



**TAPAHTUMAJÄRJESTÄMISEN
MAHDOLLISUUDET JA HAASTEET
TAMPEREELLA**

Case: Tunneli Cypher

Juho Kangas

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015
Palvelujen tuottaminen ja
johtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

KANGAS, JUHO:

Tapahtumajärjestämisen mahdollisuudet ja haasteet Tampereella

Case Tunneli Cypher

Opinnäytetyö 64 sivua, joista liitteitä 4 sivua

Marraskuu 2015

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on perehtyä tapahtumajärjestämisen erikoispiirteisiin Tampereella ja antaa eväitä tekijän oman toiminnan aloitukseen. Tavoitteena oli kehittää ja toteuttaa kuukausittain järjestettävä musiikkitapahtuma Tampereen ydinkeskustassa. Tavoitteessa on onnistuttu ja ensimmäisen tilaisuuden toimenpiteet ja onnistuminen on raportoitu työn loppupuolella.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on kaksiosainen. Ensimmäinen osio käsittelee liiketoiminnan aloitukseen liittyvää peruskäsitteistöä ja lähdeaineistona on käytetty liiketoimintasuunnitelman laatimiseen tarkoitettuja oppaita, joita on käsitelty tapahtumalaan peilaten. Toinen osio on johdanto tapahtumajärjestämiseen liiketoiminnan alana ja tieto on kerätty erilaisista tapahtuma-alaa käsittelevistä oppaista.

Ajankohtaisena asiakasanalyysinä toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, jossa selvitettiin asiakkaiden odotuksia hyvältä musiikkitapahtumalta. Sosiaalisessa mediassa levitettiin kymmenen kohdan kysymyspatteristoa, jonka otos rajattiin sataan vastaajaan. Kyselytutkimuksen lisäksi suoritettiin pienimuotoinen narratiivinen tutkimus kvalitatiivisten tulosten saavuttamiseksi. Tutkimuksessa haastateltiin kolmea kokenutta tapahtumajärjestäjää Tampereella ja tulosten analyysissä hyödynnettiin narratiivista tutkimusotetta.

Opinnäytetyön viimeisessä osiossa on kuvattu tekijän oman musiikkitapahtuman konsepti: Tunneli Cypher. Konseptin muodostuminen ja markkinointi on toteutettu teorian ja tutkimustiedon valossa ja tässä työssä on paitsi kuvattu tapahtuman järjestelytoimenpiteet, myös pohdittu sen onnistumista ja edellytyksiä jatkuvuudelle.

Teoria, tutkimukset ja käytännön kokemus tukevat työssä toisiaan. Johtopäätöksenä tapahtuma-ala on taloudellisesti haasteellinen, mutta palkitseva ala. Kouluttautuminen alalla on lisääntynyt, mutta kokemus nähdään silti tärkeimpänä menestyksen tekijänä. Toisaalta mahdollisuutena on nähtävä se, että tapahtumajärjestämisen aloittaminen ei vaadi suuria sijoituksia tai tutkimintoa.

Asiasanat: tapahtumat, markkinointi, tapahtumamarkkinointi, järjestäminen, palveluliiketoiminta

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service management

KANGAS, JUHO:

The Opportunities and Challenges of Event Organizing in Tampere
Case Tunneli Cypher

Bachelor's thesis 64 pages, appendices 4 pages
November 2015

The purpose of this functional thesis is to become familiar with the special features of event organizing in Tampere and to gather useful information in order for the writer to start his own business in the field. The main goal was to create and put into action a monthly musical event in the centre of Tampere. The goal has been met and the first event's progress and success are reported in the latter part of the thesis.

The theoretical framework is in two parts. The first part covers the basics of starting a business by discussing different parts of an official business-plan. This information is processed in the light of event organizing. The second part is an introduction to event organizing as a form of business and the information has been gathered from literature dealing with event organizing.

A quantitative survey was executed as a timely customer analysis. The research problem of the study was: What do clients expect from a good musical event? A ten-part questionnaire was spread in relevant social media and the research sample was narrowed down to a hundred. In addition to the survey, a small-scale qualitative narrative research was carried out. Three experienced event organizers in Tampere were interviewed and narrative research methods were used in the analysis.

The last part of the thesis is a depiction of the writer's own concept of the musical event: Tunneli Cypher. The event was carried out while utilizing insights by the theoretical framework and research findings in this thesis. Practical actions taken to ensure the success of the event as well as the outcome are reported thoroughly.

The theoretical framework, research findings and the practical part of this thesis are well in alignment with each other. In conclusion, event organizing is a financially challenging yet rewarding line of business. Even though event organizers are more educated in the field than before, experience can still be seen as the key element to success. On the other hand, this creates great opportunities to start a business without large investments or a degree.

Key words: events, marketing, event marketing, organizing, service management

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 1.1 | Tehtävä, tavoitteet ja rajaus | 6 |
| 1.2 | Tutkimusote | 7 |
| 2 | JOHDANTO LIIKETOIMINNAN PERUSTEISIIN..... | 9 |
| 2.1 | Liikeidea ja lähtökohta-analyysi | 9 |
| 2.2 | Strategia, tavoitteet ja toimintasuunnitelma..... | 11 |
| 2.3 | Kohdemarkkinat ja kilpailutilanne..... | 12 |
| 2.4 | Tuotteet ja palvelut | 14 |
| 2.5 | Markkinointi ja viestintä | 15 |
| 2.6 | Henkilöstö | 16 |
| 2.7 | Taloussuunnitelma | 16 |
| 2.8 | Riskianalyysi..... | 18 |
| 3 | TAPAHTUMAJÄRJESTÄMINEN LIIKETOIMINNAN ALANA..... | 20 |
| 3.1 | Tapahtuman anatomia | 20 |
| 3.2 | Tapahtuman tulot ja mistä ne tulevat | 22 |
| 3.3 | Markkinointi | 23 |
| 3.4 | Tapahtumamarkkinointi | 25 |
| 3.5 | Turvajärjestelyt, luvat ja sopimukset | 26 |
| 3.6 | Tapahtumajärjestäminen ammattina | 27 |
| 4 | ASIAKASANALYYSI, KYSELYTUTKIMUS..... | 29 |
| 4.1 | Kyselytutkimuksen kuvaus | 29 |
| 4.2 | Kyselytutkimuksen tulokset..... | 30 |
| 4.3 | Johtopäätökset..... | 35 |
| 5 | KOKENEEMMILTA OPPIMINEN, NARRATIIVINEN TUTKIMUS | 37 |
| 5.1 | Tutkimusaihe ja -menetelmä..... | 39 |
| 5.2 | Haastateltavat | 40 |
| 5.3 | Miten tapahtuma-alalle päädytään? | 41 |
| 5.4 | Millaista on tapahtumajärjestäjän työ? | 42 |
| 5.5 | Mitkä ovat menestyksen avaintekijät? | 43 |
| 5.6 | Miten koet tapahtuma-alan tulevaisuuden? | 45 |
| 6 | TAPAHTUMAJÄRJESTÄMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ, CASE: TUNNELI CYPHER | 47 |
| 6.1 | Tapahtuman markkinointi..... | 48 |
| 6.1.1 | Julistemarkkinointi | 48 |
| 6.1.2 | Markkinointi sosiaalisessa mediassa..... | 50 |
| 6.1.3 | Sissimarkkinointi | 50 |

| | |
|--|----|
| 6.1.4 Jälkimarkkinointi | 51 |
| 6.2 Tapahtuman budjetti | 52 |
| 6.3 Onnistuminen..... | 53 |
| 7 JOHTOPÄÄTÖKSET | 55 |
| 8 POHDINTA..... | 57 |
| LÄHTEET..... | 59 |
| LIITTEET | 61 |
| Liite 1. Musiikkitapahtumat Suomessa: Mitä sinä haluaisit kokea? – kysymyspatteristo | 61 |
| Liite 2. Narratiivinen tutkimus – Aloittelevan tapahtumajärjestäjän haasteet ja mahdollisuudet - haastattelulomake..... | 64 |

1 JOHDANTO

Toisen opiskeluvuoteni aikana kiinnostuin tapahtumajärjestämisestä. Sain noihin aikoihin mielenkiintoista työtä erään lipunvälitysyrityksen kumppanituesta, jossa oltiin päivittäin tekemisissä kymmenien järjestäjien kanssa sähköpostitse ja puhelimitse. Ala tuntui hektisyydestään huolimatta mielenkiintoiselta ja otin tavoitteekseni päästä työskentelemään järjestäjän roolissa. Aktiivisen musiikkiharrastamisen kautta toimintaan tarvittavia kontakteja ja ymmärrystä kulttuurista itsestään on kertynyt kohtuullisesti paitsi itsekemisen, myös jatkuvan benchmarkingin kautta. Ajattelin alaan perehtymisen auttavan myös tulevissa haasteissa, vaikkei oma toiminta menestyisikään toivotussa mittakaavassa.

Alkuperäinen ajatus työn aiheeksi oli laatia liiketoimintasuunnitelma tapahtumajärjestämiseen keskittyvälle yritykselle. Sain ensikosketuksen kulttuurin tuottamiseen työni kautta ja sen edetessä nimeksi muovautui Tapahtumajärjestämisen haasteet ja mahdollisuudet Tampereella. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen jäi toissijaiseksi tavoitteeksi. Sen sijaan tehtiin päätös siirtyä suoraan toimintaan ja kokemuksen kartuttamiseen.

Oma toiminta tapahtuma-alalla aloitettiin työn tuomien valmiuksien pohjalta järjestämällä Tampereen keskustassa hiphop-musiikkitapahtuma, jonka tavoitteena oli luoda kuukausittain jatkuva klubi. Ajantasaisen, empiirisen tutkimustiedon kautta tekijä on oppinut paljon, mutta arvokkaimmat tiedonmurut on ehdottomasti kerätty tekemällä. Toivottavasti myös alasta kiinnostunut lukija saa työstä inspiraatiota ja rohkeutta lähteä toteuttamaan visiotaan.

1.1 Tehtävä, tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää erityisesti hiphop-, mutta myös muuhun musiikkiin liittyvien tapahtumien kysyntää ja kilpailua Tampereella ja lähikunnissa. Tarkoituksena on ammentaa menestyvien tapahtumanjärjestäjien mielestä toimivia malleja toiminnalle ja selvittää alan haasteita ja riskejä. Tutkimusten avulla kerätään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tietoa edellä mainituista aiheista. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus toteutetaan kyselylomakkeella sosiaalisessa mediassa. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus sen sijaan toteutetaan narratiivisena haastattelututkimuk-

senä. Tuotetun tiedon avulla luodaan pohjaa liiketoiminnalle sekä kehitetään omaa liikeideaa ja toimintasuunnitelmaa edelleen.

Työssä käydään lyhyesti läpi liiketoimintasuunnitelman ominaispiirteet, mutta ei laadita varsinaista liiketoimintasuunnitelmaa. Sen sijaan pohditaan tapahtuma-alan erikoispiirteitä ja pyritään löytämään ne avaimet, joilla alalla menestytään. Opinnäytetyön voisi nähdä paitsi näköalana tapahtumanjärjestämiseen Tampereella vuonna 2015, myös lähtökohta-analyyysinä tekijän liiketoimintasuunnitelmalle.

Tuleva yritys toimii tapahtuma-alalle ominaiseen tyyliin projektiluontoisesti, ja toiminta on aloitettu pienessä mittakaavassa työn ollessa vielä kesken. Tätä toimintaa esitellään ja analysoidaan työn loppupuolella yhden projektin kuvauksella. Projektin avulla onnistuttiin myös takaamaan jatkuva tapahtumayhteistyö Tamperelaisen yökerhon kanssa, mutta tulevat toimet ja suunnitelmat on rajattu työn ulkopuolelle.

1.2 Tutkimusote

Yrityksen on aina aiheellista selvittää todellinen kilpailuetunsa ja tuntea asiakkaansa. Harhainen käsitys markkinoiden nykytilasta tai omasta asemasta siihen voi johtaa huonoihin valintoihin niin käytännön toiminnassa kuin strategiatasollakin. On siis osattava kertoa miksi asiakaskohderyhmään kuuluva asiakas ostaa palveluamme. (Vilkkumaa 2007, 71.) Tässä työssä markkinoiden nykytilaa ja tulevaisuutta selvitetään kahdella erilaisella empiirisellä tutkimuksella.

Empiirisellä tutkimuksella tarkoitetaan itsenäistä ja omaperäistä soveltavaa tutkimusta, jolla pyritään käytännön tavoitteisiin. Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Arkisemmassa kielenkäytössä voidaan puhua myös laadullisista ja määrällisistä tutkimuksista. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan sellaista tutkimusta, jossa tuloksien mittaamiseen voidaan käyttää välimatka- tai suhteasteikkoja, ja niillä pyritään vastaamaan kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka usein?” ja ”kuinka paljon?”. Ilmiöitä pyritään siis kuvaamaan numeerisesti ja tutkimusaineistoa on usein paljon. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.)

Kvalitatiiviset tutkimukset sen sijaan kuvaavat tutkittavia ominaisuuksia laadullisilla eli kvalitatiivisilla muuttujilla. Tutkimustulosten tulisi vastata sellaisiin kysymyksiin, kuten ”miksi?”, ”miten?” ja ”millainen?”. Tutkittavat aineistot ovat usein suppeita. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20–21.) Toisaalta laadullinen tutkimus tuo tutkijan lähemmäs tutkittavaa ilmiötä ja henkilöitä kuvatessaan todellista elämää. Sen antaman aineiston nähdään myös olevan määrällistä tutkimusta syvempää ja rikkaampaa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2002, 124, 152.) Ajatellen, että tapahtuma-alan voi mieltää aineettomaksi taloudeksi, voi kvalitatiivinen tieto merkitä tilastoja enemmän.

Pelkillä kaavioilla on hankala saada kattavaa kokonaiskuvaa tutkimusaiheesta, eikä kvantitatiivisella menetelmällä kerättyyn tietoon voi aina luottaa kysymysten asettelun ja muiden tekijöiden eläessä. Toisaalta kvalitatiivisen menetelmän avulla kerätty tieto on usein hankalammin hahmotettavaa ja vahvasti henkilöiden kemioihin ja mieltymyksiin takertuvaa. Tästä syystä tekijä on päättänyt tätä työtä tehdessään kartuttaa ymmärrystään kahden eri lähestymistavan kautta. Tutkimuksessa nähdään kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus toisiaan täydentävänä, jossa kvantitatiivinen tutkimus edeltää kvalitatiivista vaihetta.

2 JOHDANTO LIIKETOIMINNAN PERUSTEISIIN

Tässä luvussa käsitellään lyhyesti liiketoiminnan perusteita niiltä osin, kuin se tapahtumanjärjestämisen ja tekijän oman toiminnan kannalta on merkityksellistä. Ohjelmapalveluiden alalla tuote tai palvelu on elämys, jonka arvoa on hankala mitata määrällisesti. Näin ollen myös liiketoimintasuunnitelman tarpeellisuus on tässä työssä kyseenalaistettu ja sen laatiminen on päätetty jättää tulevaisuuteen. Suunnitelman osa-alueisiin on silti hyvä tutustua mitä tahansa liiketoimintaa suunniteltaessa, sillä menestyminen vaatii avainkohtien ymmärrystä edes jollain tasolla.

2.1 Liikeidea ja lähtökohta-analyysi

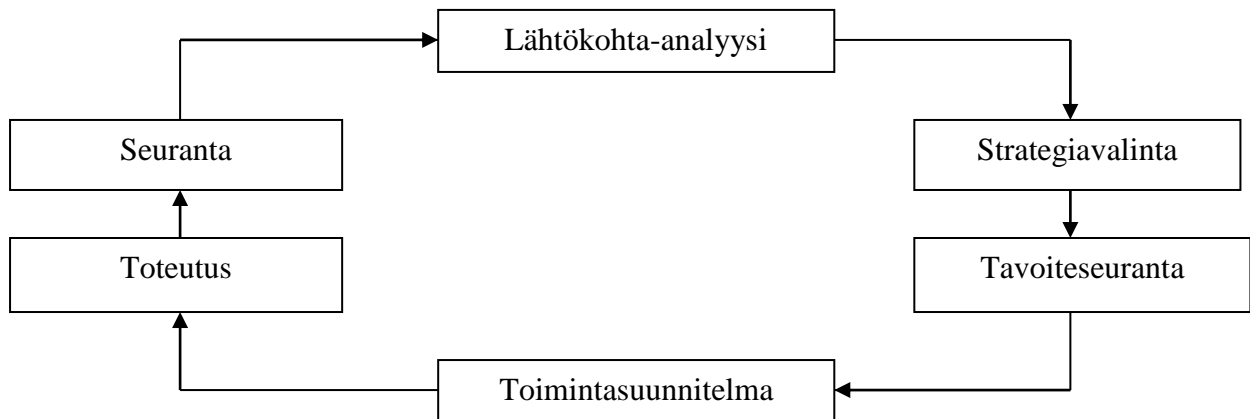
Oli kyseessä mikä ala tahansa, yritystä ei voi perustaa ilman liikeidea. Jouni Ahosen, Topi Koskisen ja Tomás Romeron (2009, 25) opetuskäyttöön kirjoittamassa teoksessa *Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen* määritellään liikeidean käsite seuraavasti:

Liikeidea on konkreettinen kuvaus yrityksen tavasta menestyä valitulla toiminta-alueella. Se kertoo, kuinka toiminta-ajatusta toteuttamalla saadaan aikaan kannattavaa toimintaa ja tehdään tulosta. Se vastaa kysymyksiin kenelle, mitä, miten ja millä imagolla, sisältäen kuvaukset markkinoista, tuotteista ja toimintatavasta sekä kuvauksen yrityksen vahvoista puolista kilpailijoihin nähden.

Liikeidean ei tarvitse syntyvaiheessaan olla täydellinen. Erinomaistakin liikeidea testataan ja kehitetään huolellisesti ennen kuin mahdolliset rahoittajat ja asiakkaat saadaan kiinnostumaan sen tarjoamista mahdollisuuksista. (McKinsey & Company 2000, 20.)

Menestyvän yrityksen liikeidean lähtökohtana tulisi olla ratkaisun kehittäminen johonkin tarpeeseen tai ongelmaan. Tämä voi tarkoittaa täysin uutta palvelua, mutta myös jo olemassa olevaa liiketoimintaa koskevaa uudistusta, kuten palvelun suunnitteluun, toteutukseen tai myyntiin liittyvää parannusta. Liikeidea kehitettäessä tulee selvittää tarkoin miten suuret sen mahdolliset markkinat tulevat olemaan. Kehittämisen aikana on viisasta alkaa koota yhteistyökumppaneita, jotka antavat parannusehdotuksia aina siihen asti, kunnes palvelu on valmis markkinoille. (McKinsey & Company 2000, 23.) Idea

saattaa siis syntyä yhden ihmisen mielessä, mutta se muotoutuu vuorovaikutuksessa ympäristön ja muiden osallisten kanssa.



KUVIO 1. Suunnitteluprosessi (Rope 2000, 464)

Jotta voidaan nähdä tulevaisuuteen, on ymmärrettävä nykyhetkeä. Suomalainen tietokirjailija ja yrittäjä Timo Rope (2000) esittää arvostetussa kirjassaan *Suuri Markkinointikirja* yksinkertaisen mallin lähtökohtaisen tilanteen kartoittamiseksi, jota hän kutsuu lähtökohta-analyysiksi. Siihen sisältyy nykytilan ja tulevaisuuden visioiden tutkiminen niissä asioissa, jotka vaikuttavat yrityksen menestysedellytyksiin. (Rope 2000, 464.)

Lähtökohta-analyysi on Ropen mallissa jaoteltu neljään osaan, joita ovat:

1. Yritysanalyysit

Yritysanalyysissa selvitetään ja visioidaan muun muassa myyntimääriä, katetta ja sen riittävyyttä, tuotantoa ja sen tehokkuutta, tuotteita, henkilöstöä, johtamista, palveluiden toimivuutta, markkinointia, rahoitusta ja yrityksen mielikuvaa sekä sen tunnettuutta kohderyhmittäin. (Rope 2000, 465–466.)

2. Markkina-analyysit

Markkina-analyysillä pyritään kartoittamaan potentiaalisen asiakasjoukon suuruutta ja sen erikoispiirteitä. Selvittettäviä kohtia voivat olla esimerkiksi asiakassegmentin keskiostos, asiakaslukumäärä ja muutokset markkinoissa tietyllä aikavälillä. (Rope 2000, 466.)

3. Kilpailija-analyysit

Markkinoilla ollaan harvoin yksin, ja kilpailijoiden tunteminen voi olla erinomainen kilpailuetu. Kilpailijatilanneanalyysillä voidaan selvittää esimerkiksi kilpailijoiden tunnettavuutta, markkinointistrategioita, taloudellisia ja toiminnallisia resursseja, todennäköisiä suuntautumisvaihtoehtoja tulevaisuudessa sekä niiden tuotteiden tai palveluiden etuja ja haittoja. (Rope 2000, 466–467.)

4. Ympäristöanalyysit

Ympäristöanalyysia tehtäessä halutaan selvittää muun muassa yhteiskunnan taloudellista tilannetta, työvoiman saatavuutta ja palkkakustannuksia, teknologian kehitystä, uusia innovaatioita alalla, lainsäädäntöä, kansainvälistymisen mahdollisuuksia ja haasteita sekä alan tapakulttuuria ja kysynnän muutoksia. (Rope 2000, 467.)

Yllä olevista esimerkeistä tulee valita vain omaan yritykseen liittyvät selvityskohteet ja pohtia sitä, millä tekijöillä on merkittävää vaikutusta juuri omaan toimintaan. Näin analyysi palvelee tarkoitustaan ja vähäpätöiset asiat jäävät tarkastelusta pois. Tulevaisuutta ajatellen Rope (2000) näkee tärkeimmäksi tutkia kaikkia ympäristöanalyysin tietoja, ennakoida kilpailutilanteessa ja markkinoissa tapahtuvia muutoksia ja tarkastella sisäisiä toiminnallisia tekijöitä. (Rope 2000, 464–467.) Ympäristöanalyysiin sisältyy myös joissain oppikirjoissa, kuten Ahosen, Koskisen ja Romeron (2009, 48) kirjoittamassa teoksessa *Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen* esitetty toimiala-analyysi. Tässä liiketoimintasuunnitelman luvussa voidaan selvittää muun muassa markkinoiden kokoa, alan kannattavuuden lukuja, muutoksia edellisvuosista ja kuluttajien ostovoiman kehitystä. Kun lähtökohta ja nykytilanne on selvitetty, voidaan siirtyä asettamaan tavoitteita ja muodostaa strategia sekä toimintasuunnitelma niiden saavuttamiseksi. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 48.)

2.2 Strategia, tavoitteet ja toimintasuunnitelma

Strategia on yritykselle merkittävä työkalu, jonka avulla linjataan toimintasuunnitelma toivotun vision saavuttamiseksi. Se koostuu sarjasta valintoja jotka ohjaavat toimintaa pitkällä aikavälillä. Strategia on syytä määrittää mahdollisimman konkreettisesti maksimaalisen hyödyn saamiseksi. Strategioita voidaan laatia esimerkiksi seuraavista ai-

heista niiltä osin ja niin tarkasti, kuin se oman liiketoiminnan kannalta on mielekästä ja merkityksellistä:

- Asiakasstrategia
- Kilpailustrategia
- Tuote- /Palvelustrategia
- Hinnoittelustrategia
- Henkilöstöstrategia
- Markkinointistrategia. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 25, 52.)

Kun strategiset valinnat on tehty, voidaan asettaa konkreettiset tavoitteet ja suunnitella käytännön toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Jotta strategiat eivät jää vain sanoiksi paperille, on kunkin osa-alueen kohdalla suunniteltava myös käytännön toteutus. Toteutusta suunniteltaessa, eli toimintasuunnitelmaa laatiessa, tulee jakaa vastuualueet eri toimijoille, asettaa tavoitteet ja niiden seuranta ja suunnitella realistisesti käytännön toiminta ja sen ohjaus. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 25, 52.)

Tavoitteilla yrittäjä konkretisoi näkemyksensä siitä, mihin toiminnalla tähdätään. Niitä asettaessa on hyvä pohtia myös mitattavuutta, eli sitä miten hyvin niiden toteutumista voidaan todentaa. Yksiselitteiset ja selkeät tavoitteet voidaan listata esimerkiksi yhden ja useamman vuoden päähän, jotka voidaan edelleen jakaa pienempiin välietappeihin, kuten kvartaali- eli neljännesvuositavoitteisiin. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 58.) Ihmiset asettavat usein itselleen epärealistisia tavoitteita, eikä yrittäjäkään varmasti onnistu aina toivomallaan tavalla. Tavoitteita on siis hyvä tarkastaa aika-ajoin.

2.3 Kohdemarkkinat ja kilpailutilanne

Liiketoimintasuunnitelmassa määritellään usein kohdemarkkinat, eli se asiakassegmentti, jonka huomiosta yritys pääasiallisesti kilpailee. Valitulla liiketoiminta-alueella vallitseva kilpailutilanne ja yrityksen toimintaympäristö vaikuttavat oleellisesti kohdemarkkinoiden muotoiluun. Tarkoituksena on määrittää riittävällä tarkkuudella liikeidean mukaisesti potentiaalisimman asiakaskunnan toimintaa ja mahdollisuuksia määrittelevät piirteet. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 60.) Etenkin tapahtuma-alalla on tärkeää määritellä kohdeyleisö ennen ensimmäisiäkään päätöksiä. Esimerkiksi pelkkä ikä jakaa

ihmisten vapaa-ajan mieltymyksiä vahvasti, eikä kaikkia voida miellyttää samanlaisella tapahtumalla.

Kohderyhmän huolellinen ja tiukka määrittely yhteen tai useampaan asiakassegmenttiin on oleellista, jotta yrityksen tarjonta ja markkinointi osataan suunnitella asiakaskunnan tarpeita vastaavaksi. Markkinoiden segmentointi perustuu ajatukseen siitä, ettei kokonaismarkkinoita kannata käsitellä yhtenä käsitteenä, vaan pyritään jakamaan potentiaalisia asiakkaita kiinteisiin ja suhteellisen homogeenisiin ryhmiin. Näistä ryhmistä valitaan edelleen yrityksen toiminnalle tuottoisimmat ryhmät ja keskitytään niihin. Oli kyseessä mikä ala tahansa, hyvin asemoidut, erikoistuneet tuotteet ja hyvin kohdistettu markkinointi ovat avainasemassa menestyksellisessä liiketoiminnassa. Voitaisiin sanoa, että kaikkea kaikille merkitsee nykyaikana; ei mitään kenellekään. (Rope 2000, 153–155.) Yksinkertaisena esimerkkinä tapahtuma-alan asiakassegmentoinnista voisivat toimia erilaiset musiikkigenret. Eri musiikkimieltymykset ohjaavat selkeästi asiakaskunnan jakautumista tapahtumissa.

Käytännössä kohdeasiakkaiden määrittely voi Ahosen, Koskisen ja Romeron (2009, 60) mukaan tapahtua vastaamalla esimerkiksi seuraaviin kohtiin ja luomalla niiden kautta kuvaus ihanneasiakkaasta:

- Ikä
- Sukupuoli
- Asuinpaikka
- Sosiaalinen asema ja piirit
- Koulutus ja ammatti
- Perhe ja aviosäätty
- Kunto ja terveys
- Arvomaailma
- Mieltymykset
- Henkinen ikä ja ajattelutapa
- Kulutuskäyttäytyminen

Kohdeasiakasta voidaan tarpeen vaatiessa kuvailla tarkemminkin. Tarkoituksena on selvittää ne kohdat, jotka vaikuttavat liikeidean mukaiseen toimintaan ja markkinointiin. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 60.) Näin ollen kohdemarkkinoita valitessa tulisi tuntea asiakasryhmien ominaispiirteet hyvin.

Kuten todettua, kohdemarkkinoiden valintaan vaikuttaa myös alalla vallitseva kilpailutilanne. Tätä voidaan selvittää niin sanotun kilpailija-analyysin avulla. Laurea-ammattikorkeakoulusta valmistunut Sanna Jousala (2011, 3) määrittelee opinnäytetyösään käsitettä seuraavasti:

Kilpailija-analyysi tarkoittaa tiedonhankintatapaa ja analyysia, jossa kohteena on yleensä jokin tietty yritys tai toimiala. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on laatia tarkka kuvaus yrityksen kilpailijoiden mahdollisista tulevista toimenpiteistä, kilpailijoiden taloudellisesta tilasta, kilpailijoiden tilanteesta nykyhetkellä sekä kilpailijoiden todennäköisistä reaktioista muiden yritysten mahdollisesti aloittamiin strategiatoimiin.

Tapahtuma-alalla kilpailutilanne vaikuttaa vahvasti toimintaan ja analyysi on syytä tehdä huolellisesti. Samankaltaisista tapahtumista voi olla alueella ylitarjontaa, esiintyjät voivat olla jo kilpailijoiden varaamia tai sama päivämäärä toisella samoista asiakkaista kilpailevalla tapahtumalla voi viedä kävijät. Toisaalta, jos ideat tukevat toinen toisiaan ja tapahtumat houkuttelevat samoja asiakkaita, voi kilpailijoiden kanssa harkita myös yhteistyötä entistä suurempien tapahtumakokonaisuuksien järjestämiseksi

2.4 Tuotteet ja palvelut

Ottaen huomioon työn tavoitteen ja tapahtumajärjestämisen alan, ei tuotteita ja palveluita voida käsitellä niin yksioikoisesti, kuin perinteisissä liiketoiminnan oppikirjoissa usein tehdään. Tapahtuma-alalla pääasiallinen tuote tai palvelu on elämys, jolloin kyseessä on niin kutsuttu aineeton talous yrityksen liiketoiminnan perustuessa tekijöihin, jotka ovat enemmän mielikuvallisia kuin konkreettisia tai käsin kosketeltavia. Aineetoman talouden, jota myös mielikuvataloudeksi, huomiotaloudeksi tai elämystaloudeksi kutsutaan, aika on koittanut paitsi perinteisessä liiketoiminnassa ja brändiajattelussa, myös eritoten viestintäalalla ja kulttuuriteollisuudessa (Malmelin & Hakala 2011, 21–22). Tuotetta, eli tapahtuman konseptia voidaan tietysti selventää erilaisilla kuvailevilla käsitteillä myös suunnitteluvaiheessa, joskaan täydellisyyteen tuskin päästään.

Ajatellen, että musiikkitapahtumat sijoittuvat useimmiten ravintolan tiloihin, voidaan tapahtumajärjestämisen liiketoimintasuunnitelmassa soveltaa joiltain osin ravintolan liiketoimintasuunnitelmissa esiintyvää palvelupaketin ajatusta. Tuotepalvelupaketti on

yrityksen tarpeisiin suunniteltu kuvaus sen tarjoamista tuotteista ja palveluista, josta löytyy usein kuvaus juomista, ruoasta, musiikista ja palvelusta sekä niiden hinnoittelusta ja tuotekehityksestä (Ahonen, Koskinen & Romero 2011, 68–72). Tapahtumakonseptia kehitettäessä tapahtumapaikalla tarjottava ruoka ja juoma, palvelusta puhumattaakaan, vaikuttavat lopputulokseen, eli asiakkaan kokemaan elämykseen. Näin ollen tapahtumapaikan tai paikkojen valinta on tärkeä osa suunnittelutyötä. Onko yrityksen toimintatapa vuokrata yökerhon tiloja palveluineen joka tapahtumaan, vai pystyttää esimerkiksi ulkoilmateltoja ja tilata ravintolapalvelut erikseen? Suurpiirteisetkin linjat on hyvä konkretisoida kirjoittamalla ne ylös, vaikkei varsinaista liiketoimintasuunnitelmaa tarvitsisikaan.

2.5 Markkinointi ja viestintä

Markkinointiviestintäsuunnitelma jaetaan Ahosen, Koskisen ja Romeron (2009) liiketoimintasuunnitelman mallissa neljään osaan, joita ovat: suhdetoiminta, mainonta, myyinnedistäminen ja itse myyntityö. Näistä kolme ensimmäistä nähdään neljättä, eli myyntityötä tukevinä tehtävinä. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan sidosryhmien asenteisiin ja mielikuviin vaikuttamista avoimella tiedottamisella niin yrityksen ulko-, kuin sisäpuolellakin. Tyytyväinen henkilökunnan jäsen on erinomainen suhdetoiminnan edistäjä. Mainonnalla sen sijaan pyritään saamaan yritys ja sen tuotteet kohderyhmien tietoisuuteen, sekä vaikuttamaan sen asenteisiin ja herättämään ostohaluja. Myyinnedistäminen kohdistuu konkreettisemmin menekien edistämiseen esimerkiksi kilpailujen, alennusten tai sponsoroinnin avulla. Varsinaista myyntityötä käsiteltäessä voidaan kuvata tavoiteltu asiakaspalvelu- tai myyntiprosessi, johon pyritään kaikissa kohtaamisissa asiakkaan kanssa. Samanlainen kuvaus voidaan tehdä myös sidosryhmien, palveluntarjoajien tai vaikkapa viranomaisten kohtaamista varten. (Ahonen, Koskinen & Romero, 84–88.)

Nando Malmelin ja Jukka Hakala (2011) toteavat kaiken viestinnän perustaksi tavoittelun brändin. Kun brändin arvot ja tavoitteet ovat selkeitä kaikille organisaation jäsenille, voidaan myös viestiä johdonmukaisesti. Perinteisesti brändi on ajateltu osaksi markkinointia, jolloin muussa viestinnässä ei ole osattu keskittyä brändin ja yrityksen identiteetin mukaiseen tiedottamiseen. Kaikki yrityksen eri tasoilla tapahtuvat kohtaamiset sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa ovat kuitenkin käytännössä viestintää, jota tulisi tarkastella brändin näkökulmasta. Näin saadaan rakennettua johdonmukainen ja yhte-

näinen sekä ennen kaikkea positiivinen mielikuva yrityksestä kaikkien toimintaan osallistuvien mieliin. (Malmelin & Hakala 2011. 73–76.)

Tapahtuma-alalla markkinointi ja viestintä muodostavat tärkeän kivijalan toiminnalle. Huolimatta tapahtuman luonteesta, promootion onnistuminen määrittää sen menestyksen eli konkreettisen kävijämäärän. Viestinnän tavoitteena on luoda tietoisuutta tapahtumasta, halua osallistua ja rakentaa järjestäjän brändiä edelleen. (Hoyle 2002, 29.) Informaatioyhteiskunnan kehitys on myös luonut viestinnälle aivan uudenlaisia mahdollisuuksia ja haasteita, eikä millään alalla ole varaa jättäytyä kehityksen kelkasta.

2.6 Henkilöstö

Henkilöstösuunnitelmassa käsitellään organisaation henkilöstöresurssit ja tärkeimmät yhteistyökumppanit. Koska työntekijöiksi halutaan löytää mahdollisimman hyvin liikeideaa ja konseptia vastaavia työntekijöitä, voidaan suunnitelmassa määritellä ihanne-työntekijän luonteenpiirteet, ammattitaito, koulutus ja erityisosaaminen. Suunnitelmassa selvennetään myös henkilöstön määrä, tehtävät ja toimenkuvat, vastuut ja velvollisuudet sekä organisaatorakenne ja alaisuudet. Henkilöstökulut ja niiden osuus liikevaihdosta lasketaan ottaen huomioon työvoiman tarpeen vaihtelu, saamisen helppous ja joustavuus sekä koulutuksen ja hyvinvoinnin varmistamisen kustannukset. Lisäksi on hyvä suunnitella henkilöstön optimaalisen toiminnan varmistamiseksi palkitsemis- ja motiivintimenetelmiä. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 92–94.) Henkilöstö on yrityksen henki, jonka ominaispiirteet luovat palvelukokemuksen ja brändin kasvot. Henkilöstön ammattitaitoa ja hyvinvointia on siis äärimmäisen tärkeää vaalia myös rekrytoinnin jälkeen. Tapahtuma-alalla henkilöstön tarve voi vaihdella rajusti eri tapahtumien kesken ja muutoksia voi tulla yllättäen esimerkiksi kävijämäärän kasvaessa. Rekrytoinnin on siis oltava tehokasta ja henkilöstön joustavaa.

2.7 Taloussuunnitelma

Liiketoiminnan tavoite on tuottaa rahassa mitattavaa liikevoittoa. Toiminnalle syntyy kuitenkin aina myös menoja, joiden tulisi olla tuloja pienempiä. Tätä tavoitellessaan yrittäjän on kyettävä liiketoimintasuunnitelmassa osoittamaan, miten voitto muodostuu.

Taloussuunnitelmassa tulisi selvittää ainakin pääoman tarve ja tehdä niin kutsuttuja suunnittelulaskelmia, kuten myynti- ja tulosennuste. Alkuvaiheen kulujen kattamiseen tarvitaan pääomaa, joka jaetaan Ahosen, Koskisen ja Romeron (2009, 104–108) mallissa kahteen osaan: investointeihin ja käyttöpääomaan. Investointeihin lasketaan aineellisia kuluja, kuten liiketilat, koneet ja laitteet tai kalusto, kun taas käyttöpääoma sisältää aineettomampia menoja, kuten markkinointi, palkat, vuokrat ja niin edelleen. Käyttöpääomaa tarvitaan siihen asti, että tuloja alkaa kertyä riittävästi. Tätä laskettaessa on viisasta laskea hyvin tarkkaan myös piilokustannukset, jotka saattavat jäädä helposti huomaamatta. Rahoituksen suunnittelulla vastataan alkupääoman tarpeeseen. Rahoitus voi olla omaa, jolloin se on sijoitettu yritykseen pysyvästi, tai vierasta pääomaa, joka on takaisin maksettavaa lainaa. Joissain tapauksissa on myös mahdollista saada erityisrahoitusta, kuten tukia tai avustuksia. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 110.)

Suunnittelulaskelmassa yrityksen liikeidea esitetään numeerisessa muodossa, jolloin simuloidaan teoreettisella tasolla yrityksen tuloja ja menoja tulevalle liiketoimintakaudella. Perinteisillä yrityslaskennan kaavoilla ja tietotekniikkaa hyödyntäen voidaan nopeasti testata erilaisten päätösten vaikutusta taloudelliseen tulokseen vaihtelemalla esimerkiksi hintoja tai työtuntien määriä. Toiminnan alkaessa ja konkretisoituessa laskelmia tulee seurata ja ajankohtaistaa. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 104.)

Taloussuunnitelmassa lasketaan erilaisia ennusteita. Myyntiennuste kuvaa arvioitua keskiostosta, joka saadaan laskemalla tarjotuista tuotteista tai palveluista kootun ostoskorin keskiarvo. Tämä voidaan kertoa edelleen arvioidulla asiakkaiden määrällä eri päivinä ja vuorokauden aikoina, jolloin saadaan ennuste toteutuneelle myynnille. Myyntiennusteen pohjalta voidaan tehdä tulosennuste, jossa lasketaan tärkeimpinä myynti- ja käyttökate. Kun tulosennuste on laadittu esimerkiksi kuukausiperusteisesti ensimmäiselle vuodelle, voidaan sen pohjalta tehdä vieraan pääoman takaisinmaksuennuste. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 108–110.)

Hyväkään suunnitelma ei auta yrittäjää, jos sen toteutumista ei seurata. Alkuvaiheessa suunnitelmat voivat olla liian optimistisia, tai paremmassa tapauksessa liian pessimistisiä. Seuraamalla suunnitelman toteutumista yrittäjä voi kehittää suunnitelmaansa jatkuvasti ja ymmärtää toimintansa heikkoudet ja vahvuudet. Projektiluontoisella tapahtumalalla talousriskejä joutuu käytännössä arvioimaan jokaisen illan kohdalla uudestaan ja

illan jälkeen on syytä tarkastaa tulevaisuuden suunnitelmat uuden tiedon ja kokemuksen pohjalta.

2.8 Riskianalyysi

Suomen kielessä termi yrittäjä sisältää itsessään epäonnistumisen mahdollisuuden. Tämä epäsuotuisan tilanteen tai tapahtuman mahdollisuus, eli riski, kannattaa analysoida mahdollisimman tarkasti ja pohtia toimenpiteet riskien ehkäisemiseksi ja korjaamiseksi (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 114). Riskit vaihtelevat liiketoiminnan alasta ja luonteesta riippuen, mutta ne ovat aina olemassa ja niihin on aina varauduttava.

Tapahtuma-alan voisi lukea projektiliiketoiminnaksi. Jokaiseen tapahtumaan, eli projektiin liittyvä ainutkertaisuus ja epätieto tulevasta aiheuttavat sen, ettei kaikkia siihen vaikuttavia tekijöitä voida ottaa ennalta huomioon ja riskienhallinta muodostuu tärkeäksi osaksi toimintaa. Riskien hallinta on johdettua toimintaa, jossa riskit ja niiden todennäköisyys tunnistetaan ja suunnitellaan toimenpiteet niiden ottamiseen ja haittojen minimoimiseen. Projektien ainutlaatuisuuden vuoksi tilastotieteellisen tai muun kvantitatiivisen tiedon käyttö on usein mahdotonta, ja joudutaan tyytymään subjektiiviseen, esimerkiksi henkilöstön kokemukseen perustuvaan arviointiin. (Artto, Martinsuo & Kujala 2006, 195–196.) Riskejä voidaan ja kannattaa hahmotella paperille asti erilaisilla menetelmillä.

Riskienhallinnassa voidaan erottaa kolme tehtävää, jotka ovat riskien tunnistaminen, riskien arviointi sekä toimenpiteiden suunnittelu ja toteutus. Riskejä tunnistettaessa voidaan käyttää systemaattisia metodeja, kuten tarkistuslistoja, luovaa ideointia, mallintamista tai tutkimuksia. Riskit olisi hyvä esittää kuvaavasti kokonaisilla virkkeillä. (Artto, Martinsuo & Kujala 2006, 203–204.) Riskien arvioinnissa pohditaan riskin toteutumisen todennäköisyyttä. Arvioinnissa voidaan käyttää sekä kvalitatiivisia, että kvantitatiivisia lähestymistapoja tilanteen ja mahdollisuuksien mukaan. Toimenpiteiden suunnittelussa ja toteutuksessa päätetään niistä toimista, mitä riskin toteutuessa tehdään, miten riskit minimoidaan ja minkälaisella strategialla yritys ottaa riskejä. Yritys voi esimerkiksi karttaa riskejä viimeiseen asti tai pyrkiä tietoisesti etsimään ja ottamaan niitä. (Artto, Martinsuo & Kujala 2006, 209–210.) Riskianalyysi on oleellinen kohta etenkin projekti-

luontoisella tapahtuma-alalla ja jokainen toimija joutuu sitä tekemään, jos ei konkreettisesti liiketoimintasuunnitelman muodossa niin ainakin mielessään.

3 TAPAHTUMAJÄRJESTÄMINEN LIIKETOIMINNAN ALANA

Kun kaksi tai useampi henkilö kokoontuvat samaan paikkaan, on kyseessä tapahtuma. Näin ollen voitaisiin ajatella, että tapahtumajärjestäminen on yksi sivilisaatiomme ensimmäisiä ammatteja. Tapahtuma voi olla tavallinen työpäivä, lastenkutsut, tai vaikkapa yrityksen promootiotilaisuus. Yhteistä näille kaikille on suunnittelu. (Kilkenny 2006, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnin ja yleisesti tapahtumajärjestämisen ala Suomessa on kokenut viime vuosina merkittävää positiivista kehitystä. Taitoa arvostetaan ja sitä opetetaan entistä enemmän kulttuurituottajaopintojen lisäksi erilaisilla kursseilla. Ensimmäinen aihetta käsittelevä suomenkielinen väitöskirja julkaistiin vuonna 2008. Tapahtumien taso on noussut ja nykyisin sujuvuuteen, tekniikkaan ja aikatauluttamiseen liittyvät asiat koetaan itsestäänselvyyksinä. Myös Suomen maine maailmalla on kasvanut tapahtumajärjestämisen alalla suurien tapahtumien, kuten vuoden 2007 Euroviisujen myötä. (Vallo & Häyrinen 2012, 8.) Tapahtumajärjestämisen ala tuntuu siis olevan kasvusuhdanteessa.

Englanninkielisen, silmiä avaavan ja käytännönläheisen tapahtumajärjestämisen käsikirjan kirjoittaja, yhdysvaltalainen Shannon Kilkenny (2006) kokee alan olevan kasvussa myös meren toisella puolella. Yhdysvalloissa on hänen mukaansa noin 325 000 ammatimaista tapahtumasuunnittelijaa, ja luku kasvaa jatkuvasti tapahtumajärjestämisen muotoutuessa tunnistettavaksi ammatiksi. Edellisten muutamien vuosikymmenten aikana kokous- ja tapahtumajärjestämisen alalle on syntynyt runsaasti yhdistyksiä ja järjestöjä, joilla on omat selkeät standardinsa, toimintamallinsa ja sertifiointinsa. Näin ollen ammatti on kehittynyt eettisempään suuntaan. (Kilkenny 2006, 239–240.) Kilkennyn kirja *The complete guide to successful event planning* keskittyy lähinnä yritysten markkinointi-, koulutus- tai liiketapaamisiin, mikä on hyvä pitää mielessä edellä mainittuja lukuja katsellessa. Kuten mainittua, suunnitteluprosessi tapahtumajärjestämisessä pysyy kuitenkin samana, oli sitten kyseessä suuryrityksen henkilöstöpäivien tai rockfestivaalien järjestäminen.

3.1 Tapahtuman anatomia

Käsitteellä tapahtuma kuvataan tilaisuutta jossa ihmiset kerääntyvät tiettyyn paikkaan tiettyä ajankohtana erityisestä syystä. Tyypillisesti tapahtumat eroavat toisistaan seuraavissa aspekteissa: miksi ihmiset osallistuvat, ketä osallistujat ovat, minkä tyyppinen tapahtuma on ja missä se sijaitsee, sekä mitä tavoitteita tapahtumalla halutaan saavuttaa. (Kilkenny 2006, 29.)

Vallo ja Häyrinen (2012, 157) jakavat tapahtuman anatomian kolmeen osaan, joita ovat suunnitteluvaihe, tapahtuman toteutus ja jälkimarkkinointi (taulukko 1). Aikaa vievin ja myös tärkein osa tapahtumaa on aina suunnitteluvaihe. Suunnitteluvaihe voi kestää tapahtuman luonteesta riippuen muutamasta kuukaudesta useampaan vuoteen. Tärkeää suunnittelussa on nimetä henkilö, joka on päävetovastuussa tapahtuman alusta loppuun asti, mutta ottaa silti alusta asti kaikki järjestämiseen osallistuvat tahot mukaan suunnitteluun. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu projektin käynnistys, resursointi, ideointi, eri vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja käytännön organisointi. Projektikokouksia voidaan pitää aluksi viikkojen tai kuukausienkin välein, mutta tapahtumien lähentyessä kokoustahdin tulisi kiihtyä lopulta päivittäisiksi tapaamisiksi. Järjestäjän työkaluina organisoinnissa toimivat niin kutsuttu tapahtumabrief, joka kokoaa yhteen ne reunaehdot jotka ovat tiedossa, kun tapahtumaa aletaan suunnitella, sekä tapahtumakäsikirjoitus, josta selviää selkeä aikataulus ja kuvaus varsinaisesta tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2012, 158–163.)

TAULUKKO 1. Tapahtuman aikajana (Vallo & Häyrinen 2012, 157)

| Suunnitteluvaihe | Tapahtuman toteutus | Jälkimarkkinointi |
|------------------|---------------------|-------------------|
| • 75 % / 6 vkoa | • 10 % / 0,8 vkoa | • 15 % / 1,2 vkoa |

Tapahtuman toteutusvaihe on se H-hetki, kun kaikki suunnittelu ja vaivannäkö muuttuu todeksi. Tapahtuma on kokonaisuus, jonka toteuttamiseen osallistuu usein suuri määrä ihmisiä, ja kaikkien on tiedettävä omat roolinsa ja tehtävänsä. Onnistuminen vaatii saumatonta yhteistyötä ja sujuvaa, vieraille huomaamatonta organisaation sisäistä viestintää. Kun ovet avataan, esirippu aukeaa tai ensimmäinen sointu kaikuu kaiuttimista, suunnittelu- ja rakennusvaihe on ohi ja itse tapahtuma soljuu hetkessä ohi. Onnistumisen varmistamiseksi on hyvä pitää kenraaliharjoitukset, tarkastaa läpivienti ja kellotus ja rytmittää ohjelmanumeroiden väliset tauot. Järjestäjän tulisi tapahtumahetkellä olla

varma ainakin seuraavista asioista: musiikin ja äänimaailman on vastattava haluttua tunnelmaa, tekniikan on toimittava virheettömästi, vieraiden on löydettävä paikan päälle ja saatava mahdolliset autonsa parkkiin, sekä ennen kaikkea, turvallisuuden on oltava kunnossa. Hyvin toteutuneessa tapahtumassa on usein mukana myös ripaus yllätyksellisyyttä. (Vallo & Häyrinen 2012, 163–179.)

Pelien jälkeen alkavat jälkipelit. Kun viimeinen osallistuja, työntekijä ja talkoolainen ovat lähteneet kotiinsa, musiikki on hiljennyt ja tomu laskeutunut, voi järjestäjä vetää syvään henkeä ja onnitella itseään. Työ ei kuitenkaan ole vielä ohi. Tapahtumasta voi olla vielä laskuja maksettavana, kiitoksia jaettavana ja loppupalaveri pidettävänä ennen kuin projekti voidaan jättää unholaan. (Kilkenny 2006, 231.) Yhteenvedo ja palautepalaveri tulisi pitää pian tapahtuman jälkeen, kun se on vielä kirkkaasti muistissa kaikilla ideointiin ja toteutukseen osallistuneilla (Vallo & Häyrinen 2012, 188). Palaverissa voidaan käsitellä esimerkiksi seuraavia kysymyksiä: Mikä toimi, mikä ei? Mitä tehdään ensi kerralla paremmin? Saavutettiin tavoiteltu visio? Pysyttiinkö budjetissa? Nauttivatko osallistujat tietyistä aspekteista enemmän kuin muista? (Kilkenny 2006, 231–235). Osana jälkimarkkinointia kiitetään yhteistyökumppaneita ja kerätään palautetta osallistujilta. Tämän jälkeen seuraavan tapahtuman suunnittelu voidaan aloittaa edellistä viisaampana ja virheistä oppineena. Näin tapahtumaprosessi on aina jatkuva oppimisprosessi organisaatiolle ja osaamis pääoma kasvaa projekti projektilta. (Vallo & Häyrinen 2012, 180–181.) Kuten todettua, tapahtuma-alalla tukeudutaan usein subjektiiviseen kokemukseen perustuvaan tietoon. Tämä tieto ei kartu pelkästään tapahtumia järjestämällä, ellei jokaisesta projektista opita jotain uutta ja tarkasteta tulevaisuuden suunnitelmia ja tavoitteita sen pohjalta.

3.2 Tapahtuman tulot ja mistä ne tulevat

Kuten kaikki muukin liiketoiminta, myös tapahtuman järjestäminen sisältää taloudellisia riskejä ja toisaalta myös mahdollisuuksia. Menot tulevat useimmiten ennen tuloja ja budjettia pohtiessa täytyy osata arvioida mistä ja miten liikevoittoa syntyy. Juhani Kauhasen, Arto Juurakon ja Ville Kauhasen (2002, 59) laatima teos Yleistapahtuman suunnittelu ja toteutus jakavat tapahtuman rahoituksen lähteet kolmeen osaan seuraavasti:

1. Organisaation oma rahoitus
2. Tapahtuman tuotot, eli pääsylipputulot ja myyntipaikkatulot

3. Ulkopuoliset lähteet, kuten sponsorointi, avustus tai tappiontaikus

Organisaatiolla on useimmiten itsellään rahoitus tapahtuman tuottamiseksi ja näitä kuluja katetaan jälkeensä vaikeasti ennakoitavilla lippituloilla. Toinen vaihtoehto omaan rahoitukseen on hoitaa itse tapahtumapaikalla tapahtuvat myyntitoiminnot ja pitää niiden voitot. Etenkin suuremmissa tapahtumissa voidaan kuitenkin antaa ulkopuolisten ammattilaisten hoitaa tapahtuman tarjoilu ja muu myynti. Tällöin järjestäjä perii usein myyntipaikan vuokran lisäksi myös tiettyä osuutta myyntituloista. Oma rahoitusta voi kartuttaa myös järjestämällä ennakkomyynnin. Tällöin tulevat asiakkaat voivat ostaa lippunsa hyvissä ajoin etukäteen ja näin järjestäjä paitsi kerää rahoitusta jo ennen tapahtumaa, kykenee myös arvioimaan kävijämäärää paremmin. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 59–60.) Ennakkolipunmyynnin järjestämiseen on olemassa lippupalveluja, jotka saavat kätevästi liput kuin liput myyntiin verkkokauppaansa ja myyntipisteisiinsä maanlaajuisesti. Vastineeksi palveluista peritään osa jokaisen myydyin lipun hinnasta.

Joskus oma rahoitus ei riitä, ja ulkopuolisen rahoituksen hankkiminen näyttäyty houkuttelevana vaihtoehtona. Tällöin voidaan hankkia tapahtumalle sponsoreita. Sponsoroinnilla tarkoitetaan yrityksen ja tapahtumajärjestäjän välistä, molempia hyödyntävää toimintaa, jonka tarkoitus on tehostaa tuotteen myyntiä tai yrityksen brändiä (Skinner & Rukavina 2003, 2). Tapahtumasponsoroinnilla edistetään myyntiä. Aikaisemmin yrityksille myyntiin mahdollisuus asettaa tapahtumaan mainos, kun taas nykyään etsitään yhteistyökumppaneita, jotka myös osallistuvat menestyksekkään tapahtuman luomiseen ja tavoittavat kohderyhmänsä tehokkaasti. Yritysten tulisi nähdä sponsorointi imagon rakentajana. (Muhonen & Heikkinen, 69–70.) Sama pätee myös toisin päin sponsoreiden näkyvyyden luodessa mielikuvaa tapahtumasta ja sen järjestäjästä.

3.3 Markkinointi

Yksi suurimmista haasteista ja huolenaiheista tapahtuma-alalla on kävijämäärä. Lipputulot muodostavat suurimman osan tapahtuman tuloista ja ne määräytyvät sen mukaan, kuinka paljon ihmisiä markkinointi paikalle houkuttelee. Toiminnan jatkuvuuden takaamiseksi markkinoinnin tulisi myös vastata tapahtuman todellisuutta ja järjestäjän brändiä.

Mainostaminen eri keinoin on paras keino lisätä tapahtuman tietoisuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tietoisuus itsessään ei kuitenkaan riitä, vaan se tulisi muuntaa toteutuneeksi myynniksi ja uskollisuudeksi. Tapahtuma-alalla odotukset ja varautuminen ovat osa tuotetta, joten kaikki mitä voidaan tehdä ennakko-olettamuksien parantamiseksi lisää tuotteen arvoa ja auttaa luomaan lojaaleja asiakkaita. (Van der Wagen & White 2010, 92.) Lojaali asiakas on myös oiva markkinoija.

Useimpien tapahtumien kohdalla ensimmäinen askel markkinoinnissa on nimen, logon ja imagon luominen. Kun tämä on tehty ja brändi on kaikkien järjestäjien ja mahdollisten sidosryhmien, kuten sponsoreiden hyväksymä, siirrytään mainostamiseen. Relevantteimpia mainostamisen keinoja tapahtuma-alalla ovat printtimedia, radio- ja televisio-mainokset, internet, suoramarkkinointi, kyltit, julisteet ja flyerit sekä kasvotusten tehty promotio tai suoranainen myynti. (Van der Wagen & White 2010, 91–95.) Markkinointikanavia punnitessa tärkeää on paitsi tuntee kohdeyleisönsä, myös pysyä ajan hengessä mukana. Ennen saattoi olla tärkeintä saada mainostilaa päivän sanomalehdestä, kun taas nykyään keskitytään enemmän internettiin ja eritoten sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalisen median vallankumous on kutistanut maailman tietokoneen ruudulle ja luonut asiakkaiden ja yritysten välille suoran kommunikaatiokanavan. Tapahtuman markkinoinnissa sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää esimerkiksi luomalla Facebook-tapahtuma, tai hyödyntämällä organisaation omaa Facebook-, tai Twitter-sivua tapahtumasta tiedottamiseen. Viestintästrategiasta riippuen voidaan tehdä myös molempia. Sosiaalinen media tarjoaa edullisen, nopean ja vuorovaikutteisen viestintäkanavan. Sinne on helppoa päivittää tapahtuman sisältöön liittyvää tietoa heti sen varmistuessa ja näin virittää kävijöitä oikeaan tunnelmaan. Sosiaalinen media tarjoaa myös monia muita mahdollisuuksia, joita on tärkeä hyödyntää, mutta joille ei kannata antaa liian suurta roolia. Etenkin uusimmat villitykset voivat tuntua asiakkaasta hankalilta ja pelottavilta, sekä kadottaa suosionsa yhtä nopeasti kuin se on noussutkin. (Vallo & Häyrinen, 2012.)

Markkinoinnin sähköistymisen ja informaatioaikakauden oheistuotteena voi syntyä myös kaipuuta kasvokkain tapahtuvaan kohtaamiseen. Erilaisuus on aina valttia, joten markkinoinnissa tulisi panostaa yllättävyyteen. Yksi kustannustehokas väline voisi olla niin kutsuttu sissimarkkinointi eli guerrilla marketing. Tämän uudehkon markkinointitavan kehittäjänä pidetyn Jay Conrad Levinsonin määritelmän mukaan se tarkoittaa sitä,

että epätavallisilla keinoilla, kuten sijoittamalla energiaa rahan sijasta, saavutetaan tavanomaisia tavoitteita, kuten tuottoja ja iloa (Guerrilla Marketing Association).

Jotta saataisiin kuva sissimarkkinoinnin eduista, verrataan sitä tässä työssä tavanomaiseen markkinointiin. Sissimarkkinoinnissa sijoitettu pääoma on usein pienempää. Rahaa sijoitetaan jos halutaan, mutta jos on valmis investoimaan aikaansa, mielikuvitustaan ja energiaansa, ei suuri budjetti ole välttämättömyys. Sissimarkkinointi on siis suunniteltu lähinnä pienemmille yrityksille. Siinä missä tavanomaisessa markkinoinnissa on keskitytty myynnin aikaansaamiseen ja ajateltu markkinoinnin päättyvän siihen, sissimarkkinointi painottaa jatkuvan yhteydenpidon ja kuuntelemisen tärkeyttä asiakkaiden säilyttämiseksi. Markkinointia ei myöskään nähdä yksipuolisena toimenpiteenä, vaan toiminta pyrkii jatkuvaan dialogiin asiakkaiden ja yrityksen välillä. Sissimarkkinoinnissa myös kilpailijat nähdään hieman eri valossa. Sissi etsii kilpailijoidensa intresseistä yhtäläisyyksiä omiensa kanssa ja pyrkii tekemään yhteistyötä niin kutsutulla fuusiomarkkinoinnilla. Kaiken kaikkiaan kyse on uusien keinojen tunnistamisesta, kokeilemisesta ja tehokkaimpien käyttöönotosta. (Levinson 2007, 5-10.) Etenkin tapahtuma-alalla teknologian uutuuksiin ja kustannustehokkuuteen keskittyvä sissimarkkinointi voi tehdä eron menestyksen ja epäonnistumisen välillä. Kun kyse on ohjelmapalveluista, voi ohjelmaa pyrkiä saamaan videolle, ääninauhalle tai vaikkapa katuesitykseen jo ennen tapahtumaa asiakkaiden houkuttelemiseksi. Toinen keino voisi olla oman tapahtuman mainostaminen muissa samanhenkisissä tilaisuuksissa. Tärkeintä on käyttää mielikuvitustaan.

3.4 Tapahtumamarkkinointi

Jatkuva informaatiotulva ja teknologian kehitys on muuttanut ihmisten tapaa tehdä ostopäätöksiä, mikä puolestaan on saanut organisaatiot etsimään vaihtoehtoisia markkinointikeinoja. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka yhdistää tapahtuman ja markkinoinnin toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Määritelmän mukaan se on pitkäjänteistä markkinointistrategiaan liitettyä toimintaa, jossa organisaatio viestii valittujen kohdeyhmien kanssa tai kohtaa sidosryhmiä ja syventää suhdettaan niihin. (Vallo & Häyriinen 2012, 19–20.) Tapahtumamarkkinoinnin tarkoitus on siis tapahtuman avulla markkinoida jotain tuotetta tai palvelua, eikä itse tapahtuma ole yrityksen pääliiketoimintaa. Tapahtuman markkinointi ja tapahtumamarkkinointi ovat siis kaksi eri käsitettä, joita ei tulisi sekoittaa keskenään.

3.5 Turvajärjestelyt, luvat ja sopimukset

Tapahtuman turvallisuus on aina järjestäjän vastuulla. Aluksi on selvitettävä turvallisuuden avainkysymykset, kuten miten artistien ja henkilökunnan kuljetus järjestetään, miten järjestyksenvalvonta hoidetaan, tarvitseeko puitteita rakentaa jo edellisenä päivänä, jolloin tarvitaan yövartiointia tai onko tarpeellista tilata paikalle ensiapuryhmää? Kun turvajärjestelyjen tarve on selvitetty, voidaan tehtäviä delegoida ja tarvittaessa ostaa ulkopuolisia palveluja. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 82–83.)

Jo tapahtuman hahmotteluvaiheessa on aiheellista tarkastaa kaikki mahdolliset lupaasiat. Prosessin helpottamiseksi on hyvä olla paperilla mahdollisimman tarkka suunnitelma tapahtuman toteutuksesta, jotta se voidaan helposti esittää poliisi-, ympäristö-, pelastus-, terveys-, tai rakennusviranomaisille tapahtuman luonteesta riippuen. Yksityiskohtainen selostus tapahtumasta lyhentää lupa-asioiden käsittelyaikaa, kun ei tarvitse tehdä aikaa vieviä lisäselvityksiä. Esimerkiksi elintarvikkeiden myynnistä on tehtävä ilmoitus 15 vuorokautta ennen tapahtumaa ja anniskelulupia harvoin myönnetään erikseen tapahtumaa varten, ellei kyseessä ole jo anniskeluluvat omaavan tahon hakemus lupien laajentamiseksi tilaisuutta varten. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 88.)

Yleisölle avointa huvitilaisuutta, kilpailua, näytöstä tai niihin rinnastettavaa tilaisuutta kutsutaan yleisötilaisuudeksi, ja siitä on tehtävä kirjallinen ilmoitus järjestämispaikan poliisille. Poliisille riittää usein pelkkä ilmoitus, mutta suurissa yleisötilaisuuksissa saatetaan tarvita myös pelastussuunnitelma pelastusviranomaisille. Yksityistä, tai muuten vähäisenä pidettävää tilaisuutta kutsutaan vapaasti järjestettäväksi yleisötilaisuudeksi, eikä siitä tarvitse tehdä poliisille ilmoitusta ellei sen luonne tai paikka edellytä erityisiä toimenpiteitä järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi. (Vuoripuro 2007, 13–14.) Kun ollaan ajoissa liikkeellä, lupaprosessien ei välttämättä tarvitse olla järjestäjälle kristallinkirkkaita, sillä aikaa erheisiin ja tyhmiin kysymyksiin riittää. Musiikkitapahtuman järjestäjällä erikoispiirteitä tuovat myös ”melusaasteesta” aiheutuvat haasteet ja siihen liittyvät luvat, sekä tekijänoikeusasiat.

3.6 Tapahtumajärjestäminen ammattina

Suomessa tapahtuman järjestäjäksi voi pätevyitä esimerkiksi kulttuurituottajan koulutusohjelman kautta. Kyseiseen ammattiin ei kuitenkaan ole olemassa tarkkoja kriteerejä, lisensejä tai tutkintonimikkeitä, joten periaatteessa kuka tahansa voi alkaa kontaktoida tapahtumapaikkoja ja potentiaalisia esiintyjiä, järjestää lipunmyyntejä ja markkinointia ja näin järjestää erilaisia tapahtumia. Saadaksemme kuvan tapahtumajärjestämisestä ammattina voimme tarkastella esimerkiksi Shannon Kilkenyn (2006, 241) listaamia hyvän järjestäjän ominaisuuksia, joita ovat:

1. Organisoitukyky

Tapahtumajärjestäjän täytyy osata hallita aikaansa, priorisoida työtehtäviään, asettaa ja saavuttaa tavoitteita, kiinnittää huomiota yksityiskohtiin ja luoda kattavia toimitasuunnitelmia. (Kilkenny 2006, 241.)

2. Kyky luoda ja ylläpitää ihmisten välisiä suhteita

Verkostoituminen ja suhdetoiminta on tapahtumajärjestämisessä kriittisen tärkeää. Kontaktit voivat koostua artisteista, asiakkaista, ravintolatyöntekijöistä, muista järjestäjistä tai vaikkapa yritysten toimitusjohtajista. Tärkeintä on kyetä verkostoitumaan monien erilaisten toimijoiden ja organisaatioiden välillä tehokkaasti. (Kilkenny 2006, 241–243.)

3. Viestintätaidot

Tapahtumajärjestäjän ammatissa tulee osata kommunikoida niin suullisesti kuin kirjallisestikin selkeästi ja ammattimaisesti. Kyky lukea non-verbaalisia viestejä ja kuunnella tarkkaavaisesti on tärkeää. Kilkennyn mukaan on hyvä olla myös halukas ja tarpeeksi itsevarma kysyäkseen kysymyksiä. (Kilkenny 2006, 241–243.)

4. Luovuus

Luova henkilö kykenee tarjoamaan jotain mitä ei osata odottaa, ideoimaan yksin ja ryhmissä, kiinnittää huomiota uusimpiin trendeihin ja löytämään luovia ratkaisuja ongelmiin. (Kilkenny 2006, 241–243.)

5. Maltillisuus ja vilkas ajatuksenjuoksu

Paineensietokyvyllä pärjää tapahtuma-alalla pitkälle. Jotain menee aina vikaan huolellisimminkin suunnitellussa tapahtumassa, ja järjestäjän on kyettävä hoitamaan ongelmat nopeasti ja huomiota herättämättä. Rauhallinen asenne ja jaloillaan ajattelu toimivat tapahtumajärjestäjän tärkeimpinä luonteenpiirteinä. (Kilkenny 2006, 241–243.)

6. Päättäväisyys ja sinnikkyys

Taipumus tyytyä vallitsevaan tilaan tai luovuttaa vaikeuksien edessä ei auta järjestäjää ammatissaan. Määrätietoista peräänantamattomuutta tarvitaan neuvoteltaessa sidosryhmien kanssa tai esimerkiksi lupa-asioita hoidettaessa. (Kilkenny 2006, 241–243.)

7. Neuvottelutaidot

Neuvottelu on hyvin tärkeää paitsi järjestäjälle, myös asiakkaalle. Parhaimmassa tapauksessa kysymällä ja keskustelemalla eri vaihtoehdoista saadaan lisäarvoa molemmille osapuolille. Järjestäjän on hyvä tietää tilanteen mukaan kenen kanssa neuvotella, minkälaisissa hinnoissa tuotteet ja palvelut liikkuvat sekä ymmärtää vastapuolen näkökulmaa ja argumentteja. (Kilkenny 2006, 241–243.)

Tapahtumajärjestäminen ei luonnollisesti sovi kaikille, mutta mikäli yllä olevat luonteenpiirteet osuvat kohdalleen, voi alalta löytää antoisia mahdollisuuksia yrittäjyyden aloitukseen. Helena Vallo ja Eija Häyrinen kuvaavat tapahtumajärjestämistä työlääksi, mutta samalla palkitsevaksi työksi (2012, 8-11). Tapahtuman suunnittelu ja toteutus on heidän mukaansa rankkaa ja pikkutarkkaa työtä, jota tehdessä ei saa olla laiska. Tapahtumajärjestäjältä vaaditaan periksiantamattomuutta, paineensietokykyä ja nöyryyttä. Taidot kertyvät enimmäkseen kokemuksen myötä, joten täytyy olla valmis oppimaan tehdyistä virheistä. (Vallo & Häyrinen 2012, 92–93.) Siinä missä koulutuksen merkitystä ei tapahtumajärjestämisessä korosteta, ei sitä voi jättää täysin huomiottakaan. Jonkinlainen teoreettinen viitekehys on oltava alalla kuin alalla.

4 ASIAKASANALYYSI, KYSELYTUTKIMUS

Tiedonkeruu erilaisten tapahtumien ja tapahtumapaikkojen suosiosta, ihmisten käyttäytymisestä tapahtumissa ja musiikkimieltymyksistä on tässä työssä päätetty tehdä kyselytutkimuksella. Martti Holopaisen ja Pekka Pulkkinen (2008, 42) kirjoittaman korkeakoulujen oppikirjaksi tarkoitetun *Tilastolliset menetelmät* –kirjan mukaan kyselylomake on kysymyspatteristo, jolla kerätään informaatiota. Lomakkeen käytön tarkoituksena on paitsi muuntaa tiedontarve kysymyksiksi, myös minimoida vastaajan näkemä vaiva. Kun lomakkeeseen laaditaan valmiit vastausvaihtoehdot, myös vastauksista tulee yhdenmukaisia. Valmiilla vastausvaihtoehdoilla ja selkeillä kysymyksillä saadaan myös minimoitua helposti syntyvät vastausvirheet. Kun tutkimus päättyy, voidaan tiedot säilyttää tulevia tarpeita varten. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42.) Kyselytutkimuksen etuna laadulliseen tutkimukseen nähden on laajempi otos (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2002, 182). Koska monivalintakysymykset ohjaavat vastaajan valintoja vaihtoehtojen ollessa jo valmiina, on tässä tutkimuksessa niiden rinnalle luotu myös avoimia kysymyksiä, joissa vastaajat voivat täydentää vastauksiaan.

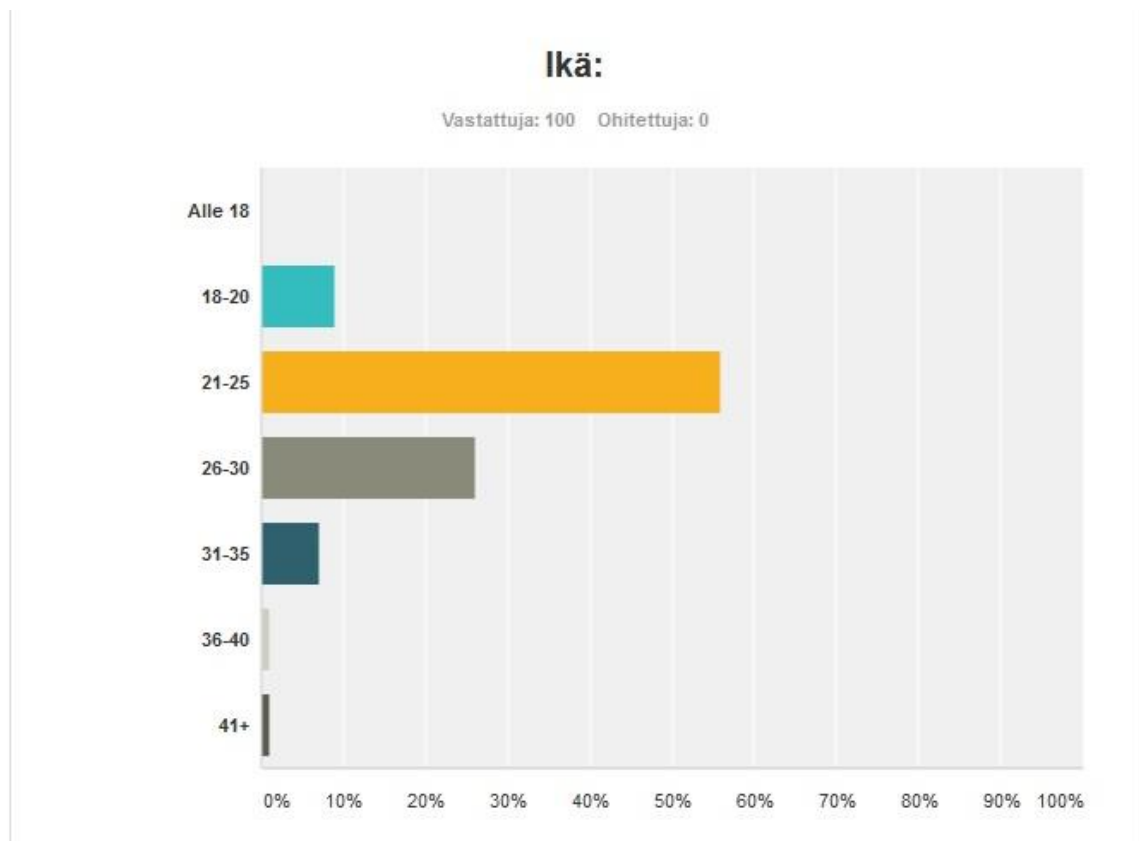
4.1 Kyselytutkimuksen kuvaus

Tutkimusaiheena oli tapahtumakävijöiden mieltymykset musiikkitapahtumien suhteen. Tarkoituksena oli kartoittaa etenkin nuorten aikuisten mielipiteitä tapahtumapaikoista, lipunhinnoista, eri musiikkigenrejen suosiosta, ostokäyttäytymisestä tapahtumissa ja käytetyimmistä tiedonhankintakanavista. Tutkimuksen toivottiin antavan eväitä toimivan tapahtumakonseptin kehittämiseen, hinnoitteluun ja markkinointiin.

Kyselytutkimus päätettiin toteuttaa sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa ja Basoradion keskustelufoorumilla jaeltavan lyhyen sähköisen lomakkeen kautta. Surveymonkey.fi sivustolla onnistui kätevästi kymmenen kysymyksen tutkimus, jonka kohdat löytyvät liitteestä 1. Vastanneiden kesken arvottiin kolmenkymmenen euron arvoinen lahjakortti lipunvälityspalvelu Tikettiin. Kyselyn julkaisuajankohta oli 19.3.2015 ja tavoitteena oli noin sadan vastaajan otos. Kysely suljettiin 11.4.2015, kun sadan vastauksen rajapyykki tuli vastaan.

4.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Käytetyn kyselylomakkeen pohjalta laadittiin graafisia esityksiä vastauksista, jotka on esitetty alla siinä järjestyksessä, kuin ne olivat kyselylomakkeella. Avomien kirjallisten kysymysten kohdalla ei ole lähdetty listaamaan kaikkia vastauksia. Sen sijaan tutkimusaineisto on analysoitu huolellisesti ja tässä työssä esitetään analyysistä syntyneet johtopäätökset.

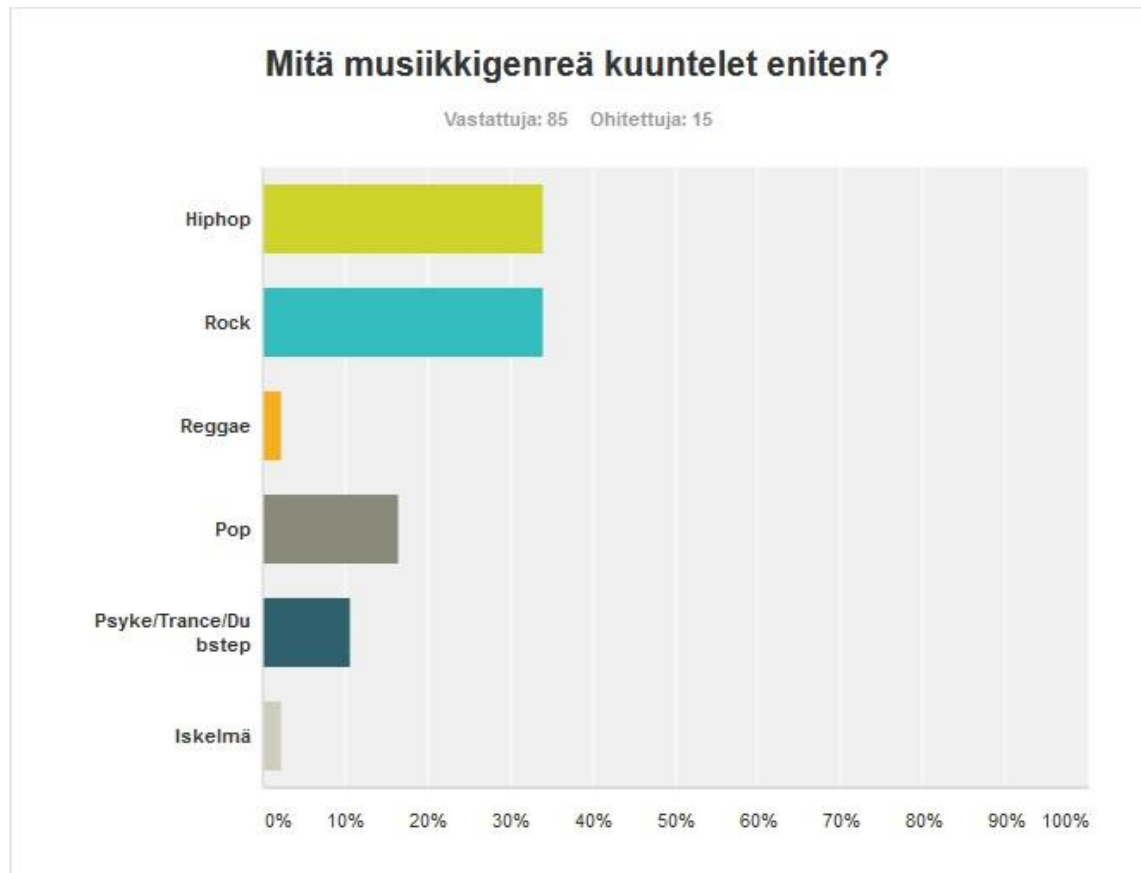


KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma (N=100)

Ensimmäisessä kysymyksessä (K1) selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa. Kyselylomaketta levittäessä tarkoitus oli saada vastaajiksi nuoria aikuisia. 56% vastaajista oli ikäväliltä 21-25 vuotta, 9% väliltä 18-20 ja 26% väliltä 26-30. Vastaajista 65:lla prosentilla oli siis mittarissaan 25 tai vähemmän ikävuosia, ja 91% oli alle kolmekymppisiä. Näin ollen tässä tavoitteessa on onnistuttu erinomaisesti.

Toisessa kysymyksessä (K2) tiedusteltiin vastaajan kotikaupunkia. Eniten vastauksia kertyi Tampereelta (32), toiseksi eniten Mikkelistä (27) ja kolmanneksi suosituin kau-

punki oli Helsinki (9). Internetissä jaettu kysymyspatteristo ei maantieteellisiä rajoja tunne, joten vastaajia löytyi Kittilästä Dubliniin asti.

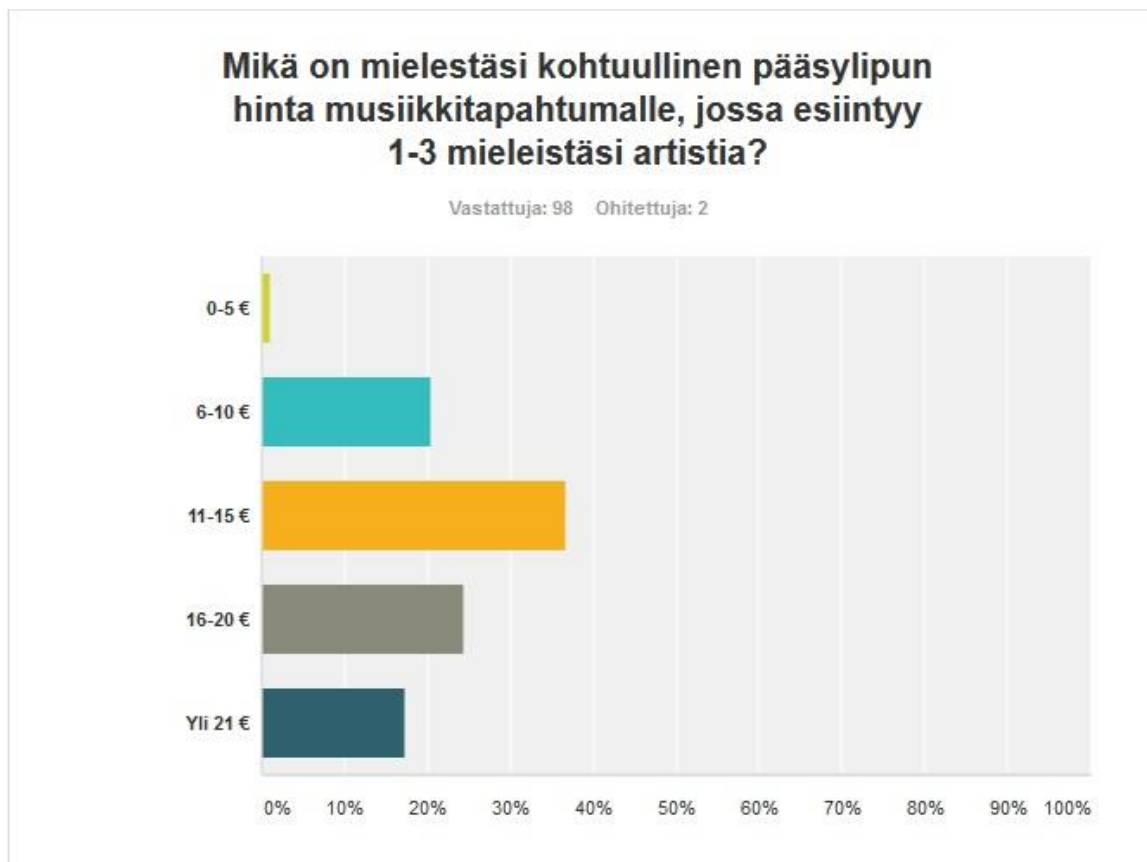


KUVIO 3. Vastaajien jakautuminen musiikkigenren mukaan (N=85)

Kolmas kysymys (K3) käsitteli vastaajien eniten kuuntelemia musiikkigenrejä. Musiikkitapahtumia järjestettäessä on hyvä tietää, mikä tai mitkä genret ovat tällä hetkellä nuorison suosiossa. Kyselyyn vastanneiden keskuudessa jaetulla ykkössijalla ovat rock ja hiphop, jotka saivat molemmat 29 ääntä. Tulosta pohtiessa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon myös se tosiasia, että kyselyä jaettiin muun muassa Basso.fi – keskustelufoorumilla, joka on rytmimusiikkiin keskittynyt sivusto.

Neljäs kysymys (K4) selvitti vastaajien mieluisimpia tapahtumapaikkoja arkena. Tämän kysymyksen vastaukset vaihtelivat suuresti vastaajien ollessa eri puolilta Suomea. Tiedetyt paikat mainittiin kuitenkin useampaan kertaan. Tampereen paikoista esimerkiksi YO-talo, Vastavirta ja Pakkahuone/Klubi saivat useamman äänen. Oulussa sijaitseva 45 Special sai kaikkien oululaisten (5) äänen ja Mikkelissä useampi mainitsi Keskusbaarin eli KB:n. Monet vastaukset olivat myös yleismaallisempia, kuten ”puisto” tai ”ulkotapahtumat”.

Viides kysymys (K5) täydensi neljättä kysymällä mieluisinta tapahtumapaikkaa viikonloppuna. Kysymyksen erittely arjen ja viikonlopun tapahtumapaikkoihin näyttäyty tulosten valossa melko turhalta, sillä vastaukset ovat miltei identtisiä. Toisaalta näin on saatu hieman lisää variaatiota vastauksiin vastaajan joutuessa miettimään samaa asiaa kahdesti, mikä antaa tutkijalle uusia ideoita. Listattuja suurempia tapahtumapaikkoja ovat muun muassa Helsingin Tavastia, Nosturi ja The Circus. Rovaniemellä useamman äänen sai Kauppayhtiö.

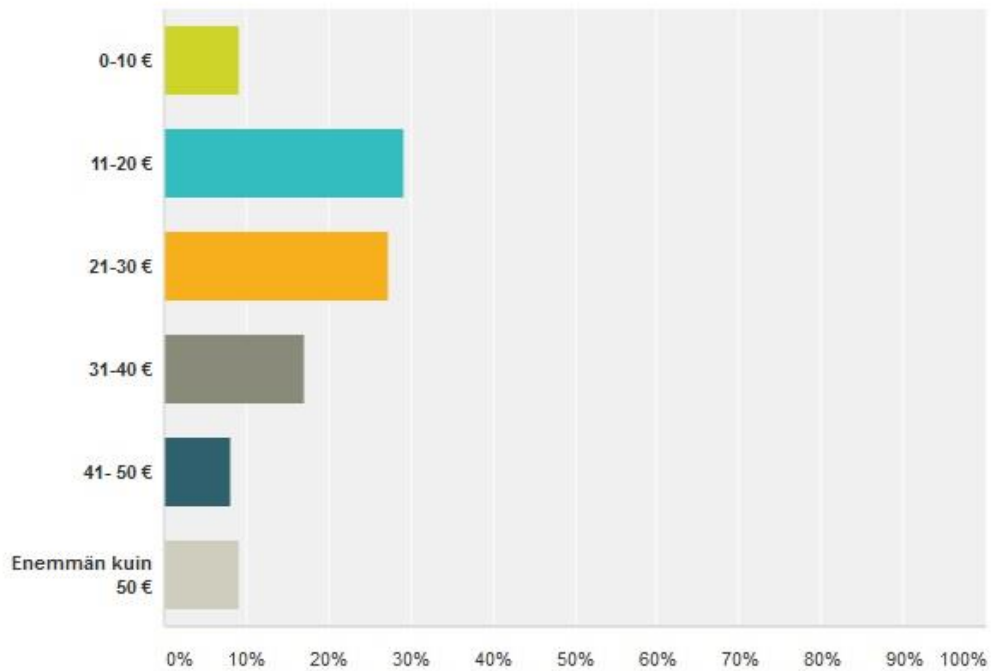


KUVIO 4. Kohtuullinen pääsylipun hinta vastaajien keskuudessa (N=98)

Kyselyn kuudennessa kohdassa (K6) kysyttiin kohtuullista lipunhintaa tapahtumalle, jossa esiintyy 1-3 artistia. Eniten vastauksia keräsi vaihtoehto 11-15 €, toiseksi eniten 16-20 € ja kolmanneksi sijoittui 6-10 €. Kysymyksessä oli myös avoin kommenttiosio, jossa vastaaja sai tarkentaa valintaansa niin halutessaan. Tulokset osoittavat, että lipun hinta on hyvin suhteellista tapahtuman sisällöstä riippuen. Ihmiset tuntuvat olevan valmiita maksamaan ulkomaisista artisteista yli viittäkymmentä euroa, kotimaisista isommista nimistä muutamaa kymppiä ja paikallisista korkeintaan viittätoista euroa. Kommenttien pohjalta voi sanoa, että merkitystä on paitsi artistilla, myös tapahtumapaikalla.

Arvioi rahankäyttöäsi musiikkitapahtumissa:

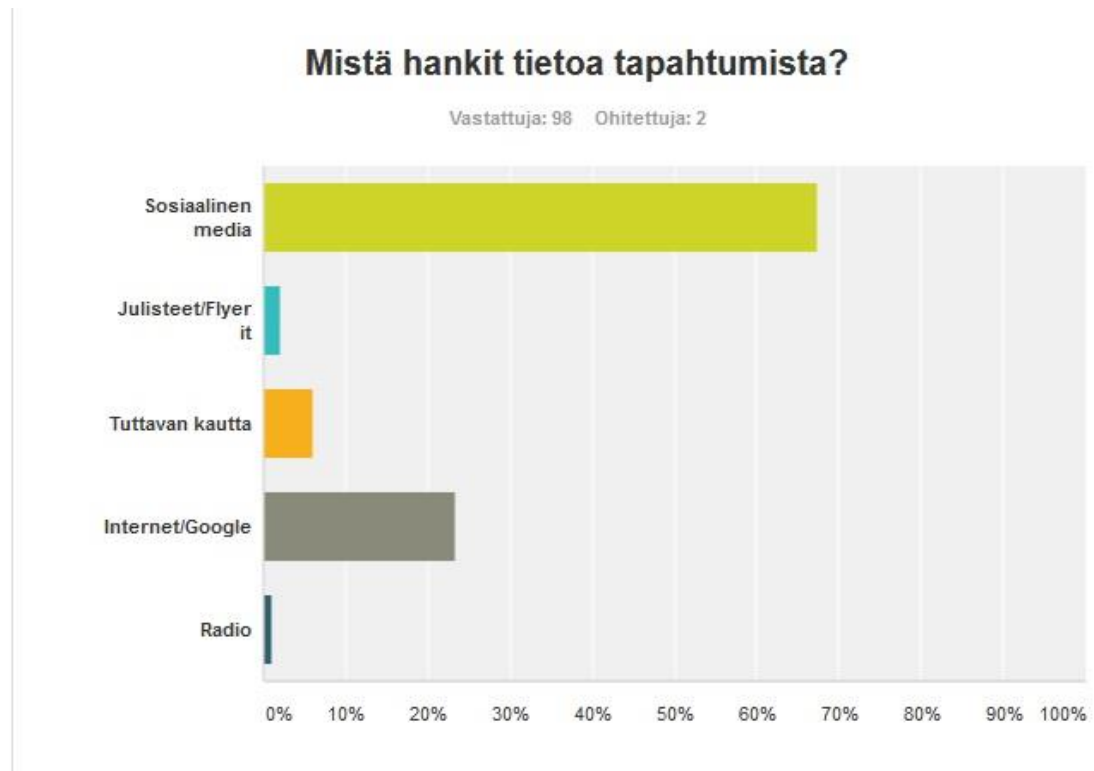
Vastattu: 99 Ohitettu: 1



KUVIO 5. Vastaajien arvio rahankäytöstä tapahtumissa (N=99)

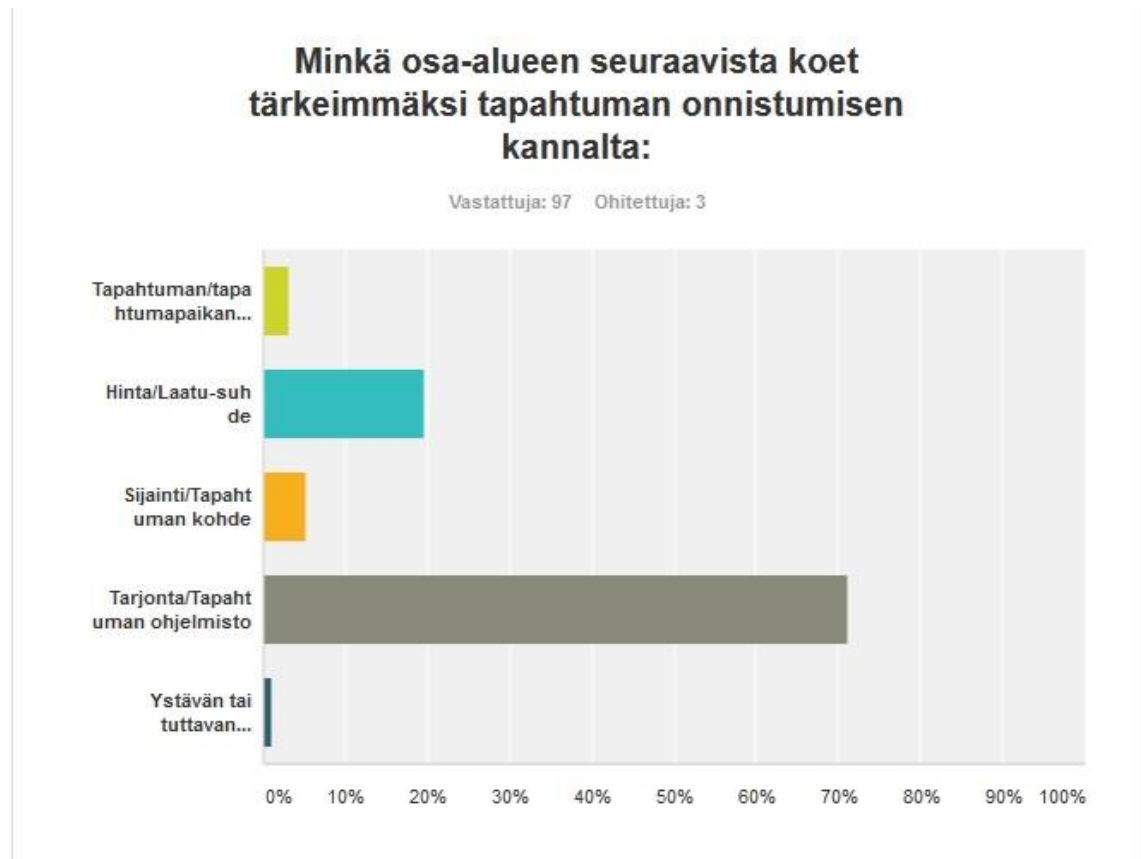
Seitsemäs kohta (K7) oli monivalintakysymys, jossa pyydettiin vastaajaa arvioimaan rahankäyttöään musiikkitapahtumissa. Suurin osa vastaajista (29) arvioi käyttävänsä 11-20 € musiikkitapahtumissa. Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto (27) oli 21-30 €. 17 vastaajaa valitsi vaihtoehdon 31-40 € ja melkein kymmenesosa (9) arvioi tuhlaavansa illan aikana jopa enemmän kuin 50 euroa.

Kysymystä täydentämään lomakkeeseen oli laadittu avoin kohta, jossa kysyttiin mihin rahaa tapahtumassa kuluu? Suosituin vastaus kysymykseen on ehdottomasti juomat. Tämän lisäksi vastaajien rahat menevät ruokaan, pääsylippuun, naulakkopalveluun ja fanituotteisiin, kuten levyihin tai t-paitoihin.



KUVIO 6. Käytetyimmät markkinointikanavat vastaajien keskuudessa (N=98)

Ehkä tutkijan kannalta tärkein kysymys oli kahdeksas osa (K8), jossa udeltiin vastaajien käyttämiä tiedonhankintakanavia. Kuten arvata saattoi, suosituin kanava nykyaikana on sosiaalinen media, joka keräsi 66 vastausta sadasta. Yllättäen juliste/flyerimainonta koettiin kovin vähäpätöiseksi tiedonhankintatavaksi vain kahden vastaajan valitessa tämän vaihtoehdon. Toisaalta avoimissa kommentteissa 5 vastaajaa oli erikseen tarkentanut pitävänsä myös katumainontaa oleellisena. Toinen suosittu tarkennus avoimeen kenttään oli ”kaikki vaihtoehdot”.



KUVIO 7. Onnistumisen kannalta tärkein osa alue vastausten pohjalta (N=97)

Yhdeksäs ja yhteystietoja lukuun ottamatta viimeinen kysymys (K9) tiedusteli sitä, mitä osa-aluetta tapahtumassa arvotetaan eniten. Tärkeimmäksi osa-alueeksi onnistumisen kannalta koettiin tapahtuman ohjelma kuudellakymmenelläyhdeksällä vastauksella. Toiseksi tärkeimmäksi vastaajat valitsivat hinta/laatu-suhteen, mikä kertonee tapahtuman hinnoittelun tärkeydestä. Avoimista kommentteista nousi esiin paitsi hyviä yksittäisiä kommentteja, kuten kaipaus päihteettömille aikuisten juhlille, sekä tapahtuman sijainnin tärkeys.

4.3 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli tavoittaa nuoria aikuisia etenkin Tampereelta ja lähialueilta, missä onnistuttiin hyvin. Tutkimuksen tulokset olivat pääosin tutkijan omien hypoteesien mukaisia. Viime vuosina on saatu todistaa hiphop-musiikin suosion kasvua Cheekin ja Elastisen kaltaisten megatähtien löytäessään tiensä koko kansan olohuoneisiin, ja tutkimus tuntuu tukevan tätä olettamusta. Näin ollen genren musiikkitarjonnalle luulisi

löytyvän asiakkaita. Uudet tuulet eivät kuitenkaan ole vieneet vanhan suosikin, rockin suosiota, joka keräsi yhtä paljon vastauksia.

Tutkimuksen pohjalta järkevin lipunhinta tapahtumaille olisi 10–15 € ja kahdenkymmenen euron ylittävä lippu on ylihintainen. Kysymyksen olisi kuitenkin voinut muotoilla paremmin ja suuri osa vastaajista joutuikin selventämään kantaansa avoimessa kommentissa esimerkiksi sanoin: ”riippuu täysin artistista”. Tulokset antavat siis varmasti apua lipun hinnoitteluun, mutta viimekädessä hinta voi vaihdella rajustikin riippuen esiintyjien tai tapahtuman muun tarjonnan vetävyydestä.

Tutkimuksessa pyydettiin vastaajia arvioimaan rahankäyttöään tapahtuman aikana. Tämän ajateltiin antavan ideaa siitä, kuinka paljon voittoa yksi asiakas keskimääräisesti tuo tapahtumapaikalle lipun ostettuaan. Enemmistö vastaajista tuntuisi käyttävän tapahtumassa jotain kymmenen ja kolmenkymmenen euron väliltä ja enimmäkseen virvokkeisiin. Tapahtumat siis tuovat selvästi lisätuloa etenkin anniskeluravintoloissa.

Sosiaalinen media, Internet ja Google dominoivat selkeästi muita, perinteisempiä tiedonhankintakanavia. Vaikka tulos ei liene kenellekään yllätys, on mielenkiintoista nähdä kuinka selvästi se diagrammissa näkyy. Tämän pohjalta tapahtumajärjestäjä voi kysenalaistaa esimerkiksi radio-, tai julistemainonnan tarpeellisuutta ylipäätään.

Tärkeimmäksi osa-alueeksi tapahtuman onnistumisen kannalta vastaajat valitsivat selkeästi tapahtuman sisällön. Toiseksi suosituin vastaus, hinta/laatu-suhde, muistuttaa kuitenkin hinnoittelun tärkeydestä. Ylihintainen tapahtuma ei menesty. Hyvän ja kohtuuhintaisenkaan tapahtuman perässä ei olla valmiita matkustamaan kovin kauas, mikä selviää avoimia kommentteja tarkastellessa.

5 KOKENEEMMILTA OPPIMINEN, NARRATIIVINEN TUTKIMUS

Narratiivinen, eli kerronnallinen tutkintatapa on yleistynyt parin viime vuosikymmenen aikana yhteiskuntatieteissä, psykologiassa ja jopa terveyden ja sairauksien tutkimisessa. Tutkintatavassa tietoa kerätään ihmisten kertomista tarinoista, jotka kulkevat usein loogisesti kertomuksen tavoin esimerkiksi kronologisesti. Kertomuksien kautta halutaan tutkia menneisyyttä, ihmisten identiteettiä ja hakea suuntaa tulevaisuuteen, sekä jäsentää eettistä asemaa muuhun maailmaan. (Hyvärinen 2006, 1-3.) Kyseinen tutkimusote sopii hienosti tämän työn tekijälle, sillä siinä voi nähdä kaunokirjallisen otteen yhdistyvän kylmän analyyttiseen tutkimustapaan selkeäksi, mutta silti tulkittavissa olevaksi kokonaisuudeksi.

Kerronnallinen tutkimusote on elävä määritelmä, jonka alle mahtuu erilaisia menetelmiä ja tapoja hankkia tai lukea aineistoja. Yhteisenä nimittäjänä erilaisille tutkimuksille toimii kertomuksen käsite. Sanaa kertomus voidaan käyttää *metaforisesti*, jolloin ajatellaan kaikkea ihmisen sanomaa kertomukseksi, tai *metodologisesti*, jolloin viitataan yksityiskohtaisempaan puheen ja kielenkäytön analyysiin. (Löytönen.) Kertomuksia analysoidaan siis paitsi sen pohjalta, *mitä* on sanottu, myös pohtien sitä *miten* asia on ilmaistu.

Kertomuksista saadaankin tutkimusaineistoa vasta analysoimalla niitä. Yleisenä määritelmänä narratiivinen lukutapa vaatii kyseisen tutkimustavan edustajien mukaan kolmen eri kertomuksen jatkuvaa keskinäistä dialogia, kertojan äänen mukanaoloa, taustateoriaa ja lukijan reflektiivistä tulkintaa (Syrjäläinen, Eronen & Värri 2007, 27). Sosiologian tohtori Matti Hyvärinen listaa kotisivuillaan helmikuussa 2006 julkaisemassaan kirjoituksessaan *Kerronnallinen tutkimus* neljä toisistaan poikkeavaa analyysitapaa, jotka ovat:

1. Temaattinen luenta tai sisällön analyysi

Tässä tavassa kirjataan kertomuksissa esiintyvät teemat systemaattisesti ylös ja näin ollen lähennetään määrällistä vertailua. Tässä tavassa vaarana on se, että se saattaa hävittää aineistojen erityisluonteen ja vuorovaikutuksellisuuden. Temaatt-

tinen luenta helpottaa suuren aineiston johdonmukaista käsittelyä. (Hyvärinen 2006.)

2. Kertomusten luokittelu kokonaishahmon perusteella

Edellisestä vahvasti poikkeava tapa analysoida kertomuksia on jaotella niitä eri perusteilla niiden kokonaishahmon perusteella. Tarinoita voidaan luokitella esimerkiksi niiden lajityypin perusteella, jolloin voidaan ajatella jonkin tarinan olevan komedia kun taas toinen on tragedia. Tässä heikkoutena on toki käytettyjen käsitteiden epäselvyys, ja usein tällä tavalla analysoiduissa tutkimuksissa onkin keksitty kuvaavimmat juuri tutkittavaan aineistoon pohjautuvat käsitteet. Esimerkiksi vakavasti sairaiden ihmisten tarinoita voitaisiin luokitella ”toipumistarinan” ”etsintätarinan” ja ”kaaostarinan” kaltaisiin kategorioihin. (Hyvärinen 2006.)

3. Kertomuksen kulun yksityiskohtainen analyysi

Yksityiskohtaisesta analyysistä kirjoittaessaan Hyvärinen nostaa esiin tarinoiden tulkintaa esimerkiksi sosiolingvistisin tai kirjallisuustieteen keinoin. Näin vältetään väärinymmärrystä ja päästään tarkempaan analyysiin, kun otetaan huomioon erilaiset kerrontatyyli ja haastattelutilanteen vuorovaikutteisuus. Tähän analyysitapaan liittyy vahvasti myös ns. odotusanalyysi, jossa arvioidaan lingvistisin keinoin kertojan odotuksia suhteessa siihen mitä tapahtui. Esimerkiksi lause: ”Matti meni kotiin *eikä* lyönyt vaimoaan.” ilmaisee olettamuksen Matin väkivaltaisuudesta. (Hyvärinen 2006.)

4. Kertomuksen vuorovaikutuksellisen tuottamisen analyysi

Yksityiskohtaisissa analyysissä on suuntauduttu ja suuntaudutaan yhä enemmän ajattelemaan myös haastattelijaa aktiivisena vuorovaikutuksen osapuolena. Kuten muissakaan metodeissa, ei tässäkin tavassa ole yhtä metodologiaa, jota kaikki seuraisivat. Yksinkertaisimmillaan tarkoitus on arvioida sitä, miten haastattelija vaikuttaa kertomuksen syntyyn omilla ohjaavilla kysymyksillään ja miten autenttisen tarinan haastateltava saa vuorovaikutuksessa muodostettua. (Hyvärinen 2006.)

Hyvärisen (2006) mukaan jokaisella analyysitavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, eikä ole olemassa virallista pakettia, jota kutsuttaisiin ”narratiivien analyysiksi”, vaikka erilaisia opuksia aiheesta onkin kirjoitettu runsaasti. Mikään yllä esitellyistä tavoista ei myöskään sulje toista pois, eli niitä voidaan käyttää tarpeen mukaan yhdessä soveltaen (Hyvärinen 2006).

Narratiivinen tutkimusote on melko haasteellinen. Tutkijan on kerättävä runsaasti informaatiota osallistujilta ja ymmärrettävä tutkittavien tarinoiden kontekstia. Aktiivinen ja toimiva yhteistyö haastateltavan kanssa on tärkeää. Tutkijan on myös tutkiskeltava omia henkilökohtaisia ja poliittisia näkemyksiään ja arvioitava niiden vaikutusta tarinoiden tulkintaan. (Creswell 2007, 57.)

5.1 Tutkimusaihe ja -menetelmä

Tutkimusaiheeksi valittiin opinnäytetyön otsikkoa mukailleen aloittelevan tapahtumajärjestäjän haasteet ja mahdollisuudet. Menetelmän ollessa narratiivinen tutkimus, on kyseessä laadullinen tutkimus. Näin ollen tuloksia voidaan aina tulkita eri tavoilla. Teoriapohjaa hyödyntäen työ on pyritty tekemään mahdollisimman objektiiviseksi ja yleis-hyödylliseksi, vaikka aihe liittyykin vahvasti juuri tekijän tulevaisuuden haaveisiin ja mahdollisuuksiin.

Narratiiviseksi aineistonkeruutavaksi valittiin haastattelu. Haastattelu antaa vastaajalle mahdollisuuden kertoa oman kokemuksensa omin sanoin ja haastattelun aikana tutkija voi edetä joustavasti, pyytäen tarkentamaan tai siirtyen eteenpäin vastaajan vastauksien mukaan (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2002, 192-193). Näin tekijällä oli mahdollisuus selventää narratiivien kontekstia tarvittaessa.

Haastateltavien kanssa sovittiin 30–60 minuutin mittainen tapaaminen, jonka aikana aineisto kerättiin. Keskustelun pohjaksi laadittiin pienimuotoinen lomake (liite 2), joka sisälsi tutkimuksen teemat, mutta haastateltavan tarinaa pyrittiin ohjaamaan mahdollisimman vähän. Kaikki keskustelu nauhoitettiin ja litteroitiin myöhemmin yhtenäiseksi tarinaksi, joka lähetettiin haastateltaville tarkastettavaksi. Varmistuksen jälkeen siirryttiin aineiston analysointiin ja tuloksien pohdintaan. Tutkimuksen teemoina toimivat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miten tapahtuma-alalle päädytään?
2. Millaista on tapahtumajärjestäjän työ?
3. Mitä ovat menestyksen avaintekijät alalla?
4. Miten koet tapahtuma-alan tulevaisuuden?

Tarinoita analysoitiin teemojen pohjalta ja pyrittiin löytämään niistä yhtäläisyyksiä pitävien johtopäätösten vetämiseksi. Kerrontatapaan kiinnitettiin myös huomiota ja sitä pyrittiin arvioimaan psykologisesta näkökulmasta. Se, *miten* jokin asia on ilmaistu voi kertoa enemmän kuin se, *mitä* on oikeastaan sanottu.

5.2 Haastateltavat

Kalle Kallonen

Tekijän pohtiessa nuoria tapahtuma-alalla onnistuneita henkilöitä Tampereen alueella, miltei ensimmäisenä mieleen juolahti yksi hiphop-musiikkiin keskittyneen Blockfest-kaupunkifestivaalin perustajajäsenistä, Kalle Kallonen. Kalle on järjestänyt Tampereella Pohjoismaiden suurimman hiphop-festivaalin ohella myös paljon klubeja, sekä toiminut useammassa eri yökerhossa ohjelmavastaavana.

Tero Viikari

Toinen luonnollisista vaihtoehdoista haastateltavia pohdittaessa löytyi Tullikamarin Klubilta, jossa tekijä suoritti opinnäytteen tekoaikaan syventävää harjoitteluaan. Klubi on valittu Tampereen parhaaksi keikkapaikaksi mm. vuoden 2014 City-lehden järjestämässä äänestyksessä (Tolonen 2014). Ennen Klubia Tero on kerryttänyt mainetta tapahtumajärjestäjänä yksittäisenä toimijana reilun vuosikymmenen verran.

Alex Regan

Tekijän kysyessä haastateltavaksi Tero Viikaria, ehdotti hän myös Alex Reganin haastattelusta. Alex on Teroa nuorempaa sukupolvea ja sitä kautta otollinen haastattelukohte. Ravintola 931:n osakas ja Tullikamarin tuotantopäällikkö on järjestänyt erilaisia musiikkitapahtumia jo teinivuosistaan asti.

Vaikka haastattelut tehtiinkin erikseen ja niille oli varattu oma aikansa, olivat Tero ja Alex toistensa haastatteluissa paikalla, jolloin tutkimus sai ryhmähaastattelun piirteitä. Tämä oli tutkijan kannalta hyvä asia, sillä he pystyivät näin täydentämään toisiaan. Haastateltavilta on pyydetty lupa esittää työssä heidän oikea nimensä ja julkaista suoria lainauksia haastattelusta.

5.3 Miten tapahtuma-alalle päädytään?

Ohjelmatuotannon kouluja ei vielä aikaisempina vuosikymmeninä ollut niin runsaasti kuin nykyään, eikä alaa ole ehkä nähty niin vakavasti otettavana ammattina. Ohjelmapalveluita kuitenkin on aina ollut olemassa ja jotenkin niiden pariin on päädytty työs-kentelemään. Mikä ajaa ihmisen ryhtymään stressaavaan ja epävarmaan tapahtumajär-jestämiseen?

Vuonna -90 vai -91, en oo nyt ihan varma, olin interraililla, ja olin innos-tunut semmosesta kanadalaisesta bändistä kuin No means no. Marssin sit-ten niiden Englannin levy-yhtiön toimistoon ihan randomisti. Kävelin vaan ja: "Terve, mää oon Tero, että totanoinniin teillä on tollanen kiva bändi, et sattuu kohan se oleen kiertueella Euroopassa, että pääsis keikalle?" No, ei ollu. Ajattelin siinä sitten ääneen, että mitenhän sen bändin sais Suo-meen. Sit ne anto mulle sen bändin Euroopan agentin, hollantilaisen oh-jelmatoimiston yhteystiedot. -- Sit puhelinta ja faxia läheteltiin ja yhtäkkiä mää huomasin järjestäväni niille Suomen kiertueen. – Tero Viikari

Tälle alalle suuntautuminen alkoi siitä kun järjestettiin kaverin kellarissa 14-vuotiaana kotibileitä. Se oli semmonen iso kellarisali, jonne kannettiin kaiuttimet, levarit , levyjä, alkoholia ja ihmisiä. Siellä soiteltiin musaa ja bailattiin. Jossain vaiheessa sitten kyllästyttiin siihen kellaritilaan ja siir-ryttiin järjestämään joissain paikoissa tapahtumia. Oltiin 15vee, niin ei kauheesti mihinkään klubeille päästy. Oli lähinnä joitain puistokeikkoja ja joissain kahviloissa ja joidenkin baarien terasseille jopa päästiin soitta-maan vaikka oltiin alaikäisiä. ... Sitten kun tultiin täysikäiseksi, niin avau-tu uusia ovia kun se mahdollisti klubeilla, yökerhoissa ja isommassa baa-reissa tapahtumien järjestämistä. Tampereen alueella erinäisissä yöker-hoissa järjestettiin, ainakin mun mielestä vähän vakavasti otettavampia tapahtumia. Sitä tehtiin aika lailla siihen asti kunnes tulin tänne töihin. – Alex Regan

Tapahtumia tehny kymmenisen vuotta, joskus 18 vanhana taidettiin alot-taa pienistä klubihommista. En muista oikeestaan ihan kaikkee siitä ajas-ta, et mikä oli syy siihen et alettiin tekeen. Mut kyl se oli niin että musiikki edellä mentiin. Tämmöstä hiphoppihommaa kymmenen vuotta sitten aika vähän oli, elettiin vuotta 2005 tai jotain. Oli jotain tiettyjä klubeja, Hel-

singissä oli Soul Clap. Se oli kova juttu sillon aikoinaan ja tietenki siellä kävi kaikista näteimmät likat, et se oli toinen iso motivaatio. Tommoset pienemmät klubihommat lähti tosi hyvin ja tehtiin paljon töitä mut silti homma suju kivuttomasti. Jotenki siinä sitten huomaa et niistä alko saamaan pientä palkkaaki ja oli hauskaa ja ihan huippua. Siittä se homma lähti sitten pikkuhiljaa eteenpäin. – Kalle Kallonen

Vastaus kysymykseen nähdään nopeasti haastateltavien ensimmäisistä puheenvuoroista. Heitä yhdistää ainakin nuorena aloittaminen ja kouluttautumattomuus toiminnan aloitushetkellä. Jokaisen motivaatio on tuntunut lähtevän omasta innostuksesta tietyn tyyppiseen musiikkiin. Tero halusi päästä suosikkibändinsä keikalle, Alex soitti itse levyjä ja halusi päästä esiintymään, kun taas Kalle kaipasi hiphop-musiikkia tuohon aikaan sillä saralla kovin hiljaisessa Suomessa. Kerrontatavoista ilmenee myös tietty yllättyminen siitä, miten palaset vain ”yhtäkkiä”, tai ”kivuttomasti” lokahtivat paikalleen.

Eihän tää homma mun koulutusta vastaa. Mut siinä vaan kävi niin, että musiikin diggailu ja keikkajärjestely oli mun ainoa harrastus ja harrastuksesta tuli työ...Mää toin Gramma's Sausage, eli mummon nakki toimintimen alla toistakymmentä vuotta bändejä Suomeen. Ei se ollu ikinä mikään virallinen yritys edes, vaan ihan harrastuksena. Siinä oli logo missä on tekohampaat nakissa ja sillä mää toin sitten. Kipinä oli lähinnä se, että mää aika pitkään menin tuolla punk-, hardcore-, noise-, omituisuus-, meteliskenessä, niin kun ei tänne Suomeen tullu sitä kamaa ollenkaan, niin mää olin et kai se pitää itte yrittää tehdä. – Tero Viikari

Tapahtuma-alaa tuntuu myös leimaavan tietty epävirallisuus ja harrastusmielentila. Tero on toiminut toistakymmentä vuotta ilman Y-tunnusta, Alex järjesti tapahtumia baareissa jo alaikäisenä ja Kalle ”jotenki siinä sitten huomaa” saavansa harrastuksestaan myös palkkaa.

5.4 Millaista on tapahtumajärjestäjän työ?

Stressaavaa. Sitä on vähän niinku koko ajan töissä ja sun pitää olla koko ajan tavoitettavissa. ... Kolikolla on kaks puolta. Parhaassa tapauksessa tää tosi palkitsevaa ja kivaa mut pahimmassa tapauksessa, jos mennään blockfestin kokoiseen hommaan, niin se voi vetää sut niin pahaan konkkaan, et ei kannata ikinä tehdä töitä. - Kalle Kallonen

Kaikessa työssä voi nähdä sekä hyvää, että huonoa. Projektiliiketoiminnassa on otettava riskejä, ja suurempiin projekteihin liittyy suurempi taloudellinen riski. Toisaalta tapah-

tuma-alalla kaikille työssä mukana oleville raha ei ole pääasia, kuten nähdään seuraavasta puheenvuorosta:

Ala on kiinnostava kaikin puolin. Ehkä tuotantopuolella on sekin vielä, kun saa olla tekemisissä tosi paljon ihmisten kanssa joiden päätarkoitus ei oo maksimoida heidän omaa voittoaan. On kiva päästää tapaamaan päivittäin uusia suomalaisia ja ulkomaisia kiertäviä teknikoita ja kiertuehenkilökuntaa ja bändejä. Se pitää asiat todella mielenkiintoisena, kun ollaan ikään kuin samassa veneessä heidän kanssaan. Yritetään just saada se päivä maaliin. Se on se mistä itse tykkään tässä työssä hirvittävästi. – Alex Regan

Alex korostaa tarinassaan useammassa kohdassa alan projektiluontoisuutta ja kuvaa itseään projektiorientoituneeksi työntekijäksi. Tero muistuttaa Alexin puheista innostuneena myös työvoiman tarpeesta elävän musiikin järjestämisessä.

Tää on todella työvoimapainotteista. Tohon keikkaan, et se rummutus soi ja poppari saa äänensä kuuluviin, niin siihen mennessä, et se on tuossa lavalla niin siihen on tarvittu aika monta työtuntia ja henkilöä. Sen sijaan et meillois vaan joku dj saati sitten joku soittorasia tuolla. – Tero Viikari

Kaiken kaikkiaan haastateltavien puheenvuorot tukevat hyvin Vallon ja Häyrisen Tapahtuma on tilaisuus kirjassa todettua väitettä: Tapahtumajärjestäjän työ on työlästä, mutta palkitsevaa (Vallo & Häyrinen, 8-11).

5.5 Mitkä ovat menestyksen avaintekijät?

Kulttuurituotannon oppilaitokset valmistavat tapahtumajärjestäjiä alan menestyjiksi, mutta riittävätkö koulun opit? Juurikin tällaisen koulun Helsingin Stadiassa käynyt Alex vastaa:

Toki tälle alalle pelkästään kouluttautuminen ei oo avaintekijä. Varsinkin itseäni vanhemmista ihmisistä tosi harva on kouluttautunut alalle. – Alex Regan

Haastateltavista kokenein ja vanhin korostikin selvästi kokemuksen merkitystä.

Kyllä mä sanon et musiikkiala, jotta sen oppii sekä laajasti, että syvästi, niin pitäis olla sitä kokemusta. Oli se sitten itte tai joku kaveri järkänny vaikka kotibileitä tai mitä tahansa, mutta että on kykeny ne stereot

johonki kaappiin ja pistäny sen levysoittimen ja lainannu mikserin jostain ja kantanu niitä piuhoja ja roudannu niitä keissejä ja siitä pikkuhiljaa. Mitä laajemmin on päässy kattoon tätä alaa niin aina parempihan se tietysti on. – Tero Viikari

Kokemus tuo varmuutta, se ei liene yllätys. Tekemisen kautta oppimisen ja kokemuksen arvoa korostetaan selvästi jokaisessa puheenvuorossa, ja koulutuksen tarvetta väheksytään. Alex yhtyy tämän työn teoriaan korostamalla joustavuuden ja nöyryyden merkitystä. Myös verkostoituminen koetaan kaikkien suulla tärkeäksi.

Lähes joka ilta tulee jonkunlainen ongelma vastaan. Se voi olla vaikka, että lipunlukija ei toimi. Noin pienistä asioista siihen, että bändi tulee sisään ja sanoo että me ei soiteta täällä, tää on liian pieni paikka. Siitä hetkestä pitää sitten selviytyä hyvin nopeesti siihen, että se soittaa se bändi lavalla, tai että se lipunlukija toimii. Se ongelmiin suhtautuminen, silleen että ei lähetä siihen huutolinjalle ja paniikkiin ja että tää ei oo nyt minun ongelmani, vaan selvitellään. Sun vastaus ei saa olla ei, vaan että pyrimme hoitamaan asian. – Alex Regan

Vaikka tarinoissa koulutusta ei selvästikään nosteta jalustalle, osataan ammattimaisuutta silti arvostaa.

Nykypäivänä ei tää homma olis tällä tasolla jos ei täällä olis ammattilaisia töissä. Esimerkiksi ilman Alexia järki olis lähteny jo aikaa sitten. – Tero Viikari

Tekemällä oppii, vaikka välillä vähän liian kovalla hinnalla. Jos ois joskus ollu joku, joka neuvoa ja keltä kysyä, niin ois säästyny paljolta. - - - Ensimmäisenä sulla tulee olla tietty visio, et mitä sää teet ja miten ja miten eteenpäin. Toisena mun mielestä oikea tiimi. Mää oon sitä mieltä, että yksin ei kannata alkaa tuulimyllyjä vastaan juokseen. Se et jos sää löydät oikean tiimin... Kyl sää sit tiedät kun sulla on se. - - - Ehkä noi kaksi, sit tietty se klassinen, et usko itteensä. Kannattaa tehdä just silleen mikä tuntuu hyvältä ja oikealta ja sit pikkuhiljaa. – Kalle Kallonen

Yksin ei alalla pärjää. Tero ja Kalle nostavat suoraan verkostonsa merkityksen yhdeksi avaintekijäksi, ja Alexkin viittaa isompaan porukkaan sanamuodolla: ”selvitellään”. Selkein, ja myös teoriaosuutta parhaiten tukeva vastaus vaadittavista luonteenpiirteistä tuli Terolta:

Pitkää piuhaa tää vaatii. - - - Organisoitukykyä, verkostoitumista, yhteyden pitämistä ja kiinnostusta alasta ja musiikista. Kyllä mun mielestä musiikkiklubilla pitää olla sielu mukana, pitää olla palo siihen hommaan. – Tero Viikari

5.6 Miten koet tapahtuma-alan tulevaisuuden?

Tulevaisuutta ei osaa kukaan ennustaa, mutta aina voi yrittää. Haastateltavat kertovat oman tarinansa päätteeksi näkemyksiään alan tulevaisuudesta.

En osaa kauheesti siihen mitään sanoa. selkeesti asiat on muuttumassa. Mihin suuntaan, en tiedä. Viihde kiinnostaa ihmisiä. Mikä se viihde tulevaisuudessa on, en tiedä. Onko rock 'n' roll lopulta kuollut? Kiinnostaako ihmisiä enää just tää rummut, basso, kitara, laulu yhtälö, vai onks se jotain muuta? Vai onko se vaan joku sykli käynnissä, että kymmenen vuoden päästä taas kasarirokki kiinnostaa? En tiedä, en osaa sanoa tulevaisuudesta yhtään mitään muuta kun että toivottavasti ihmisille riittää töitä ja helmiä elämyksiä. – Alex Regan

Alex kokee tapahtuma-alan olevan muutoksessa. Puheenvuoro kertoo kuitenkin enemmän vain sisällön muutoksesta. Viihteen sekä viihdetarjonnan jatkosta puhuessaan Alex ottaa optimistisen sävyn. Yksi meneillään oleva muutos alalla on Alexin mukaan kouluttautumisen lisääntyminen ja tekijöiden ammattimaistuminen.

Kulttuurituotantokouluja on hillittömästi ja sieltä tulee paljon hyviä ihmisiä. Tänä aikana kun oon ollu täällä töissä, niin sinäkin aikana, viiden kuuden vuoden aikana, on jo semmonen tietynlainen nuorentuminen ja ammattimaistuminen tullu alalle. Sieltä kitarateknikosta keikkamyyjään ja koko alalle on tullu nuorempia ihmisiä jotka on koulutautunu alalle jollain tavalla. et siinä jonkunlainen sukupolvenvaihdos. – Alex Regan

Kallelle nousee ensimmäisenä tulevaisuudesta mieleen tapahtumiin vaikuttava politiikka.

Mää koen sen niin, että tosi paljon on kiinni politiikasta. Jos politiikka menee huonosti, alkoholimainontaa tiukennetaan, poistetaan anniskelulupia tapahtumista ja näin, niin sitten kuolee tapahtumat. Mutta jos ihmiset, meidänki ikäset tajuais vähän äänestää jaloillaan ja suullaan ja vähän vapauttaa tota meininkiä, niin sit tää on ihan hyvä. Toinen paha, mikä on isommissa tapahtumissa, niin kilpailu on tosi kovaa. Esimerkiksi kaikki kulut nousee ihan älyttömästi. Vuosi vuodelta esiintyjät maksaa yhä enemmän ja jokainen mahdollinen kulu nousee, mut silti sää et saa nostaa lippui liikaa. Toisaalta jos teet 18-25 vuotiaille ihmisille tapahtumaa, niin niillä ei oo töitä ja se vie lippuja. Kaikki sotii toisiaan vastaan ja jotain pitäis tehdä. Koen tulevaisuuden aika haastavana, et ei tää oo mikään helppoin ala. – Kalle Kallonen

Kallonen nostaa tulevaisuutta ohjaavaksi tekijäksi poliittiset päätökset ja taloudellisen tilanteen. Nuorisotyöttömyys luo hinnoittelulle paineita nuorisotapahtumien järjestäjille. Kilpailu tulee myös mainittua yhtenä haasteista. Myös Tero puhuu yhteiskunnallisten olojen muuttumisesta vaativammiksi, mutta hieman eri näkökulmasta.

Haasteita on paljon, mahdollisuuksia myös. Kyllä määhän haluan uskoa, että ihmiset haluaa aina viihdettää. Leipää ja sirkushuvejahan on se vanha slogan. Ajat on haastavimmat koko ajan, ihmisistä revitään enemmän ja enemmän irti. Tahti kun on hektisempää, niin kyllä se tarvii vastapainoa. Se, että mitä se kaupallisesti on, niin mun on vaikea uskoa että mitään töl-läsiä stadionluokan bändejä enää syntyy. - - - Jos maailma jatkaa suunnil-leen samankaltaisena mitä se tällä hetkellä on, mihin määhän en kyllä valitet-tavasti usko, mutta jos oletetaan näin, niin kyllä täällä rokki soi, tai jos ei rokki, niin ainakin joku soi. – Tero Viikari

Ohjelmapalveluiden kysynnän jatkuvuus nähdään jopa itsestäänselvyytenä. Tapahtuma-alan taloudellinen puoli koetaan haastavana: ”...mut ei tää mitenkään helppoo hommaa oo. Alex vähän viittaskin siihen voiton maksimointiin, mutta vaikka sitä yrittäiskin, niin ei tää oo mitenkään optimoitua liiketoimintaa.”

Puheenvuorojen pohjalta on selvästi nähtävissä, että eletään keskellä suuria muutoksia. Viihteelle tulee kuitenkin aina olemaan kysyntää, ja jos on kysyntää, on myös tarjontaa. Siihen, mitä tulevaisuuden viihde on, eivät haastateltavat osaa antaa näkymää, mutta kylmä tosiasia tuntuu olevan alati kiristyvän taloustilanteen luomat paineet.

6 TAPAHTUMAJÄRJESTÄMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ, CASE: TUNNELI CYPHER

Työn edetessä tekijälle avautui mainio mahdollisuus oman ensimmäisen tapahtuman järjestämiseen. 90-luvulta asti esiintymislavoja kiertänyt Bruno Tuominen, esiintymisnimeltään Lazy-I ehdotti tekijän mielessä kyteneen klubin järjestämistä keväällä 2015 Tampereen rautatieaseman kupeeseen perustettuun Club Tunneliin. Yhteistyö vaikutti lupaavalta ja ajatusmaailmamme osuivat yksiin, joten ryhdyimme tuumasta toimeen välittömästi. Tunnelin henkilökunta otti idean vastaan hyvin ja sovimme heti alkuun, että saisimme järjestää tapahtuman lippuriskillä. Lipputulot tulisivat järjestäjille ja baarin myynti luonnollisesti ravintolalle. Näin ollen meidän ei tarvinnut ottaa riskiä ravintolan vuokrasta, emmekä tarvinneet juurikaan alkupääomaa saadaksemme pyörät pyörimään.

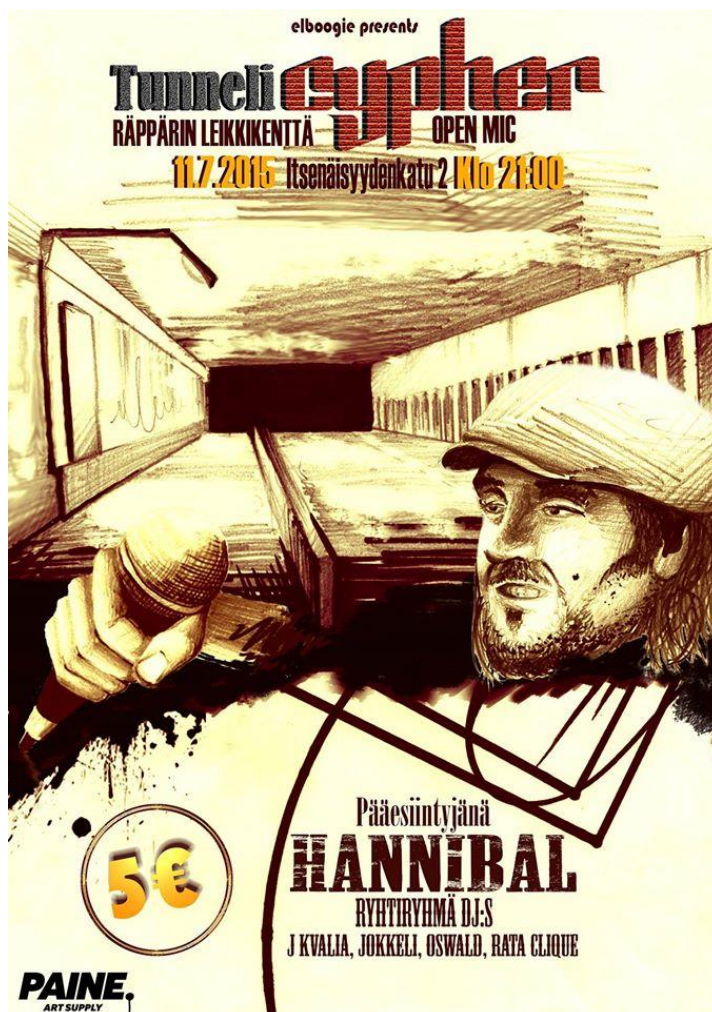
Konseptin idea oli järjestää musiikkitapahtuma räppäreille. Hiphop-musiikin suosion kasvu on lisännyt myös aloittelevien artistien määrää ja Tampereella onkin jo järjestetty menestyksekkäästi erilaisia avoimen mikin tapahtumia, kuten Röpätäänkö vähän -klubi. Päätimme, että meidän konseptissamme lavalle pääsee kuka vain esittämään mitä sylki suuhun tuo, ja ilmapiiri pyritään pitämään mahdollisimman kannustavana ja veljellisenä. Sanaleikin sisältävä nimi klubille; Rapaoke, oli odotellut tekijän mielessä käyttöä jo hetken aikaa.

Pelkkä avoin mikki ei kuitenkaan riitä houkuttelemaan suuria kävijämääriä, joten tapahtumassa tuli olla myös kokeneita ja tunnettuja esiintyjiä. Brunon kontaktien kautta saimmekin kätevästi yhteyden 2000-luvun alussa suosioon nousseeseen ja edelleen ammattimuusikkona toimivaan Hannibaliin, jonka kanssa sovittiin päivämäärä noin kuukauden päähän lauantaille 11.7. Tämä varmistettiin Tunnelin henkilökunnan kanssa ja vasta sen jälkeen aloitettiin muu suunnittelu. Tiskijukiksi esiintymisten välille ja avoimen mikin osuuksiin kutsuttiin kokenut kollektiivi Ryhtiryhmä, joiden levylaatikoiden tyylin ajateltiin sopivan konseptin henkeen. Varmistaaksemme illan sujuvuuden ja sen, ettei esiintyjistä tulisi pulaa, pyysimme lähipiirin runosuonia mukaan seitsemän hengen voimalla. Näin luotiin runko varsinaiselle tapahtumalle ja voitiin alkaa suunnitella mainostusta ja käytännön toimenpiteitä, kuten äänitekniikkaa.

Esiintyjien määrää arvottiin kuitenkin vielä kesäkuun toisella viikolla. Toisen nimekkään esiintyjän varaaminen voisi tuoda lisää kävijöitä, ja halu auttaa jyväskyläläisiä kollegoita ajoi tekijän neuvotteluihin Area 52:na tunnetun ryhmän kanssa. Esiintyjien kanssa päästiinkin alustavasti järjestelyistä sopuun ja nimi laitettiin ensimmäiseen versioon julisteesta, mutta aikataulun käydessä tiukaksi tehtiin päätös jättää lämmittelyesitys ohjelmasta pois.

6.1 Tapahtuman markkinointi

6.1.1 Julistemarkkinointi



KUVA 1. Tunneli Cypherin tapahtumajuliste

Keskiviikkona 24.6 artistikattaus oli selvä ja graafisen alan innokas harrastelija “Pastori Sebu” oli saanut tapahtumajulisteiden valmiiksi (kuva 1). Tekijä lähetti tarjouspyynnön kolmeen painoliikkeeseen, joista paras hinta ja lyhin toimitusaika tuli Tamkopiolta. Juliste lähetettiin sähköpostilla painoon ja toimitus luvattiin jo seuraavalle päivälle. Tämän jälkeen syntyi kuitenkin ongelmia.

Facebook-tapahtumasivua tehtäessä etsittiin juuri luotua sivua Googlasta, mikä paljasti Rapaoke-nimen olevan jo käytössä. RauhaTrio niminen järjestäjä on järjestänyt rap-henkistä karaokea Rapaoke-nimellä mm. Helsingissä, Kuopiossa ja Joensuussa jo vuodesta 2011. Lisäksi samana päivänä saatiin sovittua sponsoriyhteistyö taidetarvikeliike Paineen kanssa ja heidän logonsa puuttui painoon ehtineistä julisteista.

Ongelmien ratkaisemiseksi pidimme välittömästi pikapalaverin. Nimi muutettiin Tunneli Cypheriksi, juliste muokattiin samana iltana sisältämään uusi nimi sekä Paineen logo ja Tamkopioon laitettiin uusi tilaus heti seuraavana päivänä. Julisteet saatiinkin haltuun jo samana iltapäivänä ja katumainonta aloitettiin 25.6.

Julistetilaus sisälsi 20 kappaletta A3-kokoisia julisteita ja 40 kappaletta kädestä käteen jaettavia A6-kokoisia flyereita. Sekaannuksen vuoksi tilatut, väärällä nimellä varustetut julisteet päätettiin hyödyntää ja niitä ripusteltiin Tampereen keskeisimmille julistetauluille niin, että yläosassa sijaitseva nimi jäi päälle liimattavan oikean julisteiden alle peittoon. Pienempiä flyereita uskallettiin jakaa, kun kohtaamisen yhteydessä mainittiin myös oikea nimi. Muut tiedot julisteissa olivat oikein.

Kilpailu ilmoitustaulujen tilasta on aktiivisessa Tampereen kaupungissa kova. Jo muutamana päivänä sisällä julisteiden kiinnittämisestä sai huomata isompien tapahtumien ja jopa kahviloiden jyränneen taulut useilla kookkailla julisteilla peittäen alleen järjestäjien ilmoitukset. Julisteita tarvittiin siis lisää, mutta kustannukset haluttiin pitää minimissä. Toiseksi viimeisellä viikolla tulostettiin vielä omatoimisesti tavalliselle tulostuspaperille 60 A4-kokoista julistetta, jotka levitettiin keskeisille paikoille Tampereen keskustaan ja lähialueille. Viimeisellä viikolla tilattiin vielä yksi 20/40 kappaleen tilaus Tamkopiosta ja näin varmistettiin näkyvyys keskustan katukuvassa.

6.1.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tapahtuman Facebook-ilmoitus tehtiin samana päivänä, kun viimeinen versio julisteesta valmistui, eli 25.6. Aikaa markkinoinnille verkossa oli melko vähän, vain noin kaksi ja puoli viikkoa. Facebookiin luotiin sivu nimellä Tunneli Cypher ja sen kautta päästiin luomaan tapahtuma. Näin ollen tapahtumaan osallistuneet voivat tykätä myös Tunneli Cypher –sivusta ja heille voidaan ilmoitella mahdollisista tulevista tapahtumista. Ennalta suunnitellusti tapahtumaa päivitettiin informatiivisilla, lyhyillä ja humoristisilla julkaisuilla muutamien päivien välein. Viimeisellä viikolla julkaistiin illan aikataulu ja vihjattiin illan yllätysartistin saapumisesta.

Kaiken kaikkiaan tapahtumaan oli kutsuttu paitsi järjestäjien, myös osallistujien toimesta 1,1 tuhatta käyttäjää. Näistä facebookin ”Osallistuu”-painiketta painoi 90 ja ”Ehkä”-painiketta 54. Facebookin laajemmat tilastot näyttävät, että tapahtuma on tavoittanut 6,3 tuhannen käyttäjän uutissyötteen, eli niin moni on nähnyt tapahtuman linkin. Tapahtumasivua on tarkastellut 909 käyttäjää ja ”sitoutuneiden”, eli tapahtuman kanssa vuorovaikutuksessa olleiden määrä on 157.

Kuten aiemmasta kyselytutkimuksesta kävi ilmi, pääasiallinen lähde tapahtumatietojen saamiseksi on nykypäivänä sosiaalinen media. Tätä väitettä tukee hienosti myös tämä esimerkkitapaus. ”Sitoutuneiden” määrä tapahtumasivulla oli vain kolmen kävijän päässä varsinaisista osallistujista tapahtumapäivänä, joita oli siis 154.

6.1.3 Sissimarkkinointi

Erottuaksemme Tampereen mittavassa tapahtumatarjonnassa halusimme tehdä jotain innovatiivista. Koimme, että kaduille ja muihin tapahtumiin jalkautuminen olisi paras mahdollinen tapa lisätä tunnettuuttamme etenkin viimeisellä viikolla ennen tapahtumaa, kun ihmiset vielä muodostavat viikonloppusuunnitelmiaan. Flyerit taskussamme osallistuimme Pispalassa järjestettäville Grillin’ Festeille torstaina ja keskustelimme useiden kävijöiden kanssa. Paikan päällä hiphopesitysten seassa kävimme myös mikrofoonissa esittelemässä paitsi taitojamme myös mainostamassa tapahtumaa. Näin saimme markkinointua omaa tapahtumaamme samalla, kun toimimme lisäarvoa toiselle samanhenkiselle tapahtumalle.

Tapahtumaa edellinen päivä oli perjantai ja Tampereen kesäiset kadut kuhisivat. Mustalaiskiainen-nimellä esiintyvä ystävämme kantoi keskipäivän aikaan vaatimattoman auton akusta virtansa saavan äänentoistonsa keskustorille Raatihuoneen eteen ja alkoi viihdyttää silloin aukiolla järjestetyn Eurooppalaisen ruokatorin kävijöitä. Beatboxaamalla, kitaralla ja torvella “live looping” -menetelmää hyödyntäen luotiin taustat, joiden päälle muutama räppäri kävi antamassa tyylinäytteen ja mikrofoni kiersi myös muutama räppäämään hinkuvan ohikulkijan kourassa. Sama tempaus toteutettiin vielä tapahtumapäivänä Tampereen rautatieaseman tunnelissa iltapäivällä.

Sissimarkkinoinnin tehokkuutta on vaikea arvioida. Sen kustannukset olivat kuitenkin lähes nollassa, ja toteuttaminen kaikille osakkaille mieluista, joten yksikin sen tuoma asiakas oli sen arvoista. Toisaalta katumusisointi ja avoimeen mikkiin epäröimättä tarttuminen sopivat erinomaisesti järjestäjäporukan ja Tunneli Cypherin brändiin. Vaikeampaa olisi estää Mustalaiskiaista soittamassa kadulla ja pitämästä tulevista tapahtumista mekkalaa, joten samalla kaavalla toimitaan varmasti jatkossakin.

6.1.4 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman tarkoitus oli käynnistää kuukausittain järjestettävä räppiklubi. Näin ollen tapahtuman tarkoituksena ei ollut ainoastaan saada mahdollisimman paljon kävijöitä yhtenä iltana, vaan jättää tapahtumasta vahva mielikuva ja brändi paitsi osallistujien, myös mainostusta muuten seuranneiden tai siihen törmänneiden mieliin. Erityisen tärkeäksi koettiin saada tapahtumasta mahdollisimman paljon kuva- ja videomateriaalia sosiaalisessa mediassa levitettäväksi. Tätä varten oli hankittu lainaan Gopro –kamera ja pyydetty palvelusta valokuvausta harrastavalta ystävältä. Teknisistä ongelmista huolimatta materiaalia saatiin haalittua illan aikana kohtuullisesti.

Jälkimarkkinointiin aktivoituttiin järjestäjien toimesta seuraavana tiistaina 14.7 ja tapahtumasivuilla julkaistiin kiitokset varustettuna pää- ja yllätysesiiintyjän yhteiskuvalla. Seuraavana päivänä saatiin julkaistua myös muuta kuvamateriaalia. Illan kohokohdasta löytyi myös videomateriaalia, joskin editointitaitojen puutteessa julkaisemista jouduttiin odottelemaan pari viikkoa. Kun video vihdoinkin julkaistiin, lisättiin julkaisuun maininta seuraavasta, syyskuussa järjestettävästä klubista ja sen pääesiintyjästä.

Tapahtumaa seuranneina päivinä sosiaalinen media eli myös omaa elämäänsä ja vieraat latasivat Facebookiin ja Instagramiin omia matkapuhelimilla kuvattuja videoitaan keikoista keräten tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Olikin positiivista todeta, että tyytyväinen asiakas on parasta jälkimarkkinointia.

6.2 Tapahtuman budjetti

Tapahtumaa suunniteltaessa päätettiin, että sen hetkisessä kilpailutilanteessa oiva keino erottua on hinta. Vastaavista keikkailloista pyydetään useimmiten noin kymmentä euroa, mutta Tunneli Cypher haluttiin pitää edullisena ja lipun hinta säädettiin viiteen euroon. Alustavasti sovittiin, että talo ottaa tämän lisäksi vielä kahden euron narikkamaksun, mutta lähempänä tapahtumaa narikkapalvelu päätettiin omistajan aloitteesta pitää ilmaisena.

Usein etenkin suurempien tapahtumien voitoista suuri osa kertyy sponsoroinnista. Meidänkin tapahtumalle löydettiin sponsoriksi taidetarvikeliike Paine, jonka koettiin sopivan tapahtuman henkeen katutaiteen kuullessa vahvasti hiphop-kulttuuriin. Paineelta ei saatu kuitenkaan konkreettista rahaa missään vaiheessa, vaan sponsorointi käsitti t-paitoja ja tuotepalkintoja tapahtumassa jaettavaksi. Iltaan saatiin näin hauska pieni yksityiskohta, kun pöydissä kiersi vieraskirjana Paineelta saatu ”blackbook”, eli sketsivihko ja erivärisiä tusseja oman jälkensä jättämiseksi.

Tapahtuman koko voitto koostui siis lipputuloista. Lipun hinnan ollessa 5 euroa ja kävijämäärän yltäessä yli odotusten 154:ään henkeen, liikevaihtoa kertyi 770 euroa. Tästä kuluja oli 600 euroa seuraavan laskelman mukaisesti.

TAULUKKO 2. Ensimmäisen Tunneli Cypherin liikevaihto.

| Tunneli Cypher | € |
|------------------------|----------|
| Pääsylippu | 5,00 € |
| Ravintolan osa lipusta | - € |
| Asiakasmäärä | 154 hlö |
| Pääesiintyjä | 200,00 € |
| Djt | 120,00 € |

| | |
|------------------------|----------|
| Tarjoilut / Baaritiski | 140,00 € |
| Tarjoilut / Takahuone | 50,00 € |
| Julistemainonta | 90,00 € |
| | |
| Tapahtuman liikevaihto | 770,00 € |
| Yrityksen voitto | 170,00 € |

6.3 Onnistuminen

Tapahtuman tärkein osio, eli itse tapahtumapäivä onnistui yli odotusten. Kävijöitä oli kutsuvieraat mukaan lukien lähemmäs kaksi sataa ja kehuja sateli useilta vierailta. Illan pääesiintyjä Hannibal suostui järjestäjien juonimaan yllätykseen, jossa samalle lavalle nousi esiintymään Hannibalin pitkäaikainen aisapari Soppa ensimmäistä kertaa kuuteen vuoteen. Paikalle eksyi myös mittava määrä avoimeen mikkiin osallistuvia räppäreitä ja kävipä lavalla yksi räpin suomenmestareistakin. Tunnelma oli lämmin ja selkkauksilta säästyttiin.

Seuraavana päivänä kävimme pitkän keskustelun omistajien kanssa, jotka olivat kaiken kaikkiaan hyvin tyytyväisiä. Lipunmyynti sujui talkoolaisilta ongelmitta, asiakkaat olivat hyväntuulisia eikä suurempia sotkujakaan syntynyt. Ilta oli ravintolalle tuottoisa ja raha-asiat saatiin sovittua. Muutaman töhrijän tuotoksia tarkasteltiin yökerhon pimeimmässä nurkassa, mutta omistajat ilmaisivat ymmärtävänsä, että näitä sattuu. Omistajat toivoivat yhteistyötä jatkossakin ja yhteystietoja vaihdettiin.

Taloudellisesti keikan järjestäminen ei ollut erityisen kannattavaa. Työtuntien määrää on hankala edes arvioida, eikä välttämättömälle voimavaralle, talkoolaisille maksettu minkäänlaista palkkaa ruokaa ja juomaa lukuun ottamatta. Voitolle jääminen kuitenkin todistaa sen, että konseptille on kysyntää ja jatkossa voimme varmasti karsia joissain kuluissa kävijämääriä kaventamalla. Järjestäjien kannalta tärkeintä oli kuitenkin hyvän tunnelman takaaminen ja ihmisten yhteen saattaminen. Innokkaat räppäriin alut pääsivät toteuttamaan itseään ja saimme nähdä lapsuuden idolimme vetävän yhteisiä biisejään kuuden vuoden tauon jälkeen. Joitain asioita on vaikea mitata rahassa ja kulttuuriteot lienevät yksiä niistä.

Kaikesta vaivannäöstä huolimatta järjestäjäporukan asenne tapahtumajärjestämistä kohtaan pysyi positiivisena ja innostuneena, mutta virheistä oppineena. Seuraavaa kertaa

alettiin suunnitella jo seuraavalla viikolla samalla kaavalla, eli pääesiintyjä edellä. Tavoite ensimmäiselle tapahtumalle saavutettiin ja toiminnan jatkuvuus taattiin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselytutkimus osoitti todeksi hypoteesin siitä, että perinteiset tiedonhankintakanavat ovat väistyneet Internetin ja etenkin sosiaalisen median tieltä. Musiikkigenreistä rock ja hiphop näyttävät tulosten pohjalta olevan suosituimpia. Tämän tuloksen luotettavuutta on kuitenkin syytä kyseenalaistaa ottaen huomioon kyselyn jakelukanavan ja sen otokselle mahdollisesti luomat erityispiirteet. Lippujen hinnoittelussa tulisi pyrkiä tutkimuksen mukaan johonkin kymmenen ja kahdenkymmenen euron väliin. Ohjelman sisällöstä ja tapahtumapaikasta riippuen lipuista ollaan kuitenkin valmiita maksamaan jopa viittäkymmentä euroa. Tärkeimmäksi tapahtuman onnistumisen kannalta koettiin ohjelma, ja rahaa tapahtumakävijät käyttävät enimmäkseen ruokaan ja juomaan pääsylipun ohella.

Tapahtuma-alalle suuntaudutaan yleensä oman musiikkiharrastamisen kautta. Halutaan nähdä tietynlaista kulttuuria ja olla itse osa sitä, ei niinkään järjestämisen tuomien etujen takia, vaan itse kulttuurin tuoman elämyksen vuoksi. Aloitushetkellä harvoin ollaan kouluttautuneita alalle, vaan toiminta aloitetaan pienemmistä juhlista ja innostuksen myötä edetään suurempiin kuvioihin joko suoraan harrastuksen tuomalla kokemuksella, tai kouluttautumisen kautta. Tapahtumajärjestäjän työ on projektiluontoista, stressaavaa ja työvoimapainotteista. Työtä tehdään usein kutsumuksesta ja se koetaan työlääksi, mutta palkitsevaksi.

Menestyminen tapahtuma-alalla vaatii uskallusta yrittää. Kouluttautuminen on lisääntynyt, mutta kokemus ja subjektiivinen tieto ovat edelleen kovimpia valtteja, eikä niitä voi kerryttää ilman tekemistä. Tapahtumajärjestäjällä on oltava suhtautumiskykyä, joustavuutta, sosiaalisia taitoja, organisointikykyä ja uskoa itseensä. Tärkeintä on kuitenkin vahva tahto ja intohimo kulttuurille.

Tapahtuma-ala on muutoksessa ja se on ammattimaistunut kouluttautumisen lisääntyessä. Talous luo haasteita esiintymispalkkioiden ja muiden kulujen noustessa, kun taas toisaalta nuorisotyöttömyys luo paineita halvemmille lipuille. Viihteelle riittää kysyntää, mutta millaista tuo viihde tulevaisuudessa on, siihen ei tämä tutkimus löytänyt vastausta.

Tutkimuksen luotettavuutta syöväät pääasiallisesti pienet otokset molemmissa menetelmissä. Sadan vastaajan asiakasanalyysi rytmimusiikkiin keskittyvällä sivustolla jaettuna voi vääristää kuvaa, kun vastaajat valikoituvat lähtökohtaisesti tietyn genren kannattajiksi. Toisaalta tekijän omien tavoitteiden saavuttamiseksi haluttiin tietyn tyyppisiä vastaajia. Myös narratiivisen tutkimuksen otos oli pieni. Kolmella haastateltavalla tutkimus täyttää juuri ja juuri tutkimusotteen vaatimukset, vaikka tarinoista syntyikin sivukaupalla materiaalia analysoitavaksi. Toisaalta näin päästiin tarkempaan analyysiin. Kaiken kaikkiaan molemmat tutkimukset palvelivat tarkoitustaan hyvin ja niiden johtopäätökset osoittautuivat pitäviksi paitsi teoriaan peilatessa, myös käytännön tapahtumajärjestämisessä.

8 POHDINTA

Aloittaessani työn tekoa päällimmäinen tavoitteeni oli liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Perehdyin suunnitelman peruseriaatteisiin ja kehitin jo aikaisemmin hahmottelemani suunnitelmaa lukemani pohjalta. Työn edetessä mieleni alkoi kuitenkin muuttua. Tapahtuma-alan oppikirjat tuntuivat hahmottelevan oppejaan ympärilyöreästi ja korostivat projektiluontoisuutta, arvaamattomuutta ja riskienhallintaa. Alasta oli vaikea saada selkeää otetta ja konkreettisten johtopäätösten, saati sitten suoraviivaisen liiketoimintasuunnitelman laatiminen tuntui haastavalta. Tapahtumaksi kun voidaan laskea mikä tahansa tiettyyn tarkoitukseen järjestetty kokoontuminen, on poikkeuksia enemmän kuin sääntöjä.

Kyselytutkimusten tulokset vastasivat erinomaisesti hypoteesia, eikä niiden anti ollut aivan toivottavaa. Sen sijaan narratiivisen tutkimuksen tekoprosessi kasvatti tekijää näkemään tapahtuma-alaa uusin silmin. Toisaalta menestys tuntui helpolta kokeneempien kertoessa omaa tarinaansa, mutta on ymmärrettävä, että jälkeenpäin kerrottuna useat kompastuskivet jäävät kertojalta mainitsematta. Päällimmäisenä jäikin mieleen kokemuksen ja kontaktien merkitys. Järjestäminen on helppo aloittaa pienellä mittakaavalla, mutta polku suuremman luokan tapahtumiin voi olla kivinen. Epäonnistumiset ovat kuitenkin parhaita oppitunteja, eikä yrittämättä saa tuloksiakaan.

Aiheen valinta poiki epäsuorasti myös hyviä kontakteja. Puhuessani uusille tuttaville opinnäytetyöstäni, leimauduin ohjelma-alan opiskelijaksi heidän silmissään ja minulle tarjottiin vinkkejä, apua ja yhteistyökumppanuutta. Tätä kautta päätin myös lähteä toteuttamaan ensimmäistä klubikonseptiani ja sain siitä oivan lopetusosion työhöni. Käytännön kokemus opetti etenkin verkoston tärkeyttä. Epäluotettava jäsen organisaatiossa on epävarmuustekijä, jollaiseen ei tapahtuma-alalla ole varaa. Toinen tärkeä oivallus syntyi budjettia laskiessa; elääkö tällä oikeasti kukaan?

Nykyaikana kuulee jatkuvasti puhuttavan heikosta taloustilanteesta ja sen aiheuttamista haasteista alalla kuin alalla. Myös tässä työssä se käy selvästi ilmi, eikä päivän uutisointi tuo juuri lohtua. Kunnianhimoisena nuorena miehenä haluan kuitenkin nähdä haasteissa myös mahdollisuuden. Lipunhintojen kasvaessa hinnalla kilpaileminen voisi onnistua, jos verkostot ovat vahvat ja ohjelma saadaan tuotettua pienin kustannuksin.

Kuten monet tuntemattomat asiat, myös yrittäminen voi jo pelkkänä terminä aiheuttaa asiaan perehtymättömälle kauhun värityksiä. Usein ajatellaan että yrittäminen on täysipäiväistä puurtamista ja stressaamista, ja urapolun valitseminen tietää täydellistä epävarmuutta omasta tulevaisuudesta. Tämän työn tekemisen kautta olen kuitenkin tullut siihen lopputulokseen, ettei yrittäjyyteen ainakaan tapahtuma-alalla tarvitse hypätä miljoonasijoituksilla parasta toivoen, vaan toiminnan voi aloittaa pienellä mittakaavalla ja laajentaa pikku hiljaa omien intressien ja mahdollisuuksien mukaan. Tärkeintä on kuitenkin intohimo tekemiseen ja nälkä omanlaiselle kulttuurille. Jos mielessä on pelkääntään rahanteko, ei tapahtuma-ala ole varmastikaan paras vaihtoehto. Toisaalta jos mielessä on tärkeimpänä kulttuurin edistäminen ja elämyksien tuottaminen, eivät taloudelliset tappiotkaan välttämättä tunnu niin pahalta. Tero Viikaria vielä kerran lainatakseni: ”Pitää olla sielu mukana, pitää olla palo siihen hommaan.”

LÄHTEET

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark.

Artto, K., Martinsuo, M. & Kujala, J. 2006. Projektiliiketoiminta. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Creswell, J. 2007. Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. 2. painos. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Guerrilla Marketing Association. Luettu 7.11.2015. <http://www.gmarketing.com/>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2002. Tutki ja kirjoita. 6. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hoyle, L. 2002. Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. New York: John Wiley & Sons, INC.

Hyvärinen, M. 2006. Kerronnallinen tutkimus. Luettu 13.7.2015.
http://www.hyvarinen.info/material/Hyvarinen-Kerronnallinen_tutkimus.pdf

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Jousala, S. 2011. Kilpailijoiden kartoitus kilpailija-analyysin avulla Helsingin markkina-alueella Case: Yritys X. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

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

Kilkenny, S. 2006. The complete guide to successful event planning. Florida: Atlantic Publishing Group, Inc.

Levinson, J. 2007. Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. 4. painos. Boston: Houghton Mifflin Company.

Löytönen, T. Minäkö tutkija? Johdanto laadulliseen/postpositiiviseen tutkimukseen: Narratiivinen tutkimusote. [Sähköinen opetusmateriaali] Teatterikorkeakoulu. Luettu 14.4.2015.
<http://www.xip.fi/tutkija/0402.htm>

Malmelin, N & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. 2. painos. Helsinki: Talentum.

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WSOY.

- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Skinner, B.E & Rukavina, V. 2003. Event Sponsorship. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Syrjäläinen, E., Eronen, A. & Värri, V-M. 2007. Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Tolonen, A. 2014. Cityn suuri ravintolaäänestys. [Artikkeli] Julkaistu 7.6.2014. Päivitetty 18.6.2014. Luettu 14.4.2015.
<http://www.city.fi/opas/cityn+suuri+ravintolaäänestys+2014+tampere/8000>
- Vilkkumaa, M. 2007. Viisas yritys - Yksitoista askelta menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuoripuro, J. 2007. Suurten yleisötilaisuuksien turvallisuusopas. Helsinki: Suomen pelastusalan Keskusjärjestö.
- Van der Wagen, L. & White, L. 2010. Event Management for tourism, cultural, business and sporting events. Frenchs Forest: Pearson.

LIITTEET

Liite 1. Musiikkitapahtumat Suomessa: Mitä sinä haluaisit kokea? – kysymyspatteristo

Musiikkitapahtumat Suomessa: Mitä Sinä haluat kokea?

1. Ikä:

Alle 18

18-20

21-25

26-30

31-35

36-40

41+

2. Kaupunki:

3. Mitä musiikkigenreä kuuntelet eniten?

Hiphop

Rock

Reggae

Pop

Muu, mikä?

4. Mikä on suosikkitapahtumapaikkasi arkena?

5. Entäpäns viikonloppuna?

6. Mikä on mielestäsi kohtuullinen pääsylipun hinta musiikkitapahtumalle, jossa esiintyy 1-3 mieleistäsi artistia?

0-5 €

6-10 €

11-15 €

16-20 €

Yli 21 €

Täsmennä vastaustasi niin halutessasi:

7. Arvioi rahankäyttöäsi musiikkitapahtumissa:

Mihin rahaa tapahtumassa kuluu?

8. Mistä hankit tietoa tapahtumista?

Muu (täsmennä)

Sosiaalinen media

Julisteet/Flyerit

Tuttavan kautta

Internet/Google

Radio

Muu (täsmennä)

9. Minkä osa-alueen seuraavista koet tärkeimmäksi tapahtuman onnistumisen kannalta:

Muu (täsmennä)

Nimi

Osoite

Paikkakunta

Postinumero

Sähköpostiosoite

Tapahtuman/tapahtumapaikan maine

Hinta/Laatu-suhde

Sijainti/Tapahtuman kohde

Tarjonta/Tapahtuman ohjelmisto

Ystävän tai tuttavän suositus

Muu (täsmennä)

10. Vastaajien kesken arvotaan 30 € arvoinen lahjakortti lipputoimisto TI-KETTIIN! Jätäthän yhteystietosi mikäli haluat osallistua arvontaan, voitosta ilmoitetaan sähköpostitse.

Nimi

Osoite

Paikkakunta

Postinumero

Sähköpostiosoite

Liite 2. Narratiivinen tutkimus – Aloittelevan tapahtumajärjestäjän haasteet ja mahdollisuudet - haastattelulomake

Narratiivinen tutkimus - Aloittelevan tapahtumajärjestäjän haasteet ja mahdollisuudet

Haastateltavat: Kalle Kallonen, Tero Viikari, Alex Regan

Tutkimuskysymys: Aloittelevan tapahtumajärjestäjän haasteet ja mahdollisuudet

Tavoite:

Tavoitteena on muodostaa yhtenäinen tarina haastateltavan urapolusta, joka vastaa ainakin seuraaviin kysymyksiin:

1. Miksi ja miten olet päätenyt tapahtuma-alalle?
2. Millaista on tapahtumajärjestäjän työ?
3. Menestyksen avaintekijät?
4. Miten koet tapahtuma-alan tulevaisuuden Suomessa/Tampereella?

Lisäksi:

nimi?

ikä?

organisaatio?

kotipaikkakunta?

Aikataulu:

23.4.2015 Tero Viikari & Alex Regan

24.4.2015 Kalle Kallonen