



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ASIAKASNÄKÖKULMAA TAPAHTUMAJÄRJESTÄMISEEN

Case: Lahden alueen keikkapaikkojen kartoitus

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtuma- ja kokousmatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Kimmo Kuronen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KURONEN, KIMMO:

Asiakasnäkökulmaa tapahtumajärjestämiseen

Case: Lahden alueen keikkapaikkojen kartoitus

Tapahtuma- ja kokousmatkailun opinnäytetyö, 53 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Lahden alueen keikkapaikkoja ja kerätä niistä yksityiskohtaista tietoa toimeksiantajaa, Lahen elävän musiikin yhdistys ry:tä, varten. Yhtenä pääteemana tutkimuksessa toimii asiakasnäkökulma ja se, miten se ilmenee keikkapaikoissa. Lisäksi tutkitaan, mitkä tekijät voivat vaikuttaa keikkapaikan valintaan.

Opinnäytetyö koostuu tietoperustaosuudesta sekä toiminnallisen tutkimuksen osasta. Teoriaosuuden keskeisiä käsitteitä ovat muun muassa musiikkitapahtuman järjestäminen, saavutettavuus, moniaistisuus ja tilan toimivuus asiakasnäkökulmaa ajatellen. Toiminnallisessa osassa on kartoitettu kahdeksan paikallisen ravintolan, baarin tai muun musiikkitilaisuuksia järjestävän tahon tiloja kriteerein, jotka on pohjustettu tietoperustan avulla. Tiedonhankintamenetelminä käytettiin itsenäistä havainnointia sekä puhelimitse ja sähköpostitse suoritettuja kyselyitä. Tulokset kerättiin arviointitaulukon avulla kirjalliseen tuotokseen, jonka esillepano mukaillee manuaalia tai esitettä. Tutkimus suoritettiin syksyllä 2013.

Tässä opinnäytetyössä keikkapaikkojen kartoituksessa huomioitiin kohteiden fyysisiä puitteita, kuten kokoa, sijaintia, lavaa ja takahuonetta, ja asiakasnäkökulman ulottuvuuksia, kuten saavutettavuutta ja moniaistisuutta. Näiden kaikkien tekijöiden yhdistelmä auttoi keräämään syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa eri tilojen toimivuudesta. Tutkimuksesta selviää yhtäläisyydet ja eroavaisuudet tutkittavien kohteiden eri tekijöistä.

Asiasanat: asiakas, Lahen elävän musiikin yhdistys ry, asiakasnäkökulma, keikkapaikka, musiikkitapahtuma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

KURONEN, KIMMO: Customer perspective in event management
Case: Venue mapping within Lahti

Bachelor's Thesis in Event Tourism 53 pages, 3 pages of appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

The intention of this thesis is to map music event venues within the Lahti area and collect detailed information about them for Lahen elävän musiikin yhdistys ry, a local live music association, who is the client of this work. One of the main themes is also customer perspective and how it is visible in venues. This thesis will also focus on factors which affect the decision of choosing a venue.

This thesis consists of a theory part and a functional research part. Some of the essential concepts of the theory part are organizing a music event, accessibility, multi sensory and venue functionality from the customer perspective. The functional part consists of eight different venues, which have been evaluated with criteria based on the theory. Independent observation and inquiries via telephone and e-mail were used to collect the data and information. The results were derived from a self-appointed evaluation form, and are presented as a written production with the layout of a brochure or manual. This research was conducted in autumn 2013.

In the mapping of the venues not only were concrete elements evaluated, but also factors related to customer perspectives. The combination of these helped gather profound and detailed information about the functionality of different venues. The research in this thesis presents the similarities and differences among the evaluated venues, whether they are physical settings such as a stage and back stage, or customer perspective elements such as accessibility and multi sensory.

Key words: customer, Lahen elävän musiikin yhdistys ry, customer perspective, venue, music event

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Lahen elävän musiikin yhdistys ry	2
1.2	Tutkimusongelma	2
2	MUSIIKKITAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	5
2.1	Budjetointi musiikkitapahtumassa	6
2.2	Tapahtuman ajankohta	7
2.3	Tilat	7
2.4	Musiikkitapahtuman esiintyjä	9
2.5	Lupa-asiat, ilmoitukset ja järjestäjän vastuu	10
2.6	Keikka tapahtumana	10
2.7	Markkinointi ja mainostus	11
3	ASIAKASNÄKÖKULMA TILAN TOIMIVUUDESSA	13
3.1	Saavutettavuus	13
3.2	Moniaistisuus	15
3.3	Tilan toimivuus	16
3.4	Tapahtumat maineen rakentumisen osana	17
3.5	Sosiaalinen media	18
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
4.1	Havainnointi ja kysely	20
4.2	Tiedonkeruu	21
5	TUTKIMUKSEN KOHTEET JA TULOKSET	23
5.1	Teerenpeli Lahti	24
5.2	Möysän Esso	26
5.3	Ravintola Cheri	28
5.4	8-Sali – Nuorisokeskus	30
5.5	Ravintola Oldi	32
5.6	Sokos Hotel Lahden Seurahuone – ravintola Piazza	34
5.7	AmaZulu Bar	36
5.8	Amarillo Lahti	38
5.9	Yhteenveto	40
5.9.1	Saavutettavuuden ilmeneminen	40
5.9.2	Moniaistisuuden ilmeneminen	42

6	JOHTOPÄÄTÖKSET	46
6.1	Mahdolliset jatkotutkimusaiheet	47
6.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi	49
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	54

1 JOHDANTO

Olen kiinnostunut musiikkialasta ja täten myös musiikkitapahtumista ja niiden järjestämisestä. Näin ollen toimeksiantajan kehotuksesta syntynyt aihe keikkapaikkojen kartoittamisesta tuntui minulle luontevalta valinnalta. Lahti on iso kaupunki, mutta erityisesti elävän musiikin tapahtumia tuntuu olevan harvassa, joten mielestäni on hyvä, jos tällä opinnäytetyölläni pystyn kehittämään kaupunkiin lisää mahdollisuuksia musiikkitapahtumien järjestämiseen. Oman kiinnostuksen lisäksi teen tutkimusta myös toimeksiantajan pyynnöstä, jolloin yhtenä motiivina on tutkimustuloksen suurimman hyödyn saattaminen toimeksiantajalle.

Opinnäytetyöni teen syksyllä 2012 Lahteen perustetulle Lahen elävän musiikin yhdistys ry:lle (Lahen Elmu tai pelkkä Elmu). Yhdessä toimeksiantajan kanssa sovimme työn aiheeksi Lahden seudun ravintoloiden, baarien sekä muiden vastaavanlaisten paikkojen kartoittamisen näkökulmalla, joka pyrkii tutkimaan, mitkä paikat olisivat sopivia musiikkitapahtumien järjestämiseen sekä toimimaan yhteistyössä Lahen elävän musiikin yhdistyksen kanssa.

Koska yhdistys on nuori, ei sen jäsenillä ole tarkkaa kuvaa Lahden keikkapaikkatarjonnasta muutamaa paikkaa lukuun ottamatta. Siksi onkin tärkeää selvittää, missä keikkoja olisi mahdollista järjestää, ennalta tuttujen paikkojen lisäksi. On myös tärkeää ottaa selvää, millaista musiikkityyliä ravintolat kokevat edustavansa ja sopivatko ne imagoaltaan ja musiikkityyliltään Elmun kanssa yhteistyökykyisiksi keikkapaikoiksi. Tutkimuksessa otetaan kantaa myös musiikkitapahtuman järjestämiseen ja pyritään selvittämään mitkä tekijät vaikuttavat keikkapaikan valintaan kohdeyleisöä, kapasiteettia ja resursseja myöten. Oleellinen osa tapahtumapaikan arvioinnissa on myös asiakkaan näkökulma, oli kyse sitten yleisöstä, esiintyjästä tai järjestäjästä. Koen auttavani vasta perustettua yhdistystä saamaan tukevan jalansijan Lahdessa musiikkitapahtumien järjestämiseen auttamalla tällä työlläni toiminnan ja yhteistyön käynnistämistä ja kehittämistä.

1.1 Lahen elävän musiikin yhdistys ry

Lahen elävän musiikin yhdistys ry on perustettu lokakuussa 2012 ja sen toiminnan tarkoituksena on edistää ja tukea paikallista elävän musiikin kulttuuria, kuten muillakin vastaavilla yhdistyksillä. Elmun toimintaan kuuluu erilaisten tapahtumien ja matkojen järjestäminen sekä harjoittelutilojen vuokraaminen paikallisille bändeille. Yhdistyksellä on aikomus tehdä myös yhteistyötä eri tapahtumajärjestäjien ja yhdistysten kanssa (Tuomikoski 2012). Yhdistyksen tavoitteena on auttaa muita yhdistyksiä, ja olla jokaista muusikkoa hyödyntävä toimija. Pyrkimyksenä on olla myös Lahden alueen suurimpia ja vaikuttavimpia elävän musiikin edistämistä auttavia ja sen puolesta puhuvia yhdistyksiä.

Yhdistyksen hallituksen jokaisella jäsenellä on omat osa-alueensa, jotka määräytyvät tietotaidon ja osaamisen mukaan. Näiden osa-alueiden pohjalta järjestetään yhteistyössä toimivia tapahtumia. Toisinaan osa-alueiden rajoista myös poiketaan. Elmun hallituksen jäsenillä on tarkempi käsitys vain muutamista Lahden keikkapaikoista ja niiden edustamista musiikkityyleistä. Elmun tavoitteena on järjestää erilaisiin musiikkityyleihin sitovia tapahtumia, ja tämän vuoksi onkin tärkeää ottaa selvää uusista mahdollisista keikkapaikoista, niiden tarjoamista tiloista sekä niiden edustamista musiikkityyleistä. Muista isompien kaupunkien yhdistyksistä poiketen Lahen Elmulla ei ole ainakaan tällä hetkellä omia tiloja, joissa musiikkitapahtumia voisi järjestää. Yhteistyömahdollisuudet Lahden ravintoloiden kanssa onkin syytä ottaa tarkastelun kohteeksi, jotta toimintaa voisi päästä kunnolla harjoittamaan ja tapahtumia järjestämään mahdollisimman monipuolisesti. (Peiju 2013.)

1.2 Tutkimusongelma

Lahen Elmun tämänhetkisen tiedon vähäinen määrä on suurin syy lähteä työstämään keikkapaikkojen kartoittamisen kaltaista tutkimusta. Jos Lahen Elmun toiminta rajoittuu vain tiettyihin, yksittäisiin lokaatioihin, toiminta ei voi välttämättä kehittyä ja laajentua halutulla tavalla. Yhdistyksen tavoitteena kun on kuitenkin tarjota monipuolista tapahtumatarjontaa ja tuoda eloa Lahden alueen musiikkimaisemaan, ja tämä onnistuu vain tutustumalla uusiin, potentiaalsiin keikkapaikkoihin. Näistä keikkapaikoista halutaan tietää muun muassa niiden

kohdeyleisöstä, kapasiteetista, kiinnostuksesta eri musiikkilajeihin ja järjestämismahdollisuuksista. Onnistuessaan tästä tutkimuksesta olisi toimeksiantajan lisäksi hyötyä myös esimerkiksi paikallisille yrittäjille ja ohjelmatoimistoille, sekä mahdollisesti myös muiden kaupunkien elävän musiikin yhdistyksille.

Olen rajannut tutkimukseni keskittymään vain Lahden alueen paikallisiin ravintoloihin tai baareihin. Paikat on valittu sattumanvaraisesti ympäri Lahtea, kuitenkin niin, että ne ovat kaikki järjestäneet musiikkitilaisuuksia tai ovat valmiita järjestämään niitä. Yhdistyksen tavoitteena on tarjota kaikenlaisia musiikkitapahtumia Lahdessa, joten tutkittavat keikkapaikat ovat erikokoisia, erityylisiä ja sijainniltaan levittäytyneet laajalle ympäri Lahden aluetta.

Käsitteellä ”keikkapaikka” tässä yhteydessä tarkoitetaan pääasiassa ravintoloita tai baareja, jotka ovat joskus järjestäneet, tai olisivat mahdollisesti valmiita järjestämään, musiikkitapahtumia. Muitakin paikkoja, kuten kerhotiloja, on valittu tutkittaviksi paikoiksi, mutta sen tyyliset paikat jäävät vähemmistöön. Yhdistyksen hallituksen jäsenillä oli olemassa myös ajatuksia muun muassa päivätansseihin liittyvistä tilaisuuksista, joten myös erilaiset ruokaravintolat kuuluvat mukaan tähän tutkimukseen.

Keikkapaikkojen kartoittamisen, eli käytännössä tilojen hyvyyden ja ominaisuuksien arvioinnin, ohella keskityn työssäni tuomaan esille asiakasnäkökulmaa musiikkitapahtumissa ja keikkapaikoilla. Keikkapaikkojen kartoitus toimii ikään kuin välineenä varsinaiseen tutkimukseeni, jonka pääasiallinen kysymys on:

Miten asiakasnäkökulma ilmenee tapahtumajärjestämisessä ja keikkapaikoilla?

Moninaiset asiakkuudet ilmenevät musiikkitapahtumissa lukuisin eri tavoin, ja asiakas voi olla paitsi yleisö niin myös tapahtuman esiintyjä ja järjestäjä. Eri asiakkain silmin keikkapaikat näyttävät eri valossa, ja siksi kyseisen aiheen avaaminen lisätutkimuksineen on tämän opinnäytetyön pääteema.

Tutkimukseni tavoitteena on kerätä yksityiskohtaista tietoa musiikkitilaisuuksien järjestämisestä kiinnostuneista ravintoloista, baareista tai muista keikkapaikoista Lahden alueella, jotta Lahen Elmun on mahdollista laajentaa toimintaansa tuttujen paikkojen ulkopuolelle. Paikat arvioidaan ennalta laaditun arviointitaulukon avulla, ja tutkimuksen tulokset on aikomuksena tuoda esille manuaalin muodossa. Tämä sisältää jokaisesta arvioitavasta kohteesta paitsi yleisen informaation, niin myös tarkemmat tiedot erityisesti asiakaslähtöistä näkökulmaa ajatellen. Tässä tapauksessa asiakas voi olla joko yleisön yksilö tai yleisö kokonaisuudessaan, tilaisuuden esiintyjä, tilaisuuden järjestäjä tai joissakin tapauksissa jopa Lahen Elmu, riippuen näkökulman laajuudesta. Pääsääntöisesti tilojen arviointi kohdistetaan kuitenkin toimeksiantajan suuntaviivoihin sopivaksi. Tilojen arviointi ja manuaalin tyylinen esillepano on tavoitteena tehdä selkeäksi ja muuntautumiskykyiseksi, jotta sitä voi hyödyntää paitsi toimeksiantaja, niin mahdollisesti myös muiden kaupunkien vastaavanlaiset yritykset uusia keikkapaikkoja miettiessään ja arvioidessaan.

2 MUSIIKKITAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Musiikkitalaisuudet ovat yksi suurimmista haaroista tapahtumajärjestämisessä. Musiikkitapahtumien järjestämisen sisällä puolestaan keikat ja live-esiintymiset ovat suurin sektori, erityisesti kun puhutaan perinteisestä musiikista. Musiikissa kysymys tulee lopulta olla teoksesta ja sen esittämisestä. Nykypäivänä teknologian kehitys on kuitenkin mahdollistanut erilaisia tapoja nauttia musiikista, jolloin yleinen vaikutelma keikkojen hahmottamisessa on muuttunut. (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 28.) Usein niin perinteisinä sisäistetyt musiikkiesitykset eivät kuitenkaan välttämättä tänäpäivänä olekaan niin yksinkertaisesti kuvailtavaisia. Lisäksi yhä useammalta artistilta vaaditaan nimenomaisesti uutta materiaalia, jotta sen ympärille on mahdollista järjestää toimivia musiikkitalaisuuksia. (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 36.) Keikat ovat onnistuneet kuitenkin säilyttämään asemansa musiikkibisneksessä paitsi vaikuttavimpana, niin myös tuottavimpana esitysmuotona. Musiikkiteollisuus on ala, jossa pyritään ensisijaisesti tuottavuuteen, vaikka artistit ja työntekijät toimivatkin usein harrastuspohjalta. Musiikki liiketoimintana on suuri ja moniulotteinen aihe, joka sisältää keikkojen lisäksi myös tallenteiden ylläpitämistä, oheistuotantoa, sponsorointia, sopimus- ja lakiasioita sekä vakuutuksia ja vahingonkorvausta. (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 7–10.) Tässä opinnäytetyössä paneudutaan kuitenkin syvällisimmin nimenomaan keikkapaikoilla vaikuttaviin tekijöihin, sillä ne ovat keskeisin osa tutkimuksen toteutuksessa.

Musiikkitapahtumaa järjestettäessä on otettava huomioon useita eri asioita, joista suuri osa on vaikutuksessa asiakkaaseen, oli asiakas sitten yleisö, esiintyjä tai järjestäjä. Yleisö on kuitenkin suurin tekijä tapahtumaa järjestettäessä, sillä tärkeät esivalmistelut ja perusta tapahtumalle luodaan usein yleisöä ajatellen. Musiikkitalaisuuksista suurin osa järjestetään niin, että yleisö saapuu niihin vapaa-ajallaan ja vapaaehtoisesti. Musiikkitalaisuudet tukevat kulttuurillista toimintaa, mutta ne järjestetään usein myös sillä tarkoituksella, että ne tuottavat ja ovat kaupallisesti kannattavia. Tuottavuuden lisäksi on tärkeää ottaa huomioon yleisö, eli mille kohderyhmälle musiikkitalaisuus halutaan järjestää. Kohderyhmän valinnan jälkeen on tärkeää määrittää tapahtumalle tavoitteet: mitä tilaisuudella halutaan saavuttaa? Tätä on tärkeää miettiä erityisesti järjestäjän näkökulmasta. (Jyrä 2010, 11–12.)

Edellä mainittujen seikkojen jälkeen siirrytään päättämään yksityiskohtaisemmista asioista, kuten yleisön viihtyvyydestä, mainostuksesta ja markkinoinnista, tilaisuuden ajankohdasta ja sen järjestämispaikasta. Tässä tietoperustaosuudessa olen tiivistänyt musiikkitapahtumien järjestämisestä vain tutkimukseeni vaikuttavat osa-alueet, joista suurin on tilan määräytyminen musiikkitapahtumassa: se, minkälaisen keikkapaikan pitää olla, jotta siellä voidaan järjestää musiikkitapahtuma. Lisäksi keskityn eri asiakkaiden näkökulmiin liittyviin asioihin, kuten esiintyjään sekä järjestäjän vastuulla oleviin budjettiin, markkinointiin ja lupa-asioihin.

2.1 Budjetointi musiikkitapahtumassa

Budjetointi on järjestäjälle yksi tärkeimmistä asioista tapahtumaa järjestäessä. Se määrää pitkälti sen, mihin pisteeseen asti tapahtumaa on mahdollista kehittää niin, että se on silti kaupallisesti kannattava. Jos järjestäjä kaipaa apurahoitusta, eli sponsorointia, se on huomioitava hyvissä ajoin. (Jyrä 2010, 14–15.) Näin tapahtuman järjestäminen alusta loppuun sujuu moitteettomasti ja niin, ettei ainakaan raha lopu kesken. Rahallisesti musiikkitapahtuman järjestäminen on tarkkaa työtä, sillä monta eri asiaa tulee ottaa huomioon budjetissa. Yksi isoimmista asioista on esiintymispalkkio esiintyjälle. Mitä tunnetumpi esiintyjä, sitä suurempi on esiintymispalkkio. Tätä tosin kompensoi yleisön määrä, joka on mittavampi ja valmiimpi maksamaan pääsymaksusta ja/tai lipusta enemmän tullakseen tapahtumaan, jossa esiintyy tunnettu esiintyjä. Muita rahamenoja ovat tietysti tapahtumapaikan vuokra, ellei tila ole järjestäjän oma. Näin harvoin kuitenkaan on, ja suuri osa musiikkitapahtumista järjestetään yhteistyössä eri yhteisöjen ja järjestöjen kanssa. Pienemmällä mittakaavalla rahallista apua kaivataan myös mahdollisiin tilapuuhteisiin, lavarakenteisiin sekä tekniikan ja laitteiden käyttämiseen tai vuokraamiseen. Jos ylimääräistä henkilökuntaa kaivataan, esimerkiksi järjestysmiehiin, siivoojien tai muiden palveluiden osalta, menee niihinkin osa budjetista. Joissakin tapauksissa tällaiset työt, erityisesti siivoaminen, hoidetaan talkootyönä vapaaehtoisten kera. (Jyrä 2010, 15, 36; Iiskola-Kesonen 2004, 30.)

2.2 Tapahtuman ajankohta

Tapahtuman ajankohtaa ajatellessa on tärkeää huomioida kohderyhmä. Näin tapahtuma voidaan sijoittaa esimerkiksi yleisten lomien tai pyhien aikaan. Lähialueen muu tarjonta voi heikentää tapahtuman menestymistä, erityisesti jos tilaisuudet järjestetään samoihin aikoihin. Tämä on siis syytä ottaa huomioon. Toki myös lähialueen ulkopuoliset, maanlaajuiset tapahtumat, esimerkiksi urheilukisat, voivat vaikuttaa tapahtuman kulkuun. Tärkeintä on kuitenkin järjestää tapahtuma ajankohtana, joka on kohderyhmälle, eli yleisölle, mieluisin. Kohderyhmän tarpeet on otettava huomioon, kuin myös sen erityisyys. (Jyrä 2010, 13.) Erityisyydellä tarkoitetaan seikkoja, jotka yksityiskohtaisissa kohderyhmissä ilmenevät dominoivina asioina tapahtumiin osallistumista ajatellen.

Halu osallistua tapahtumaan, tai edes sen harkitseminen, on eri asia kuin varsinainen tapahtumaan osallistuminen. Tämän vuoksi tulee keskittyä jo kauan ennen tapahtumapäivää siihen, mitkä tekijät vaikuttavat yleisön haluun osallistua tapahtumaan. Yksi suurimmista tekijöistä on raha, esimerkiksi pääsylippujen hinta, mutta heti perässä tulee tapahtuman ajankohta. Asiakkaat pyrkivät etsimään usein vaihtoehtoja: minä päivänä tapahtuma järjestetään, mihin aikaan, iltapäivällä vai illemmalla? Yksi ennalta valittu vaihtoehto ei todennäköisesti käy kaikille. (Getz 2007, 251–252.) Musiikkitapahtumissa on kuitenkin tapana päättää päivä jo reilusti etuajassa, jolloin kohderyhmä usein saa ajankohdan tietoonsa etukäteen ja näin ollen pystyy järjestämään menonsa niin, että pääsee osallistumaan tapahtumaan. Tähän tosin puolestaan vaikuttavat taustalla esiintyjän tunnettavuus, tapahtuman markkinointi sekä yleinen kiinnostuksen määrä kohderyhmän sisällä tapahtumaa kohtaan.

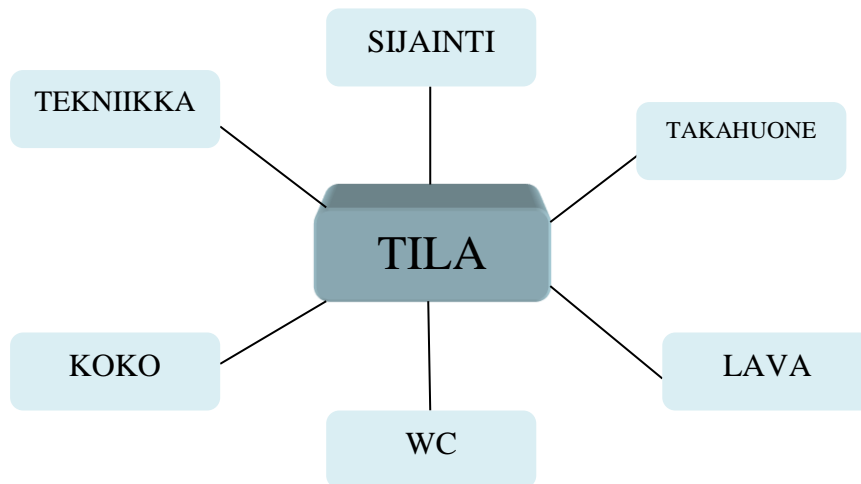
2.3 Tilat

Musiikkitilaisuuden keskeisenä tavoitteena on yleisön tavoittaminen. Tämän vuoksi paikkaa, jossa tilaisuus järjestetään, täytyy miettiä tarkkaan. Tilaa miettiessä on helppo nittoa aiemmin selvitettyt asiat yhteen, kuten tapahtuman kohderyhmä ja ajankohta. Tilan sijainnin tulee olla hyvä, ja helposti tavoitettavissa nimenomaan kohderyhmää ajatellen. Hyvien kulkuyhteyksien

varrella olevat paikat ovat luonnollisesti tavoitettavuudeltaan parempi vaihtoehto kuin syrjäiset lokaatiot. Tilan tulee myös sopia tapahtuman tyyliin ja teemaan, jolloin myös somistamista voidaan ajatella. (Vallo & Häyrinen 2008, 133.)

Esille voi myös ottaa mahdollisuuden järjestää tapahtuma omissa tiloissa, jos sellaiset löytyvät. Kohderyhmää tulee miettiä myös tilan turvallisuuskysymyksissä. Mahdolliset turvallisuusriskit on huomioitava ja suhteutettava yleisön määrään. Liian pieni tila voi olla vaaraksi yleisölle. Uloskäyntien määrä ja niiden sijainti ovat myös tärkeitä asioita yleisön turvallisuutta ajatellen. Saniteettitilojen, eli vessojen ja mahdollisten pesutilojen määrä, on syytä ottaa huomioon, sillä hygieniaongelmat voivat myös olla haitta turvallisuuskysymyksissä. Turvallisuuskysymysten ulkopuolella luonnollisesti tärkeitä tilaan liittyviä asioita ovat myös esiintyjälle tärkeät ominaisuudet, kuten lava ja mahdolliset takahuonetilat, sekä tilasta löytyvä tekniikka: onko se ajankohtaista, onko se tilaisuuteen sopivaa ja onko sitä mahdollista vuokrata, tai käyttää muilla keinoin. Nämä asiat vaativat vaivan lisäksi paljon aikaa, ja erityisesti tekniikan suhteen on hyvä olla ajoissa, jotta laitteiden pystytys ja soundcheckit saadaan hoidettua aikataulun puitteissa. (Jyrä 2010, 24–26; Vallo & Häyrinen 2008, 134.)

Kuten allaolevasta kuvioista (ks. Kuvio 1) käy ilmi, monet eri tekijät ovat vaikutuksessa siihen, miten tilan hyvyttä voidaan arvioida. Tämä vaikuttaa luonnollisesti tilan sopivuuteen myös musiikkitapahtuman järjestämispaijaksi. Kun kaikki osa-alueet ovat kunnossa, onnistuu tilaisuuden järjestäminen huomattavasti paremmin kuin silloin, jos puutteita löytyy tai joudutaan tekemään korjauksia. Pienetkin puutteet voivat syödä paitsi paljon rahaa, niin myös kallisarvoista aikaa.



Kuvio 1. Tilan fyysiset ulottuvuudet

Tilan määrittäminen voi useissa tapauksissa käydä ristiriitaiseksi, sillä usein niistä löytyy vain osa ennakkoon ajatelluista asioista tai osa-alueista: tila voi olla riittävän suuri, mutta sieltä uupuu tarvittava tekniikka – tai päinvastoin. Se on nykypäivänä selvää, että joistakin ominaisuuksista täytyy tilan kohdalla tinkiä. (Jyrä 2010, 25.) Tämä ei kuitenkaan ole este laadukkaaseen ja tuottavan musiikkitalaisuuden järjestämiseen.

2.4 Musiikkitapahtuman esiintyjä

Musiikkitalaisuuden tärkeintä antia on luonnollisesti siellä esiintyvä artisti tai bändi. Talaisuuden kohderyhmä usein määräytyy artistin mukaan, ja tunnetummat artistit vetävät enemmän väkeä tapahtumaan. Oli esiintyjä kuitenkin kuka tahansa, on hänellä aina oikeus laadukkaaseen kohteluun ja asianmukaisesti hoidettuihin palveluihin. Useille pienimuotoisille bändeille ei välttämättä makseta esiintymisestä lainkaan palkkaa, joten esiintyjästä huolehtiminen toimii ikään kuin tämän korvikkeena.

Esiintyjän viihtyvyyteen vaikuttaa ensisijaisesti takahuonetilat. Joissakin tiloissa niitä ei ole lainkaan, mutta tavoitteena ainakin nimekkäämmille esiintyjille on löytää omat saniteettitilat ja suihkut, sekä paikka, jossa on omaa rauhaa. Esiintyjien viihtyvyyteen vaikuttaa myös esiintymisen toimivuus, joten esimerkiksi lavatekniikka, äänentoisto ja valaistus tulisi olla esiintyjän toiveiden mukaisia. Tällaiset asiat esiintyjä usein listaa raiderissaan, joka on lista esiintyjän mahdollisista

tarpeista. Kuten yleisön, niin myös esiintyjän turvallisuus on taattava, joten mahdollisesta takahuoneesta tulee löytyä helppo uloskäynti, mutta myös tukeva sisäänkäynti niin, ettei sinne pääse ulkopuolisia. (Jyrä 2010, 22–24.)

2.5 Lupa-asiat, ilmoitukset ja järjestäjän vastuu

Musiikkitapahtuman järjestämisen lupa-asioiden tiimoilta ollaan pääsääntöisesti tekemisissä poliisiviranomaisten, terveystieteiden, paloviranomaisten ja Teoston kanssa. Poliisiviranomaisille ilmoitetaan yleensä vain siitä, että tapahtuma järjestetään, sekä yksityiskohdat tapahtuman järjestämispaikasta ja -ajankohdasta. Paloviranomaisille toimitetaan tilaisuutta varten laaditut pelastus- ja turvallisuussuunnitelmat. Terveystieteiden tarvitsevat tiedon mahdollisista ruokailuista sekä hygieniamahdollisuuksista. Teostolle, eli suomalaisten musiikintekijöiden edunvalvontajärjestölle, tehdään ohjelmailmoitus, josta ilmenee tilaisuuden aika, paikka, yleisömäärä, myytyjen lippujen määrä sekä kenties tärkeimpänä lista esitetyistä kappaleista. (Jyrä 2010, 47–52.). Kaikki yllä olevat ilmoitus- ja lupa-asiat ovat tärkeitä seikkoja tilaisuuden järjestäjälle, ja ne tulee hoitaa hyvissä ajoin ennen tilaisuuden pitämistä.

Tilaisuuden järjestäjät ovat yleensä vastuussa lupa-asioiden ja muiden ilmoitusten laadinnasta. Tapahtuman järjestäjistä avainasemassa on projektipäällikkö, jonka tärkeimpänä tehtävänä on varmistaa, että kaikki toimii ja menee kuten pitää. Projektipäällikkö ohjaa projektiryhmää, jonka jokainen yksilö on osa yhteistä visiota tai näkemystä siitä, kuinka tapahtuma toteutetaan. Projektipäällikkö osaa delegoida työtehtävät niin, että tapahtuma saadaan järjestettyä tehokkaasti ja nopeasti ilman suurempia ongelmia. (Vallo & Häyrinen 2008, 209, 214; Iiskola-Kesonen 2004, 31.)

2.6 Keikka tapahtumana

Musiikkikeikka on tapahtumana varsin yleinen. Keikat lasketaan taiteellisiksi tai viihteellisiksi tapahtumiksi, ja usein ne edistävät myös kulttuurillista toimintaa. Keikkoja järjestetään usein itsenäisesti, mutta monesti myös yhteistyössä tapahtumajärjestäjien kanssa. Keikkojen tavoitteena on yleensä olla rahallisesti kannattavia ja tuottavia, ellei kyse ole esimerkiksi hyväntekeväisyyskonsertista tai

muusta vastaavanlaisesta tilaisuudesta. Keikat pitäytyvät yleensä esittävässä taiteessa, mutta joskus niihin voidaan soveltaa myös visuaalisia ja julkiselle osallistumiselle avoimia ratkaisuja. Taiteelliset ja viihteelliset tapahtumat jaetaan usein visuaalisiin, esittäviin ja osallistuviin tapahtumamuotoihin.

Tämän jaottelun lisäksi keikkoja voidaan katsoa myös tarkemmalla silmällä. Ne voivat erota toisistaan paljonkin, vaikka pyrkivätkin yltämään samaan tavoitteeseen. Keikoissa voi esiintyä aloittelevia esiintyjä, tai sitten vaihtoehtoisesti ammattitaitoisempia osaajia. Samoin voidaan miettiä, esitetäänkö keikalla vain yhden genren musiikkia, vai sekoitetaanko niitä keskenään. Myös sellaiset seikat kuten se, onko keikalle ilmainen sisäänpääsy vai ei, sekä se, järjestetäänkö keikka vain kertaluontoisesti vai useamman kerran, ovat merkittäviä tekijöitä keikan määrittämisessä tapahtumana. (Getz 2005, 23.)

Keikan budjetointi voi vaihdella suuresti, ja suurin rahanmeno on tekniikan ja äänentoiston laitteisto. Joissakin tapauksissa tapahtumapaikoilla on omat järjestelmänsä, mutta joskus esiintyjältä itseltään ne vaaditaan, riippuen keikan luonteesta. Keikkojen kohdalla on myös tyypillistä, että budjetti vaihtelee erityisesti alun suunnitteluvaiheen ja varsinaisen järjestämisen välivaiheissa. Tästä syystä onkin hyvä ylläpitää budjetti ajan tasalla pienistäkin muutoksista. (Allen 2000, 15.) Tätä voidaan hyödyntää paitsi keikoissa, niin myös muissakin tapahtumissa.

2.7 Markkinointi ja mainostus

Kun musiikkitalaisuutta aletaan markkinoida, lienee parasta käyttää tapahtumamarkkinointia. Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa erilaisia määritelmiä, mutta esimerkiksi Vallo ja Häyrinen (2008, 20) määrittelevät sen tavoitteellisena toimintana, jossa pyritään rakentamaan tai vahvistamaan yrityksen imagoa tai palveluiden ja tuotteiden brandia. Tapahtumamarkkinointia käytettäessä on tärkeää, että tapahtumaa on etukäteen suunniteltu, ja että siinä yhdistyvät vuorovaikutuksellisuus, kokemuksellisuus ja elämyksellisyys (Vallo & Häyrinen 2008, 20). Markkinointia tehdessä on jälleen otettava läheiseen tarkasteluun tilaisuuden kohderyhmä, eli yleisö. Markkinointi on tehokkainta, kun se kohdistetaan suoraan kohderyhmään. Usein suositellaan käytettävän yksinkertaisia markkinointikeinoja monimutkaisten sijaan, sillä ne ovat

tehokkaampia. Esimerkiksi seinälle ripustettu juliste on tehokas, yksinkertainen ja edullinen markkinointikeino, erityisesti musiikkitilaisuuksia markkinoidessa. Markkinointia voi pyrkiä edistämään myös lehti- ja radiojutuilla, ja erityisesti paikallislehdet ja -radiot ovat usein vastaanottavia paikallisten tilaisuuksien mainostamisessa. (Jyrä 2010, 37.) Nykypäivän suurimpia markkinointikeinoja on sosiaalinen media, joita useat keikkapaikat hyödyntävät aktiivisesti markkinointitarkoituksessa.

Tapahtumamarkkinointi sisältää tiedon keikkapaikkojen tavoitteita ja ajatuksista musiikkitapahtumien järjestämistä kohtaan. Jotta resurssit voidaan kohdentaa oikein, tapahtumilla tulee olla selkeä tavoite ja kohderyhmä. Kovin suuria tuloksia ei voi odottaa, jos tapahtumiin ja niiden suunnitteluun ei ole mahdollista panostaa riittävästi.

3 ASIAKASNÄKÖKULMA TILAN TOIMIVUUDESSA

Asiakas musiikkitapahtumassa voi olla yksilö yleisössä tai yleisö kokonaisuutena, tapahtuman esiintyjä, tai tapahtuman järjestäjä. Oman osuutensa asiakkuuteen antavat myös järjestämisen yhteistyötahot, kuten toimeksiantajani Lahen Elmu. Jokaiselle asiakkaalle löytyy eri näkökulma musiikkitapahtumaa järjestettäessä ja erityisesti keikkapaikkaa arvioitaessa. Yleisöä kohtaan suurimpina vaikuttajina siihen, millaisena tila koetaan, ovat saavutettavuus ja moniaistisuus. Myös esiintyjän näkökulmasta nämä kaksi seikkaa ovat keskeisessä asemassa, mutta myös tapahtumien aktiivinen järjestäminen ja maine tai suosio vaikuttavat artistin tilakokemukseen. Järjestäjälle kaikki osa-alueet ovat isoja tekijöitä, ja lisäksi tulee miettiä myös tilan markkinoinnin ulottuvuuksia, joista nykypäivänä tärkein on sosiaalinen media.

3.1 Saavutettavuus

Saavutettavuus tarkoittaa sitä, miten varmistetaan tuotteen tai palvelun ja asiakkaan kohtaaminen eri tilanteissa mahdollisimman helposti, kestävästi ja houkuttavasti. Samalla huomioidaan asiakkaiden tarpeet, halut, arvomaailma ja päätöksentekoon vaikuttavat asiat. Tätä samaa voidaan soveltaa myös musiikkialalle, ja erityisesti asiakkaan polulla keikkapaikalle ja siitä edelleen musiikkitilaisuuteen. Saavutettavuudessa lähtökohtana on tuoda asiakas tuotteen tai palvelun luokse, kattaen asiakkaan ja tuotteen kohtaamisen kiinnostuksen heräämisestä aina ostopäätöksen tekemiseen asti. Tavoitteena on myös taata asiakkaalle ostopäätöksen ratkaisu, jolla on tukeva merkitys asiakkaan kokemuspolulla. (Kulmat 2011.)

Asiakkaan kokemuspolulla tarkoitetaan asiakkaan valintoja ympäröivien toimintojen mukaan. Polku alkaa usein mielikuvilla palvelusta, jonka jälkeen etsitään tietoa palvelusta etukäteen, itsenäisesti. Esimerkkinä tästä on esimerkiksi sosiaalisen median tarjoamat tärpit. Ostopäätös tehdään usein tässä vaiheessa, jonka jälkeen siirrytään itse palveluun ja sen vaikutuksiin, kuten tervetuloivotuksiin tai tarjoiluun. Palvelun aikana saadaan lisätietoa, ja siirrytään varsinaiseen sisältöön, jonka jälkeen poistutaan ja viimeiseksi etapiksi polulla jäävät muistojäljet. (Kulmat 2011.) Asiakkaan polku palveluympäristössä

määräytyy paljolti kokemuksen perusteella. Mitä enemmän positiivista kokemusta palvelusta asiakkaalla on, sitä innostuneempi hän on jatkamaan palvelun käyttöä ja suosittelemaan sitä muillekin. Tämä puolestaan kasvattaa palvelun arvoa. (Voss & Zomerdijs 2007.)

Saavutettavuus auttaa asiakasta löytämään tuotteen tai palvelun, ja sitä voidaan hyödyntää sekä fyysisillä että henkisillä osa-alueilla. Vuorovaikutteisissa kohtaamisissa asiakkaan ja palvelun välillä syntyvät vaikuttavimmat kokemukset, joita asiakkaat jakavat keskenään ja edistävät jälleen saavutettavuutta.

Saavutettavuuden rinnalla pysyttelee myös tavoitettavuus, joka erityisesti musiikkitilaisuuksissa on tärkeää: miten tilaisuus puhuttelee asiakasta, ja niin, että asiakas tekee valinnan ostaa pääsyn kyseiseen tapahtumaan?

Saavutettavuus voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen saavutettavuuteen. Ulkoinen saavutettavuus käsittää konkreettisia asioita, kuten pääsyn kohteisiin, kulkuyhteydet, opasteet, kohteen sijainnin, aukioloajat, julkisivun sekä myös esimerkiksi sen, löytyykö tuotteesta, palvelusta tai paikasta tietoa Internetistä. Sisäinen saavutettavuus tarkoittaa puolestaan sekä fyysisistä että henkistä tavoitettavuutta, palvelun toimivuutta, osallistuvuutta ja koettavuutta, sekä esimerkiksi esille panna ja riittävyttä. Myös kotisivujen loogisuus sisällytetään sisäiseen saavutettavuuteen, vaikka kotisivut itsessään ovat ulkoista saavutettavuutta. (Kulmat 2011.) Musiikkitilaisuuksissa saavutettavuus on usein erittäin asiakaslähtöistä, sillä tilaisuuksia järjestetään nimenomaan yleisöasiakkaille ja yleensä isommille massoille, jolloin asiakkaiden halutaan pystyvän osallistumaan helposti tapahtumaan jo ennen tapahtuman varsinaista järjestämisajankohtaa. Saavutettavuus musiikkitilaisuuksissa on läsnä koko tapahtuman ajan aina asiakkaan ostopäätöksestä ja kulkemisesta keikkapaikalle aina esityksen loppumiseen ja kotimatkaan asti.

Se, miten asiakas kokee palvelun, määräytyy paljolti asiakkaan kokemuspolutta kautta. Voss ja Zomerdijs (2007) kiteyttävät asiakkaan palveluympäristön teatraalisella metaforalla, jota voi läheisesti yhdistää myös musiikkitilaisuuksiin. Tällöin asiakkaan palveluympäristön ajatellaan koostuvan teatterimiljööstä, joka koostuu fyysisestä ympäristöstä (lava), palvelusta (esiintyjä), palveluntarjoajista (järjestäjät ja ohjelma), kanssa-asiakkaista (yleisö) sekä asiakas- ja tukipalvelusta

(henkilökunta ja takahuonetilat). Vuorovaikutus henkilökunnan ja asiakkaan välillä voi vaikuttaa tunteisiin, jotka edelleen vaikuttavat palvelun laatuun ja asiakkaan tyytyväisyyteen. Tapahtumaa ajatellessa on tärkeää huomioida sen järjestelmällisyys, eteneminen sekä kesto, kun asiakkaan halutaan saavan mahdollisimman paljon siitä irti: uusia kokemuksia.

Näihin kokemuksiin vaikuttavat paitsi tapahtuma itsessään, niin myös siellä toimiva henkilökunta ja erityisesti muut kanssa-asiakkaat. Asiakkaan kokemukset rakentuvat pidemmällä aikavälillä, alkaen jo kauan ennen varsinaista palveluun osallistumista, aina sen päättymiseen ja sen jälkeiseen muistovaiheeseen asti. (Voss & Zomerdijk 2007.)

3.2 Moniaistisuus

Moniaistisuus tarkoittaa useampaan kuin kahteen aistiin vetoamista. Palvelut tai ympäristö pyritään usein suunnittelemaan niin, että siinä on virikkeitä ihmisen kaikille aisteille. Tämä on moniaistisuuden peruseriaate. Sen tavoitteena on syventää asiakkaan kokemusta, jännitystä ja tuottaa mielihyvää. Palvelutilanteissa moniaistisuutta koetellaan aktiivisemmin, joten niiden kautta sen on myös mahdollista kehittyä. (Multisensorisuus 2011.)

Aisteista näköaistin rooli on ympäristöä arvioiva, ja se on yleensä dominoivin kaikista aisteista, kun ajatellaan ympäröivän tilan arvioimista. Ympäristö tarjoaa ärsykeitä näköaistin lisäksi muillekin aisteille, ja kaikki aistit ovatkin osana moniaistisuutta. Tietoisen havainnoimisen lisäksi tilan merkitys muotoutuu myös tiedostamattomalla havainnoinnilla. Näin ollen kaikki aistit pysyvät aktiivisena moniaistisessa ympäristössä. Moniaistisuus pyrkii luomaan virkistävää ja rentouttavaa ilmapiiriä, joita usein korostetaan erityisesti visuaalisilla ratkaisuilla. Toiminnallisuus jää usein visuaalisuuden varjoon. Materiaaleilla on iso merkitys ympäristön sisäistämisessä, sillä ne voivat toimia ärsykkeinä kaikille aisteille. Esimerkiksi akustiikka, pintojen kosketus, tuoksut, värit ja se, heijastaako pinnat valoa, voivat olla moniaistista vaikutusta ja vaikuttaa ympäröivään tunnelmaan. (Jokiniemi 2007, 24, 29, 31.)

Aistein havaittavat ominaisuudet ovat kaikenlaiset paikan materiaaliset muodot, pinnat ja mittasuhteet. Muotoja voivat olla paitsi arkkitehtoniset muodot, niin myös esimerkiksi kasvillisuus tai huonekalut ja niiden sijoitus. Tällaiset havainnot voidaan laskea havaittaviin ominaisuuksiin, vaikka rajan vetäminen onkin hankalaa. Havaittavien ominaisuuksien vastakohta on tulkinnalliset ominaisuudet, joita ovat esimerkiksi historiallisuus, mielikuvat ja tunnelma. (Forss 2007, 78–79.)

Näistä erityisesti jälkimmäisellä on musiikkitapahtumien tiloissa varsin iso merkitys. Esimerkiksi jo niinkin yksinkertainen asia kuin paikan nimi voi herättää suuren määrän mielikuvia. Paikalla voi olla kolme ilmenemismuotoa: fyysinen ympäristö, sen herättämät mielikuvat ja muistot sekä yleinen ja yksilöllinen merkitys itselle. Jokainen kokee nämä seikat eri tavoin, ja mitä enemmän paikassa vieraillee, sitä monimuotoisemmat ovat mielikuvat. (Forss 2007, 101–103.)

Musiikkitapahtumat ovat lähtökohtaisesti moniaistisia, ja niillä pyritään paitsi herättämään asiakkaiden kiinnostus vaikuttamalla useisiin eri aisteihin, niin myös herättämään mielenkiintoa tapahtumaan ja näin ollen auttamaan asiakkaan osallistumis päätöstä. Musiikkitilaisuudet itsessään sisältävät runsaasti virikkeitä, joita hyödynnetään asiakkuuksien luomisessa, ja toisinaan niitä korostetaan enemmän juurikin tapahtuman houkuttavuuden edistämiseksi.

3.3 Tilan toimivuus

Musiikkitapahtuman yksi oleellisimmista osista on tila, missä esitys järjestetään. Tilan tärkeimpiä ominaisuuksia on se, että siellä esitettävä esitys kuuluu tarpeeksi selkeästi. Akustisuus on siis oleellinen elementti tilaa arvioitaessa, sekä se, miten äänentoisto ja muu tekniikka saadaan toimimaan niin, että esiintyjä pystyy esiintymään halutulla tavalla ja yleisö kuuntelemaan mahdollisimman esteettömästi. Luonnollisesti myös järjestäjän näkökulmasta on hyvä, että tilan akustiikka on toimiva. Akustiikka on ensimmäinen asia, johon tilassa tulee kiinnittää huomiota. Vasta tämän jälkeen mietitään asiakaspaikkoja ja muita konkreettisia seikkoja. Äänentoistolle ei kuitenkaan ole minkäänlaisia pakottavia asettelusääntöjä, eivätkä monikanavaiset toistot ole välttämättömiä, mutta jonkinlainen äänentoisto on kuitenkin luonnollisesti tarpeen musiikkitapahtumassa. (Aro 2006, 45–46.)

Tilaa arvioitaessa on syytä keskittyä myös rakennustyyppiin, rakennusmetodeihin sekä arkkitehtuuriin. Ääniteknisesti rakennuksen heikoimmin eristävät osat ovat ovet ja ikkunat. On tärkeää varmistaa, että ulkoseinät ovat eristetty mahdollisen ympäröivän melun, kuten liikenteen, poistamiseksi tai heikentämiseksi. Myös sisäseinät vaativat saman kohtelun kuin ulkoseinät. Ovet tulee eristää samoin kuin seinät, mutta niiden kohdalla tiiviys voi koitua ongelmaksi. Tilan lämpötila on asia, joka vaikuttaa paitsi tilaisuuteen itseensä, niin myös siihen osallistuviin henkilöihin. Oikeanlainen lämpötila paitsi tukee järjestettyä tapahtumaa, niin myös edistää terveyttä, vähentää sairastelua ja lisää tyytyväisyyttä. Huonelämmön tulee perustua ensisijaisesti viihtyisyyteen. Lämpötilaan läheisesti kytköksissä on ilmanvaihto, jonka tulee pitää epäpuhtaudet ja hajut poissa, erityisesti jos tilassa tai sen lähistöllä on sallittua tupakoida. Valaistus on myös tärkeä osa tilan arvioinnissa, ja se vaikuttaa paitsi selkeyteen niin myös värimaailmaan. Väri on valoa, ja valo tuo väriä. Päivänvaloa voidaan hyödyntää, mutta myös kohdevalot ovat vaihtoehto kattavan valaistuksen järjestämiseksi. (Siikanen 1996, 134–136, 158, 171, 203–206.)

3.4 Tapahtumat maineen rakentumisen osana

Maine käsitteenä määritellään organisaation sidosryhmien arviona organisaatiosta. Yrityksen kohdatessa sidosryhmiä erilaisissa tilanteissa, syntyy asiakkaalle mielikuvia ja tulkintoja yrityksen toiminnasta. Nämä tilanteet ovat vaikuttavia osia maineen syntymisessä ja kehittämisessä erityisesti asiakkaan silmissä.

Tapahtumat ovat vuorovaikutustilanteista haastavimpia, sillä asiakas usein kokee ne joko onnistuneeksi tai epäonnistuneeksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 35.)

Tapahtuman ollessa onnistunut, asiakas saa yrityksestä ja sen toiminnasta positiivisen kuvan. Jos taas tapahtuman järjestelyt ovat epäonnistuneet tai kohderyhmää ei ole otettu kunnolla huomioon, voi asiakkaalle jäädä negatiivinen kuva paitsi tapahtumasta, niin myös koko organisaation toiminnasta. (Vallo & Häyrinen 2008, 27.)

Maineeseen vaikuttaa paljon se, kuinka asiakkaita kohdellaan. Puhutaan asiakuudesta, kun yritys ja asiakas kohtaavat ja vaihtavat resursseja. (Storbacka & Lehtinen 2002, 15.) Musiikkitapahtumissa tämän voidaan käytännössä ajatella

esimerkiksi sellaisena tilanteena, kun asiakas ostaa lipun musiikkiesitykseen. On tärkeää yrityksen imagon kannalta ylläpitää asiakkuuksiaan mahdollisimman hyvin. Asiakkuus syntyy yleensä tiedon ja tunteiden vaihtamisesta yrityksen ja asiakkaan kanssa. Jos tunteet ja ajatukset kohtaavat vuorovaikutuksen keskuudessa, syntyy asiakkuus helpommin. Asiakkuuden jalostaminen tarkoittaa asiakkuuden ylläpitämistä ja kehittämistä. Tässä vaiheessa esimerkiksi asiakastyytyväisyyden mittaaminen, palautteen kerääminen tai kehitysideoiden kasaaminen ovat ratkaisuja asiakkuuksien kehittämiseksi. (Storbacka & Lehtinen 2002, 87, 97–99.) Kulttuurilliset tapahtumat, kuten musiikkitilaisuudet, ovat tosin aineettomia palveluita, joten kuluttajan on vaikea arvioida sen kaltaisia palveluita. (Ylikoski 2000, 21). Asiakkuuden jalostaminen on kuitenkin välttämätöntä jollakin tasolla, ettei asiakkuus kuole kokonaan. Maineenkin kannalta asiakkaiden kohteluun keskittyminen on tärkeää. Tulee huomioida, että asiakas on palvelutilanteessa usein läsnä tunteineen, joten niihin on mahdollista vedota. Tunteet auttavat asiakasta myös seurustelemaan samankaltaisten asiakkaiden kanssa, esimerkiksi konserteissa, ja näin ollen levittämään sanaa eteenpäin. (Ylikoski 2000, 91.)

Tutkimuksessa kiinnitetään huomiota muun muassa siihen, minkälaisia tapahtumia paikat ovat valmiita järjestämään, ja minkälaisen imagon ne haluavat itsestään antaa. Koska tapahtumat luovat yrityksestä tietynlaisen kuvan, on tärkeää huomioida ravintoloiden ajatukset tapahtumista sekä sitä, mitä ne haluavat musiikkitarjonnallaan tuoda esille. Imago vaikuttaa epäsuorasti maineeseen ja suosioon, jotka puolestaan mahdollistavat uusien asiakkuuksien syntymisen.

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tärkeä osa paitsi nykypäivän markkinoinnissa, niin myös yleisesti yritys- ja palvelutoiminnassa. Musiikkitapahtumien markkinointia dominoi sosiaalinen media, erityisesti kohderyhmän ollessa nuoremmat sukupolvet. Asiakkaan musiikkitapahtumaan osallistumisen määrää usein se, löytyykö tapahtumalle ääntä sosiaalisessa mediassa. Näin ollen se määrää myös suurelta osin keikkapaikan imagon ja mahdollisen tarjonnan.

Sosiaalinen media luokitellaan reaaliaikaiseksi, interaktiiviseksi mediaksi, johon asiakkaiden on mahdollista ottaa osaa. Se kattaa uutiset, valokuvat, videot ja äänitykset, joista kaikki ovat julkisia ja usein suosittuja ilmiöitä. Sosiaalisen median avulla voidaan kerätä tietoa siitä, kuinka palvelut, tuotteet tai tapahtumat on otettu vastaan asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi se tarjoaa suoran väylän palautemahdollisuuksiin. (Evans 2008, 14, 29.) Sosiaalinen media sopii hyvin osaksi yhtenäistä markkinointia. Markkinoinnissa sosiaalinen media vaatii keskinäistä luottamusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Tämä takaa markkinoinnin tehokkuuden sosiaalisen median kanssakäymisessä. Sosiaalinen media antaa ohjat asiakkaan käsiin, joka voi olla ristiriidassa perinteisten markkinoinnin keinojen kanssa. Asiakkaiden saavuttaminen on kuitenkin eri luokkaa, sillä sosiaalinen media saavuttaa pääosin yksilöitä ihmismassojen sijaan. Nämä yksilötkin ovat usein tarkkaan valikoituja, sillä usein asiakas tulee kutsua tapahtumaan, tai johonkin muuhun niin kutsuttuun ”sisäpiiriin”, ennen kuin hän pääsee osallistumaan kunnolla ja näin ollen kokemaan markkinoinnin kokonaisuudessaan. (Evans 2008, 46, 77.)

Musiikkitapahtumien käyttäessä sosiaalista mediaa, niin markkinointiin tai muihin osa-alueisiin, tärkeintä on ensisijaisesti määrittää päämäärät, ja vasta sen jälkeen pyritään ymmärtämään yleisöä ja kohderyhmää. Ymmärtämisen lähtökohtana on vaikuttaa yleisellä tasolla niillä eväillä, joita on tarjolla, sen sijaan, että otetaan valta ja pakotetaan kohderyhmät uskomaan heille tarjottu tarina. Sosiaaliset verkostot tarjoavat mahdollisuuden reaaliaikaiseen kanssakäymiseen, jolloin osallistuminen asiakkaille on kätevää ja näin ollen sosiaalisen median hyödyntäminen tulisi tehdä helppokäyttöiseksi ja mahdollisimman monelle avoimeksi. Sosiaalisella medially voidaan saavuttaa paitsi verkkoympäristön ulottuvissa olevia henkilöitä, niin myös niiden ulottumattomissa olevia henkilöitä ottamaan osaa interaktiiviseen toimintaan. Kun yritys tahtoo laajentaa yritystoimintaansa ja imagoaan, sosiaalinen media voi olla ratkaisu. (Evans 2008, 180, 262.) Nykypäivänä sosiaalinen media on tärkeä markkinointikanava, joka on varsin tehokas väline tilaisuuden mainostamiseen. Esimerkiksi Facebook -sivun tai -tapahtuman luominen tilaisuudelle on toimiva keino mainostaa tilaisuutta erityisesti nuoremman sukupolven kohderyhmää ajatellen.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimukseen käytetään pääasiassa kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tämä mahdollistaa sen, että aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi toimivat jatkumona toisilleen. Lisäksi aineiston rajaaminen on vapaampaa, mikä on tarpeen ottaen huomioon musiikkitalaisuuksia järjestävien tilojen monimuotoisuuden. (Uusitalo 1991, 80.) Aineiston keruu tapahtuu pääosin havainnoimalla sekä vapaamuotoisilla haastatteluilla, jotka ovat myös kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä. Tutkimuksessa sivutaan kuitenkin monilta osin myös kvantifiointia, eli tarkempaa analyysiä tai laskemista, sillä paikkojen arviointi tapahtuu varsin numeerisesti ja laskennallisesti: ennalta laaditun taulukon avulla. Menetelmätyyppien rajoja ei voi täysin unohtaa, jolloin tutkimuksessa ei suoranaisesti ilmene kvantitatiivista tutkimusta, vaan pikemminkin juuri kvantifiointia, tarkempaa analyysiä tutkimusaineistosta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimuksen kohde on myös melko geneerinen, eli suurempaan ilmiöluokkaan kohdistuva, jolloin kvantifiointia voidaan hyödyntää (Uusitalo 1991, 79). Musiikkitalaisuuksia järjestävät tilat, sekä itse musiikkitapahtumat, ovat varsin yleinen ilmiö, ja näin ollen niitä on mahdollista tutkia tilastollisinkin menetelmin.

4.1 Havainnointi ja kysely

Keikkapaikkojen kartoitus tässä opinnäytetyössä toteutetaan lähtökohtaisesti arvioimalla eri tiloja pääosin omilla havainnoilla niin tiloissa kuin niiden ulkopuolellakin, mutta myös paikkojen ylläpitäjille, tai tapahtumien järjestäjille, suunnatuilla kyselyillä tai vapaamuotoisemmilla yhteydenotoilla. Havainnointi toteutetaan vuoden 2013 loka- ja marraskuun aikana itsenäisillä käynneillä kohdepaikoissa. Yksityiskohtaisia aikatauluja tilojen kartoitukseen ei tehdä, vaan pyritään itsenäiseen suoritukseen silloin, kun aikataulut sallivat. Itsenäisillä käyneillä yleistä teemaa, julkisivun ja sisätilojen ulkonäköä ja sisustusta varustuksineen arvioidaan. Lisäksi havainnointia jatketaan tilojen kotisivuja sekä keikkapaikkojen sosiaalisen median osallistuvuuden tarkastamisella. Kotisivuista havainnoidaan niiden ulkonäkö, loogisuus ja se, kuinka houkuttelevilta ne tuntuvat asiakkaalle. Aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa puolestaan havainnoidaan siitä syystä, että nähdään, kuinka läheistä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa harjoitetaan. Lisäksi tutkitaan, kuinka

innoikkaita keikkapaikat ovat mainostamaan tapahtumiaan ja uutuuksiaan verkossa. Kerätyt tiedot kerätään ennaltaadittuun arviointisapluunaan, joka ilmenee oleellisemmin tiedonkeruussa.

Tarkemmat lisätiedot kerätään tilojen vastaaville suunnatuilla kysymyksillä, joita tiedustellaan sähköpostitse ja puhelimitse. Kysymyksissä keskitytään pääosin ajatuksiin, joita musiikkitalaisuuden järjestäjän olisi hyvä tiloista tietää. Näihin kuuluvat esimerkiksi yksityiskohtaisemmat tiedot tekniikasta, kuten äänentoistojärjestelmistä ja akustiikasta, sekä tiedot siitä, löytyykö tiloista esiintyjille tarvittavat puitteet kuten lava ja takahuone. Toki myös lavan ja takahuoneen koot, varustus ja tarjonta pyritään selvittämään. Kyselyllä tarkastellaan myös löytyykö tilasta omaa henkilökuntaa erityisesti musiikkitalaisuuksien järjestämistä varten. Lopuksi tiedustellaan myös Lahden Elmun tuntemusta sekä yhteistyöhalukkuutta kyseisen yhdistyksen kanssa, joka on erittäin tärkeä tieto toimeksiantajaa ajatellen. Esimerkki tiloihin suunnatusta kyselystä löytyy liitteistä (ks. Liite 1). Kyselyt tiedonkeruumenetelmänä valittiin siitä syystä, että niillä saadaan henkilökohtaisemmin yksityiskohtaista tietoa, jota ei omilla havainnoilla ole mahdollista kerätä.

4.2 Tiedonkeruu

Keikkapaikkojen arvioinnin pohjana käytetään itsenäisesti ennalta laadittua taulukkopohjaa, jonka perusteella arvioitavien kohteiden ominaisuudet eritellään tutkimuksen tuloksissa. Arviointisapluunan pohjalla on tietoperusta, jonka eri osaluista arviointikriteerit muodostuvat. Kriteerit ovat pääosin fyysisiä asioita, joita yleensä musiikkitapahtuman järjestämisessä tulee ottaa huomioon, ja jotka ovat hyödyllisiä tietoja toimeksiantajalle, Lahen Elmulle. Näitä ovat asiakaspaikat, sijainti, julkisivu, Internet-sivut, akustiikka, sisustus, mahdollinen takahuone, mahdollinen lava, mahdollinen oma äänentoistojärjestelmä, edustettava musiikki-tyyli tai musiikillinen imago, löytyykö omaa henkilökuntaa musiikkitalaisuuksiin, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa sekä Lahen Elmun tuttuus ja yhteistyöhalukkuus yhdistyksen kanssa. Myös tutkimuksen pääteema, asiakasnäkökulma, on otettu osaksi arviointikriteereitä, jolloin keikkapaikoissa tarkastellaan yleisen kar-toituksen ohella esimerkiksi saavutettavuutta ja moniaistisuutta. Arviointitauluk-

koa täytetään itsenäisesti tiedon kerääntyessä paitsi omien havaintojen, niin myös tilojen vastaaville kohdistettujen tiedustelujen pohjalta.

Tiedonkeruu suoritetaan havainnoinnin ja kyselyiden avulla loka- ja marraskuun aikana vuonna 2013. Kokonaisuudessaan tilojen arviointiin menee aikaa noin kuukauden verran, jonka sisällä käydään ensin omatoimisesti havainnoimassa tilat, jonka jälkeen otetaan yhteyttä tilojen vastaaviin lähettämällä heille tarkentavia kysymyksiä. Näin tehdään siitä syystä, että ensin saadaan itse tutustuttua paikkoihin rauhassa ja löytää sieltä keskeisimmät asiat, jonka jälkeen voidaan perehtyä tarkempiin yksityiskohtiin, joita itsenäisesti ei saisi selvitettyä. Ajankäyttö taas on rajattu suurin piirtein kuukauteen siitä syystä, että siinä ajassa ehtii syventymään tarpeeksi paikkoihin ja myös työstämään tutkimusta sitä mukaa, kun lisää tietoa kertyy sen sijaan, että jätettäisiin kaikki yhdelle rupeamalle. Liitteisiin on lisätty esimerkit arviointisapluunasta, joista toinen on tyhjä, ja siitä ilmenee arviointikriteerit ja taulukon yleinen, visuaalinen ulkonäkö (ks. Liite 2). Toisesta puolestaan löytyy samanlainen taulukko, joka on täytetty havainnoinnin ja yhteydenottojen avulla kerätyillä esimerkkitiedoilla, joiden pohjalta tutkimuksen tuloksetkin on koottu (ks. Liite 3).

5 TUTKIMUKSEN KOHTEET JA TULOKSET

Tähän osioon on kerätty tutkimuksessa kerätyt tulokset, jotka sisältävät kahdeksan eri Lahden alueen potentiaalisen keikkapaikan arviot. Valikoidut keikkapaikat ovat Lahden Teerenpeli, Möysän Esso, Ravintola Cheri, Nuorisokeskuksen 8-Sali, Ravintola Oldi, Sokos Hotel Seurahuone Lahden ravintola Piazza, AmaZulu Bar sekä Lahden Amarillo. Näissä kaikissa paikoissa yhteistä on se, että niissä on järjestetty, tai ne kaikki ovat valmiita järjestämään, musiikkitilaisuuksia. Alkuperäisestä ajatuksesta poiketen kaikki kohteet sijaitsevat melko lähellä Lahden ydinkeskustaa, vaikka rajaus määrättiin koko Lahden alueelle. Tämän tyylinen rajaus kuitenkin auttaa korostamaan sijainnin ulkopuolisten tekijöiden tärkeyttä. Tiedot kaikista kohteista kerättiin arviointitaulukkoon, jonka eri osa-alueisiin kriteereineen saatiin vastaukset itsenäisin havainnoin, tilan vastaaville suunnatuin kyselyin sekä tilojen verkkosivuja tarkastellen.

Tulokset on koottu esitteen ja manuaalin yhdistelmän tyyliin tuotokseen, jossa jokaisesta arviointikohteesta ilmenee pientä yleistietoa ja sen lisäksi tarkemmat arviot nimenomaisesti arvioinnissa mukana olleiden kriteereiden pohjalta. Jokainen kohde on listattu omalle sivulleen, jonka loppupäähän on koottu taulukkoon yhteenveto keskeisimmistä asioista, joita kartoituksessa tarkasteltiin. Yhteenvetoon on luotu erikseen taulukko, josta ilmenee kaikkien arvioinnissa mukana olleiden kohteiden ominaisuudet niin, että siitä käy ilmi, mitkä seikat ovat missäkin kohteessa hyvin ja mitkä puolestaan huonosti tai mitä ominaisuuksia ei löydy lainkaan. Tämä yhteenveto kokoaa karkeasti keskiarvot tilojen ominaisuuksista, mutta myös yleisarvot siitä, missä tilanteessa asiakasnäkökulma on musiikkitahtumien järjestämisessä – käytännössä siis ne kriteerit, jotka ovat arviointikohteissa yhteisesti hyvällä tasolla kuin myös ne, jotka ovat vielä puutteellisia.

Kartoituksen keikkapaikoissa on ollut positiivista huomata yhteinen innokas kiinnostus Lahen elävän musiikin yhdistys ry:tä kohtaan, sekä yhteistyöhön kyseisen yhdistyksen kanssa. Tämä seikka edesauttaa varmasti toimeksiantajani toimintaa ja kehittymistä. Osaltaan positiivinen seikka keikkapaikkojen ominaisuuksia arvioidessa oli myös se, kuinka suurin osa niistä on erittäin yleisökeskeisiä, jolloin tilaisuuteen osallistujat otetaan keskeisimmin huomioon. Toisaalta tämän huomaa haittaavan esiintyjälle tarvittavien puitteiden saatavuutta.

5.1 Teerenpeli Lahti

Teerenpeli on Lahden keskustassa sijaitseva ravintola, joka on osa Teerenpeli Yhtiöt -ravintola-alan yritystä. Yhtenä valttikorttina Teerenpelillä on oman panimonsa tuotteet: oluet ja siiderit, jotka ovat suosittuja Teerenpeli-ravintoloissa. Teerenpeli sijaitsee aivan Lahden keskustassa, kivenheiton päässä torilta, joten sijainti on näin ollen asiakkaita ajatellen loistava. (Teerenpeli 2013.)

Asiakaspaikkoja tilasta kerrotaan löytyvän 156 kappaletta, joten sisälle mahtuu melko suuri määrä osallistujia. Kooltaan Teerenpeli on kuitenkin pienehkö, ja erityisesti musiikkitilaisuuden aikaan tilaa on vielä rajoitetummin, sillä lava menee esiintyjän käyttöön, kun tilaisuuksien ulkopuolella se on asiakaskäytössä. Ulkoisesti katsottuna Teerenpeli on houkuttava ja julkisivultaan tyylikäs: isot ikkunat antavat avaramman tilan tuntua. Teerenpeli Yhtiöillä on yleinen kotisivu, josta löytyy tietoa yrityksestä ja sen periaatteista, sekä yksittäisistä ravintoloista ympäri Suomea. Tieto yksittäisistä ravintoloista on kuitenkin melko suppeaa, eikä kerro tarkemmin esimerkiksi tilajärjestelyistä.

Tilan akustiikan kerrotaan olevan koottu katossa olevista akustolevyistä sekä seinien puupaneeleista. Omalta osaltaan myös ikkunoiden kapeat verhot edesauttavat akustiikan jatkuvuutta. Sisustukseltaan ja tunnelmaltaan Teerenpeli on erikoisella tavalla mystinen, ja tyylejä on sekoiteltu, kuitenkin niin, että tila on kutsuva ja viihtyisä.

Esiintyjää varten Teerenpelistä löytyy lava, joka on musiikkitilaisuuksien ulkopuolella asiakaskäytössä. Lavalla olevat pöydät ja tuolit siirretään esityksen ajaksi pois. Alakerrasta löytyy taukotila esiintyjälle, josta löytyy sohva, pöytä, muutama nojatuoli sekä saniteettitilat. Tarjoilu sovitaan aina esiintyjän yksilöllisten tarpeiden mukaan. Äänentoiston suhteen esiintyjiltä toivotaan omaa äänentoistojärjestelmää, sillä ravintolan oma, kiinteä äänentoisto sopii vain taustamusiikille, eikä niinkään lavaesiintyjälle.

Teerenpeli kokee suomen- ja englanninkielisen soulin, popin ja kevyemmän rockin olevan ne musiikkigenret, jotka sopisivat parhaiten ravintolan tyyliin. Omaa henkilökuntaa varsinaisten musiikkitilaisuuksien järjestämiseen ei ole tyypillisiä baaritiski- ja ovimiestyöntekijöitä lukuunottamatta. Yhteistyö Lahen

Elmun kanssa herätti kuitenkin suuren mielenkiinnon, ja yhdistyskin oli ainakin jo vähän ennalta tuttu. Teerenpeli on näkyvä sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa, josta löytyy sivut jokaiselle Suomen eri Teerenpeli-ravintolalle ja niitä päivitetään aktiivisesti uusien tapahtumien ja uutisten. Yhteenveto Teerenpeliä koskevista tiedoista on koottu allaolevaan taulukkoon (ks. Taulukko 1).

Taulukko 1: Teerenpeli-ravintolan tiedot ja eri ulottuvuudet

Asiakaspaikat	156
Sijainti	Vapaudenkatu 20, 15140 Lahti
Aukioloajat	12–02 (pe, la -03)
Internet-sivut	http://www.teerenpeli.com/
Akustiikka	Katto: akustolevy Seinät: puupaneli Ikkunat: kapeat verhot
Takahuonetilat	Alakerta (tila, wc + suihku), tarjoilu erikseen
Lava	Löytyy, tavallisesti asiakaskäytössä
Äänentoisto	Kiinteä taustamusiikille, ei sopiva bändille
Musiikki-imago	Soul, pop & kevyt rock, suomi & englantia
Omaa hlökuntaa	Ei musiikkitilaisuuksiin
Sos. media	Facebook (https://www.facebook.com/teerenpelilahti)
Onko Elmu tuttu	Jonkin verran tuttu
Yhteistyöhalukkuus	Erittäin kiinnostunut

5.2 Möysän Esso

Möysän Esso on Lahden Möysän kaupunginosassa sijaitseva huoltoasema, joka toimii myös yleisesti tapahtumatilana. Matkaa Lahden keskustasta Möysän Essoon on pari kilometriä, joten vaikka tila ei aivan keskustassa sijaitsekaan, on se silti lähettyvillä. Möysän Esso on lähiaikoina noussut suosituksi keikkapaikaksi, järjestäen useita suosittujen artistien musiikkitilaisuuksia. Huoltoaseman lisäksi tilassa on kattoterassi, ravintola-keittiö sekä vuokrattavat saunatilat (Möysä 2013). Asiakaspaiikkoja Möysän Essossa sanotaan olevan yhteensä 348 kappaletta, joten tila kattaa näin ollen suurenkin yleisön osallistumisen. Julkisivultaan tila on yksinkertaisen perinteinen huoltoasema, joka kuitenkin maineellaan ja tapahtumillaan on saavuttanut enemmän tunnettavuutta. Möysän Essolla on kattavat kotisivut, jotka sisältävät tietoa paitsi tilaisuuksista, niin myös huoltoaseman muista palveluista ja toiminnoista.

Möysän Esson akustiikan on artistien antaman palautteen pohjalta sanottu olevan yksi maan parhaimmista kyseisen kokoluokan keikkapaikoista. Esiintyjälle löytyy pienet takahuonetilat, mutta esiintymislava on kookas: korkeudeltaan 50 cm, syvyydeltään 4 metriä ja leveydeltään 6 metriä pitkä. Esiintyjää varten tilasta ei löydy omaa äänentoistojärjestelmää, jolloin sen yleensä toimittaa joko alihankkija tai esiintyvä artisti itse. Musiikilliselta imagoltaan Möysän Esso on kaikkiruokainen, eli preferenssejä tilaisuuksissa esitettäviin musiikkigenreihin ei juurikaan ole. Möysän Esso on uusi keikkapaikka, jolla on omaleimainen imago. Keikkoja on siellä järjestetty tähän mennessä vain noin 70 kertaa. Heiltä löytyy kuitenkin omaa henkilökuntaa musiikkitilaisuuksia varten, jolloin tilaisuuksien järjestäminen käy vaivattomammin.

Möysän Esso on suosittu ja tunnettu keikkapaikka Lahdessa, jonka sijainti keskustan ulkopuolella voi tosin olla joillekin asiakkaille isokin tekijä. Matkaa keskustasta ei kuitenkaan ole kuin muutaman kilometrin verran. Musiikkitapahtumia järjestetään tilassa aktiivisesti, ja siellä on keikkaillut isoja, tunnettuja nimiä. Asiakaslähtöinen saavutettavuus on sijainnin puitteissa hieman kyseenalainen, mutta Internet-sivujen kattavuus sekä aktiivinen tapahtumajärjestäminen ovat ainakin kiitettävällä tasolla. Moniaistisuutta ajatellessa sen voi ajatella mahdollisesti hieman kärsivän huoltoaseman tyyllisestä

julkisivustaan, mutta esiintyjän tilat lavoineen ja takahuoneineen ovat kuitenkin erittäin kattavia ja asiakaspaikkoja on runsaasti. Lisäksi tilasta löytyy omaa henkilökuntaa keikkojen järjestämiseen ja ylläpitämiseen, joka lisää uskottavuutta tapahtumajärjestäjien näkökulmasta. Omaa, kunnollista äänentoistojärjestelmää ei kuitenkaan ole. Lahen elävän musiikin yhdistys ry on Möysän Essolle tuttu yhdistys, ja he ovat varsin kiinnostuneita tekemään mahdollista yhteistyötä kyseisen yhdistyksen kanssa. Yhteenvedo Möysän Essoa koskevista tiedoista on koottu allaolevaan taulukkoon (ks. Taulukko 2).

Taulukko 2: Möysän Esson tiedot ja eri ulottuvuudet

Asiakaspaikat	348
Sijainti	Viipurintie 2, 15150 Lahti
Aukioloajat	Arkisin 5–24, viikonloppuisin 24h
Internet-sivut	http://www.moysa.fi
Akustiikka	Artistien mukaan akustiikaltaan yksi maan parhaimmista keikkapaikoista
Takahuonetilat	Pienet takahuonetilat
Lava	Löytyy, 4x6m, korkeus 50 cm
Äänentoisto	Ei omaa, artistin tai alihankkijan tuotava
Musiikki-imago	Monipuolinen: uusi keikkapaikka
Omaa hlökuntaa	Löytyy musiikkitilaisuuksia varten
Sos. media	Facebook (https://www.facebook.com/moysanbaari)
Onko Elmu tuttu	On tuttu
Yhteistyöhalukkuus	Kiinnostunut

5.3 Ravintola Cheri

Ravintola Cheri on vuodesta 1993 asti palvellut diskobaari, jonka kohderyhmänä ovat sekä nuoret että vanhemmatkin kävijät. Cherissä on monipuolinen juomavalikoima ja se tarjoaa viikoittain DJ-keikkoja. Lisäksi tilasta löytyy biljardi- ja black jack -pöydät sekä karaokemahdollisuus. Tilassa on käytössä pääasiassa yksi kerros, mutta toisinaan alakertakin on avoinna. (Ravintola Cheri 2013.)

Ravintola Cheriin kerrotaan mahtuvan asiakkaita yläkerran saliin hieman yli 200 – alakerta mukaan lukien tila mahdollistaa 250 asiakkaan osallistumisen. Se sijaitsee aivan Lahden keskustassa, kauppakeskus Trion vastapäätä. Ulkoisesti katsottuna ravintola näyttää melko vaatimattomalta, mutta sisällä dominoi vanhanaikaisen sivistynyt ja tumma sisustus. Ravintola Cherillä on omat kotisivut, mutta tiedonmäärä on niissä melko vähäistä. Esimerkiksi tilajärjestelyistä, kuten lavarakenteista, tai esiintyville artisteille kohdennettua tietoa ei ole juuri lainkaan. Aktiivisuutta on enemmän sosiaalisen median puolella, Facebookissa, ja Ravintola Cherin omia Facebook-sivuja päivitetään suhteellisen aktiivisesti uusilla tapahtumilla tai illan tarjouksilla.

Tilan akustiikkaa ei ole tarkemmin eritelty, mutta useat nimekkäät artistit ovat ilmeisesti maininneet akustiikan olevan toimiva musiikkikeikkoja ajatellen. Esiintyjälle löytyy tilasta lava, joka on syvyydeltään ja leveydeltään 4 metriä, ja korkeudeltaan 30 senttimetriä. Lavalla on hyvin mahtunut esiintymään bändejä, joissa on useitakin jäseniä – Egotrippi on yksi hyvä esimerkki. Takahuonetilat esiintyjälle ovat pienet, ja sisältävät käytännössä vain istumapaikkoja sekä peilin. Ravintola Cherissä on äänentoistolaitteet, mutta niiden ei uskota olevan sopivia musiikkitilaisuuksia varten, vaan enemmänkin taustamusiikkia tai tanssilattiaa varten. Näin ollen esiintyjiltä vaaditaan omat äänentoistojärjestelmänsä.

Musiikkityylillisesti Ravintola Cheri kokee olevansa melko monipuolinen, jolloin monenlaiset eri esiintyjät ovat tervetulleita järjestämään keikkoja – kuitenkin sellaiset genret kuten jazz ja blues eivät välttämättä löydä paikkaansa ja kuulijakuntaansa Cheristä. Tilasta löytyy omaa henkilökuntaa musiikkitilaisuuksia varten, mutta pääosin vain tavaroiden ja tekniikan roudaamisessa auttamiseen.

Lahen Elmu on tuttu yhdistys, eikä Ravintola Cherin vastaavat näe syytä sille, miksi yhteistyötä ei voisi tulevaisuudessa kehittää. Yhteenveto Ravintola Cheriä koskevista tiedoista on koottu allaolevaan taulukkoon (ks. Taulukko 3).

Taulukko 3: Ravintola Cherin tiedot ja eri ulottuvuudet

Asiakaspaikat	200–250
Sijainti	Aleksanterinkatu 25 A, 15140 Lahti
Aukioloajat	su-ma 09–02, ti-to 09–00, ke-pe-la 09–03
Internet-sivut	http://www.ravintolacheri.com
Akustiikka	Esiintyjät ovat sanoneet akustiikan olevan keikkoja ajatellen toimiva
Takahuonetilat	Pienet takahuonetilat (istumapaikkoja & peili)
Lava	Löytyy, 4x4m, korkeus 30 cm
Äänentoisto	Ei esiintyjälle sopivaa
Musiikki-imago	Monipuolinen, pois lukien jazz, blues jne.
Omaa hlökuntaa	Löytyy pääasiassa roudaamiseen
Sos. media	Facebook (https://www.facebook.com/ravintolacheri)
Onko Elmu tuttu	On tuttu
Yhteistyöhalukkuus	Ei näe syytä miksi yhteistyötä ei voisi harkita

5.4 8-Sali – Nuorisokeskus

8-sali on osa Lahden nuorisokeskuksen toimintaa, ja näin ollen sen pääasiallinen tarkoitus on edistää nuorisoyhdistysten ja nuorison toimintayhteisöjen toimintaa. 8-sali toimii kuitenkin myös arvostettuna keikkapaikkana, ja se toimii myös monipuolisena alustalle muillekin tapahtumille, kuten diskoille, näyttelyille, messuille ja juhlille. Se on mahdollista varata myös kokoontumistilaksi. 8-salin sanotaan olevan legendaarinen keikkapaikka, jossa on esiintynyt isojakin nimiä. Varsinaisen keikkatilan lisäksi löytyvät myös keittiötilat sekä eteinen vaatenaulakkoineen. Eteisestä löytyy myös yleiset vessat, joista yksi myös inva-WC. (Lahden Nuorisopalvelut 2013.) Koen tämän lisäävän erityisesti liikuntarajoitteisten kävijöiden saavutettavuutta kiittävästi.

8-salin suurimman sallitun henkilömäärän kerrotaan olevan 420 henkilöä, ja tilaa on kaikkiaan 900 m². Tila on täysin päihteetön ja savuton. Sijainniltaan 8-sali sijaitsee aivan keskustan tuntumassa, vajaan kilometrin päässä torilta. Keskeinen sijainti edistää tilan saavutettavuutta. Niin ikään saavutettavuutta edistää Internet-sivut, jotka Nuorisokeskuksella ovat erittäin kattavat. Ne sisältävät tarvittavat tiedot paitsi 8-salista, niin myös muista järjestön tarjoamista tiloista, toiminnoista ja tapahtumista. Sosiaalisessa mediassa Nuorisokeskus ja 8-sali ovat kuitenkin hiljaisia, ja melkein ainoa kanava interaktiiviseen toimintaan on järjestön oma YouTube-tili.

8-salin puitteet ovat erinomaiset musiikkitalaisuuksien järjestämistä varten. Akustiikka on toimiva musiikkiesityksiä varten, ja tilaan on mahdollista lisätä muuta äänen laatuun vaikuttavaa tekniikkaa näin halutessaan. Esiintyjää varten tilassa on lava, joka on leveydeltään 6,10 metriä, syvyydeltään 6 metriä ja korkeudeltaan 2,20 metriä. Lavan lisäksi tilaan on mahdollista lisätä esimerkiksi koottava rumpulava, savukone ja videotykki sekä valkokangas. Esiintyjälle on mahdollista varata takahuoneeksi Tolppa-niminen tila, joka löytyy Nuorisokeskuksen alakerrasta. Tilaan mahtuu 20 henkilöä ja se sisältää pöytiä ja tuoleja, sekä normaalin keittiövarustuksen ja WC-tilan suihkulla. 8-salista löytyy äänentoiston tekniikkaa ja laitteita joka lähtöön PA-kaiuttimista lavamonitoreihin ja mikrofoneihin. Näin ollen esiintyjällä ei ole tarvetta tuoda mukanaan omaa äänentoistojärjestelmää.

8-salissa järjestettävissä musiikkitilaisuuksissa voidaan esittää kaikenlaista musiikkia, eikä esityksiä näin ollen järjestetä tiettyjen musiikkigenren perusteella. Omaa henkilökuntaa musiikkitilaisuuksien järjestämiseen 8-salilla ei kuitenkaan ole lainkaan. Lahen Elmu ry on erittäin läheisesti tuttu 8-salille, ja yhdistys onkin järjestänyt kyseisessä tilassa jo jonkinlaista toimintaa. Yhteistyötä tehdään siis jo, ja kiinnostus sen jatkamiseen on edelleen suuri. Yhteenveto 8-Salia koskevista tiedoista on koottu allaolevaan taulukkoon (ks. Taulukko 4).

Taulukko 4: 8-salin tiedot ja eri ulottuvuudet

Asiakaspaikat	420
Sijainti	Sammonkatu 8, 15140 Lahti
Aukioloajat	Keikoilla 12–24
Internet-sivut	http://www.nuorilahti.net/
Akustiikka	Keikkoja ajatellen toimiva
Takahuonetilat	Tolppa: mahtuu 20 henkeä, pöydät, tuolit, keittiövarustus, WC-tila + suihku
Lava	Löytyy, 6,10 x 6,00 m, korkeus 2,20 m
Äänentoisto	Laidasta laitaa, esiintyjille sopivat
Musiikki-imago	Kaikenlainen musiikki
Omaa hlökuntaa	Ei löydy musiikkitilaisuuksiin
Sos. media	YouTube (http://www.youtube.com/nuorilahti)
Onko Elmu tuttu	On erittäin tuttu
Yhteistyöhalukkuus	Yhteistyötä tehdään ja halutaan jatkaa

5.5 Ravintola Oldi

Ravintola Oldi on vuodesta 1988 asti pyörinyt baari, jonka vuosien kokemuksella höystetty viihdetarjonta keskittyy pääosin urheilufaneille. Suorat lähetykset eri urheilukisoista ovat Oldin erikoisuus, ja kanavatarjonta mahdollistaa monen eri urheilulajin seuraamisen. Urheilun lisäksi Oldissa on mahdollista pelata esimerkiksi biljardia tai kesäisin istua aurinkoterassilla. Lisäksi siellä järjestetään toisinaan myös musiikkitilaisuuksia sekä muitakin tapahtumia. (Oldi 2013.)

Asiakaspaikkoja Ravintola Oldissa sanotaan olevan 188, joten asiakkaita mahtuu sisään melko rajoitetusti. Sijainti on kuitenkin melko keskeinen, sillä tila sijoittuu aivan Lahden kauppatorin kupeeseen. Ravintola Oldi kutsuu itseään ”sporttibaariksi”, joten tällainen yksityiskohtainen luokittelu edistää saavutettavuutta siltä osin, että se vetoaa nimenomaan tiettyihin kohderyhmiin. Näin vahvasti itseään urheiluravintolaksi leimaavia tiloja löytyy vain harvoja Lahden alueelta. Toki myös musiikillista imagoa kasvatetaan musiikkitilaisuuksia järjestämällä, ja tilan akustiikan on koettu olevan esityksiä varten sopiva.

Esityksiä varten Oldissa ei ole varsinaista esiintymislavaa, vaan sen sijaan erikseen rajattu, kunnollisen kokoinen alue esiintyjää varten. Varsinaista takahuonetilaaakaan ei ole, mutta tavallisesti keittiönä ja/tai varastohuoneena pidettyä tilaa on käytetty esiintyjien backstagenä, eikä heiltä ole tullut lainkaan valituksia – ei takahuonetiloista kuin esiintymisjärjestelyistäkään.

Musiikkitilaisuuksia eniten rajoittaa se, että heti ravintolan yläkerrassa on asuinhuoneistoja, jolloin esitykset tulee suorittaa alkuillasta ja pienehköllä äänentoistolla. Omaa äänentoistojärjestelmää ravintola Oldilla ei ole, jolloin esiintyjien on itse tuotava omat laitteensa mukanaan.

Ravintola Oldi ei rajoita tilassaan järjestettävien esityksien musiikkityylejä, joten kaikenlainen musiikki on tervetullutta. Se, löytyykö tilasta omaa henkilökuntaa musiikkitilaisuuksiin, jäi vielä avoimeksi, mutta enemmän oltiin kielteisen vastauksen kannalla. Ravintola Oldi ei ole aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa, joten ainoana tiedonlähteenä ovat sen kotisivut, joiden tietomäärä on varsin rajoittunutta tulevien tapahtumien päivittämistä lukuun ottamatta. Lahen Elmu ry ei ole Oldille kovinkaan tuttu yhdistys, mutta mahdollisuus jonkinlaiseen

yhteistyöhön kuulostaa kuitenkin erittäin kiinnostavalta. Yhteenveto Ravintola Oldia koskevista tiedoista on koottu allaolevaan taulukkoon (ks. Taulukko 5).

Taulukko 5: Ravintola Oldin tiedot ja eri ulottuvuudet

Asiakaspaikat	188
Sijainti	Aleksanterinkatu 9, 15110 Lahti
Aukioloajat	su-to 9–24, pe-la 9–02
Internet-sivut	http://www.oldi.fi/
Akustiikka	Ilmeisesti toimiva keikkoja ajatellen
Takahuonetilat	Ei varsinaista takahuonetta: keittiö/varastohuone toimii taukotilana
Lava	Ei lavaa, erikseen rajattu esiintymisalue
Äänentoisto	Ei omaa äänentoistojärjestelmää
Musiikki-imago	Monipuolinen
Omaa hlökuntaa	Ei ilmeisesti löydy musiikkitilaisuuksiin
Sos. media	Ei aktiivinen sosiaalisessa mediassa
Onko Elmu tuttu	Ei kovin tuttu
Yhteistyöhalukkuus	Erittäin kiinnostunut

5.6 Sokos Hotel Lahden Seurahuone – ravintola Piazza

Sokos Hotel Lahden Seurahuone on osa Sokos Hotels -ketjua, joka sisältää hotellipalveluiden lisäksi myös ravintoloita, kokouspalveluita ja viihdetarjontaa. Näin ollen myös Sokos Hotel Lahden Seurahuoneen yhteydessä on hotellihuoneiden ohella kokoustiloja sekä ravintolat Trattoria Seurahuone, viiheravintola Piazza sekä Bar & Bistro sisäänkäynnillä katutasossa. (Sokos Hotels 2013.) Näistä ravintoloista Piazza on se, jossa tällä hetkellä järjestetään live-musiikkitilaisuuksia. Se avattiin virallisesti vuoden 2013 syksyllä.

Lahden Seurahuoneen ravintola Piazza sijaitsee samassa kompleksissa kuin Seurahuone itsekin. Sijainti on aivan Lahden keskustassa, joten saavutettavuudeltaan se on ensiluokkaisessa asemassa. Ravintola Piazzassa sanotaan olevan luvat kaikkiaan 200 asiakkaalle, joten tilaisuuksiin mahtuu kohtuullisesti yleisöä. Akustiikan koetaan olevan kenties hieman haastava tilan korkeuden vuoksi, mutta ammatikseen esiintyvät taiteilijat ovat saaneet tilan toimimaan kiitettävästi esityksissään. Julkisivultaan Lahden Seurahuone on sivistynyt ja tyylikäs, mikä edesauttaa tarkoituksen mukaisen imagon edistämistä.

Piazza sisältää esiintyjälle lavan, joka on syvyydeltään 3,50 metriä ja leveydeltään 4 metriä. Varsinaisia tilan yhteydessä olevia takahuonetiloja ei ole, mutta esiintyjää varten voidaan ottaa käyttöön hotellihuone tai kokoustila. Esiintyjän raiderin mukaiset varustukset saadaan kuitenkin aina järjestettyä tilaan, jos sille on tarvetta. Seurahuoneen Piazzalla ei ole esiintyjää varten omaa äänentoistojärjestelmää, joten esiintyjien on järjestettävä ne itsenäisesti esityksiinsä.

Lahden Seurahuone ja ravintola Piazza haluavat antaa tiloistaan tyylikkään vaikutelman, mutta esitettävän musiikin suhteen ollaan kaikkiruokaisia. Tähän mennessä kaikki järjestetyt tapahtumat ovat olleet sisäänpääsytään ilmaisia. Hotelli- ja ravintola-alan yrityksenä Seurahuoneella on omaa henkilökuntaa vain ruoka- ja juomatarjoiluun, mutta musiikkitilaisuuksiin ei varsinaisesti löydy työntekijöitä omasta takaa. Lahden Seurahuone ja ravintola Piazza eivät itsenäisesti ole aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa, mutta yleisesti Sokos Hotels -ketjulle löytyy Facebook-sivu, jonne päivitetään aktiivisesti uusia uutisia.

Lahen elävän musiikin yhdistys ry on Seurahuoneelle jo ennestään tuttu ja suunnitelmissa on jo tällä hetkellä tehdä yhteistyötä vuonna 2014. Kiinnostusta yhdistystä ja yhteistyötä kohtaan on siis ennestään ollut, ja on toki edelleenkin. Yhteenveto Lahden Seurahuonetta ja ravintola Piazzaa koskevista tiedoista on koottu allaolevaan taulukkoon (ks. Taulukko 6).

Taulukko 6: Lahden Seurahuoneen / ravintola Piazzan tiedot ja eri ulottuvuudet

Asiakaspaikat	200
Sijainti	Aleksanterinkatu 14, 15110 Lahti
Aukioloajat	Luvat joka päivälle 09–04
Internet-sivut	http://www.sokoshotels.fi/hotellit/lahti/
Akustiikka	Haastava tilan korkeuden vuoksi, mutta silti toimiva esityksiin
Takahuonetilat	Ei lähiyhteydessä takahuonetta: korvataan hotellihuoneella tai kokoustilalla
Lava	Löytyy, 3,50 x 4 metriä
Äänentoisto	Ei omaa äänentoistojärjestelmää
Musiikki-imago	Melko uusi keikkapaikka, kaikkiruokainen musiikin suhteen
Omaa hlökuntaa	Ruoka- ja juomatarjoiluun – ei varsinaisesti musiikkitilaisuuksia varten
Sos. media	Ei kovin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, yleiset Facebook-sivut (http://www.facebook.com/sokoshotels/)
Onko Elmu tuttu	On tuttu yhdistys
Yhteistyöhalukkuus	Suunnitelmissa tehdä yhteistyötä, kiinnostusta ollut ja on edelleen

5.7 AmaZulu Bar

AmaZulu Bar on uniikki, eteläafrikkalaisvaikutteinen baari, jonka tavoitteena on tuoda Suomen korkeille leveyspiireille pala Etelä-Afrikkaa. AmaZulussa on tarjolla kansainvälisiä juomavaihtoehtoja erikoistarjouksineen, mutta myös pääosin akustisia, englanninkielisiä musiikkiesityksiä paitsi kotimaisilta niin myös kansainvälisiltä esiintyviltä taiteilijoilta. (AmaZulu 2013.) Tähän mennessä AmaZululla on ollut tapana järjestää elävän musiikin tilaisuuksia aina perjantai-iltaisina.

Panin merkille, että AmaZulu on melko pieni paikka, mutta oleellinen sijainti aivan Lahden keskustassa kompensoi tätä. Asiakaspaikkoja tilassa on vaatimattomasti, 50 kappaletta, ja istumatila on jaettu etu- ja takaosaan, joihin paikat on jaettu. AmaZulun julkisivu on varsin vaatimaton ja osaltaan jopa huomaamaton, mutta sisätilat on sisustettu eteläafrikkalaiseen tyyliin sopivalla ja varsin perinteisellä tavalla. Akustiikka tilassa on melko standardi, eikä sitä ole varsinaisesti tehostettu esimerkiksi erikoismateriaaleilla.

Esiintyjää varten AmaZulusta löytyy pieni esiintymislava aivan tilan etupäästä, julkisivuikkunan edestä. Se on leveydeltään noin 3 metriä ja syvyydeltään metrin, ja siihen mahtuu keskimäärin noin kolme esiintyjää samanaikaisesti. Lava on taktisesti sijoitettu juuri ikkunan eteen, jotta lavalla esiintyvä artisti mahdollisesti houkuttelisi sisään ohi käveleviä ihmisiä. Minkäänlaista takahuonetilaa esiintyjälle ei löydy lainkaan. Tilasta löytyy perinteinen äänentoistojärjestelmä, joka sisältää PA-kaiuttimet, mikserin ja mikrofonin. Taustamusiikki hoidetaan käytännössä vahvistimella sekä erikseen kohdistetuilla kaiuttimilla. Myös tilan ulkopuolella on pari kaiutinta, joita hyödynnetään kesäkausina terassitiloissa. Äänentoistojärjestelmiä pyritään kuitenkin parantamaan nykyisestä jossakin vaiheessa tulevaisuudessa. AmaZulusta ei löydy erikseen työntekijöitä musiikkitilaisuuksia varten. Sosiaalisessa mediassa AmaZulu on aktiivinen Facebookissa, jossa sille on perustettu oma ryhmä, jonne aktiivisesti lisätään uutisia ja tietoja uusimmista ajankohtaisista tapahtumista. Varsinaisten kotisivujen päivitys on kuitenkin jäänyt vähemmälle, vaikka ulkoisesti katsoen kotisivujen ulkoasu onkin hieno ja säilyy uskollisena AmaZulun eteläafrikkalaisille juurille.

AmaZulu on tyyllillisesti varsin uniikki paikka, sillä se on toistaiseksi ainoa eteläafrikkalaisvaikutteinen paikka Suomessa, joka tarjoaa tuotteita ja musiikkia kyseisestä maasta. Dominoivat musiikkigenret, joita AmaZulussa esitetään, ovat rock, blues ja indie-rock ja -pop. Baarissa ei soiteta lainkaan suomalaista musiikkia, eikä live-keikoilla esitetä koskaan suomalaista musiikkia. Tämä voi AmaZulun näkemyksen mukaan heikentää mahdollisuutta yhteistyöhön Lahen Elmun kanssa, sillä useimmissa vastaavanlaisissa yhteistyötilanteissa kotimainen musiikki on kysytympää. Lahen Elmu yhdistyksenä on kuitenkin tuttu ja yhteistyö voisi mahdollisesti kiinnostaa, jos AmaZulun periaatteet ja imagonäkemykset eivät ole ristiriidassa yhdistyksen toiminnan kanssa. AmaZululla on halu olla mukana kehittämässä paikallista musiikkitoimintaa. Yhteenvedo AmaZulua koskevista tiedoista on koottu allaolevaan taulukkoon (ks. Taulukko 7).

Taulukko 7: Amazulu Barin tiedot ja eri ulottuvuudet

Asiakaspaikat	50
Sijainti	Vapaudenkatu 18, 15110 Lahti
Aukioloajat	ma-la 14–02
Internet-sivut	http://www.amazulubar.com
Akustiikka	Standardi, ei erikoismateriaaleja
Takahuonetilat	Ei lainkaan takahuonetiloja
Lava	Löytyy, 3 x 1 metriä
Äänentoisto	Standardi äänentoistojärjestelmä niin esityksiä varten kuin taustamusiikille
Musiikki-imago	Eteläafrikkalainen teema, ei soiteta/esitetä suomalaista musiikkia. Pääosin rock, blues ja indie-rock & -pop -genrejen musiikkia
Omaa hlökuntaa	Ei musiikkitalaisuuksia varten
Sos. media	Facebook (http://www.facebook.com/pages/AmaZulu/125401224228021?fref=ts)
Onko Elmu tuttu	On tuttu yhdistys
Yhteistyöhalukkuus	Imago voi olla este, mutta on kiinnostusta osallistua paikalliseen musiikkimaisemaan

5.8 Amarillo Lahti

Amarillo on pääosin Teksasista ja Meksikosta vaikutteita ammentava ruoka- ja juomaravintola, jonka ensimmäinen ravintola avattiin Lahdessa vuonna 1988. Ruuan ja juoman lisäksi Amarillo tarjoaa myös viihdetarjontaa sekä muita kausittaisia tapahtumia tarjouksineen. (Amarillo 2013.) Amarillo Lahdessa on osana suurempaa kiinteistöä, jonka muutkin osa-alueet ovat läheisesti kytköksissä ravintolan tunnelmaan ja tavoitettavuuteen.

Amarillo sijaitsee keskeisellä sijainnilla Lahden keskustassa, aivan kauppatorin läheisyydessä. Asiakaspaiikkoja koko kiinteistössä kerrotaan olevan 667, joista 450 on sidottu Amarillon puolelle. Lahden Amarillon huomasin olevan julkisivultaan teemalleen omistautunut, mutta hivenen vaatimaton. Ulkopuolelta löytyy pieni ulkoilualue, mutta sisätilat ovat runsaasti suuremmat ja sisustettu tummin, viihtyisin sävyin. Amarillolla on koko maan kattavat kotisivut, jotka sisältävät yleistä tietoa ravintolan konseptista, sekä joitakin tärpejä yksittäisistä ravintoloista. Tiedot ovat melko suppeita, mutta kotisivujen kautta on mahdollista varata pöytä, joka lisää huomattavasti asiakkaiden osallistuvuuden mahdollisuutta. Akustiikka tilassa on melko yleinen, eikä sen kehittämiseen ole juurikaan laitettu ajatusta.

Amarillossa ei ole esiintyjää varten varsinaisia takahuonetiloja, vaan esiintyjät ovat saaneet olla joko alakerrassa pukuhuonetiloissa tai vaihtoehtoisesti henkilökunnan taukotiloissa. Lava kuitenkin löytyy, ja se on pinta-alaltaan noin 8 neliometriä. Normaalisti tämä alue on ruokailevien asiakkaiden käytössä, mutta se rai-vataan esityksiä varten tyhjäksi. Äänentoistojärjestelmä, joka tilasta löytyy, sopii pääasiassa taustamusiikin soittamiseen, mutta myös äänekkäämpään äänentoistoon näin tarvittaessa.

Lahden Amarillon koetaan profiloituvan enemmän DJ-painotteiseen esiintyjätarjontaan, ja DJ-keikkojen ulkopuoliset live-esitykset ovat yleensä liikkuneet räpin ja hiphopin teemoissa. Näin ollen tämän tyylliset musiikkiesitykset ovat keskeisin musiikkityyli Amarillossa. Tapahtumia varten talosta löytyy muutama DJ, mutta muutoin musiikkitalaisuuksiin erikoistunutta henkilökuntaa ei ole. Amarillo on edellisten keikkapaikkojen tapaan aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa. Ra-

vintolalle löytyy oma Facebook-sivu, jonne päivitetään aktiivisesti uusimpia uutisia ja tulevia tapahtumia. Lahen Elmu ei Amarillon vastaavalle henkilölle itselleen ole juurikaan tuttu, mutta talon sisällä on todennäköisesti muita työntekijöitä, joiden yhdistys on tunnetumpi. Yhteistyö Lahen Elmun kanssa ei kuitenkaan ole lainkaan poissuljettu ajatus, ja jonkinlaista kiinnostusta sitä kohtaan löytyikin Amarillon puolelta. Yhteenvedo Lahden Amarilloa koskevista tiedoista on koottu allaolevaan taulukkoon (ks. Taulukko 8).

Taulukko 8: Lahden Amarillon tiedot ja eri ulottuvuudet

Asiakaspaikat	Koko kiinteistössä 667, Amarillossa 450
Sijainti	Aleksanterinkatu 10, 15100 Lahti
Aukioloajat	ma-ti 9–24, ke-to 9–02, pe-la 9–03, su 12–00
Internet-sivut	http://www.amarillo.fi
Akustiikka	Yleinen, standardi, ei erikoisuuksia
Takahuonetilat	Ei varsinaisia takahuonetiloja: korvataan pukuhuonetiloilla tai taukotiloilla
Lava	Löytyy, pinta-alaltaan noin 8 m ²
Äänentoisto	Pääasiassa taustamusiikkiin, mutta myös äännekkäämpiin tarkoituksiin
Musiikki-imago	DJ-painotteinen esiintyjätarjonta, toisinaan kotimaista räpiä ja hiphopia
Omaa hlökuntaa	DJ-esiintyjä löytyy, mutta muutoin ei henkilöuntaa musiikkitalaisuuksiin
Sos. media	Facebook (http://www.facebook.com/pages/Amarillo-Lahti/129663823738632?fref=ts)
Onko Elmu tuttu	Ei kovin tuttu yhdistys
Yhteistyöhalukkuus	Kiinnostunut

5.9 Yhteenveto

Kaikissa arvioitavissa keikkapaikoissa oli alkujaan ainakin yksi yhtäläisyys: niissä kaikissa on järjestetty, tai tullaan järjestämään, musiikkitilaisuuksia eli keikkoja. Syvemmissä arvioinnissa erottuivat selkeästi paitsi ne konkreettiset asiat, joita toimeksiantaja Lahen elävän musiikin yhdistys ry kaipasi, niin myös ne seikat, jotka vaikuttavat asiakaslähtöisyyteen sekä yleisesti asiakasnäkökulman peruseräilyihin. Lähtökohdat saavutettavuudessa, moniaistisuudessa, tilaratkaisuissa sekä sosiaalisen median hyödyntämisessä eri asiakkaiden silmin tulevat hyvin esille, ja eri tilat tukeutuvat niiden antamiin mahdollisuuksiin.

Yleisin asiakasryhmä musiikkitilaisuuksissa on kohderyhmä, yleisö, eli ne ihmiset, jotka ostavat mahdollisesti pääsylipun tilaisuuteen ja osallistuvat siihen menemällä katsomaan esitystä. Tällaisen asiakkaan näkökulmasta saavutettavuus ja moniaistisuus ovat kaksi tärkeää asiaa tiloja arvioitaessa. Saavutettavuutta edesauttavat esimerkiksi hyvä sijainti, hyvät kulkuyhteydet, julkisivun houkuttavuus, aukioloajat sekä laadukkaat Internet-sivut. Moniaistisuutta puolestaan esimerkiksi sisustus sekä siinä käytetyt materiaalit ja tilaratkaisut, jotka voivat vaikuttaa myös keskeisesti akustiikkaan. Myös asiakkaan ennen aikaiset mielikuvat ja lopulliset ajatukset paikasta kuuluvat moniaistisuuteen, jolla pyritään vaikuttamaan useampaan aistiin tilan sisällä.

5.9.1 Saavutettavuuden ilmeneminen

Tuloksissa arvioimissa tiloissa suurin osa sijaitsi keskeisellä paikalla aivan Lahden keskustassa, jolloin saavutettavuus on siltä osin kiitettävällä tasolla. Osa paikoista on kuitenkin hieman keskustan ulkopuolella, kuten Möysän Esso ja omalta osaltaan jopa Nuorisokeskuksen 8-sali. Vaikka nämäkään paikat eivät ole kovin kaukana keskustan vilinästä, ovat ne silti saavutettavissa hieman heikommin kuin keskustan ravintolat. Sijainti vaikuttaa ratkaisevasti myös kulkuyhteyksien helppouteen. Luonnollisesti aivan keskustassa sijaitsevat paikat ovat helpommin lähestyttävissä kuin ne, jotka vaativat pidempää matkustamista. Tämänkaltainen saavutettavuus on kuitenkin paljolti riippuvainen tilaisuuksien kohderyhmistä ja siitä, mistä asti kohderyhmän asiakkaat tulevat tilaisuuksiin.

Yleistettynä on kuitenkin selvää, että keskustan lähietäisyydellä olevat paikat ovat asiakkaalle kuin asiakkaalle helpompi vaihtoehto kuin kaukaisemmat sijainnit.

Forssin mukaan (2007, 79) julkisivu, ja toisinaan jopa paikan nimi, vaikuttaa suuresti paikan houkuttavuuteen ja erityisesti mielikuvaan, joka paikasta jää. Tämä ilmenee joissakin paikoissa heti ensituntumalta lähtien. Esimerkiksi Lahden Seurahuoneen tyylikäs imago välittyi jo heti ulkoisesta vaikutelmasta, jolloin sisätilojen voi olettaa olevan samalla linjalla sisustettuja. Vaikka vaatimattomampien julkisivujen voisi uskoa karkottavan asiakkaita, usein näissä tapauksissa paikkojen maine menee ulkoisen olemuksen edelle. Maine voi kerääntyä monestakin eri asiasta, mutta yksi väylä maineen kasvattamiseen on tapahtumien monimuotoisuus. Hyvänä esimerkkinä tästä on Möysän Esso, joka on osa tavanomaisen tuntuista huoltoasemakompleksia, mutta silti varsin tunnettu keikkapaikka, jossa esiintyy isoja, tunnettujakin nimiä. Moni muukin arvioinnin kohteista on maineeltaan varsin tunnettu ja pitkäikäinen, jolloin julkisivun mahdollisia puutteita voi näissä tapauksissa antaa anteeksi, sillä kohderyhmät ovat muodostuneet ajan kanssa ja näin ollen ne edelleen houkuttelevat uusia ihmisiä mukaan.

Internet-sivujen suhteen monella keikkapaikalla oli varsin suppeat ja karkeat kotisivut, joista tietoa ei juurikaan löytynyt. Saavutettavuuden kannalta kotisivujen olisi hyvä olla loogiset ja tietoa-antavat (Kulmat 2011). Se on kuitenkin tosiseikka, että nykypäivänä yhä useammat keskittyvät sosiaaliseen mediaan, ja se on huomattavissa myös näissä keikkapaikoissa. Sosiaalinen media edistää reaaliaikaista kanssakäymistä ja läheisempää kontaktia kohderyhmiin, joten se on tällaisille musiikkitalaisuuksia järjestäville tahoille itsestään selvä ratkaisu. Suurin osa arvioinnissa olevista paikoista käyttää sosiaalista mediaa samoin tavoin. Miltei jokaiselta taholta löytyy Facebook-sivu, jota käytetään yhtenäiseen tyyliin: sinne listataan uusimmat tarjoukset tai tapahtumat usein jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, ja luonnollisesti myös tapahtumapäivänä. Lisäksi monet käyttävät sitä suorana kommunikointi- ja palautealustana asiakkaidensa keskuudessa. Erityisesti pienemmän mittakaavan paikat ovat taipuvaisia siirtymään ensisijaisesti sosiaalisen median verkostoihin, kun isommat ja jollakin tasolla niin sanotusti korkeamassa asemassa olevat paikat pysyttelevät virallisemmissä kotisivuissa. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat Lahden Nuorisokeskuksen kotisivut, jotka sisältävät katta-

vasti tietoa järjestettävistä tilaisuuksista ja tilajärjestelyistä, mutta eivät ole lainkaan siirtyneet sosiaaliseen mediaan.

5.9.2 Moniaistisuuden ilmeneminen

Moniaistisuus ilmenee näkyvimmin keikkapaikkojen sisustuksessa, mutta myös esimerkiksi akustiikkaa parantamaan tarkoitettulla materiaalivalinnoilla ja pinnanmuodoilla. Moniaistisuuteen kuuluvat myös henkiset ominaisuudet, kuten omat mielikuvat ja tilan mahdollinen historia, kuten Multisensorisuus (2011) kertoo. Useilla arvioinnissa mukana olleista paikoista, kuten ravintola Cherillä, Oldilla ja Amarillolla on kokemusta jo useiden, jopa kymmenien vuosien ajalta, jolloin tämä lisää niiden uskottavuutta ja myös kasvattaa asiakkaan luottamusta ja mielenkiintoa paikkaa kohtaan. Osa paikoista on myös korostanut imagoaan merkittävästi, joka ilmenee kiinnostavuutena asiakkaiden keskuudessa. Tästä hyvinä esimerkkeinä ovat Lahden Seurahuone, joka ylläpitää sivistynyttä ja tyylikästä ulkoasuaan, sekä AmaZulu Bar, jonka tavoitteena on selkeästi pitäytyä eteläafrikkalaisvaikutteisena paikkana jopa siihen pisteeseen asti, ettei siellä esitetä suomalaista musiikkia. Joissakin paikoissa moniaistisuuteen ei taas ole juuri ollenkaan panostettu, jolloin yleistunnelma voi jäädä tasapaksuksi, mutta kävijäkunta on silti kerääntynyt tästä huolimatta muilla keinoin, joita ovat esimerkiksi maine, markkinointi ja aktiivinen kanssakäyminen esimerkiksi interaktiivisesti sosiaalisen median keinoin.

Tilan toimivuuden kannalta joissakin arvioitavissa kohteissa on otettu hyvin huomioon akustisuus, joka on tärkeä osa musiikkitilaisuutta ja sen laadukkuutta. (Aro 2006, 46). Esimerkiksi Lahden Teerenpelissä on mietitty tilan toimivuus akustisesti jopa verhojen kapeuden mittarilla. Osassa paikoista akustisuutta ei tosin tunnu olevan sen suuremmin mietitty, jolloin musiikkitilaisuuksien on mahdollista jäädä kauas huippupotentiaalistaan. Tilajärjestelyiden muilta osin kohteissa oli suuria eroavaisuuksia, esimerkiksi esiintymislavojen tai takahuonetilojen suhteen. Pienimmissä paikoissa, kuten AmaZulu Barissa, ei ole lainkaan takahuonetiloja, jotka ovat kuitenkin esiintyjän kannalta oleellinen asia. On kuitenkin mielenkiintoista huomata, että kyseisestä paikasta löytyy kuitenkin esiintyjälle lava, kun taas esimerkiksi Ravintola Oldissa ei ole varsinaista lavaa,

mutta jonkin sortin takahuonetilat löytyvät. Lava ja takahuonetilat, yhdessä akustisen ympäristön kanssa, paitsi luovat musiikkitilaisuuksia varten sopivan imagon asiakkaiden keskuudessa, sekä mielikuvan keikkapaikasta, niin ne myös helpottavat huomattavasti musiikkitilaisuuksien järjestämisen ja yhteistyön tekemisen eri musiikkitalojen kanssa.

Arvioinnissa mukana olevista keikkapaikoista enemmistölle Lahen elävän musiikin yhdistys ry oli tuttu, ja osa oli jopa jonkinlaista yhteistyötä kyseisen yhdistyksen kanssa tehnytkin, tai suunnitellut tekevänsä tulevaisuudessa. Varsinaisia musiikkitilaisuuksien järjestämiseen liittyviä suunnitelmia ei kuitenkaan ollut vielä ajatuksissa, joten Lahen Elmu lienee tyytyväinen siihen seikkaan, että kaikki tässä tutkimuksessa mukana olevat paikat ovat kiinnostuneita tekemään yhteistyötä yhdistyksen kanssa. Pääasiallisena tavoitteena on kuitenkin ollut kartoittaa potentiaalisia keikkapaikkoja niin, että Lahen Elmu ry:n olisi mahdollista laajentaa toimintaansa niihin. Positiivinen suhtautuminen ja lähestyminen yhteistyön mahdollisuuteen edesauttavat toiminnan laajenemista ja paikallisen musiikkimaisen monipuolistumista.

Alla olevaan taulukkoon (ks. Taulukko 9) on koottu kaikkien arvioinnissa mukana olleiden kohteiden arviointikriteerit plus-ikonein (+) varustetuin arvosanoin. Taulukon pohjana on käytetty samankaltaista sapluunaa kuin tutkimusosion yksittäisten paikkojen arvioinnissa käytettiin (ks. Liite 3). Taulukon arvostelu on yksinkertainen yleiskatsaus siitä, mitkä tekijät nousevat kohdepaikoissa muita tekijöitä selvemmin esiin, ja mitkä puolestaan ovat sellaisia asioita, jotka jäävät hieman puutteellisiksi. Taulukon arvioinnissa kolme plus-merkkiä tarkoittaa, että kyseinen kriteeri täyttyy kiitettävästi, ja yksi plus-merkki puolestaan tarkoittaa sitä, että parantamisen varaa vielä olisi. Kiitettävät lukemat on merkitty korostamisen vuoksi vielä vihreällä värillä. Punainen väri puolestaan merkitsee sitä, että tieto jäi puutteelliseksi, tai että kyseisistä tiloista ei löydy lainkaan asianomaisia varusteita tai mahdollisuuksia niiden käyttämiseen tai järjestämiseen. Äänentoiston ja oman henkilökunnan kriteereiden kohdalla on kuitenkin syytä huomioda se, että niissä kartoitetaan nimenomaan keikkoja varten tarvittavaa varustusta, eikä välttämättä taustamusikille tarkoitettua äänentoistoa tai yleisiä baarityöntekijöitä. Näin ollen näiden seikkojen kohdalla voi ilmetä

punaista väriä, vaikka todellisuudessa jonkinlaista äänentoistojärjestelmää tai työntekijää löytyy – ei vaan nimenomaan musiikkitilaisuuksia tai keikkoja varten.

Taulukosta on positiivista huomata se, että eniten vihreää löytyy toimeksiantajaan, Lahen Elmuun, viittaavissa asioissa. Yhdistys on nuoresta iästään huolimatta varsin tuttu kaikille arviointikohteille, ja ne kaikki ovat myös erittäin innokkaita potentiaalisesta yhteistyömahdollisuudesta. Asiakasnäkökulmaa ajatellen eniten vihreää löytyy nimenomaan yleisöön suunnatuista seikoista, joissa korostuvat saavutettavuus ja moniaistisuus, eli asiakkaan osallistuvaisuuden helppous sekä paikkojen houkuttavuus. Keikkapaikat ovat selvästi keskittyneet eniten suosimaan yleisöasiakasta. Eniten punaista löytyy esiintyjän ja järjestäjän puitteista, jolloin huomaa, että keskittyminen esiintyjään tai järjestämistyökaluihin ei ole niin suurta kuin kohdeyleisöön keskittyminen. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että Suomessa musiikkitilaisuudet jahtaavat usein nimenomaan tuottavuutta, jolloin asiakkaiden osallistuvuus halutaan pitää korkeana. Tällöin puolestaan esiintyjän puitteet voivat jäädä vähemmälle huomiolle. Yleisesti on kuitenkin positiivista huomata, että keskiarvollisesti kaikki arviointikohteet ovat päteviä järjestämään musiikkitilaisuuksia. Lisäksi kriteereiden keskiarvoista on hyvä ottaa oppia, mihin jatkossa keskittyä musiikkitilaisuuksia järjestettäessä ja paikkoja valitessa. On kuitenkin syytä muistaa, että keikkapaikoissa voi olla yksilöllisiä ominaisuuksia, joita ei tällaisessa yleiskatsauksessa oteta huomioon. Lisäksi skaala on melko pelkistetty, jolloin tuloksien suhteutus varsinaiseen tilanteeseen voi olla epäjohtonmukaista. Tavoitteena on kuitenkin tuoda esiin yleinen katsaus siitä, missä vaiheessa ja tilanteessa tässä tutkimuksessa arvioinnin kohteena olevat tilat tällä hetkellä ovat.

Taulukko 9: Arvioitavien kohteiden yhteenveto

	Teerenpeli	Möysän Esso	Cheri	8-Sali	Oldi	Seurahuone	Amazulu	Amarillo	Keskiarvo
Asiakaspaikat	++	+++	++	+++	++	++	+	+++	++
Sijainti	+++	+	+++	++	++	+++	+++	+++	+++
Julkisivu	+++	+	+	++	+	+++	++	++	++
Internet-sivut	++	+++	+	+++	+	+++	++	++	++
Akustiikka	+++	++	+	++	+	++	+++	++	++
Sisustus	+++	++	+	++	+	+++	++	++	++
Takahuone	++	+	+	+++	-	++	-	+	+
Lava	+	+++	++	+++	-	++	+	+++	++
Äänentoisto	+	-	+	+++	-	-	++	++	+
Omaa henkilökuntaa	-	+++	+	-	-	+	-	+	+
Sosiaalinen media	+++	+++	+++	+	+	++	+++	+++	++
Lahen Elmu tuttu	++	+++	+++	+++	+	+++	+++	++	+++
Yhteistyöhalukkuus	+++	+++	++	+++	+++	+++	++	++	+++
Keskiarvo	++	++	++	++	+	++	++	++	

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli ensisijaisesti kerätä tietoa uusista, potentiaalisista yhteistyöhalukkaista keikkapaikoista toimeksiantajalle, Lahen elävän musiikin yhdistys ry:lle, mutta myös tarkastella tilan toimivuutta syvällisemmin kolmen eri asiakkaan; yleisön, esiintyjän ja järjestäjän näkökulmasta. Tutkimuskysymykseen ”Miten asiakasnäkökulma ilmenee tapahtumajärjestämisessä ja keikkapaikoilla?” otetaan myös kantaa ja siihen vastataan perustellusti. Tutkimuksessa hyödynnettiin tietoperustan pohjalta ammennettua tietoa sekä sen avulla kehiteltyä arviointikaavaketta, jonka mukaan arvioitavien kohteiden kaikki osa-alueet saatiin katettua ja tarkasteltua syvällisesti. Oman, itsenäisen havainnoinnin sekä tilojen vastaaville suunnatuilla yhteydenotoilla ja kyselyillä kerätty tieto olivat ne lähtökohtaiset menetelmät, joita opinnäytetyön toiminnallisessa osassa käytettiin. Arviointiin kehiteltiin omatekoinen sapluuna, jonka arviointikriteerit kerättiin tietoperustasta. Tulosten asetteluun oli ajatuksena käyttää manuaalin mukaista ulkoasua, joka lopulta päätyi mukailemaan enemmänkin esitteen tyyliä, joka sisältää paitsi teknisiä tietoja tilasta, niin myös muita tärkeitä toimeksiantajan suuntaviivoja mukailevia seikkoja kirjoituksen muodossa, unohtamatta loppuun asetettuja taulukkoon kerättyjä yhteenvetoja.

Keikkapaikkojen arviointi oli aluksi ajateltua hankalampaa, sillä yhteydenpito ei sujunut toivotulla tavalla ja monet tekijät vaikuttivat siihen, mitä paikkoja oli mahdollista kartoittaa – yhtenä esimerkkinä se, että osa paikoista lopetti toimintansa tätä opinnäytetyö tehdessä. Loppukädessä tutkimus sujui kuitenkin aktiivisesti ja mallikkaasti, ja kaikista arvioinnissa mukana olleista kohteista sai paljon asioita irti. Asiakasnäkökulmaa ajatellen eroavaisuuksia kohteiden välillä löytyi paljon, pääosin saavutettavuuden ja moniaistisuuden teemoista. Tämä auttoi erottamaan oleellisia asioita tilajärjestelyissä musiikkitalaisuuden järjestämisen kannalta. Konkreettisemmat seikat aina takahuoneesta lavan kokoon asti olivat itsestään selvempiä asioita, joiden arviointi oli kuitenkin tarpeen ottaen huomioon toimeksiantajan lähtökohdat, periaatteet ja toiminnan ajatukset.

Keikkapaikkojen kartoitus oli varsin syventävä toiminnallinen osuus, jolloin yleinen tutkimukseni määräytyi lopulta yhden kysymyksen ympärille, eli siihen, mi-

ten asiakasnäkökulma ilmenee tapahtumajärjestämisessä ja keikkapaikoissa. Tähän kysymykseen sain vastaukset paitsi tietoperustaan tutustuessani niin myös toiminnallista osuutta tehdessäni. Tilan valintaan vaikuttaa runsaasti eri asioita, mutta luonnollisesti konkreettiset asiat kuten tilan koko, ulkonäkö, sen puitteet ja varustus sekä se, missä se sijaitsee, ovat etulyöntiasemassa kun tilassa järjestetään musiikkitilaisuus. Musiikkitilaisuuksia järjestettäessä suurin huomio yleensä keskittyy valittuun kohderyhmään, eli yleisöön, jolloin tilan valinta ja siellä tehtävät järjestelyt päätetään usein yleisöä ajatellen. Toki myös esiintyjää varten tilassa on oltava tarpeellinen varustus tekniikkaa, äänentoistoa, lavaa ja takahuonetiloja myöten, mutta se jää usein toissijaiseksi seikaksi. Se, miten asiakasnäkökulma ilmenee tapahtumajärjestämisessä, kulkee lähes käsi kädessä tilan valintaan vaikuttavien seikkojen kanssa. Tilan saavutettavuus ja moniaistisuus puhuttelevat pääosin vain yleisöä, ja niihin sisältyvät sellaiset seikat kuin se, miten helposti tilaan pääsee, kuinka toimivat tilan kotisivut ovat ja millainen tunnelma tilassa vallitsee. Monet asiakkaat perustelevat osallistumisensa tilaisuuteen sillä, että tuntevatko he viihtyvänsä tilassa. Näin ollen asiakasnäkökulmaa on tärkeä hyödyntää myös tilan arvioinnissa ja mahdollisessa valinnassa keikkapaikaksi. Esiintyjän ja järjestäjän näkökulmaa ajatellen näkyvimmit asiat tapahtumajärjestämisessä ovat tilan toimivuus, maine ja suosio sekä markkinointi, joista nykypäivänä isossa osassa on sosiaalinen media. Tilan toimivuus kattaa paitsi näkyvät puitteet, niin myös historiallisuuden, mielikuvat ja yleisen tunnelman, jotka kaikki tulisi olla tasapainossa keskenään onnistuneen tilaisuuden järjestämiseksi. Maine ja suosio liittyvät läheisesti tilan toimivuuteen ja imagokysymyksiin, mutta esiintyjällä on iso osa tilan maineen rakentumisessa: mitä suuremmat nimet tilassa esiintyvät, sitä suositumpi tilasta tulee ja näin ollen sen valinta keikkapaikaksi määräytyy vahvemmin maineen perusteella. Sosiaalisen media on arkipäivää nykypäivän musiikkitilaisuuksien markkinoinnissa ja mainostamisessa, ja tämänkin opinnäytetyön tutkimuksen miltei jokaisessa arviointikohteessa sosiaalinen media oli isossa osassa tilan toimintaa.

6.1 Mahdolliset jatkotutkimusaiheet

Keikkapaikkojen kartoitus noin yleisesti ottaen on aihe, jota voidaan soveltaa samantyyllisenä useissa eri paikoissa. Pyrkimyksenäni oli tehdä tämän työn

toiminnallisesta osuudesta mahdollisimman yksinkertainen niin, että sen pohjaa on mahdollista soveltaa helposti myös esimerkiksi muiden kaupunkien elävän musiikin yhdistyksien käyttöön. Yhtenä jatkotutkimusaiheena onkin siis esimerkiksi laajentaa keikkapaikan kartoitusta myös muihin kaupunkeihin, ja nimenomaan keskittyä niissä tapauksissa lähtökohtaisesti asiakasnäkökulmaan, ja kuinka se ilmenee muilla paikkakunnilla. Lisäksi voisi olla mielenkiintoista tarkastella, kuinka eri kaupunkien keikkapaikkatarjonta eroaa toisistaan, vai eroaako lainkaan.

Keikkapaikkojen kartoitus tarkoittaa usein vain yleiskatsausta eri tiloista, jolloin suurempi syventyminen tilojen mahdollisuuksiin jää tekemättä. Tällaista kartoitusta voisi siis esimerkiksi vielä jalostaa eteenpäin ottamalla tutkimuksen aiheeksi sen, mitkä tekijät vaativat vielä parannusta ja mitkä puolestaan ovat jo kiitettävällä tasolla. Parannusehdotuksien myötä voisi syventyä myös eri mahdollisuuksiin kehittää tilojen toimintaa, jolloin voisi tutkia myös sitä, että mitkä asiat ovat niitä, jotka tärkeimmin ovat osallisena tilan toimintaa ja sen kehittymistä hyväksi ja suosituksi keikkapaikaksi. Jos aihetta haluaa vielä kehittää enemmän, voisi siihen ohelle ehkä suunnitella tai jopa järjestää tilaisuuden, joka hyödyntää tehtyjä parannusideoita ja niitä tekijöitä, jotka ovat vaikuttavassa osassa tapahtumajärjestämisessä.

Asiakasnäkökulman aihetta voisi mielestäni kehittää tutkimuksella, joka selvittää, kuinka asiakaslähtöisiä musiikkitilaisuuksien järjestäjät ovat. Samoin siihen voisi yhdistää konkreettisen tiedustelun asiakkailta itseltään kyselytutkimuksen muodossa – kuinka he kokevat asiakasnäkökulman ilmenevän tapahtumajärjestämisessä, tai kuinka he kokevat tilan. Tähänkin yhteyteen voisi mahdollisesta kehitellä oikean tapahtuman, jossa kulminoituu kaikki tärkeät seikat nimenomaan asiakaslähtöisyyttä ja asiakasnäkökulman ajatusta ylläpitäen. Omana tutkimuskysymyksenäni oli se, miten asiakasnäkökulma ilmenee keikkapaikoilla, mutta tätä voisi jatkotutkimuksen muodossa lähteä jalostamaan myös sellaisella teemalla, että miten asiakasnäkökulma vaikuttaa keikkapaikan valintaan tapahtuman järjestämistä varten – tai vaikuttaako se lainkaan.

6.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön aloittaminen oli itselleni todella hankalaa, jopa siinä vaiheessa, kun löysin tutkimuksen aiheen. Aikataulullisesti en ollut valppaimmillani, jolloin työn prosessi venyi aiottua pidemmäksi. Siinä vaiheessa kun kuitenkin kunnolla uppouduin työtä tekemään, aloin löytää innostusta ja inspiraatiota aiheeseen, joka jo alustavastikin kuulosti korvaani mielenkiintoiselta. Tämä auttoi pitämään työn teon tasaisena, varmana ja kiinnostavana. Mielestäni onnistuin hyvin kiteyttämään kaiken oleellisen keikkapaikkojen arviointia ajatellen ja pitämään paketin kompaktina niin, että siitä irtoaa hyötyä myös muillekin kuin itselleni ja toimeksiantajalle. Asiat, joita olisin tehnyt toisin, liittyvät kaikki aikatauluun. Syvennyin tietoperustan rakentamiseen melko myöhäisessä vaiheessa, ja jotta sain siihen sisällytettyä kaiken haluamani, tuli se tehdä tarkasti, mutta hitaasti. Näin ollen toiminnallisen osan kanssa tuli hieman kiire, enkä yltänytkaan aivan tavoitteeseeni arviointikohteiden määrää ajatellen. Koen kuitenkin, että niistä tiloista, jotka olivat mukana tutkimuksessa, sain ammennettua paljon hyvää ja yksityiskohtaista tietoa, jolloin pienempi määrä laadukasta työtä kompensoi suurempaa määrää varomatonta tutkimusta. Myös sellainen seikka, joka näin jälkeenpäin hieman mietityttää, on se, kuinka myöhäisessä vaiheessa ymmärsin ottaa asiakasnäkökulman yhdeksi työni pääaiheista. Työn alkuvaiheissa koin, että yksinkertainen keikkapaikkojen kartoitus on paras vaihtoehto työlle, mutta kun asiakasnäkökulman ajatus tuotiin esille, huomasin, että siitä saisi runsaasti lisäsyvyyttä tutkimukseen. Mielestäni sain lopulta siihenkin teemaan liittyviä asioita työhön mukaan, vaikka ajatus siitä tulikin hieman yllättäen.

Koen oman oppimiseni kasvaneen tätä työtä tehdessä ainakin jonkin verran. Jo se seikka, että suuntaudun opinnoissani tapahtumamatkailuun, ja että tässä työssä tapahtumajärjestäminen on läheisesti kytköksissä tutkimukseeni, auttoi ylläpitämään oppimaani ja hyödyntämään sitä tämän työni joillakin osa-alueilla. Uskon saaneeni myös aineksia tulevaisuuteen, sillä musiikkiala on tietyiltä osin aina kiinnostanut minua. Keikkapaikkojen kartoitus yleisenä käsitteenä ei ehkä herätä suurempia ajatuksia, mutta itse ainakin ymmärsin tätä työtä tehdessäni monen asian vaikuttavan keikkapaikan valintaan, sen ylläpitämiseen ja siellä järjestettävään tilaisuuteen. Näitä ovat paitsi konkreettiset asiat, kuten tilan koko, sieltä löytyvä varustus ja sen sijainti, mutta myös tiedostamattomat,

asiakaskeskeiset ajatukset, kuten saavutettavuuden ja moniaistisuuden näkökulmat. Nämä eivät varmaan suoranaisesti liity oppimiseeni, mutta kun tulen jatkossa käymään musiikkitilaisuuksia, koen ymmärtäväni vaivan ja tavoitteet sen kaiken takana.

LÄHTEET

Allen, J. 2000. Event Planning, The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events. Kanada: Tri-graphic Printing Ltd.

Amarillo 2013. Kotisivu. [viitattu 3.12.2013]. Saatavissa: <http://www.amarillo.fi>

AmaZulu 2013. Kotisivu. [viitattu 28.11.2013]. Saatavissa:

<http://www.amazulubar.com>

Aro, E. 2006. Tilaääni. Helsinki: Idemco.

Evans, D. 2008. Social media marketing: an hour a day. Indianapolis: Wiley.

Forss A-M. 2007. Paikan estetiikka: Eletyn ja koetun ympäristön fenomenologiaa. Helsinki: Yliopistopaino.

Getz D. 2007. Event Studies, Theory, research and policy for planned events. Iso-Britannia: Butterworth-Heinemann.

Getz D. 2005. Event Management & Event Tourism, Second Edition. USA: Cognizant Communication Corporation.

Iiskola-Kesonen H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Jokiniemi J. 2007. Kaupunki kaikille aisteille: Moniaistisuus ja saavutettavuus rakennetussa ympäristössä. Teknillisen korkeakoulun arkkitehtiosaston tutkimus. Kaupunkisuunnittelu. Espoo: Multiprint Oy.

Jyrä J. 2010. Nupit kaakkoon: musiikkitalaisuuden järjestäminen. Helsinki: Kirjapaja.

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

Kulmat 2011, Saavutettavuus. Verkko-oppimateriaali. [viitattu 15.11.2013].

Saatavissa: <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Saavutettavuus/>

Lahten Nuorisopalvelut 2013. Kotisivu. [viitattu 26.11.2013]. Saatavissa:
<http://www.nuorilahti.net>

Multisensorisuus: Matkailijan moniaistinen palvelukokemus, 2011. [viitattu
15.11.2013]. Saatavissa: <http://www.multisensorisuus.fi/>

Möysä 2013. Kotisivu. [viitattu 25.11.2013]. Saatavissa: <http://www.moysa.fi>

Oldi 2013. Kotisivu. [viitattu 27.11.2013]. Saatavissa: <http://www.oldi.fi>

Peiju, H-M. 2013. Henkilökohtainen tiedonanto. Lahen elävän musiikin yhdistys
ry. 18.9.2013.

Ravintola Cheri 2013. Kotisivu. [viitattu 26.11.2013]. Saatavissa:
<http://www.ravintolacheri.com>

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV –
Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkko-oppimateriaali. [viitattu 13.12.2013].
Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_3.html

Siikanen, U. 1996. Rakennusfysiikka: perusteet ja sovellukset. Helsinki:
Rakennustieto.

Sokos Hotels 2013. Kotisivu. [viitattu 27.11.2013]. Saatavissa:
<http://www.sokshotels.fi/hotellit/lahti/>

Storbacka K. & R.Lehtinen J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden
armoilla. Helsinki: WSOY.

Teerenpeli 2013. Kotisivu. [viitattu 25.11.2013]. Saatavissa:
<http://www.teerenpeli.com>

Tuomikoski, M. 2012. Lahti tarvitsee oman Elmun. Yle Lahti. [viitattu
15.11.2013]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/lahti_tarvitsee_oman_elmun/6313842

Uusitalo H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan.
Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.

Vallo H. & Häyrinen E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Voss C. & Zomerdijs L. 2011. Innovation in Experiential Services – An Empirical Review. [viitattu 15.11.2013]. Saatavissa:
http://pure.au.dk/portal/files/45289415/Bilag_14_Innovation_in_Experiential_Services_Karl_Kalcher_.pdf

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

LIITTEET

Liite 1 Esimerkki keikkapaikkojen vastaaville suunnatusta kyselyviestistä

Hei,

Olen opiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta ja työstän tällä hetkellä opinnäytetyötäni. Toimeksiantajanani toimii Lahen elävän musiikin yhdistys ry, ja aiheeni on kartoittaa Lahden alueen ravintoloita, baareja tai muita keikkapaikkoja, joiden kanssa Lahen Elmu voisi mahdollisesti tehdä yhteistyötä tulevaisuudessa.

Lähestynkin teitä juuri tämän asian tiimoilta, sillä olen ajatellut ravintolanne olevan yksi potentiaalinen arviointikohde. Tavoitteenani on kerätä yleistä, mutta myös melko yksityiskohtaista tietoa paikoista. Olisiko teidän mahdollista vastata seuraaviin kysymyksiin, joiden pohjalta tulen osaltaan kartoittamaan paikkoja työssäni?

1. Onko tilassa mahdollista järjestää musiikkitilaisuuksia?
2. Montako asiakaspaikkaa tilassa on?
3. Minkälaiset aukioloajat tiloissa on (keikoilla)?
4. Millainen akustiikka tilassa on?
5. Onko esiintyjälle takahuonetta? Jos on, mitä se sisältää?
6. Onko esiintyjälle erillistä lavaa? Jos on, millainen se on?
7. Onko esiintyjälle äänentoistojärjestelmää? Jos on, millainen?
8. Minkälainen imago tilallanne on? / Millaista musiikkia tahtoisitte siellä esitettävän?
9. Onko omaa henkilökuntaa erityisesti musiikkitilaisuuksia varten?
10. Onko Lahen Elmu tuttu yhdistys?
11. Olisitteko kiinnostuneita yhteistyöstä Lahen Elmun kanssa?

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Liite 3 Omilla merkinnöillä täytetty arviointilomake

	Teerenpeli	Möysän Esso	Cheri	8-sali	Oldi	Seurahuone	Amazulu	Amarillo
Asiakasp.	156, pienenkö tila mutta mahtuu	348, iso määrä ja melko isot tilat	200-250, ahtaan tuntuiset tilat	420, tilaa yhteensä 900 neljometriä	188, pieni määrä ja pienenkö tila	Luvut 200 asiakkaalle	50, pieni tila ja pieni määrä	667 kokonaisus, 450 Amarillossa
Sijainti	Vapaudenkatu 20, ihan keskustassa	1,7km keskustasta Möysässä	Aleksanterinkatu 25, keskustassa	Keskustaa, ei kovin keskeisesti	Aleksanterinkatu 9, keskustassa	Aleksanterinkatu 14, keskustassa	Vapaudenkatu 18, keskeinen sijainti	Aleksanterinkatu 10, keskustassa
Julkisivu	Isot ikkunat, ulkorilla, tyylkkäs	Huoltoaseman tyylti, suosituu	Vaatimaton ja yksinkertainen	Katukuvaan sopiva, perintein.	Yksinkertainen ja vaatimaton	Tyylkkäs, siviisinyt, arvokas	Yksinkertainen, huomaamaton	Yksinkertainen, teeman sopiva
Internet	Yleinen, vähän yksittäisiä infoa	Kattavat sivut koko toiminnasta	Omia kotisivut, vähän tietoa	Erittäin kattavat, runsaasti tietoa	Simppeleit kotisivut, vähän tietoa	Yleiset Sokos Hotels-sivut	Hieno ulkoasu, mutta vähän tietoa	Yleiset sivut, rajoitetusti infoa
Akustiikka	Akustolevyt, puupaneelit, verhot	Maan parhaita akustisesti	Keikkoja ajatellen toimiva	Keikkoja ajatellen toimiva	Toimiva, vedetään hiljaisella	Voi olla haastava, mutta toimii	Standardi, toimiva esityksiin	Kohdalainen akustiikka, standardi
Sisustus	Jykevä, mysinen, viihtyisä	Tyyppilinen huoltikka, terassi	Sivisityyt, tumma perinteinen	Tilaan mahd. saada huonekaluja	”Sporttibaari”, perinteinen	Sivisityyt, tyylkkäs, viihtyisä	Teemaan sopiva, ulkomainen	Teemaan sopiva, tumma, viihtyisä
Takahuone	Alakerta, sohva, pöytä, wc-tilat	Pienet takahuoneilat	Pieni backstage (tissuimet ja peili)	Tolppa: 20 hlöä, keittiö, wc-tilat	Ei löydy keittiö/varastohuone	Ei lähellä: hotelli-huone	Ei takahuonetta	Ei backstagea: pukuhuoneilat
Lava	Normaalisti asiakaskäytössä	4m x 6 m x 50 cm	4m x 4m x 30 cm	6,10m x 6 m x 2,20m	Ei lavaa, erikseen rajattu alue	3,50 m x 4 m	3 m x 1 m	Norm. Asiakaskäytössä, 8 m²
Äänentoisto	Kiinteä vain taustamusiikille	Ei omaa, artistilta tulava	Ei esityksiin sopivaa	Kaikenlaista, esityksille sopiva	Ei omaa äänentoistojärjestelm.	Ei omaa äänentoistojärjestelm.	Standardi äänentoistojärj.	Taustamusiikkiin sopiva + äänekäs
Imago	Suomi/englanti soul, pop, rock	Uusi keikkapaikka: monipuolinen	Monipuolinen, pl. Jazz, blues...	Monipuolinen, kaikenlainen	Monipuolinen, kaikenlainen	Kaikki ruokainen musiikin suhteen	Ei suomalaisia: rock, blues, indie	DJ-esiintyjät, räppi, hiphop
Höökunta	Ei musiikkitalausuksiin	Löyvy musiikkitalausuksiin	Pääasiassa vain roudaamiseen	Ei musiikkitalausuksiin	Ei musiikkitalausuksiin	Ruoka- ja juomatarjoiluun	Ei musiikkitalausuksiin	DJ-esiintyjät, ei muuten höökunt.
Sosiaalinen media	Aktiivinen Facebookissa	Aktiivinen Facebookissa	Aktiivinen Facebookissa	Ei aktiivinen, YouTube-tili	Ei aktiivinen sos. mediassa	Yleiset FB-sivut (Sokos Hotels)	Aktiivinen Facebookissa	Aktiivinen Facebookissa
Lahen Elnu	Vähän tuttu, kiinnostunut	Tuttu yhdistys, kiinnostunut	Tuttu yhdistys, kiinnostunut	Erittäin tuttu, kiinnostaa	Ei kovin tuttu, kiinnostaa	Tuttu yhdistys, kiinnostunut	Tuttu, kiinnostunut jos toimii	Ei kovin tuttu, kiinnostunut