastaajan hallitsemaan alueeseen, jolloin tämä pystyy vastaamaan siihen kattavasti ja johdonmukaisesti. Tutkija voi myös sanamuotoja hyödyntäen muodostaa kysymyksen juuri tietynlaiseen sävyyn, jolla pystytään rajaamaan vastausvaihtoehtoja tai jopa konkreettisesti vaikuttamaan lopulliseen vastaukseen. Esimerkkinä johdattelevasta kysymyksestä käytimme omassa kyselyssäni kysymystä, ”Kuinka vaikeaksi koette markkinayleisöänne kiinnostavien esiintyjien hankkimisen, kun huomioidaan vielä hintavertailu?”. Kysymyksessä selvästikin vihjataan asiakkaalle ostosteeveemäiseen tyyliin, että jo pelkkä esiintyjien hankkiminen on vaikeaa, puhumattakaan hintavertailusta.

### 3 TUOTTEISTAMINEN

Tapahtumatuotteen rakentamista varten minun tuli seuraavaksi analysoida asiakastutkimukseni vastaukset, ja alkaa rakentaa niiden pohjalta varsinaista tuotetta eri osatekijöistä. Kyse oli siis oheisohjelmapalvelujen tuotteistamisesta, joten minun tuli sitä varten myös paneutua tuotteistamiseen ja tuotekehittelyyn mahdollisimman perusteellisesti.

Palvelutuote muodostuu aineettomista ja aineellisista osista, työsuorituksista, tiedoista, taidoista sekä tunteista, tunnelmasta ja maineesta. Palvelun tuotteistaminen on kokonaan tai osin näkymättömän palvelun tekemistä konkreettisemmaksi. (Raatikainen 2008, 71.) Kun aletaan hahmotella palvelutuotetta sen kehittämistä markkinointiin ja markkinoinnin kautta myyntiin, on sen menes-

tyksen kannalta ratkaisevaa, että palvelu on tuotteistettu tehokkaasti. Jos tarkastelemme monien suurten kansainvälisten yritysten palveluja, voimme monen kohdalla huomata menestyksen kumpuavan juurikin hyvin tuotteistetusta palvelusta. Tuotteistamisen merkitys tietenkin vaihtelee tilanteesta, asetelmasta ja asiayhteydestä riippuen. Yleisesti ottaen tuotteistamisesta puhutaan kuitenkin silloin, kun asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi (Parantainen 2007, 10.)

Liiketoiminnan uudistuminen vaatii innovaatioita, joiden avulla saadaan markkinoille uusita tuotteita ja palveluja (Raatikainen 2008, 46). Palvelun tuotteistamisen taustalta löytyy usein ajatus uuden luomisesta. Vaikka tuote voi olla sekä konkreettisesti, että palvelumuodossa, on sen pohjimmaisena ideana usein uuden tai parannellun tuotteen tai prosessin aikaan saaminen. Opinnäytetyöni pohjimmainen idea olikin rakentaa toimeksiantajalle palvelutuote, jota tulitisiin tulevaisuudessa kasvattamaan ja kehittämään mahdollisimman toimivaksi ja kattavaksi tapahtumapalveluksi kesätapahtumille ympäri Suomea. Tämän takia tuotteen rakentaminen ja suunnittelu toteutettiin yhteistyöllä yhtiön osakkaiden kanssa, jotta tulokset vastaisivat mahdollisimman tarkasti yhtiön aikomuksia. Varsinaisesti ei voida puhua innovaation kautta uutuustuotteesta, sillä erilaisia ohjelmapalveluja on Suomessa tarjottu jo vuosikymmeniä ja tarjottavien palveluiden kirjo on erittäin laaja ja värikäs. Tuoteideana osuimme kuitenkin alueelle, johon muut toimijat eivät vielä olleet astuneet.

### 3.1 Tuotekehittely

Tuotekehityksen tavoitteena on nopeasti ja taloudellisesti kehittää uusia, asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä ja kilpailukykyisiä tuotteita olemassa oleva markkinatilannehuomioon ottaen (Raatikainen 2008, 59). Oheista toteamusta tuki myös oma tuotekehittelymme ohjelmapalveluja luodessamme. Vaikka perinteiset suomalaiset markkinat ovat olleet tapahtumana olemassa jo vuosisatoja, eivät ne sisällöltään ole varsinaisesti uudistuneet. Vaikka maassamme on muutamia suurempia tapahtumia, jotka ovat kasvaneet perinteisten kesämarkkinoiden kylkeen, ei koko maassa järjestettäviä kesämarkkinoita tarkastellessa voida liiemmin puhua kasvusta tai kehityksestä. Tämä ei toki ole markkinoiden alkuperäinen ideakaan. On kuitenkin huomattavaa, että näin laajaan ja pitkään olemassa

olleeseen perinteeseen ei vielä ole liitetty suurempaa bisnestä, kyse kun on kuitenkin perinteisestä osto- ja myyntitapahtumasta. Tuotekehittelyprosessin alussa aloimmekin kartoittaa markkinoiden nykyistä tilaa ja alalla vaikuttavia tahoja. Kävi ilmi, että alalla toimii vaikuttaja, joka vastaa muun muassa telttarakenteista ja markkinakojujen toimituksesta, mutta perinteisiin markkinoihin usein liitettävästä viihde ja oheisohjelmaosiosta ei valtakunnallisesti vastannut kukaan, vaan se oli edelleen markkinajärjestäjän vastuulla. Tartuimme tähän seikkaan ja aloimme hahmotella perinteisiin suomalaisiin kesämarkkinatapahtumiin soveltuvaa oheisohjelmaa. Tarkoituksemme ei tietenkään ollut vähätellä markkinajärjestäjien kykyä hoitaa esiintyjä tapahtumaansa, vaan aioimme perinteisen tuotekehittelyn tapaan luoda palvelun, joka helpottaisi järjestäjän osaa ja tarjoaisi samalla uusia ulottuvuuksia. Lisäksi voisimme ulkopuolisena toimijana tarjota ideoita, joita järjestäjä ei olisi vielä ottanut huomioon, tai joita ei aikaisemmillä resursseilla olisi ollut mahdollista toteuttaa.

### 3.2 Ohjelmapalvelujen kehitysvaiheet

Ohjelmapalvelua rakentaessa prosessi keskittyy konkreettisesti aina seuraavan vaiheen valmisteluun. Aluksi palvelun suunnitteluvaiheessa käydään läpi palvelun varsinainen pääidea ja ennen kaikkea valitaan asiakaskohderyhmä. Lisäksi perin olennaista on pyrkiä asettamaan itsensä asiakkaan rooliin ja miettiä hänen tilannettaan ja mahdollisia tarpeita palveluille.

Tämän jälkeen on mielestäni tärkeää perehtyä hinnoitteluun, sillä vielä näin varhaisessa vaiheessa on helppo laskea, onko kyseinen palvelu hintansa puolesta edes mahdollinen myytäväksi. Mikäli hinnoittelun jättäisi vasta kehitysprosessin loppupäähän, voisi muihin osioihin käytetty työmäärä valua hukkaan, kun todettaisiin että palvelu ei yksinkertaisesti ole taloudellisesti kannattava asiakkaan, eikä myöskään palvelun toteuttajan kannalta.

Myynnin menetelmiä on myös syytä pohtia pitkään ja erityisellä hartaudella. Lähtökohtaisesti toimiva palvelu on jo itsessään myynnin edistäjä, mutta väärin myyntimenetelmien- ja kanavien valinta voi syödä hyvänkin palvelun lopullista menekkiä rotan lailla. Menetelmiä ja lähestymistapoja harkitessa lienee olennaista pelkän puhelimen tai sähköpostin käytön sijaan soveltaa tarpeen mukaan

molempia, sekä tarvittaessa myös klassista face to face – lähestymistapaa. Myynnin edistämisen kannalta olennaista on myös palvelun visuaalisiin tekijöihin panostaminen. Esimerkiksi markkinointimateriaalit on olennaista tehdä visuaalisesti toimiviksi ja niiden tulee mennä yhteen palvelun luonteen ja profiilin kanssa, jotta myös asiakkaan palvelusta saama kuva olisi mahdollisimman positiivinen ja edustava.

Palvelua on vaikea kuvailla havainnollisesti etukäteen. Asiakkaan pitää vain uskoa, että hän todennäköisesti saa rahoilleen vastinetta. (Parantainen 2005, 185). Tämä väittämä on palvelun rakentamisen kannalta myös itse palvelun tarjoajan olennaista sisäistä. Kun puhutaan palvelusta, jota markkinointihetkellä ei varsinaisesti ole vielä edes olemassa, on erittäin olennaista, että palvelun tarjoajalla on tästä tarkka ja horjumaton visio ja ymmärrys palvelun kattavuudesta. Koska ohjelmopalvelu voi pitää sisällään tekijöitä, jotka eivät ole selvillä alusta lähtien, on myös ns. ”kuvitteelliset” tekijät syytä myös ottaa huomioon. Kyseisiä tekijöitä voivat olla esimerkiksi itse tapahtumapaikka, käytännön järjestelyt paikanpäällä, tai vaikkapa puhtaasti ympäristöön liittyvät seikat. Kun palvelua tarjotaan asiakkaalle, jonka tapahtuma voi olla toisella puolella Suomea, ei tarjoajalla luultavasti ole realistista käsitystä tapahtumapaikasta maantieteellisen sijainnin lisäksi. Tämän takia olennaiseksi tekijäksi nousee tarjoajan kyky hahmottaa pelkkien tietojen perusteella tilanne myös paikanpäällä. Palvelun tarjoajalla on luultavasti tarkat tekniset tiedot tapahtumapaikasta, mutta koska varsinaiseen palvelun paikan päälle saamiseen liittyy lukemattomia vaikuttajia ja välikäsiä, voi tilanne muuttua yllättäen pienenkin väärinkäsityksen myötä.

Varsinainen palvelukonsepti voi pitää sisällään monia vaihtuvia tekijöitä. Kaikissa projekteissa tuotteistaminen kuitenkin ilmenee, kun aletaan toistaa hyväksi havaittuja toimintamalleja. Tämän jälkeen tuotetta aletaan jo ns. kutsua palveluksi, jolloin sitä aletaan räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaan. (Parantainen 2007, 13-14.) Jo lähtökohtaisesti palvelukonseptia rakentaessa tulee ajatella, että prosessin eri tekijät pyritään vakiinnuttamaan joka kerta samalla tavalla toteutettavaksi toiminnoksi. Mielestäni tässä tullaan varsinaisen tuotteistamisen ytimeen, sillä koko tuotteen ideahan on, että se voidaan myydä samanlaisena tasalaatuisena palveluna uudelleen ja uudelleen ostajatahosta riippumatta. Omassa tapauksessamme olennaista oli tietenkin myös jättää väliin liikkuvia

osia, jotta palvelusta pystyttiin myös helposti räätälöimään asiakkaalle juuri hänelle sopiva kokonaisuus. Palvelun perusosat tulee kuitenkin pitää kiinteinä.

Kun palvelun sisältö alkaa vakiintua, ei sitä enää muokata eri asiakkaiden toiveiden mukaan. Tämän jälkeen palvelu alkaa monistua perimätietona, mikäli se on siinä vaiheessa, että osaaminen on tuotettavissa ilman alkuperäistä asiantuntijaa. (Parantainen 2007, 14.) Mikäli palvelutuote on hyvin dokumentoitu, voidaan se toistaa vaivattomasti myös yrityksen ulkopuolella tai yrityksen henkilöstön vaihtuessa. Kun palvelun rakentaminen ja pohjatyö on tehty tiiviisti, jää jäljelle ainoastaan palvelun soveltaminen käytännössä ja ennen kaikkea palvelun myynti. Hyvä palvelu on rakennettu järkevästi myös myyntiä silmälläpitäen.

#### 4 ACE Revolutions

Kesän 2009 lopussa olin ajautunut tilanteeseen, jossa minun piti valita suorittaisinko opintoni loppuun asti vai lopettaisinko ja alkaisin katsella uusia koulutusmahdollisuuksia. Tähän aikaan minulla oli vielä osa pakollisista työharjoitteluisiani suorittamatta, ja eräänä päivänä selatessani Humakpro:ta törmäsin ilmoitukseen, jossa jyvaskyläläinen tapahtumatuotantoyhtiö haki harjoittelijoita. Tässä vaiheessa minulla ei ollut vielä olemassa minkäänlaista suunnitelmaa siitä, miten tulisin loput opintoni suorittamaan, joten päätin aloittaa ottamalla heihin yhteyttä. 360 asteen musiikki- ja tapahtumatuotantoihin keskittyvä, ACE Revolutions –niminen firma haki harjoittelijoita vaatimustasoltaan vaihteleviin työtehtäviin. Koska minulla ei ollut aikaisempaa kokoemusta alueelta, päätin ottaa selvää, mitä heillä olisi tarjottavanaan. Tästä alkoikin ajanjakso, jonka myötä opintoni saivat kokonaan uuden suunnan. Seuraavissa kappaleissa aionkin kertoa, mistä ACE Revolutionsin toiminnassa on kyse.

##### 4.1 ACE Revolutions toimijana

ACE Revolutions on jyvaskyläläinen tapahtuma- ja musiikintuotantoyhtiö, jonka ovat vuonna 2007 perustaneet Sampo-Ilmari Tuhkalehto ja Juho-Heikki Korhonen. Osakkaat tapasivat opiskellessaan Jyvaskylän Tiimiakatemiassa, jossa he alkoivat yhdessä kehittää ajatusta yhteisestä yrityksestä. Voimakkaasti kasvu-

rientoituneen yrityksen tavoitteena on tulevaisuudessa kasvaa useita ihmisiä työllistäväksi, kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavaksi yritykseksi. Yhtiö toteuttaa tapahtumansa 360 asteen toimintamallin mukaan. Tämä tarkoittaa, että ACE Revolutions tarjoaa monipuolisia tapahtumapalveluita erilaisiin tapahtumalan tarpeisiin ja toteuttaa palvelut mahdollisimman kattavasti.

Tällä hetkellä ACE Revolutionsin tapahtumatuotantoihin kuuluvat mm. ennaltaehkäisevän päihdetyön kokonaisuus Music Against Drugs, sekä maailman suurin juniorilentopalloturnaus Power Cup. Lisäksi yhtiö pyrkii kehittämään jatkuvasti uusia tapahtumia vastaamaan kysyntää, jota muut alan tekijät eivät vielä ehkä ole huomioineet tai edes osanneet ajatella. Avainsanana toimii ensisijaisesti innovatiivisuus. Yksi yhtiön ehdottomista valteista tapahtumatuotannossa on avaimet käteen-periaatteella toteutetut tapahtumat. Tämä tarkoittaa, että ACE Revolutions hoitaa kaikki tapahtumaan liittyvät järjestelyt ennen tapahtumaa kuin myös paikan päällä. Asiakkaalle jää ainoastaan tehtäväksi järjestää alueelle järjestyksenvalvonta, sekä hoitaa lupa-asiat kuntoon.

Vaikka ACE Revolutionsin viimeaikaiset produktiot ovat keskittyneet enemmän tapahtumatuotannon puolelle, toimii se myös musiikintuotantoyhtiönä. Tällä hetkellä ACE Revolutionsin kanssa yhteistyötä tekevät muun muassa yhtyeet nimeltä Tuhkalehto ja Snow Whites Poison Bite. Musiikintuotannossa yhtiö panostaa omaa tuotantoaan esittäviin bändeihin, joissa he näkevät potentiaalia. ACE Revolutions hyödyntää omia bändejään myös omissa tapahtumissaan, joten bändeillä on mahdollisuus saada näkyvyyttä, jota tavalliset ohjelmatoimistot eivät luultavasti pystyisi tarjoamaan. Omien tapahtumien hyödyntämisen lisäksi myös ohjelmatoimistona toimiva firma toteuttaa omalta osaltaan myös bändien keikkamyyntiä ympäri Suomea. Omien bändien lisäksi yhtiö järjestää esiintyviä artisteja kaikkialta Suomesta asiakkaan tarpeista riippuen. Mikäli asiakas on kiinnostunut yksittäisestä artistista, on tämän viisainta kääntyä itse artistin tai artistin ohjelmatoimiston puoleen, mutta jos laajempi tapahtumapalvelukokonaisuus on asiakkaan mielessä, räätälöi ACE Revolutions kokonaisuuden, joka tehdään mittatilaustyönä vastaamaan asiakkaan tarpeita.

ACE Revolutionsin levy-yhtiöartisteihin kuuluu tällä hetkellä Tuhkalehto. Yhtiö itsessään ei omaa fyysisesti äänitallennetuotantoon tarvittavia tiloja tai laitteita

vaan toiminta perustuu tiettyjen palvelujen ulkoistamiseen. Jos yhtiön kirjoilla oleva bändi haluaa tehdä levyn, järjestää ACE Revolutions äänittämistä varten studion, sopii päivämäärät, hoitaa jakelun ja markkinoinnin, sekä musiikin kustantamisen.

ACE REvolutionsin molemmat osakkaat ovat alun perin valmistuneet Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tiimiakatemiasta. ACE Revolutions onkin käytännössä perustettu Tiimiakatemiassa ja sittemmin se on siirtynyt Keski-Suomen Yrityshautaus Oy:n yrityshautomoon. Yrityshautomo tukee ja auttaa kehittämään täyspäiväisesti firman toimintaa ja toiminnan perusajatuksena onkin, että yrittäjät työllistäisivät itse itsensä. Tulevaisuudessa ACE Revolutionsin onkin tarkoitus kasvaa ja työllistää myös useita muita. Tällä hetkellä ACE Revolutionsilla toiminnasta vastaakin monialainen tiimi, jonka tehokkuus perustuu eri alojen ammattikorkeakouluopiskelijoiden vuorovaikutukseen. Koska osakkaat ovat itsekin hiljattain opiskelleet ammattikorkeakoulussa, on työharjoittelijoiden ohjaaminen heille luontevaa. Lisäksi Tiimiakatemian valmennuksellisen pedagogiikan ideana on ohjata opiskelijoita aktiivisiksi toimijoiksi ja kyseistä pedagogiikkaa hyödynnetään myös ACE Revolutionsin toimintamalleissa.

#### 4.2 Oma aikani ACE Revolutionsilla

Itse olin tekemisissä ACE Revolutionsin kanssa yhteensä 8 kuukautta. Tässä ajassa ehdin suorittaa viimeisen pakollisen työharjoittelujaksoni, suunnitella ja toteuttaa opinnäytetyöni käytännön vaiheet, sekä täydentää opintojani erillisellä myyntiteemalla, joka piti sisällään opinnäytetyökseni luomani tapahtumapalvelukokonaisuuden myynnin. Omien kokemusteni perusteella voin todeta, että ACE Revolutions tarjoaa erittäin hyvän ja turvallisen ympäristön työharjoittelijalle. Koska yhtiön toiminta tukeutuu vahvasti työharjoittelijoiden panokseen, hyöttyä harjoittelusta tasapuolisesti niin harjoittelupaikka kuin itse harjoittelija. Lisäksi yhtiö tarjoaa laajan ja kattavan kirjon erilaisista työtehtävistä harjoittelijan mieltymysten, sekä omien vahvuuksien mukaan. Myös tehtäviin perehdytys hoidetaan tehokkaasti ja perusteellisesti, joka on mielestäni ehdottoman tärkeää, varsinkin kun koko yhtiö käytännössä pyörii opiskelijaharjoittelijoiden voimalla.



Nykyään ilmaisten harjoittelijoiden käyttämisestä palkallisten työntekijöiden sijaan käydään jatkuvaa keskustelua. On kuitenkin mielestäni täysin eri asia teettää harjoittelijoilla suuria työtehtäviä sen suuremmin kyselemättä harjoittelijan omia mieltymyksiä, kuin ottaa harjoittelija osaksi tiimiä ja antaa tälle rahanarvoisia valmiuksia ja oppeja tulevaa työelämää varten. Sen lisäksi, että molemmat osapuolet hyötyvät, saa nuori opiskelija positiivisen kuvan työnteosta ja oppii myös asennoitumaan oikein työntekoon.

## 5 KÄYTÄNNÖN OSUUDEN KUVAUS OMALTA OSALTA

Tässä kappaleessa aion käydä vaihe vaiheelta läpi koko opinnäyteprosessini käytännön osuuden asiakastarvetutkimuksesta oheisohjelmopalvelujen kehittämiseen, sekä lopulta niiden myymiseen. Pidin tapahtumista koko prosessin aikana päiväkirjaa johon pyrin kirjaamaan kaikki olennaisimmat asiat työstä ja sen käänteistä. Pyrinkin siis esittämään pohdintojen sijaan vain kertomuksen siitä, miten työ käytännössä eteni. Ohjaajanani työssä toimi toinen ACE Revolutionsin osakkaista, Sampo Tuhkanen, johon myös usein tekstissä viittaan.

### 5.1 Asiakastarvetutkimus

Maanantaina 30.11.2009 aloitin opinnäyteprosessiin liittyvät valmistelut. Aloimme kartoittaa mahdollisia asiakkaitamme pääasiassa pienten suomalaisten kuntien kesämarkkinoista. Valitut tahot tulisivat toimimaan sekä asiakastarvetutkimukseni kohderyhmänä, että tulevien oheisohjelmopalvelujen mahdollisina asiakkaina. ACE Revolutionsilla oli jo entuudestaan olemassa markkinoista jonkin aikaisemman harjoittelijan tekemä listaus, mutta koska uskoimme kohderyhmäämme kuuluvia markkinoita olevan vielä huomattavasti enemmän, aloin käydä läpi eri kuntia ja kaupunkeja uusien, mahdollisten asiakkaiden löytämiseksi. Lisäksi aikaisempi listaus oli suoritettu useampi vuosi sitten ja suuri osa listaan kootuista yhteystiedoista ollut vanhoja jo listausvaiheessa.

Käytännössä asiakkaiden kartoitus tapahtui Internetissä erilaisten hakukoneiden avulla. Työtäni vaikeutti kieltämättä se, että suuresta osasta eri tapahtumia, ei ollut olemassa päivitettyjä nettisivuja, eikä usein edes perustietoja lähivuosil-

ta. Monen tapahtuman tiedot saattoivat olla jopa kuuden vuoden takaisia, jolloin oli hyvin mahdollista, ettei kyseistä tapahtumaa ollut enää edes olemassa. Tarkoitukseni oli kuitenkin tehdä mahdollisimman perusteellinen kartoitus, jotta tutkimuksesta saataisiin kattava.

Kun tapahtumien luonne alkoi suurimmilta osin selvitä, aloin pikkuhiljaa hahmottelemaan myös asiakastarvetutkimuksen sisältöä. Tarkoituksenamme oli siis saada aikaan kysely, joka selvittäisi mahdollisimman tarkasti kesämarkkinoiden tarpeet ja toiveet oheisohjelman suhteen. Aluksi koin kysymysten luomisen ja muotoilun hankalaksi, sillä en ollut vielä varsinaisesti hahmottanut, mitä tulisimme asiakkaillemme tarjoamaan ja millaisia seikkoja haluaisimme heistä ja heidän markkinoistaan tietää. Asia kuitenkin alkoi hahmottua, kun istuimme Sampon kanssa alas, ja kävimme perinpohjaisesti läpi asiakkaidemme tapahtumien luonteen, sekä käytännön seikat. Lisäksi mietimme hypoteettisesti suomalaisen kesämarkkinan silloista tilannetta, sekä sitä, millaista ohjelmaa minkäkin tyyppisellä tapahtumalla voisi olla, ja voisiko järjestäjillä olla jotain toiveita ohjelma suhteen. Jotain, mitä he eivät itse pysty toteuttamaan, mutta meidän avullamme se olisi mahdollista.

Teimme siis varsinaisen sisältörungon kysymyksille, josta minä tulisin muodostamaan itse kysymykset. Tutkimus oli tarkoitus saada menemään vastaajille ennen joulua, ja koska Sampo tulisi olemaan seuraavan viikon poissa toimistolta, tulisi minun muotoilla kysymykset lopulliseen muotoonsa itse. Tein kyselyn Webpropol-ohjelman avulla, siinä kysyttiin asiakkailta muun muassa heidän aikaisemmasta oheisohjelmastaan, mistä ohjelma on hankittu, millaiseksi he kokevat ohjelmatoimistojen kanssa työskentelyn, kilpailutuksen, yms. Lisäksi tiedustelimme, kuinka paljon heidän oma toimenkuvansa helpottuisi, mikäli koko oheisohjelmasta vastaisi jokin muu taho. Vaikka olin itse muodostanut kysymykset aiheiden perusteella, muokattiin kysymyksistä kuitenkin lopuksi osakkaiden näkemyksen mukaisiksi ja mahdollisimman tehokkaiksi tiedon saamisen kannalta.

Sain lopulta kyselyn valmiiksi ja aloin tehdä valmisteluja seuraavaa osuutta varten. Tulisin siis ottamaan kaikkiin markkinatahoihin puhelimella yhteyttä ja esittelemään asiani, jonka jälkeen lähettäisin heille kyselyn, mikäli ha lupautuisivat

vastaamaan siihen, ja vaikuttaisivat muutenkin kiinnostuneilta. Alun perin aikomuksenamme oli vain laittaa kysely sähköpostitse menemään kaikille markkinatahoille, mutta koska yhteystiedot eivät aina olleet täsmällisiä, päädyimme ottamaan heihin ensin yhteyttä puhelimitse. Lisäksi asiakas todennäköisimmin vastaisi kyselyyn, kun hänellä olisi siitä konkreettisempi käsitys.

Tämän jälkeen aloin käydä läpi asiakaslistaa, ja valita sieltä potentiaalisimpia asiakkaita tutkimukseni kohderyhmäksi. Koska, osa tahojen tapahtumista ei vastannut omia tarpeitamme, valitsimme listasta vain ne, jotka kuvittelimme täsmäävän sisältönsä suhteen. Listan läpikäyminen osoittautuikin yllättävän laajaksi tehtäväksi.

Kun kohderyhmän tahot oli valittu, aloitin yhteydenottamisen heihin. Olin puhe- luita varten kirjoittanut spiikin puheeni tueksi, jotta kaikki informaatio ja tärkeät asiat tulisi käsiteltyä lyhyen puhelun aikana. Useat yhteyshenkilöt vastasivat mielellään kyselyyn, kunhan vain muilta kiireiltään ehtivät. Jotkut taas suhtautuivat huomattavasti negatiivisemmin ja varautuneemmin. Selvästi positiivisesti vaikutti se, kun esittelin itseni Humakin opiskelijana, joka suorittaa tutkimusta opinnäytetyötänsä varten. Listassani oli 23 eri markkinatahoa, sainkin kyselyn lähtemään lähes kaikille ennen joulua. Aluksi suhtauduin hieman skeptisesti asiakkaiden kontaktointiin ennen juuri joulua edeltävällä viikolla, sillä ihmisten luonnollisesti ovat siihen aikaan jo lomatunnelmissa tai jo konkreettisesti lomalla. Yllätyksekseni suurin osa oli kuitenkin vastannut jo kyselyyn tullessamme loman vietosta tammikuun alussa. Soitin vielä uuden kierroksen niille, jotka eivät olleet vastanneet, ja suurin osa heistäkin lopulta antoi panoksensa. Oli kuitenkin yllättävää, miten suuren työn takana oli saada mahdollisimman moni taho vastaamaan kyselyyn. Joillekin soitin kolmekin kertaa muistuttaakseni heitä vastaamaan. Yhteensä kahdestakymmenestäkolmesta lähetetystä kyselystä kahteenkymmeneen vastattiin. Vastausten pohjalta aloimme hahmotella varsinaisia oheisohjelmapaketteja.

## 5.2 Oheisohjelman luominen

Asiakastarvetutkimuksesta saatujen tulosten perusteella aloimme hahmotella oheisohjelmaa, jota tulisimme asiakkaillemme tarjoamaan. Ohjelmapalvelut tul-

taisiin toteuttamaan avaimet käteen –periaatteella, joka tarkoittaa, että ACE Revolutions hoitaisi kaikki oheisohjelmaan liittyvät järjestelyt niin etukäteen, kuin paikanpäällä. Asiakkaan tulisi vain valita paikka ja hoitaa turvallisuus- ja lupa-asiat kuntoon.

Kyselyn perusteella varsinainen markkinayleisöjen ikäjakauma jäi niin laajaksi, että ohjelmaa tarjotessa tulisi ottaa huomioon kaikenikäiset. Monet tapahtumat oli nimenomaan suunnattu lapsiperheille, ja ne olivat usein vain muutaman tunnin pituisia iltapäivätapahtumia, niin kuin perinteiset kesämarkkinat Suomessa ovat. Osa tapahtumista kattoi kuitenkin koko päivän ja jotkut kestivät useammankin päivän. Tällöin oheisohjelmakysyntä oli huomattavasti laajempaa. Tällaiset tapahtumat olikin usein jaettu varsinaiseen päivä- ja iltaosuuksiin, jolloin päivällä ohjelma olisi kevyempää ja enemmän suunnattu lapsille, kun taas illalla olisi aikuisten iltaosuuden vuoro, johon usein hankittiin joku viihdeartisti. Tapahtuma saattoi toki olla myös puhtaasti iltatapahtuma, jolloin järjestäjä saattoi olla kiinnostunut ottamaan ohjelmaksi vaikkapa juontajan ja viihde-esiintyjän.

Käytyämme kyselyn tulokset läpi, päätimme, että tulisimme tarjoamaan asiakkaillemme lastenohjelmaa, viihdeartisteja, trubadureja, juontajia sekä ”koko-perheen” esiintyjä. Lisäksi tarjoamiimme paketteihin tulisi sisältymään tapahtumatekniikka, lava ja management paikanpäällä. Asiakas voisi esittää myös omia toivomuksiaan oheisohjelman suhteen. Lisäksi asiakas saisi tarvittaessa tapahtumaansa myös alueäänentoiston, sekä markkinaradion alueelle.

Ohjelman rakentamista varten minun tulisi käydä kaikki valitsemamme artistit läpi, ja pyytää heidän esiintymisestään tarjous joko heiltä itseltään tai heidän ohjelmatoimistoltaan. Käytännössä minun tuli etsiä artistin keikkamyymä (oli se sitten ohjelmatoimisto tai artisti itse), soittaa hänelle ja pyytää esiintyjästä tarjous. Koska kyseessä oli tilaustapahtuma, ei artisti voinut määrittellä esiintymisensä tarkkaa hintaa, sillä tarkat välimatkat ja päivämäärät eivät vielä olleet tiedossa. Monen vastaus olikin, että ”palataan asiaan sitten kun voit antaa tapahtumakokonaisuudestanne tarkempia tietoja”. Käytännössä koko myyntiprosessi sujui pähkinänkuoressaan näin: Me pyydämme tarjouksen ohjelmatoimistolta tai artistilta, jonka jälkeen kasaamme tuotepaketit. Tämän jälkeen alamme myydä paketteja asiakkaille, ja mikäli asiakas on kiinnostunut, kysymme ohjelma-

toimistolta, sopiiko asiakkaan antama päivämäärä artistille. Aluksi ihmetteli tällaista käytäntöä, mutta ACE Revolutions vakuutti toimintatavan olevan varsin yleinen.

Artistien tarjousten hankkiminen veikin yllättävän paljon aikaa. Tämän ja monen muunkin tekijän takia tapahtumakokonaisuuden myynnin aloittaminen viivästyi muutamalla viikolla. Lisäksi jotkut ohjelmatoimistot tekivät yhteistyön todella hankalaksi. Heidän artistiaan ei voinut välttämättä edes mainostaa ilman sopimusta ja ennalta sovittuja päivämääriä. Tämän takia jouduimmekin vaihtamaan muutaman artistin, jonka olimme jo valinneet pakettiin.

Kun olin haalinut kaikki tarjoukset, aloimme suunnitella tulevaa myyntiä. Asiakkaat, joille alkaisimme tapahtumapalvelukokonaisuuttamme myydä, tulisivat olemaan pääosin samoja, jotka osallistuivat asiakastarvetutkimukseen. Olin myös vielä kartoittanut uusia tapahtumia vanhojen lisäksi ennen varsinaisen myynnin aloittamista.

### 5.3 Valmiin palvelutuotteen myyminen

Myyntityön oli alun perin tarkoitus alkaa tammikuun alussa. Aloittaminen kuitenkin viivästyi yleisten valmistelujen, kuten tarjouspyyntöjen, materiaalin kokoamisen ja hiomisen yms. takia, joten varsinainen myynti saatiin aloitettua vasta helmikuun kolmannella viikolla (vko 7). Lisäksi tapahtumakokonaisuuden graafisen materiaalin kokoaminen ja viimeistely tuntui hetken aikaa olevan ikuinen projekti.

Myyntiprosessi kuitenkin pyörähti käyntiin oikein mukavasti, ja suurin osa markkinatahoista tuntui aidosti kiinnostuneilta. Heti aluksi soitin läpi niin sanotut ”tutut” markkinatahot. Vastaanotto oli kaiken kaikkiaan positiivista, vaikka myös muutama tyylympi vastaus mahtui sekaan. Moni taho oli selvästi ilahtunut, kun heitä lähestyttiin virallisena markkinatahona, mutta osa taas piti lähestymistämme enemmänkin vihjauksena siitä, että he eivät itse muka osaisi järjestää tapahtumansa oheisohjelmaa. Lopulta kuitenkin skeptisimmätkin tahot olivat perillä tarjonnastamme, ja olivat tajunneet tarjoamamme kokonaisuuden idean.

Myyntiprosessi kulki siis seuraavalla tavalla: ensimmäiseksi soitin markkinatalon yhteyshenkilölle, ja selitin asiani, jonka jälkeen lähetin palveluistamme tarkempaa infomateriaalia heille sähköpostitse. Samalla sovimme seuraavan puhelun ajankohdan, jolloin asiakas oli oletettavasti jo ehtinyt perehtyä materiaaliin. Jos asiakas oli toisella yhteydenottokerralla kiinnostunut, kävimme asiakkaan kanssa läpi tarjontamme, ja valitsimme sieltä artistit, joita yhteyshenkilö piti sopivina tapahtumaansa. Sitten sovimme, että me ACE Revolutionsilla lasiksimme tarjouksen kyseisistä esiintyjistä (sekä pakettiin automaattisesti mukaan tulevasta lavasta sekä äänentoistosta) ja lähettäisimme tarjouksen heille sähköpostilla. Seuraavaksi taas soittaisin heille, ja kysyisin mitä he pitivät tekemästämme tarjouksesta. Mikäli he pitivät pakettia ja ennen kaikkea sen hintaa sopivana, ja olivat kiinnostuneita tilaamaan meiltä kyseiset palvelut, homma oli allekirjoituksia vaille selvä.

Kun olin käynyt läpi kaikki aikaisemmin listaamani tahot, oli myynnille varattua aikaa vielä niin paljon jäljellä, että päätimme tehdä vielä yhden kierroksen uusien asiakkaiden hankkimisen suhteen. Tämä tarkoitti sitä, että minun tulisi seuloa jo moneen otteeseen läpi käymistäni tahoista vielä ne muutamat, joita en edes ollut vielä löytänyt. Yllättäen, kun hieman muutin etsintätapaani, listalle päätyikin vielä toistakymmentä tahoja, vaikka olin jo melko varma, että teen turhaa työtä. Uuden kartoittamisen jälkeen aloitin myyntiprosessin käytännössä kokonaan alusta.

Tässä vaiheessa olimme kuitenkin päättäneet, että varsinaisen myynnin sijaan keskittyisimme enemmänkin yhteydenottojen tiedotukselliseen puoleen. Kun otin markkinoiden yhteyshenkilöön yhteyttä, lähetin hänelle materiaalit, jonka jälkeen vielä soitin ja tiedustelin heidän mielipidettään ja ohjelmatarpeitaan, tein samalla oheisohjelmalveluamme melko perusteellisesti tunnetuksi. Vaikka oheisohjelman toteuttaminen lähes tuhannen kilometrin päähän ei vielä tässä vaiheessa ja näillä hinnoilla ole kannattavaa kummallekaan osapuolelle, voi tiedottamisesta tulevaisuuden kannalta olla huomattavaakin hyötyä. Jos ACE Revolutions tulevaisuudessa tulisi tekemään yhteistyötä vaikkapa erilaisten tapahtumatekniikkafirmojen kanssa ympäri Suomea, olisi kauempanakin järjestettävien markkinoiden oheisohjelma mahdollista toteuttaa. Tämän takia oheisohjel-

makokonaisuudestamme tiedottaminen mahdollisimman monelle taholle eripuolilla Suomea on erittäin tärkeää tulevaisuutta silmälläpitäen.

Lisäksi minulla oli jokaista puhelua tehdessäni päämääränäni antaa ACE Revolutionsista mahdollisimman positiivinen kuva. Ei siis ollut ollenkaan huono juttu, jos asiakkaan kanssa jäi juttelemaan mukavia pidemmäksikin aikaa.

Pikkuhiljaa alkoi kuitenkin ilmetä, että pienten markkinatapahtumien budjetit olivat täysin eri luokkaa kuin tarjoamamme oheisohjelmapakettien, vaikka olimme jo pohjatyötä tehdessämme pyrkineet pitämään omat hintamme täysin pohjalukemissa. Lisäksi moni taho oli jo ajankohtaan mennessä hoitanut tapahtumansa oheisohjelman viittä vaille kuntoon, joten tämän kyseisen vuoden osalta he eivät senkään takia voineet hyödyntää palvelujamme. Vaikka kokonaisuuden varsinainen myyntiosuus myöhästyikin, oli ajoitus alusta lähtien väärä. Tapah-tuman tiedottaminen olisi tullut aloittaa jo mielellään varhain viime syksynä, jotta markkinatahot olisivat voineet rauhassa tutustua tarjontaamme ja aloittaa neuvottelut ohjelmastaan.

## 6 ARVIOINTI

Tämä osio sisältää omia pohdintojani ja arviointiani koko projektista ja sen onnistumisesta. Lisäksi opinnäytetyön tilaajataho, sekä ulkopuolinen kulttuurialan toimija arvioivat rakentamamme ohjelmopalvelutuotteen toimivuutta. ACE Revolutionsin arvioija, Sampo Tuhkanen toimi myös opinnäytetyöni ohjaajana firman puolelta. Toinen arvioija, Joni Kinnunen, on hiljattain ammattiin valmistunut kulttuurituottaja.

### 6.1 Oma arvio

Eri työvaiheiden ja osioiden lisäksi jakaisin koko projektin käytännönsaan sekä kirjoitusosaan. Kronologisessa mielessä koko prosessi on kestänyt lähes kokonaisen vuoden, jolloin käytännönsaan ja kirjoitusosan välille on jäänyt muutama kuukausi, jotka olen käyttänyt suorittamalla muita opintojani. Punaisen langan ja yhtenäisyyden löytäminen tekstiin on siis välillä ollut hieman haastavaa.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen käytännön osien (kyselytutkimus, palvelujen luominen ja myynti) onnistumiseen. Vaikka palvelua ei vielä tänä vuonna saatu menemään kaupaksi, olen mielestäni saanut aikaan toimivan tuotteen ja tehnyt kattavan ja tasaisen pohjatyön tuotteen tulevalle myynnille ja levitykselle. Se kuinka tuotteen tulevaisuudessa käy, on enää kiinni ACE Revolutionsin toiminnasta.

Täytyy rakentavan arvioinnin mielessä todeta, että hahmotan jo tällä hetkellä luomassamme tuotteessa tiettyjä ongelmakohtia. Yksi niistä on ehdottomasti hinnoittelu. Tarjoamamme palvelun osatekijät ovat tällä hetkellä sen verran hintavia, etteivät pienten kesämarkkinoiden budjetit tahdo pysyä perässä. Jatkon kannalta lähtisin parantelemaan palvelua juurikin tarjonnan puolelta, jotta tarjottavat palvelut vastaisivat hinnoittelultaan paremmin asiakkaan ohjelmaosuuksiinsa varaamaa rahamäärää. Tämä on toki haasteellista, kun perimmäisenä ideanamme on juurikin tarjota palvelukokonaisuudessamme myös managementia niin ennen tapahtumaa, kuin tapahtumapaikalla. Näkisin, että tällä hetkellä olisi hyvä lähteä myynnin kannalta maltillisesti liikkeelle, ja tarjota pieniä ohjelmapaketteja mahdollisimman halvoilla osatekijöillä. Tällä tavalla saisimme myynnin kannalta hieman jalkaa oven väliin ja voisimme sitä kautta alkaa hitaasti mutta varmasti alkaa levittäytyä markkinoille.

Toinen opinnäytetyöprosessini haastava osio oli itse tekstiosan kirjoittaminen. Aloitin kirjoittamisen jo kesällä 2010, mutta alan vasta nyt marraskuun puolenvälin jälkeen saada sitä päätökseen. Suoritin toki samanaikaisesti suuret määrät muitakin opintojani, jolloin itse opinnäytetyön kirjoittaminen aina välillä jäi. Lopulta sain kuitenkin mielestäni aikaan melko eheän kokonaisuuden, vaikka kirjoitusväli oli parhaimmillaan yli kuukauden, joka tietenkin vaikutti tekstin yhtenäisyyteen. Onnistuin mielestäni myös alan kirjallisuuden yhdistämisessä työni käytännön vaiheiden analysoimiseen ja pyrinkin saamaan tekstistä mahdollisimman ymmärrettävän ja välttämään minulle itselleni täysin tuntemattomien käsitteiden turhan pyörittelyn.

Koko kirjoitusprosessi eteni kaiken kaikkiaan minulle tyypilliseen tapaan. Kun aikaa kirjoittamiselle ja kokonaisuuden hiomiselle oli runsaasti, ei tekstiä niin-



kään syntynyt ja se kuuluisa punainen lanka tuntui olevan kadoksissa. Kun aika sitten alkoi loppua, alkoi koko homma selkiintyä ja toivoin vain että aikaa olisi tässä vaiheessa ollut enemmän. Tyypillistä. Tärkeintä minulle kuitenkin henkilökohtaisesti on, että lopulta sain työni kunnialla päätökseen, vaikka prosessi ajoittain alkoikin tuntua päättymättömältä. Olen myös viimeisen vuoden aikana saanut enemmän aikaan kuin olisin voinut kuvitella. Jo pelkkä ajatus opinnäytetyön valmiiksi saamisesta tuntuu mahtavalta ja hieman uskomattomalta. Toivon vain enää, että tekemääni pohjatyötä pystyttäisiin hyödyntämään myös tulevaisuudessa.

## 6.2 Toimeksiantajan arvio – Sampo Tuhkanen, ACE Revolutions

Juho Peltonen suoritti opinnäytetyönsä tapahtuma- ja musiikintuotantoyhtiösämme. Aiheena hänellä oli luoda tapahtumapalvelukokonaisuus suomalaisille kesämarkkinoille. Ensin Juho toteutti kyselytutkimuksen jossa selviteltiin markkinoiden järjestäjien mahdollisia tarpeita, kehittämishaluja ja mahdollisia haasteita. Tutkimus onnistui hyvin ja antoi eväitä palvelukokonaisuuden luontiin. Palvelukokonaisuuden luonti toteutettiin tutkimustulosten mukaisesti. Markkinoille räätälöitiin erilaisista osista koostuvia avaimet käteen -periaatteella toimivia tapahtumapalvelupaketteja. Juho hoiti myös näiden pakettien tarjouspyynnöt ja koostamisen. Juho suoritti myös tuotteen myyntiä. Myynnin suureksi esteeksi paljastui markkinoiden järjestämisen "harrastuksenomaisuus". Suurin osa järjestäjistä toimii vapaaehtois/talkoo/harrastuspohjalta. Tällöin on periaatteessa hiukan hassua ulkoistaa omaa harrastustaan jollekin toiselle. Harrastuksen ulkoistaminen toiselle taholle ei myöskään luo säästöjä - koska harrastajille ei tarvitse maksaa palkkaa. Juho hoiti myyntiprosessia erittäin tunnollisesti ja loi myös myyntiin liittyvän excel -aineiston josta seuraava myyjä saattoi jatkaa. Yhteistyömme perusteella voin sanoa että uskon Juho Peltosen pystyvän tulevaisuudessa luomaan itsenäisesti asiakasryhmän kyselytutkimuksen, tutkimustulosten mukaisen tuotteen sekä suorittamaan kyseisen tuotteen myynnin. (Tuhkanen 2010)

## 6.3 Kulttuurituottajan arvio – Joni Kinnunen

Opinnäytetyössä esitellyssä palvelukokonaisuudessa luvataan toimittaa kesämarkkinoiden oheisohjelma kokonaisuudessaan sisältäen: esiintyjät, tapahtumatekniikan ja tapahtuma-managementin. Tällaisen tuotteen suurimmaksi haasteeksi voi nousta sen järkevä hinnoittelu. Yhtä oikeaa hintaa tällaiselle ”avaimet käteen -palvelulle” on mahdotonta määrittää, johtuen mm. tapauskohtaisesti vaihtelevasta oheispalveluiden määrästä, ja toisaalta esiintyjille aiheutuvista kuluista. Mikäli palvelua tarjoava yritys joutuu ostamaan joitain tarjoamiaan palveluita muilta toimijoilta, nostaa tämä automaattisesti tarjotun palvelun hintaa. Jos esimerkiksi esiintyjät otetaan ohjelmatoimistosta, tämä voi tarkoittaa kolmea rahaa haluavaa välikättä ennen kuin palvelu on tilaajallaan (esiintyjä-ohjelmatoimisto-palvelua tarjoava yritys-asiakas).

Uskon, että oikein hinnoiteltuna tällaiselle palvelukonseptille on tilausta, sillä hyvin toteutettuna se vähentää markkinoiden järjestäjän työmäärää ennen tapahtumaa. Visuaalisesti palvelukokonaisuuden infomateriaali antaa kuvan siitä, että palveluntuottaja osaa asiansa ja pystyy toimittamaan jokaiselle asiakkaalle yksittäisesti räätälöityjä palveluita. (Kinnunen 2010)

## LÄHTEET

Jyrinki, Erkki 1977. Kysely ja haastattelu tutkimuksessa. Helsinki : Gaudeamus

Kinnunen, Joni 2010. Opinnäytetyön arvio. Email juho.peltonen0@gmail.com

21.11.2010

Liukko, Timo 1994. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä. Helsinki : Metalliteollisuuden kustannus

Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum

Parantainen, Jari 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki : Talentum

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki : Edita

Tuhkanen, Sampo 2010. Opinnäytetyön arvio. Email ju-

ho.peltonenace@gmail.com 21.11.2010

## LIITTEET

### Liite 1

Tapahtumapalvelutuotteen myyntimateriaali

### Liite 2

Asiakastarpeiden kartoitusta varten toteutettu kyselytutkimus

## Oheisohjelmopalveluita Avaimet käteen -periaatteella

Teimme vuoden 2009 lopulla tutkimuksen suomalaisten kesämarkkinoiden oheisohjelmatarjonnasta.

Olemme tutkimuksen perusteella koonneet **Avaimet käteen** -periaatteella toimivan oheisohjelmopalvelukokonaisuuden, joka on rakennettu vastaamaan kesämarkkinoiden tarpeita. Voit saada meiltä **Avaimet käteen** -periaatteella koko markkinoidesi oheisohjelman, sisältäen esiintyjät, tapahtumatekniikan ja tapahtuma-managementin.

Voit myös valita palveluistamme parhaiten sinun markkinoillesi sopivat osat. Voit myös pyytää meitä järjestämään toivomiasi esiintyjä yllä olevan listan ulkopuolelta. Me luomme sinulle helpon kokonaisuuden.

### Avaimet käteen –periaatteen osatekijät

#### Oheisohjelma

Olemme koostaneet teille valmiiksi eri esiintyjä markkinoillanne. Esiintyjät olemme valinneet samalla ammattitaidolla, jolla valitsemme esiintyjä muihinkin tapahtumiimme ympäri Suomea. Meidän ammattitaitoamme on tietää, mitä mistäkin esiintyjästä kannattaa maksaa. Olemme myös huomioineet eri ikäryhmien ohjelmatarpeet.

\*Halutessanne voimme myös järjestää teille muita toivomianne esiintyjä.

#### Tapahtumatekniikka

Tapahtumatekniikkamme pitää sisällään laadukkaan äänentoiston ja valolaitteiston markkinoidenne tapahtumalavalle. Tarvittaessa saatte myös tapahtumalavan sekä koko markkina-alueen äänentoiston meiltä.

#### Oheisohjelma-management eli tapahtumajärjestäminen.

Me hoidamme puolestanne kaikki oheisohjelmaan ja tapahtumatekniikkaan liittyvät järjestelyt, sekä etukäteen, että tapahtumapäivänä suoritettavat järjestelytyöt. Näin teidän tarvitsee vain osoittaa minne tahdotte lavan ja hoitaa oheisohjelman markkinointi, sekä turvallisuus- ja lupa-asiat.

\*Teidän on myös mahdollista valita palveluistamme teille parhaiten sopivat osatekijät.

#### Esiintyjät kategorioittain:

##### Markkinoidenne oma ohjelma:

Voimme halutessanne järjestää omalle ohjelmallenne toiveidenne mukaisesti esiintymisaikaa. Esimerkiksi kilpailuille, äänestyksen julkistamiselle, juhlapuheille, paikallisille esiintyjille. Tarjoamamme juontajat ovat lupautuneet juontamaan omat ohjelmaosionne toiveidenne mukaisesti.

### **Lasten ohjelma:**

Lastenesiintyjä valitessamme valintaamme ovat vaikuttaneet niin korkea laatu ja kilpailukyinen hinta. Ohjelmasta löytyy riemastuttavaa ja mukaansa tempaavaa lastenmusiikkia ja viihdyttäviä, sekä opettavaisia esityksiä, johon lapset voivat myös itse osallistua.

### Mimi ja Kuku

Pikku Kakkosestakin tuttujen Mimin ja Kukun liikunnallisessa esityksessä lapsi kokee onnistumisen ja oivaltamisen riemua! [www.mimijakuku.fi](http://www.mimijakuku.fi)



### Kengurumeininki

Maamme pomppuykkönen, Kengurumeininki, on vuosien ajan hauskuuttanut lapsia ja heidän vanhempiaan jo lähes 2500 keikalla ympäri maata. [www.kengurumeininki.fi](http://www.kengurumeininki.fi).



\*Voimme etsiä myös muita lastenesiintyjä toiveidenne mukaisesti

### **Trubaduuri:**



### Mikko Alatalo

Kansanedustajana sekä ennen kaikkea koko kansan esiintyjänä ja laulattajana tunnettu Mikko Alatalo on ensisijainen suosituksemme kesämarkkinoidenne trubaduuriksi. Mikko jakaa yleisölle laulujen sanat ja hetken päästä tunnelma on kuin Tammerkosken Sillalla -ohjelmassa.

<http://www.mikkoalatalo.net/>

**Viihdeartistit:**

Valitsemamme viihdeartistit ovat kevyen musiikin kestotähtiä, jotka nauttivat useiden eri sukupolvien suosiosta.

Frederik

Suomidiskon legenda tarjoaa täyslaidallisen aitoja finnhitsejä.  
[www.frederik.fi](http://www.frederik.fi)



Danny

Legendaarinen Danny Show!  
[www.danny.fi](http://www.danny.fi)



Vicky Rosti, Freeman & Menneisyyden vangit



Suomen ykkösbilebändi soittaa kaikki menneiden vuosikymmenten hitit Vicky Rostin ja Freemanin johdolla.  
[www.poppikone.fi/uudet](http://www.poppikone.fi/uudet)

Anna Eriksson

Ihanainen Anna Eriksson ei jätä tulkinnallaan ketään kylmäksi.

[www.annaerikson.fi](http://www.annaerikson.fi)



**Juontaja:**

Olemme juuri kesämarkkinoita varten valinneet sopivimmat ja kiinnostavimmat juontajat kesän tapahtumiin



Kari Salmelainen  
Napakymppi - ohjelmasta tuttu legendaarinen juontaja!



Anita Hirvonen  
Yksi Suomen suosituimmista ja pitkäaikaisimmista iskelmätähdistä taitaa myös juontotehtävät omalla persoonallisella tyyllillään!

Sampo-Ilmari

Tuhkalehto

Sampo-Ilmari on näyttelijä, Tuhkalehto – yhtyeen laulaja sekä useita suur tapahtumia juontanut viihteen moniottelija. Hänen iloiset ja energiset juontonsa antavat tapahtumallesi siivet.



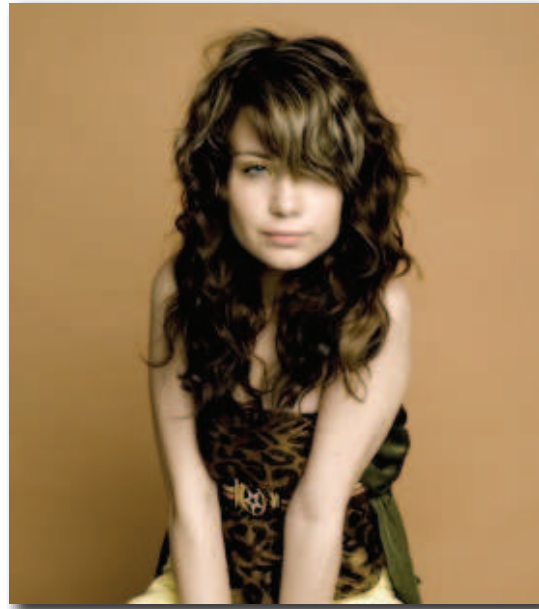


### **”Kokoperheen esiintyjä”**

Tarjoamamme kokoperheen esiintyjät ovat Suomen eturivin pop-artisteja joiden keikat viihdyttävät koko perhettä. Molemmat artistit ovat myös hintansa ja suosionsa puolesta erittäin kannattavia valintoja.

#### Anna Abreu

Vuoden naissolistin Emmalla kahdesti palkittu laulajatar lienee kiistatta Suomen suosituin popartisti.  
[www.anna-abreu.fi](http://www.anna-abreu.fi)



#### Antti Tuisku

Idolsista tähdeksi ampaissut poppari ihastuttaa kuumilla radiohiteillään, sekä sähkövällä lavashow:llaan.  
[www.anttituisku.fi](http://www.anttituisku.fi)

### **Nuortenesiintyjät:**

Nuortenesiintyjät nauttivat hurjaa suosiota Internetissä. Nuorten suosimissa sosiaalisissa medioissa (Irc-galleria, Facebook, MySpace, ii2) molemmat ovat ”kuuminta hottia”. Molemmilta artisteilta ilmestyy vielä tänä keväänä uusia sinkkuja joista toteutetaan laajat netti-, media- ja radiopromootiot.

### Tuhkalehto

Tuhkalehdon huima Internet-suosio jättää taakseen mm. Pete Parkkosen, Anna Puun ja Chisun. Keväällä 2010 julkaistaan uusien sinkkujen lisäksi Tuhkalehtoon liittyen uutisia, jotka nostavat sen suosiota entisestään.  
[www.tuhkalehto.com](http://www.tuhkalehto.com)



### Snow White's Poison Bite

Snow White's Poison Bite julkaisee ensimmäisen levynsä sinkun maaliskuussa 2010. Bändin aikaisempia biisejä on kuunneltu MySpace:ssa (nuorten suosima sosiaalinen media) jo yli 269 000 kertaa!!  
[www.snowwhitespoisonbite.com](http://www.snowwhitespoisonbite.com)



## **Tapahtumatekniikka**

### **Äänentoisto ja valolaitteisto tapahtumalavalle**

Paketti sisältää laadukkaan tapahtumaan soveltuvan äänentoisto- ja valolaitteiston ammattitaitoisella henkilökunnalla. Tarjoamamme äänentoistojärjestelmä on riittävä 1500 henkilön tapahtumiin. Äänentoistolla voidaan toteuttaa esiintyjien tarpeet, sekä juonnot ja kuulutukset.



### **Lava**

Paketti sisältää ulkotapahtumiin suunnitellun siistin lavan katoksella. Lavakompleksissa on lattiapinta-alaa 48 neliötä. Lavan mitat ovat 8m x 6m. Lava toimitetaan kasattuna ja käyttövalmiina.

### **Äänentoisto koko markkina-alueelle**

Ulkoalueäänentoiston, musiikin soittamisen ja markkinaradion saatte myös meidän kauttamme. Ulkoäänentoistosta tehdään aina tapahtumakohtainen tarjous. Ulkoalueäänentoisto sisältää halutessanne myös toiveidenne mukaisen markkinaradion juontoineen. Tutkitaan yhdessä millainen alueäänentoisto ja markkinaradio sopii parhaiten markkinoillenne.

### **Tapahtuma management**

Tapahtumamanagement -palvelumme sisältyy kaikkiin paketteihin. Tapahtumamanagement -palvelu tarkoittaa, että me vastaamme oheisohjelman organisoinnista, järjestämisestä ja johtamisesta ennen tapahtumaa ja sen aikana. Me vastaamme tapahtumatekniikan ja artistien osalta kaikesta paitsi markkinoinnista. Me hoidamme tarjouspyynnöt, neuvottelut, sopimukset, aikataulut, majoitukset, ruokailut jne jne. Tapahtumamanagement -palvelu sisältää myös tapahtuma-managerin kaikiksi tapahtumapäiviksi johtamaan oheisohjelman toteutusta.

Teidän tarvitsee vain valita, minkä esiintyjän haluatte minäkin päivänä, sekä mihin kellonaikaan, hoitaa tapahtumanne markkinointi, sekä osoittaa meille mihin haluatte lavan ja hoitaa sähkö-, lupa- ja turvallisuus-asiat kuntoon.



Voit saada meiltä **Avaimet käteen** -periaatteella koko markkinoidesi oheisohjelman, sisältäen esiintyjät, tapahtumatekniikan ja tapahtuma-managementin. Voit myös valita palveluistamme parhaiten sinun markkinoillesi sopivat osat. Voit myös pyytää meitä järjestämään toivomiasi esiintyjä yllä olevan listan ulkopuolelta.

Olen yhteydessä Teihin myöhemmin, jolloin voimme katsoa millainen paketti on teille sopivin.

Jos teille tulee jotain kysyttävää liittyen pakettiin tai sen osiin niin minut tavoittaa sähköpostilla ja puhelimitse.

Ystävällisin terveisin

Juho Peltonen  
ACE Revolutions  
Puh. 045 2306301  
[juho.peltonen@acerevolutions.com](mailto:juho.peltonen@acerevolutions.com)

# Kysely Suomen Markkinoista

## 1) Millaista ohjelmaa markkinoillanne on ollut?

|                | Aina                  | Joskus                | Harvoin               | Ei koskaan            |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Live-esiintyjä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Juontaja       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kilpailuja     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trubaduureja   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 2) Oletteko suunnitelleet käyttävänne edellä mainittuja osatekijöitä tulevaisuudessa?

- Kyllä  
 Ei

## 3) Kenelle tapahtumanne ohjelma tulisi olla suurimmalta osin suunnattu? (1 = Vähiten, 6 = Eniten)

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Lapsille            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nuorille            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nuorille aikuisille | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lapsiperheille      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Keski-ikäisille     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eläkeläisille       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 4) Mikäli ohjelmaa on ollut jo aikaisemmin, onko sen toteuttaja ollut aina sama?

- Kyllä  
 Ei

## 5) Millaiseen ajankohtaan tapahtumanne ohjelmaosuus sijoittuu? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- 09.00-12.00  
 12.00-15.00  
 15.00-18.00  
 18.00-21.00  
 21.00-24.00

## 6) Oletteko tilanneet oheisohjelmanne (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Ohjelmatoimistolta?  
 Suoraan esiintyjiltä?  
 Jostain muualta, mistä?

## 7) Mikäli hankitte esiintyjänne ohjelmatoimistosta, kuinka helpoksi koette yhteistyön ohjelmatoimiston kanssa?

- Todella helpoksi  
 Melko helpoksi  
 Melko hankalaksi  
 Todella hankalaksi

## 8) Koetteko ohjelmatoimistojen kilpailuttamisen vaikeaksi?

- Erittäin vaikeaksi  
 Jokseenkin vaikeaksi  
 Helpoksi  
 Erittäin helpoksi

## 9) Kuinka vaikeaksi koette markkinayleisöänne kiinnostavien esiintyjien hankkimisen, kun huomioidaan vielä hintavertailu?

- Todella helpoksi  
 Melko helpoksi  
 Melko vaikeaksi  
 Todella vaikeaksi

**10) Mitä seuraavista tapahtumateknisistä ratkaisuista markkinoillanne on ollut aikaisemmin? (Voit valita useamman vaihtoehdon)**

- Esiintymislava
- Esiintymislavan äänentoisto
- Esiintymislavan valolaitteisto
- Markkina-alueen äänentoisto

**11) Kuinka tärkeänä näette tulevaisuudessa markkinoillanne (1 = En lainkaan tärkeänä, 5 = Erittäin tärkeänä)**

|                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Esiintymislavan?                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esiintymislavan äänentoiston?    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esiintymislavan valolaitteiston? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Markkina-alueen äänentoiston?    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**12) Oletteko tilanneet tapahtumatekniikan (Voit valita useamman vaihtoehdon)**

- Ohjelmatoimistolta?
- Tapahtumatekniikkayritykseltä?
- Kunnalta?
- Jostain muualta - mistä?

**13) Koetteko tapahtumatekniikan kilpailuttamisen vaikeaksi?**

- Todella vaikeaksi
- Melko vaikeaksi
- Melko helpoksi
- Erittäin helpoksi

**14) Jos olette tilanneet tapahtumatekniikkaa tapahtumatekniikkayritykseltä, oletteko kokeneet yhteistyön heidän kanssaan**

- Erittäin vaikeaksi?
- Melko vaikeaksi?
- Melko helpoksi?
- Erittäin helpoksi?

**Anniskelu ja rajaus**

**15) Onko markkinoillenne pääsymaksua?**

- Kyllä
- Ei

**16) Tulisiko ohjelmalavan sijaita erillisellä ohjelma-alueella, jonne on oma sisäänpääsymaksu?**

- Kyllä
- Ei

**17) Tulisiko ohjelmalavan palvelu samanaikaisesti sekä ikärajatonta markkina-aluetta, että anniskelualueetta?**

- Kyllä
- Ei

**18) Haluaisitteko oheisohjelman sijoittuvan ainoastaan anniskelualueelle?**

- Kyllä
- Ei

**19) Pystyykö markkinoidenne anniskelualueelta seuraamaan ohjelmalavan ohjelmaa?**

- Kyllä
- Ei

**20) Tulisiko anniskelualue sijoittaa tapahtumalavan läheisyyteen niin, että myös anniskelualueelta voisi seurata ohjelmaa?**

- Kyllä
- Ei

**21) Saako markkinoiden järjestäjä tuloja anniskelusta?**

- Kyllä  
 Ei

**22) Kuka hoitaa markkinoidenne anniskelun? (Voit valita useamman vaihtoehdon)**

- Markkinaorganisaatio  
 Paikallinen ravintoloitsija  
 Joku muu - kuka?

**Järjestäjä**

**23) Kuinka suuri työryhmä vastaa markkinoidenne toteutuksesta?**

**24) Kuuluuko työryhmäänne tapahtumatuotannon ammattilaisia?**

- Kyllä  
 Ei

**25) Oheisohjelma koostuu usein monista eri osatekijöistä, kuten äänitekniikka, valotekniikka, lava, juontaja, esiintyjät, esiintyjien tekniset vaatimukset, esiintyjien muut vaatimukset. Kuinka vaikeaksi koette eri osatekijöiden hankkimisen ja yhdistelemisen?**

- Erittäin vaikeaksi  
 Jokseenkin vaikeaksi  
 Helpoksi  
 Erittäin helpoksi

**26) Koetteko, että oma toimenkuvanne helpottuisi, mikäli oheisohjelmasta ja sen osatekijöistä kokonaisuudessaan vastaisi jokin muu taho?**

- Helpottuisi huomattavasti  
 Helpottuisi selvästi  
 Helpottuisi vain hieman  
 Ei helpottuisi lainkaan

**Kesän 2010 oheisohjelmapäätökset**

**27) Minkä verran olette jo päättäneet kesän 2010 oheisohjelmasta?**

|                              | Olemme päättäneet     | Emme ole päättäneet   | Emme tarvitse         |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Artistit/yttyeet             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trubaduurit                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Juontaja                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lastenohjelma                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtumalava                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtumalavan valotekniikka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtumalavan äänitekniikka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtuma-alueen äänentoisto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**28) Haluaisitteko tulevaisuudessa laajentaa tapahtumanne ohjelmatarjontaa?**

- Kyllä  
 Ei  
 En osaa sanoa

Lähetä

