

Ukko-Pekka Itäpelto

Päihteettömän klubitapahtuman kaupallistaminen Helsingissä

Kuinka luoda uusia tulovirtoja päihteettömiin klubitapahtumiin?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja (AMK)

Kulttuurituotannon ko.

Opinnäytetyö

Päivämäärä ???

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	<div>Tiivistelmä</div> Ukko-Pekka Itäpelto Alkoholittoman klubitapahtuman kaupallistaminen Helsingissä 35 sivua + 1 liite 21.4.2016
Tutkinto	Kulttuurituottaja (AMK)
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Strandman-Suontausta
<p>Opinnäytetyö on tapaustutkimus, jonka tavoitteena on selvittää, kuinka päihteettömiä, terveysvaikutteisia klubitapahtumia voitaisiin tehdä taloudellisesti kestäväällä tavalla. Tarkoituksena on luoda kokonaan uusi klubikonsepti, joka käyttää hyväksi kahden eri yrityksen ydinosaamista hyvinvointi- ja klubimaailmasta. Työn tilaajana toimii tuotantoyhtiö Rito Secreto, joka tuottaa tapahtumia yhdessä hyvinvointipalveluja internetissä tarjoavan Liftedin kanssa.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys perustuu palveluiden ja prosessien kehittämisen malleihin. Aineistoa on kerätty vapaamuotoisten aivoriihien ja haastattelujen keinoin. Kehittämistyön tukena on käytetty ajankohtaista tilastotietoa ja lehtiartikkeleita yökerhomailman taloudellisiin realiteetteihin ja tämän hetkisiin trendeihin liittyen. Informantit ovat yökerho- tai tapahtuma-alan ammattilaisia.</p> <p>Aineiston analyysin perusteella luotiin kaksi pilottikokeilua uuden Holtiton.-nimisen klubikonseptin muodossa. Piloteista kerättiin tietoa mm. työryhmän palautekeskustelujen avulla tulevien tapahtumien kehittämistä varten.</p> <p>Tutkimuksen perusteella pääteltiin, että pilottien kaltaista tapahtumaa kannattaa pyrkiä yökerhojen sijaan kasvattamaan erityisesti kahvilamaisissa tiloissa, joissa ei ole ennestään anniskeluoikeuksia ja jotka tarjoavat jo ennestään tapahtuman imagoon soveltuvia, terveysvaikutteisia kahvilatuotteita. On tunnelmallisesti parempi toteuttaa useampi erilainen huone yhden tanssilattian kapasiteetin lisäämisen sijaan. Monet terveysvaikutteiset tuotteet ovat vielä suurelle yleisölle tuntemattomia, joten niiden tuotteistamista tulee kehittää.</p>	
Avainsanat	kaupallistaminen, palvelu, hyvinvointi, kulttuuri, yöelämä, kahvila

Author(s) Title	Ukko-Pekka Itäpelto How to commercialize wellness themed club events
Number of Pages Date	35 pages + 1 appendix 21 April 2016
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	
Instructor(s)	Lecturer Pia Strandman-Suontausta
<p>This Bachelor's thesis is a case study about determining how to commercialize a wellness oriented club event where alcohol is not served and make them profitable. The purpose was to create a new concept of a club night that makes use of the core competences of two different companies from the clubbing and wellness scenes and find out how to make the event profitable. The study was commissioned by a production company called Rito Secreto and the project was executed with its partner from the wellness scene, Lifted.</p> <p>The theoretical framework is a representation of service development models and process analysis. The data consist of different kinds of informal brainstorming sessions, interviews and blueprinting of service. As a result two pilot events were held and followed by feedback sessions.</p> <p>Statistics and articles about the current economical reality and trends that have an effect on the nightclub industry supported the brainstorming sessions and interviews. The informants are professionals who are involved in the Nordic nightlife business or are working in the events industry.</p> <p>According to the study, it was concluded that these kind of events should be organized in cafeterias where an alcohol license is not needed instead of nightclubs. There should be products that fit the event brand available at the cafeteria even when the event is not going on to make the production process easier for all parties. Many of these kind of food and drink products are still unknown to the general public, so their productization should be developed. It is also better to design multiple different rooms instead of increasing the capacity of the main dance floor to keep the event intimate enough.</p>	
Keywords	commercializing, service, wellness, lifestyle, culture, nightlife, cafeteria

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Klubitapahtuma palveluna	2
2.1	Palvelun määritelmä ja rakenne	2
2.2	Palvelun tuotteistaminen	4
2.3	Tuotteistamisen asteet	6
3	Päihteetön klubitapahtuma	9
3.1	Klubitapahtuman määritelmä	9
3.2	Rito Secreto	10
3.3	Lifted	11
3.4	Tilaus päihteettömästä klubitapahtumasta	11
4	Tutkimuskysymykset ja kehittämisprosessin kuvaus	13
5	Tapaustutkimus	13
5.1	Kehittämisprosessin kuvaus	13
5.2	Tapaustutkimus	14
5.3	Haastattelut	16
5.4	Aivoriihi	17
5.5	Blueprinting	18
6	Tutkimuksen tulokset	19
6.1	Aivoriihi	19
6.2	Haastattelut	22
6.3	Blueprinting	25
6.4	Pilotit	26
6.5	Tapahtuman monistettavuus	30
6.6	Vakioidut tuotantotavat ja menetelmät	32
7	Pohdintaa	33
	Lähteet	35
	Liitteet	36

1 Johdanto

Opinnäytetyön tilaaja on tuotantoyhtiö Rito Secreto (myöhemmin RS tai Rito). RS on turkulaisen mainostoimisto Parceron tytäryhtiö, joka tuottaa niin omia kuin Parceron tarjoamia projekteja tapahtumista videoihin ja yökerhojen ja niissä järjestettävien tapahtumien konseptoinnista sosiaalisen median sisältöihin.

RS etsii aktiivisesti innovatiivisia näkökulmia yöelämään. Tilaajalla on myös vahvat siteet hyvinvointialan toimijoihin, kuten internetissä personal training -palveluja tarjoavaan Liftediin. Tämä johtuu siitä, että Liftedin, Parceron ja Rito Secreton omistajat ovat osittain samoja henkilöitä.

Tutkin alun perin mahdollisuuksia lisätä yökerhotilojen käyttöastetta, koska usein ne tuottavat rahaa omistajalleen vain muutamia tunteja viikossa. Alustavia selvityksiä tehdessäni huomasin, että yökerhotilat ja päihteettömät, jopa jollakin tapaa terveysvaikutteiset tapahtumat voisi mahdollisesti yhdistää. Opinnäytetyö päättyi siten ennen kaikkea tutkimaan terveysvaikutteisten, päihteettömien klubitapahtumien kaupallistamismahdollisuuksia. Klubitapahtumalla itsessään tarkoitan tässä yhteydessä klubimusiikkiin (club music) keskittyvää tapahtumaa, joka sisältää lisäpalveluita kuten ravintola-, tai baari-palvelut, ja muu mahdollinen sisältö.

Tässä kohdin terveysvaikutteinen klubitapahtuma tarkoittaa ennen kaikkea Liftedin hyvinvointipalvelujen, kuten mielen ja kehon hyvinvointia lisäävien harjoitteiden tai yrityksen laatimien ohjeiden ja yhteistyökumppaneiden tarjoamien samanhenkisten tuotteiden muokkaamista tuotteeksi, jonka asiakas voi kokea kaikilla aisteillaan tilassa, joka muistuttaa tavalla tai toisella klubia, eli yökerhoa.

Tutkimusta on tehtävä tällaisen tapahtuman suhteen ennen kaikkea siitä syystä, että terveysvaikutteisissa tapahtumissa ei ainakaan tässä tapauksessa tarjoilla alkoholia. Anniskelu on usein merkittävä tulovirta, joka muodostaa perinteisissä klubitapahtumissa suuren osan liikevaihdosta. On siis luotava uusia tulovirtoja korvaamaan tämä menetys tai jopa kehitettävä uusia liiketoimintamalleja.

Työn tekeminen alkoi tilaajien henkilöstön hiljaista tietoa tutkimalla ja keskustelemalla jo olemassa olevien, jollakin tavalla saman tyyppisten vastaavien tapahtumien pro-

moottoreiden kanssa. Aivoriihen ja haastattelujen jälkeen projekti eteni kokonaan uudenlaisen tapahtuman blueprintiksi ja sitä kautta Helsingissä kahvila Johan & Nyströmissä järjestetyiksi pilottikokeiluiksi.

Ensimmäisen kokeilun perusteella konseptiin tehtiin kehitysehdotuksia ja niitä toteutettiin toisessa pilotissa. Kolmatta pilottia ei tämän opinnäytetyön tekemisen aikana ehditty järjestämään.

Lähdin tutkimaan asiaa, koska olen työskennellyt niin yökerhojen ja baarien ohjelmasuunnittelijana, DJ:nä kuin ulkopuolisena promootorinakin. Oma työkokemukseni on syntynyt erityisesti elektroniseen tanssimusiikkiin keskittyvissä tapahtumissa, ja olen havainnut sekä kyseisen musiikkityylin että erilaisten terveystrendien nousun ja alkoholimyynnin vähenemisen omin silmin. Mielestäni työ on siis ajankohtainen sisältönsä takia. Myös omissa intresseissäni on luoda uusi terveysvaikutteinen klubitapahtuma, joka ei edusta mitään aatetta tai ideologiaa, vaan on taloudellisesti tuottava ja mielenkiintoinen vaihtoehto perinteiselle klubitarjonnalle.

2 Klubitapahtuma palveluna

Näen klubitapahtuman ensisijaisesti palveluna, joka on mahdollista tuottaa ja tuotteistaa. Tuotannon prosessit optimoimalla ja laadukkaalla tuotteistamisella syntyy klubitapahtuma, joka on mahdollista monistaa, myydä ja toteuttaa mahdollisimman kannattavasti. Käyn tässä luvussa lyhyesti läpi, mitä palvelulla tässä tapauksessa tarkoitetaan ja minkälaisessa teoreettisessa viitekehyksessä sitä tässä yhteydessä tarkastelen.

2.1 Palvelun määritelmä ja rakenne

Christian Grönroosin mukaan palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa (Grönroos 2009, 77). Klubitapahtumat ovat palveluita, koska niitä voidaan käsitellä pitkälti Grönroosin määritelmän mukaan.

Palvelua, eli tässä tapauksessa klubitapahtumaa on Grönroosin määritelmän mukaan mahdollista kehittää, mikäli sen prosessit ovat tiedossa ja niihin voidaan vaikuttaa. Hänen mukaansa palveluun sisältyy useimmiten myös jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa, vaikka asiakas ei kuitenkaan aina ole henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. (Grönroos 2009, 77.)

Grönroos kirjoittaa, että esimerkiksi autokorjaamossa asiakas maksaa tuotteesta (auton korjaaminen), mutta ei korjauksen aikana oikeastaan saa palvelua. Sen sijaan asiakkaan palvelukokemus syntyy auton viemisestä ja hakemisesta korjaamolta. (Grönroos 2009, 77.) Klubitapahtuman ollessa kyseessä palvelukokonaisuus alkaa markkinoinnin tai viestinnän ensikosketuksesta, todennäköisesti sosiaalisessa mediassa, jatkuu esimerkiksi lipunmyynnin järjestelyjen myötä ja etenee läpi itse tapahtuman aina jälkimarkkinointiin ja asiakaspalautteen käsittelyyn saakka. Mahdollisesti tapahtumasta voi saada mukaansa myös jotakin konkreettista kotiin vietävää, kuten näytepakkauksen jostakin tuotteesta tai abstraktimmin ajateltuna vaikkapa hyvän olon.

Grönroosin mukaan palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne, sillä ne ovat nimenomaan toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään fyysisiä resursseja kuten ihmisiä, järjestelmiä ja tietoa, usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (2009, 79)

Grönroos (2009, 79) esittää myös, että palveluilla on yleisesti ottaen kolme jokseenkin yleisluonteista peruspiirrettä, joita sovelsin alle klubitapahtumaan:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.

Klubitapahtumissa nämä prosessit voivat olla esimerkiksi:

1. tiedotus ja markkinointi
2. tekninen tuotanto
3. baaritoiminta ja catering
4. artistien esiintyminen ja niiden järjestelyt
5. oheistoiminta, kuten muu taiteellinen sisältö, workshopit, jne.
6. turva-, ja ovimiespalvelut, sekä narikka
7. saniteettitilojen järjestäminen ja ylläpito

Joissakin tapauksissa klubitapahtumaan voi myös sisältyä tilaan liittyviä prosesseja, kuten tapahtumapromootorin järjestämä kuljetus tapahtumaan. Myös Tapahtumapaik-

ka itsessään voi toimia palveluna. Jälkimmäisestä hyvinä esimerkkeinä toimii Vesipuis-to Serenassa järjestettävä Waterland (www.waterland.fi) ja Tukholmasta käsin ope-roiva klubiristeily MondayBar (www.mondaybar.com).

2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.

Myös tämä ehto pätee klubitapahtumiin, sillä lähes kaikki osa-alueet limittyvät ainakin tapahtuman aikana ja ennakkotuotannossa jonkin verran. Esimerkiksi markkinointi kes-tää usein lähes yhtä kauan kuin koko projekti itsessään. Markkinointi voi myös alkaa jo edellisten tapahtumien aikana, koska suurimmat artistikiinnitykset joudutaan hankki-maan jopa vuosi ennen tapahtumaa. Näin ollen järjestäjän tai jonkin brändin edelliset tapahtumat toimivat seuraavan markkinointina potentiaalisten yhteistyökumppaneiden suuntaan.

3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Asiakkaiden määrä, mieliala, käytös sekä demografinen tausta vaikuttavat runsaasti tapahtuman onnistumiseen. Onko tapahtumassa järjestyshäiriöitä, puhuvatko ihmiset toisilleen baarissa, ja viekö joku henkilö (liian) paljon tilaa tanssilattialla? Myös tapah-tuman orgaaninen näkyvyys sosiaalisessa mediassa on paljolti asiakkaista riippuva prosessi, varsinkin mikäli yllättäviä ongelmatilanteita pääsee syystä tai toisesta synty-mään.

2.2 Palvelun tuotteistaminen

Haluan kehittää uuden idean ja sen pohjalta palvelun, joka perustuu markkinoilla to-dennäköisesti vallitsevaan puutostilaan. Isokankaan ja Kinkkin teorian mukaan tuotteis-taminen alkaa kartoittamalla uusia tuote- tai palvelumahdollisuuksia. Ideat saattavat tulla esille itsestään tai etsintöjen avulla. Uuden tuotteen tai palvelun kehittäminen voi liittyä esimerkiksi tuotteistajan havaitsemaan puutteeseen markkinoilla tai hänen omaan osaamiseensa. (Isokangas & Kinkki 2002, 201.)

Koska olin aiemmin tutkinut yökerhojen käyttöasteiden lisäämismahdollisuuksia uuden-laisia kohderyhmiä ideoimalla ja potentiaalisia kohderyhmiä etsimällä, oli varsin luonte-vaa ehdottaa uuden tuotteen suunnittelun aloittamista opinnäytetyöni nykyisille tilaa-

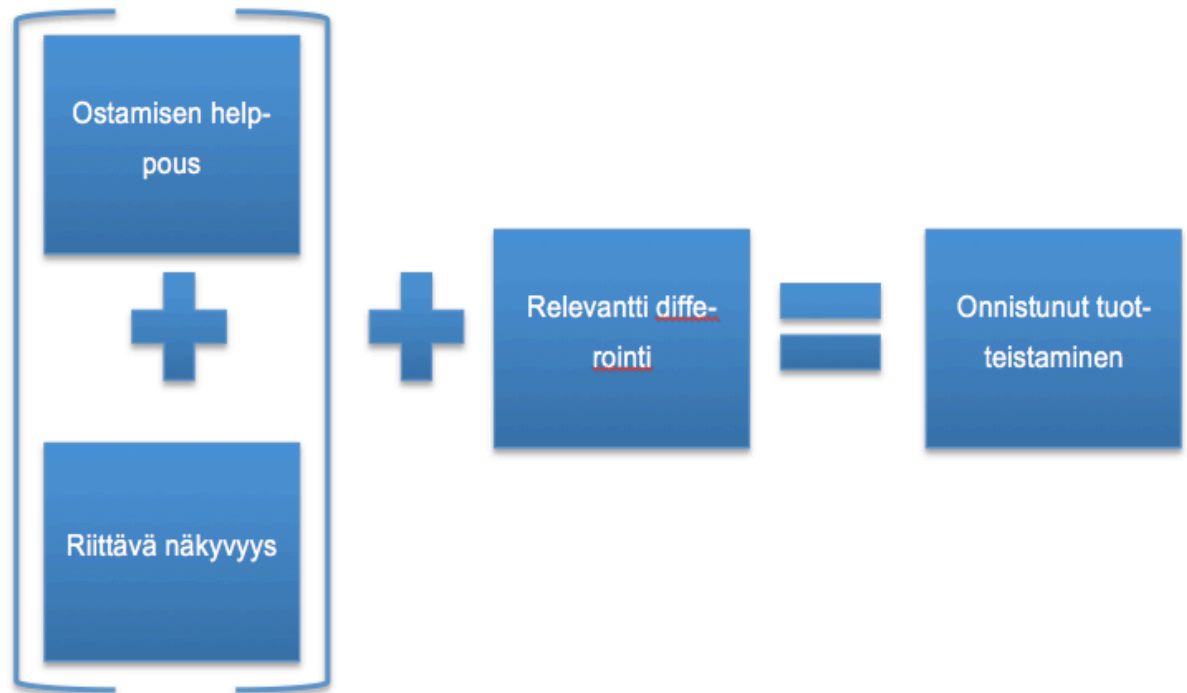
jayrityksille. Havaitsin siis puutteen markkinoilla, ja tilaajat tarttuivat mahdollisuuteen korjata puute tuotteistamalla ja selkeyttämällä alkuperäinen idea valmiiksi tuotteeksi.

Tuotteistamista voi ajatella esimerkiksi asiakaslupauksen ja markkinoinnin kautta. Minäkalaisen tuotteen asiakas haluaisi ostaa, ja miksi? Parantainen kirjoittaa hyvin tuotteistetun palvelun olevan helposti ostettavissa. Lisäksi tuotteen hyöty ja erot kilpailijoihin verrattuna on tuotava asiakkaalle selkeästi esille, jotta hän osaa valita palvelun helpommin. (Parantainen 2008, 29, 38–41)

Itse lisäisin edelliseen vielä sen, että asiakkaan on myös kyettävä löytämään palvelu. Tämä tarkoittaa markkinoinnin tarkkaa kohdentamista ja asiakkaiden tuntemista. Mikrokohderyhmien olemassaolo on selvitettävä ja tällaisten edelläkävijähahmot tunnistettava.

Parantainen myös jatkaa, että ”ostajalle on hyvä tarjota mahdollisuus kokeilla palvelua”. (2008, 38–41) Tämä onkin varsin yleinen käytäntö klubimaailmassa nimilistapaikojen ja drinkkilippujen jakamisen muodossa. Niiden avulla asiakas houkutellaan paikalle ensimmäisen kerran, ja toivotaan hänen palaavan myöhemmin uudelleen. Klubeilla tai klubi-illoissa jo vakituisesti käyviä asiakkaita voidaan myös palkita näiden samojen keinojen avulla.

Parantaisen mukaan ”ihmiset huomaavat usein tarvitsevansa jotakin tuotetta sitten, kun on riittävästi tarjontaa”. (2008, 38–41.) Tämä viittaakin mielestäni juuri siihen, että markkinoinnin on oltava tarpeeksi näkyvää ja sen on tavoitettava kohdeyleisönsä hyvin. Näkisin, että tämä kulkee käsi kädessä sen kanssa, että palvelu on helppo ostaa. Helppo ostaminen ei tässä yhteydessä rajoitu tai tarkoita välttämättä suurta näkyvyyttä vaan sitä, että oikeanlainen markkinointi tavoittaa potentiaalisen asiakaskunnan tehokkaasti ja tapahtuman tuotteistus on edennyt tarpeeksi pitkälle esimerkiksi helppokäyttöisen lipunmyyntiohjelman muodossa. Näin ollen kehitin kuviossa 1 esittämäni kaavan.



Kuvio 1. Onnistunut tuotteistaminen

2.3 Tuotteistamisen asteet

Tuotteistaminen eli palvelun vakioiminen voidaan määritellä useammalla eri tavalla. Vakioimisen voi määritellä esimerkiksi seuraavasti: ”Vakioiminen tarkoittaa palvelun tai palveluprosessin osien kehittämistä monistettavaksi tai toistettavaksi jonkin järjestelmällisen menetelmän tai teknologian avulla.” (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 19)

Vakioimista voi harjoittaa niin palvelun sisällössä kuin sen tuotannossa tai kuluttamiseen liittyvissä prosesseissa. Jaakkolan mukaan palvelutuotannosta saadaan tehokkaampaa, kannattavampaa ja tasalaatuisempaa, mikäli sen osat ovat vakioituja. Itse näkisin tämän ikään kuin vertaavan palvelutuotantoa tehdastyypin sarjatuotantoon. Jaakkola, Orava & Varjonen jatkaakin sanomalla palvelujen vakioitujen ja vakioimattomien osien suhteen olevan yrityksen strateginen valinta. (2009, 19) He antavat myös esimerkin vakioimattoman tai vahvasti vakioidun palvelutuotteen eroista:

"Esimerkiksi vakuutus- tai pankkipalvelun sisältö on tarkkaan määritelty jo sopimuksessa. Sen sijaan arkkitehtipalvelun sisältö ja lopputulos vaihtelevat aina toimeksiannon mukaan, mutta käytetyt toimintatavat, työkalut ja menetelmät voivat olla vakioituja." (2009, 19)

Tässä opinnäytetyössä vakioitava tuote on tapahtumakonsepti, ja sen toteuttamiseen tarvittavat tuotannolliset toimenpiteet ja sisältö. En mene tekstissä suuremmin tuotannossa tarvittavien työkalujen tuotteistamisen tasolle, sillä niiden kehittämisestä voisi kirjoittaa oman opinnäytetyön tai useammankin. Työkalujen tuotteistaminen myös vaikuttaa järkevältä vaihtoehdolta vasta siinä vaiheessa, kun on odotettavissa tuotteen tuoman liikevaihdon ylittävän pitkällä tähtäimellä tällaisten työkalujen kehitykseen käytettävät investoinnit. Tämän perusteella käytän nyt niiden sijaan hyödyksi jonkin verran Rito Secreto omia, jo olemassa olevia, valmiita työkaluja. Kaikki tämä tapahtuu kuitenkin liikesalaisuuden puitteissa.

Edellä mainitun valossa näen järkevimmäksi vaihtoehdoksi keskittyä nimenomaan tuotannon prosessien erittelemiseen ja kehittämiseen siten, että tapahtumasta saatava asiakastyytyväisyyden taso olisi mahdollisimman korkea ja näin taloudellinen hyöty saataisiin optimoitua. Asiakas voi tässä tapauksessa olla loppukäyttäjä eli lipun ostanut henkilö tai esimerkiksi tapahtuman tai tapahtumalisenssin itselleen hankkinut ravintoloitsija. Koska Liftedin intresseissä on tapahtuman avulla järjestää mahdollisuus heidän yhteistyökumppaneidensa esittelyyn, on tärkeää että myös nämä toimijat nähdään ainakin jollain tavalla asiakkaina. Varsinaisena tilaajayrityksenä ja toimittajana tälle työlle toimii Rito Secreto, joten itse näkisin myös Liftedin asiakkaana, vaikka virallisesti kyseessä onkin yhteistyö.

Mm. Aalto-yliopiston ja TEKESin toteuttamassa LEAPS-projektissa tuotteistaminen jaettiin sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. "Ulkoinen tuotteistaminen on asiakkaille näkyvien palveluelementtien kuvaamista ja kiteyttämistä. Siinä synnytetään yhteinen näkemys asiakkaalle tärkeistä palvelun elementeistä, jotka kiteytetään tyypillisesti palvelukuvauksiin ja myyntimateriaaleihin." (LEAPS 2012–2014) Sisäinen tuotteistaminen sen sijaan viittaa ennen kaikkea palvelutuotannon kuvaamiseen ja yhdenmukaistamiseen. "Palveluprosessin, toimintatapojen ja vastuiden kuvaaminen ja määrittäminen ovat sisäisen tuotteistamisen perustehtäviä. Asiakasnäkökulmaa ei tässäkään pidä unohtaa: olennaista on miettiä, miten palveluprosessi näyttäytyy asiakkaalle ja mitkä ovat asiakkaan prosessit." (LEAPS 2012–2014)

Opinnäytetyöni liittyy siis ennen kaikkea ulkoiseen tuotteistamiseen, mutta otan mukaan joitakin sisäisen ulkoistamisen elementtejä varmistaakseni sen, että kaikki näkökulmat tulevat varmasti mukaan. Tapahtuma on kaikkien osa-alueidensa summa, joten sellaista tuotettaessa on panostettava esimerkiksi asioiden sujuvuuteen ja ilmapiiriin. Varmistaakseni tämän, on pienempääkin tuotantoa kyettävä pohtimaan siis myös sisäisen tuotteistamisen kautta. Koska sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen ovat osittain limittäisiä ja päällekkäisiä prosesseja, päätin jakaa tuotteistamisen kolmeen portaaseen erityyppisten tilanteiden selkeyttämiseksi. Jokainen porras sisältää sekä sisäisen, että ulkoisen tuotteistamisen elementtejä, mutta ne kertovat jotakin tasosta, jolla projektia toteutetaan. Käytin tässä LEAPsin ohella mukaillen Joonas Ryödin ”Tuotteistaminen Mainostoimistossa” nimisessä opinnäytetyössä esiintyvää mallia tuotteistamisen asteista (Torkkeli ym. 2005, 23 [Viitattu 9.3.2009 Ryödi, 2010.]):

1. Porras

Jo ennen tuotteistamista tuotannon keskuuteen voi olla syntynyt vakiintuneita työskentelytapoja. Näiden tapojen ja toimintamallien analyysi, järjestely järjestelmällisiksi kokonaisuuksiksi, ja dokumentointi voidaan nähdä tuotteistamisen alimpana asteena. Nämä vakiintuneet mallit ovat tässä tapauksessa esimerkiksi yllä mainittu Rito Secreton klubitapahtumien tuotantomalli, sekä Lifedien nettikauppa, jonka kautta liput tapahtumiin tulisi myydä. Opinnäytetyöni tilauksen myötä nämä prosessit oli tuotava kaikkien tapahtumaa järjestävien osapuolten nähtäville, ja ne oli järjesteltävä mielekkääksi kokonaisuudeksi.

2. Porras

Tuotteistamisen toisella portaalla palvelun ohella tarjotaan asiakkaalle tai yhteistyökumppanille kehitettyjä työkaluja, joilla pyritään nopeuttamaan ja tehostamaan prosessia. Kun prosessit ja prosessikokonaisuus on hallinnassa, voidaan niiden perusteella tarjota asiakkaalle esimerkiksi helppo tapa ostaa lippu tapahtumaan, karttasovellus jonka kautta löytää paikalle, ja niin edelleen. Mikäli itse tapahtuma on tuotteistettu ja dokumentoitu kokonaisuutena hyvin, se on myös helppo myydä esimerkiksi ravintoloitsijalle. Markkinointimateriaalit ovatkin siis työkalu myös ravintoloitsijalle, eikä pelkästään tuottajalle joka tapahtumaa yrittää myydä. Tämä porras on se, mihin opinnäytetyöni tähtää.

3. Porras

Kolmannella tuotteistusportaalla käsitellään vasta varsinaisia tuotteita. Tällä portaalla tuotteistus on viety niin pitkälle kuin mahdollista. Tällä portaalla tuotetta voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Kolmas porras tarjoaa niin valmiita tuotekokonaisuuksia kuin prosessejakin. Viimeinen porras myös sisältää tuotteet, joita voidaan valmistaa teollisuusmaisesti ja toimittaa asiakkaille esimerkiksi jälleenmyyjien kautta.

Kolmannella tasolla tapahtuman tuotteistus on jo niin pitkällä, että sen voi tilata parhaassa tapauksessa esimerkiksi täyttämällä yhden kaavakkeen ohjelmatoimiston nettisivuilla tai tekemällä puhelinsoiton. Tapahtuma on niin tunnettu, että se on jo lähes yleistä tietoutta, ainakin niissä piireissä joille tapahtuma on suunnattu. Se myös todennäköisesti tekee niin hyvää tulosta, että sen pohjalta/ympäriin kannattaa luoda erilaisia pitkällekin vietyjä työkaluja, kuten massatuotettua koristelua, esiintyjille tarkoitettua managementtia/agencyä, jne. Tuotteistamisen toinen taso mahdollistaa olennaisesti kolmatta tasoa.

Tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on siis luoda malli taloudellisesti kannattavasta hyvinvointivaikutteisesta klubitapahtumasta, viedä sellaisen blueprint tuotteistamisen toiselle portaalle, ja mahdollistaa kolmatta. Parhaassa tapauksessa jokin ohjelmatoimisto tai keikkamyyjä voisi ottaa lopullisen tapahtuman listoilleen, ja myydä sitä kuin mitä tahansa muuta artistia, tapahtumaa tai sisältökokonaisuutta.

3 Päihteetön klubitapahtuma

3.1 Klubitapahtuman määritelmä

Klubitapahtumalla tarkoitan tässä opinnäytetyössä yökerhossa tai sen kaltaisessa, tai sen kaltaiseksi muutettavassa tilassa järjestettävää tapahtumaa, jossa esiintyy ns. klubimusiikkia (club music) soittavia DJ- tai liveartisteja ja joissa on useimmiten tarjolla myös muita palveluita, kuten baari, tanssimismahdollisuus, pöytiintarjoilua, workshoppeja, ja muuta viihdettä ja/tai taidetta.

Tunnettuja klubimusiikkigenrejä ovat esimerkiksi yleisesti tanssimusiikkina (dance music) pidetyt house, trap ja disco. Erilaisia klubitapahtumia ovat esimerkiksi saksalainen teknomusiikkia esittelevä Cocoon (Cocoon..net 2016), suomalainen DJ-kilpailu Åbove & Crazy (Åbove & Crazy Facebook-sivu 2016), ja ruotsalainen päihteetön klubitapahtuma Sober (SoberSweden.se 2016). Sekä Cocoonilla, että Soberilla on ollut käytössään myös omat, samannimiset yökerhot joissa samat promoottorit ovat järjestäneet tapahtumia.

Yökerho voidaan määritellä esimerkiksi seuraavalla tavalla:

“A nightclub (also known as a discothèque, disco, dance club or club) is an entertainment [venue](#) which usually operates late into the night. A nightclub is generally distinguished from [bars](#), [pubs](#) or [taverns](#) by the inclusion of a [dance floor](#) and a [DJ booth](#), where a DJ plays recorded music.” (Wikipedia “nightclub” 2015)

Periaatteessa yökerho tai ”klubi” voi siis ainakin teoreettisesti ajatellen olla mikä tahansa tila, jossa tarjotaan näitä palveluita. Klubitapahtuma on siis kirjaimellisesti klubiskeneen liittyvä tapahtuma, joka järjestetään klubitilassa.

3.2 Rito Secreto

Aloitin työskentelyn Rito Secretolla kesällä 2015. Rito Secreto on digimarkkinointitoimisto Parceron tytär-, ja tuotantoyhtiö. Molemmat yritykset ovat perinteisesti tukeneet toistensa toimintaa oman erikoisosaamisensa kautta. Riton erikoisalaa ovat erilaiset klubitapahtumat Turun Abibileistä vaihtoehtoista elektronista tanssimusiikkia esittelevän Paino.-yökerhon ohjelman ja markkinoinnin suunnitteluun ja tuotantoon.

Rito Secreton suurimmat omat asiakkaat ovat kaupallisia yökerhoketjuja, joiden tarpeisiin kehitetään koko ajan uusia konsepteja ja vetonauloja. Tämän lisäksi yhtiö tuottaa erilaisia bränditapahtumia Parceron asiakkaille.

Riton intresseissä on edellä kirjoittamani varjolla yökerhojen ja yökerhoalan yleinen hyvinvointi. Suomessa yökerhojen tuotot ovat suuresti riippuvaisia alkoholimyynistä. Viime aikoina ravintolatiloiissa myytävän alkoholin määrä ja kate on kuitenkin ollut laskussa (Matkailu-, ja Ravintolapalvelut ry 2015), ja keskiostos jää usein pieneksi.

Usein myös promootoreilla (esim. Rito Secreto) on painetta lipunhintojen nostamiseen, sillä tapahtumia tehdään lippuriskillä ja asiakkaat vaativat Riton saaman palautteen mukaan enemmän sisältöä tapahtumiin pelkän juomisen ja DJ:n sijaan. Asiakkaille on siis myös Riton näkökulmasta kehitettävä koko ajan uusia mielenkiintoisia ideoita, jotta he haluaisivat maksaa yökerhokokemuksestaan kokonaisuutena enemmän. Sama logiikka pätee myös yhteistyökumppanuuksiin, sillä sponsorit ja tapahtumissa muuten näkyvät tahot eivät enää lähde mukaan projekteihin pelkällä tapahtumanäkyvyydellä. Nyt kumppanit vaativat, että näkyvyys itsessään on laadukasta ja mielenkiintoista.

Riton operoimien kaupallisten yökerhojen kohderyhmät ovat useimmiten 18–25-vuotiaat, trendeistä ja musiikista kiinnostuneet, Suomen ja Ruotsin suurimpien kaupunkien asukkaat. Poikkeuksen tähän tekee musiikillisesti vaativammat projektit, kuten Paino., jonka asiakaskunta on keskimäärin hiukan vanhempaa. Palveluita tulisi siis kehittää ennen kaikkea näille kohderyhmille.

Rito voi yhtiön näkemyksen mukaan parantaa palvelutarjoomaa luomalla uusia, mielenkiintoisia tapahtuma-, ja yökerhokonsepteja uusille tai vanhoille kohdeyleisöille kehittämällä jo olemassa olevia haluttavammiksi. Tämän mahdollistaa mielenkiintoinen ja ajan tasalla kulkeva markkinointi, joka mukautuu nopeasti muuttuvaan ympäristöön.

3.3 Lifted

Lifted on Rito Secreton emoyhtiö Parceron toimitusjohtajan toinen yritys, jonka pääalana on hyvinvointipalveluiden tuottaminen asiakkailleen. Ydinpalveluita ovat esimerkiksi erilaiset fyysiseen ja henkiseen tasapainoon tähtäävät verkkovalmennukset. Koska suurin osa toiminnasta tapahtuu internetin välityksellä, Liftedin intresseissä on jalkautua välillä asiakkaiden keskuuteen ja luoda myös jonkinlainen live-forum asiakkailleen. Parasta olisi, mikäli myös Liftedin omat ja samanhenkiset yhteistyökumppanit voisivat esiintyä jalkautuksen yhteydessä Liftedin brändin kanssa.

Liftedin kartoituksien mukaan terveystrendi on nousussa. Elämme tällä hetkellä kuntoilubuumin aikaa, jonka lisäksi on ilmestynyt joukko nopeasti kasvavia mielen hyvinvointiin tähtääviä palveluita. Näiden trendien mukainen toiminta on Liftedin ydinliiketoiminnan perusta, ja uusi siihen liittyvä tapahtuma olisi mahdollisesti järkevä ja mielekäs lisä yrityksen markkinoinnissa.

3.4 Tilaus päihteettömästä klubitapahtumasta

Ideoin Rito Secreton kanssa uutta tapahtumaa, jonka voisi järjestää yökerhotilassa sellaisen normaalien aukioloaikojen ulkopuolella. Sana levisi nopeasti Parceron kautta Liftediin, jonka toiminta on kasvussa. Yrityksille ja minulle syntyi tätä kautta mahdollisuus tuoda kasvava hyvinvointiin liittyvä liiketoiminta (Terveysten ja Hyvinvoinnin Laitos, 2014) paikkoihin, joiden oman ydinkonseptin, tässä tapauksessa yökerhotoiminnan, trendi oli laskussa (Alkoholimyynti, MaRa, 2015). Yksinkertaistettuna tämä tarkoitti, että voisimme yhdessä luoda tilanteen, jossa kaikilla osapuolilla olisi mahdollista hyötyä uudesta konseptista vallitsevassa markkinatilanteessa.

Konsepti olisi uusi niin Liftedin kuin Riton kohderyhmiin kuuluville henkilöille, kuin kenelle tahansa muulle yökerhossa kävijällekin. Sen sisällön tuottaminen käyttäisi hyväk-

seen molempien yritysten ydinosuamista, ja loisi uutta kauppaa kärsivälle yökerhoalalle. Mahdollisesti saisimme myös houkuteltua uusia ihmisiä yökerhotiloihin, ja toisaalta vanhat kävijät kokisivat yökerhon aivan uudella tavalla, ilman päihteiden tuomia haittoja, ja toisaalta hyvinvoinnin kokemusta lisäävien aspektien kera. Jälkimmäisillä viittaa esimerkiksi tapahtuman tarjoiluun, joka sisältäisi terveysvaikutteisia tuotteita, sekä intensiiviseen liikkumiseen tanssilattialla. Tämän lisäksi tapahtuma luo tietenkin hyvinvointia mielelle niin esteettisen kauneutensa, hyvän musiikin ja miellyttävien sosiaalisten kohtaamisten muodossa.

Alkoholittomia klubitapahtumia järjestetään niin joogastudioissa, tanssikellareissa kuin yökerhoissakin ympäri maailman. Hyviä esimerkkejä tästä ovat esimerkiksi jo edesmennyt Sober-klubi Tukholmassa (Sobersweden.se 2016), Stereo Club Montrealissa (Stereoclub.net 2016), lisäksi kävin paikalla 22.1.2016), ja Art Of Living Foundationin järjestämät joogabileet Pachassa New Yorkin Manhattanilla (Refinery29, 2012).

Yllä mainitut konseptit voidaan jakaa kahteen kategoriaan: Ne, joissa päihteiden käyttöä ei suvaita ollenkaan ja ne, missä tapahtumajärjestäjä ei mahdollista tai salli minäkään päihteen nauttimista. Alkoholit on useimmissa maissa ainut laillinen päihde, mutta kaikki promootorit eivät halua sitä tapahtumiinsa sekoittamaan ihmisten mieltä. Tapahtumabrändien välinen jako liittyy usein siihen, haluavatko järjestäjät profiloida tuotteen esimerkiksi yleisesti päihdemyönteiseksi ajatellulle teknoyleisölle, vai erityisesti terveysvaikutteisena klubitapahtumana. Käydessäni Stereo Clubilla oli selvää, että suuri osa tapahtuman kävijöistä oli jonkin päihteen vaikutuksen alaisena. Sen sijaan esimerkiksi Soberissa asiakkaat puhallutettiin ovella (Slate.com, 2014), ja selkeästi päihtyneet käännytettiin pois.

Liftedin yhteistyökumppanit ovat usein ravitsemusalalta, ja kohdeyleisössä on yrityksen mukaan paljon nuoria mielipidevaikuttajia. MaRan tutkimusten mukaan ravintoloiden ruokamyynä on nouseva trendi, ja elintarvikkeiden hinnat laskussa. (Ruokamyynä, MaRa, 2015) Tässä olisi siis selkeä mahdollisuus luoda myös taloudellista katetta tapahtumalle.

Tapahtuma tulisi tuotteistaa ainakin aikaisemmin luvussa 2.3. esittelemäni mallin toiselle portaalle. Toivottavaa olisi, että tapahtumaa voisi myös testata käytännössä, ja pyrkiä siitä saadun palautteen ja statistiikan avulla nostamaan tuotteistamisen tasoa ja näin parantamaan siihen sijoitetun pääoman tuottoa ja asiakaskokemusta.

4 Tutkimuskysymykset

Päättökysymykseni on:

Millä keinoin hyvinvointikeskeisen klubitapahtuman kaupallistaminen on kannattavaa Suomessa?

Alatutkimuskysymykseni ovat:

1. Minkälaisille klubitapahtumille on tällä hetkellä tilausta kohdeyleisössä?
2. Mikä erottaa hyvinvointiin tähtäävän klubitapahtuman muista klubitapahtumista?
3. Mikä on hyvinvointikeskeinen klubitapahtuma?

Alakysymyksillä pyrin määrittelemään hyvinvointiin tähtäävän klubitapahtuman, ja perusteet sellaisen järjestämiselle. Kun tapahtumaan vaikuttavat trendit ja muut taustatekijät on kartoitettu, voi sellaisen taloudellisista edellytyksistäkin saada tietoa.

5 Tapaustutkimus

5.1 Kehittämisprosessin kuvaus

Prosessi itsessään on ollut osallistavaa ryhmätyötä, koska se on tapahtunut pitkälti yhteisöpalvelu Facebookin ryhmäkeskusteluissa, sähköpostiviestien, ja ryhmätapaamisten keinoin aivoriihinä ja niitä tukevin haastatteluina. Opinnäytetyön tarpeen historia klubitilojen hyötykäytön maksimoimisesta (alkuperäinen idea) alkoholittomaan ja terveysvaikutteiseen klubitapahtumaan (uusi palvelu/tarve) on vaatinut uudenlaisen tiimin kokoamista, jonka osaamista ja tietämystä eri kentiltä on hyödynnetty prosessin

aikana. Osaamista on tarvittu sekä klubitapahtumien ja markkinoinnin tuottamisesta, sekä tuotteen differoimisesta ja positoimisesta suhteessa kilpailijoihin.

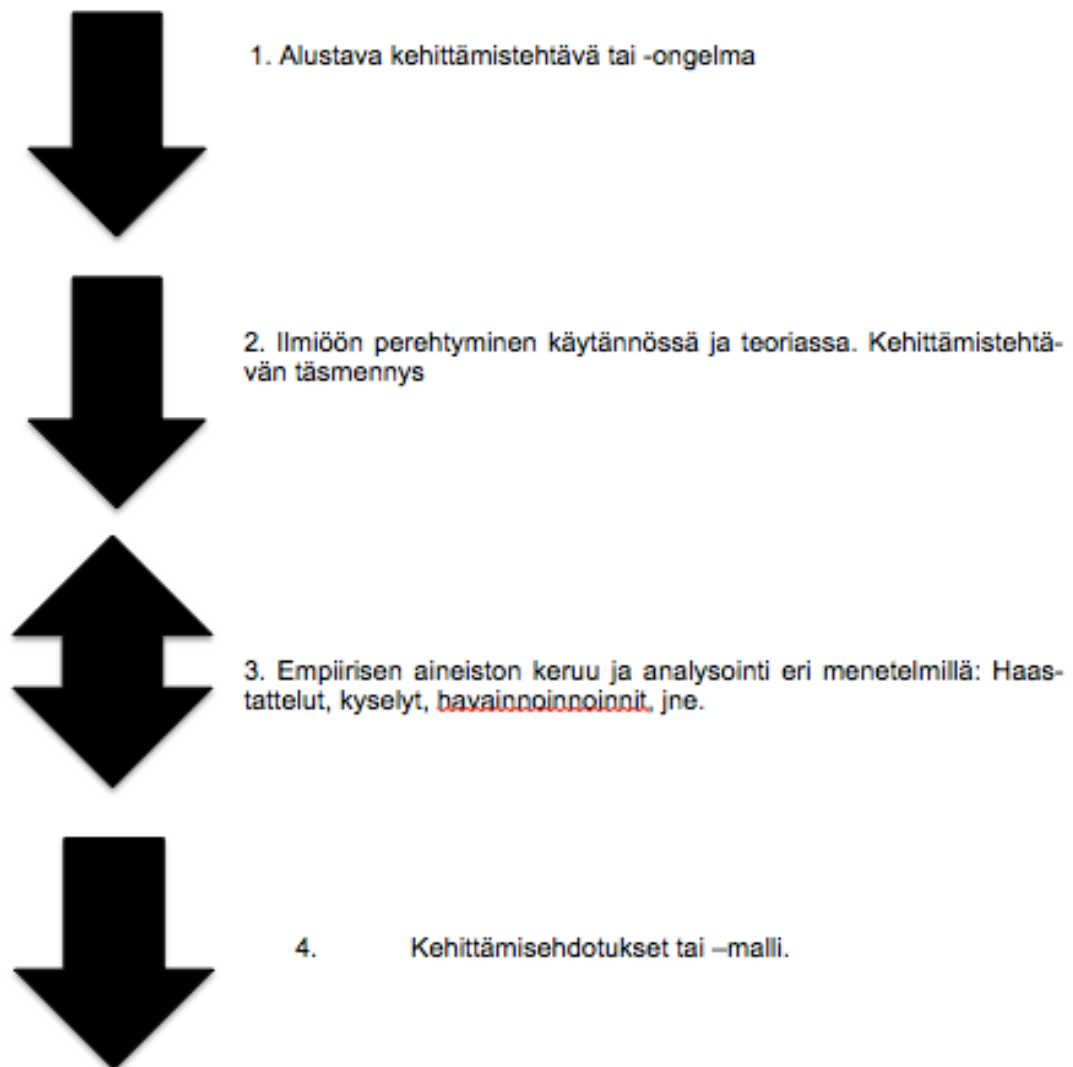
Ennen tapahtuman muotoutumista prosessiin kuului mm. alustava tarpeen tunnistaminen, tiimin kerääminen Rito Secretolta, ja myöhemmin sen vahvistaminen Liftedin ja yhtiökumppaneiden haastattelemisen, ja sitä kautta yhdessä tuoreen palvelun blueprintin luominen ja näiden tutkimusten perusteella lopulta pilotin valmistelemisen. Pilotteja tehtiin yhteensä kaksi kappaletta. Ensimmäisestä saadun palautteen, taloudellisen ja imagollisen hyödyn, sekä tiimin sisäisen palautekierroksen perusteella toteutettiin vielä toinen pilotti.

5.2 Tapaustutkimus

Valitsin tutkimukselliseksi näkökulmaksi tapaustutkimuksen, sillä kysymys on selkeästi yksittäisen tapahtumakonseptin tutkimisesta ja kehittämisestä varsin empiirisin ja sosiaalisin keinoin. Puhtaassa tapaustutkimuksessa ei käytännössä vielä viedä muutosta eteenpäin tai varsinaisesti kehitetä mitään konkreettista vaan sen avulla luodaan kehittämisideoita tai ratkaisuehdotus havaittuun ongelmaan. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 38)

Liftedin ja Rito Secreton tapauksessa ei lähtötilanteessa ollut selvää, onko oikean tapahtuman luominen kannattavaa edes pilotoinnin muodossa. Koska molemmat yritykset näkivät markkinatilanteen ja omiena brändien aseman suhteessa kilpailijoihin, olevan suotuisa kokeilua varten, päätettiin sellainen liittää osaksi tutkimusta.

Tarkoituksena on myös alusta alkaen luoda alkuperäisen tehtävänannon ja perehtymisvaiheen jälkeen ensin idea uudentlaisesta tuotteesta, ja sen perusteella luoda tarkempi blueprint. Tämän perusteella voidaan toteuttaa blueprintin mukainen suunnitelma, eli valmistaa tuote pilotin muodossa. Pilotin perusteella analysoidaan siitä saadut tulokset. Tämän jälkeen järjestetään uusi pilotti, ja niin edelleen.



Kuvio 2. Tapaustutkimuksen vaiheet (Perustuu kuvaan 3.1. Ojasalo,ym. 2009, 54)

Itse laajentaisin Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden mallia vielä lisäämällä blueprintingin ja lopulta sen perusteella luotavan pilotin omaksi kohdakseen. Vaikka pilotit ovatkin pääasiassa tutkimuksen konkreettisia tuloksia, ne ovat myös analysoitavia malleja, joiden jälkeen voi palata takaisin blueprintingiin ja haastattelujen tai aivoriihien pariin konseptin kehittämiseksi.

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden mukaan tapaustutkimuksen piirteenä on, että monenlaisia tutkimusmenetelmiä, mahdollisesti niin laadullisia kuin määrällisiäkin, käyttämällä,

saadaan syvällistä ja kokonaisvaltaista tietoa. (Ojasalo, ym. 2009, 55) Tulevissa luvuissa kerron lisää siitä, mitkä nämä menetelmät ovat, ja kuinka ne soveltuvat juuri tähän tapaukseen.

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden mukaan haastattelut ovat erityisen tyypillisiä menetelmiä tapaustutkimuksessa. Tämä johtuu siitä, että nimenomaan kyseisien tapauksen kanssa tekemisissä olevat toimijat voivat kuvata ja selittää ilmiötä parhaiten. (Ojasalo, ym. 2009, 55) Tämä ei oman käsitykseni mukaan tarkoita pelkästään henkilöitä, jotka valmistavat lopputuotetta, vaan voivat olla esimerkiksi kanta-asiakkaita tai yhteistyökumppaneita, jotka ymmärtävät tapauksen luonteen syvällisesti. Tällaisen henkilön tausta täytyy tietenkin ottaa tarkasti huomioon ja tehdä näkyväksi tutkimusta tehdessä.

5.3 Haastattelut

Alustavan, luvussa kolme esittelemäni tehtävänannon jälkeen aloin perehtymään vastaavanlaisiin klubitapahtumiin haastatteleamalla niiden järjestäjiä ja osallistujia, sekä opinnäytetyötä varten keräämääni työryhmää. Näin saatiin paljon arvokasta hiljaista tietoa kerättyä aivoriihiä varten, jonka perusteella aloin toteuttamaan projektia. Vapaa-muotoisemmat haastattelut ja aivoriihet limittyivät vuorovaikutteiseksi kokonaisuudeksi, jossa tarpeen mukaan tiedusteltiin lisätietoja eri alojen ammattilaisilta.

Ydintyöryhmä sisälsi yhteensä viisi henkilöä, Liftedin perustajajäsenet (3kpl), itseni ja toimitusjohtaja Heikki Kyllösen Rito Secretolta. Kokouksia pidettiin myös laajennetun työryhmän kanssa, johon kuului edellä mainittujen lisäksi Niki Leskinen kahvila Johan & Nyströmiltä ja joitakin muita vaihtuvia henkilöitä, joiden kanssa kävin lähinnä kahdenkeskisiä keskusteluja tapahtuman tiimoilta. Johan & Nyström valikoitui nopeasti yhteistyökumppaniksemme projektin tapahtumapaikkaa ja ruoka-, ja juomatarjontaa ideoidessamme. Näistä prosesseista kerron myöhemmissä luvuissa lisää.

Haastattelut olivat epämuodollisia, ja niiden dokumentoimista on vaikeuttanut se, että opinnäytetyö on edennyt enemmänkin itse projektin mukana, kuin että projekti olisi edennyt tämän työn pohjalta. Ydintyöryhmän sisäiset kokoukset olivat useimmiten jotakin aivoriihen ja haastattelujen välimaastosta. Niistä on jäänyt muistelun tueksi Facebook-keskusteluja ja kokousmuistiinpanoja. Dokumentoinnin epäluotettavuudesta johtuen olen tarkastuttanut heitä koskevan sisällön paikkansapitävyyden uudelleen vielä

juuri ennen tämän opinnäytetyön palauttamista.

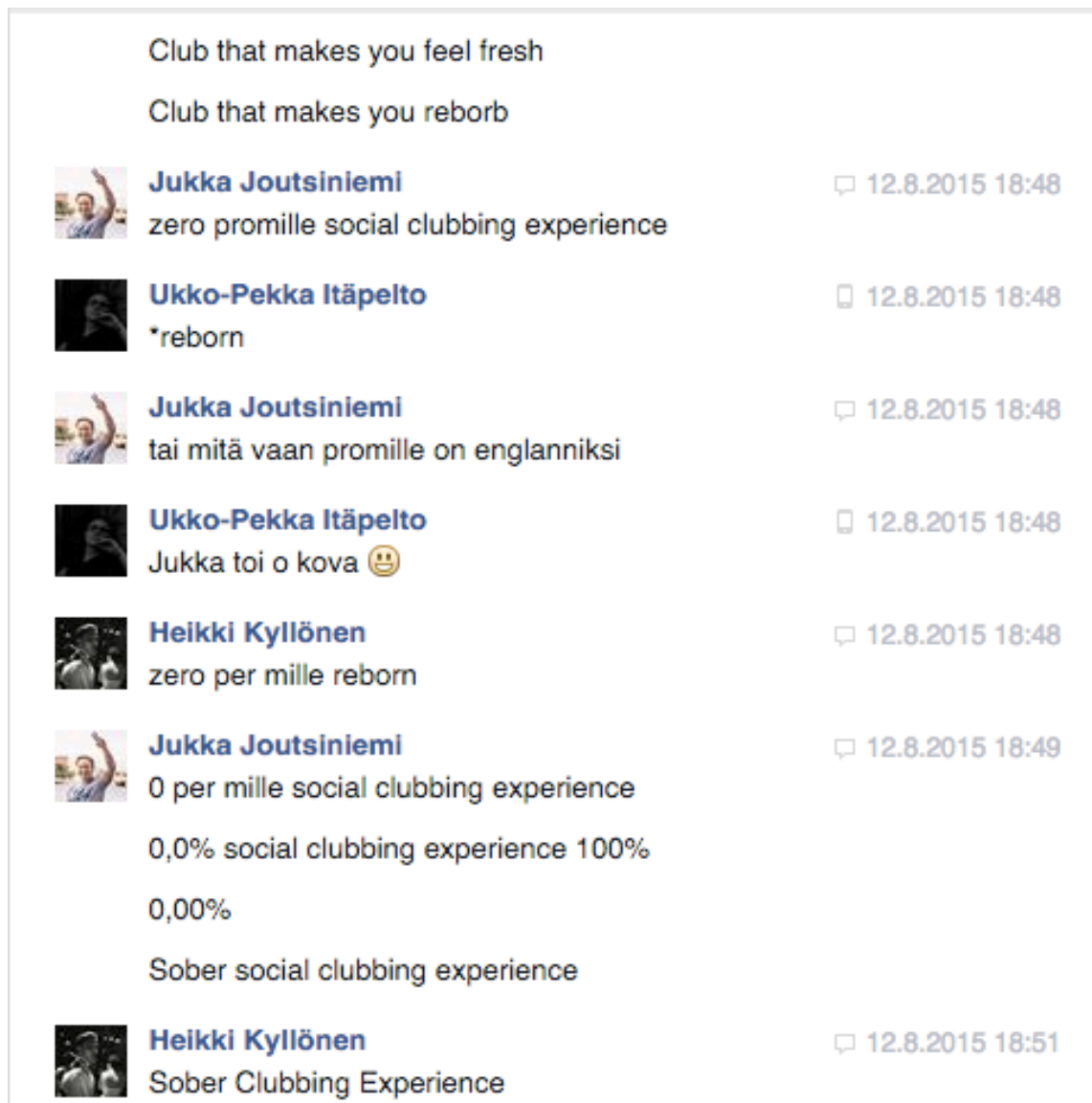
5.4 Aivoriihi

Aivoriieä käytettiin niin prosessin alkuvaiheessa, kuin vielä pilotoinnin tuloksien saamisen jälkeen. Aivoriieä käytettiin, sillä projektin aluksi tarvittiin paljon ideoita uutta tapahtumaa varten ja sen jälkeen karsia niistä käyttökelpoisimmat konseptin kehittämistä varten. Aivoriiehemme olivat hyvin orgaanisia ja vapaamuotoisia, ja ne etenivät itse tuotantoprojektin mukana, useimmiten ydintyöryhmän sisäisessä Facebook-keskustelussa tai live-tapaamisten ohessa. Facebook-ryhmiä oli useampi niin ydintyöryhmälle, kuin sen laajennetulle versiollekin. Jälkimmäisessä oli mukana Johan & Nyströmin Niki Leskinen.

Keskustelujen prosessi oli hajanaisesta luonteestaan huolimatta selkeästi aivoriie, sillä sen piirteet selkeästi sopivat Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden malliin aivoriiehestä. (Ojasalo, ym. 2009, 145) Hänen mukaansa aivoriie (brainstorming) on luovan ongelmanratkaisun menetelmä, jolla tuotetaan ideoita työryhmässä. Siihen myös kuuluu esivaihe, lämmittelyvaihe, ideointivaihe, ja valintavaihe, jotka meillä selkeästi erottuivat prosessin eri vaiheissa.

Esivaiheessa asetetaan aivoriiehen tavoitteet, joka tämän työn kohdalla oli uudenlaisen klubitapahtuman luominen. (Ojasalo, ym. 2009, 146) Myöhemmin tätä tarkennettiin tämän opinnäytetyön tilausta vastaavaksi toimeksiannoksi. Lämmittelyvaiheessa pyritään vapautumaan turhista ennakkoluuloista ja mieltä rajoittavista tekijöistä (Ojasalo, ym. 2009, 146). Tämä koskee varsinkin ennakkoluulottomuutta päätyä yhdistämään maailma, jonka tulovirta perustuu päihteiden myyntiin, täysin terveysvaikutteiseen ideaan. Ideointivaiheessa kaikki osallistujat voivat vapaasti syöttää ideoita keskusteluun, ja ideoita yhdistellään ja kehitellään yhdessä (Ojasalo, ym. 2009, 146). Käytännössä mainitsemani Facebook-keskustelut olivat pääosin juuri tätä. Ideointia vauhditetaan välillä ottamalla uusia näkökulmia tai faktatietoutta mukaan keskusteluun. Tämä varmistettiin ottamalla ideointiin välillä mukaan ulkopuolisia henkilöitä, jotka jollain tavalla liittyivät tapahtuma-, ja yökerhoalaan tai hyvinvointimaailmaan. Valintavaiheessa karsitaan ja lopulta äänestetään ideoiden toimivuudesta (Ojasalo, ym. 2009, 146). -Vaikka ryhmä ei toteuttanutkaan suljettuja lappuäänestyksiä, prosessi kuitenkin käytännössä eteni niin, että kaikki ryhmän jäsenet esittivät ideoita, ja hyvään lopputulokseen päädyt-

tiin yhteispäätöksellä. Kuviossa 3. esittelen esimerkin siitä, kuinka aivoriihi eteni sloganimme kohdalla ideointivaiheesta valintavaiheeseen.



Kuvio 3. Kuvakaappaus aivoriihestä, jota käytiin tapahtuman sloganista. Alimmaisena lopullinen slogan.

5.5 Blueprinting

Blueprinting, eli prosessianalyysi on työkalu, jonka avulla kehitetään ja tutkitaan prosesseja. Menetelmän käytön tuloksena on prosessikaavio, joka havainnollistaa prosessin eri vaiheet ja vaiheiden ongelmat sekä ehdotetut ratkaisut ongelmiin. Blueprintingissä kuvataan eri osallistujien, myös asiakkaan, osallisuutta prosesseihin. (Ojasalo,

ym. 2009, 158) Seuraavassa luvussa käytän blueprintingin pohjana Rito Secreton omaa, erityisesti klubitapahtumiin kehitettyä prosessikaaviota.

Blueprintingissä pyrittiin mallintamaan kokonaan uuden klubitapahtuman osa-alueet ja prosessit sekä niiden toteuttajat. Blueprinting oli mahdollista aivoriihessä luotujen ideoiden pohjalta, yhdistettynä hiljaiseen tietoon klubitapahtumien toteutuksesta ja hyvinvointialan asiakkaiden demografiasta ja trendeistä. Blueprintingin perusteella toteutimme kaksi pilottitapahtumaa, joihin sovelsimme silloin käytössä ollutta versiota bluepringistämme.

6 Tutkimuksen tulokset

6.1 Aivoriihi

Tapahtuman ideointi aloitettiin sähköpostitse, puhelimitse, Facebookissa, ja livenä tapahtuneina aivoriihinä. Riihet ovat jatkuneet myös ensimmäisten tapahtumien jälkeen, ja ne ovat toimineet myös tuotantotiimin sisäisinä palautekeskusteluina. Riihien tarkoituksena on ennen kaikkea viimeistellä ja kirkastaa konseptia, sekä pitää kaikki osapuolet ajan tasalla tapahtuman tuotannosta ja prosessien kehittämisestä.

Alun vapaamuotoisemmilla ja myöhemmin tapahtuneilla, tarkemmin organisoiduilla aivoriihillä ja palavereilla saatiin koostettua yhteen varsinkin työryhmän laajaa hiljaista tietoa, jonka perusteella lopullinen tapahtuma tehtiin.

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden mukaan aivoriihessä on viisi perussääntöä (Ojasalo, ym. 2009, 147):

1. Älä arvioi tai tuomitse ideoita.
2. Kannusta villien ja liioiteltujen ideoiden keksimistä.
3. Määrä on tärkeämpää kuin laatu.
4. Kehitä muiden ideoita.
5. Jokainen osallistuja ja jokainen idea on yhtä arvokas.

Lähdin aluksi selvittämään, miten yökerhotilojen käyttöastetta voitaisiin nostaa, ja siten parantaa niiden tuottavuutta. Pidimme Rito Secretossa asian tiimoilta sisäisen aivoriihen, johon osallistui itseni lisäksi toimitusjohtaja Heikki Kyllönen. Keskustelu eteni nopeasti pisteeseen, jossa totesimme yökerhojen tarvitsevan uusia asiakkaita, jopa kokonaan uusista kohderyhmistä.

Nykyinen talous-, ja terveystrendi aiheuttaa baareissa alkoholimyynnin vähenemistä. Meidän siis tulisi luoda toimintaa joka voitaisiin järjestää baarissa, mutta jonka mahdollinen tulovirta ei keskittyisi sen nykyisenlaiseen myyntiin. Tässä kohdin keskusteluun astui mukaan Rito Secreton Jarkko Nieminen. Hän on säestänyt kuntosaleilla (Elixiria, Turku, ja Friskis & Sveltis, Tukholma) tapahtuvia ryhmäliikuntatunteja DJ-settiensä avulla. Pohdimmekin, voisiko kuntosalit ja klubitapahtumat jotenkin klubitiloihin sopivaksi kokonaisuudeksi?

Niemisen kokemuksen inspiroimana Rito Secreto kävi paikan päällä tutustumassa NRJ Workoutiin Helsingissä. (Workout.fi 2016) Tapahtumassa yhdistyvät ryhmäliikuntatunnit, hyvinvointituotteet, erilaiset vaihtuvat teemat ja klubimusiikki. Tapahtuma on ikärajon ja kestää kaksi päivää. NRJ Workout ei järjestämisajankohtansa takia ehtinyt vaikuttaa ensimmäiseen pilottiimme, mutta varmisti käsitystämme vallitsevasta kilpailutilanteesta.

Tapahtumassa käytyämme jatkoimme ideoimista. NRJ Workout vaikutti hienolta idealta, mutta se vaikutti hengeltään turhan liikuntakeskeiseltä klubeilla käyvälle yleisölle. Toisaalta puhtaan liikuntatapahtuman järjestäminen vaatisi myös klubitiloilta esimerkiksi pukukoppien ja suihkutilojen järjestämistä, joka toisi valtavasti lisäkustannuksia tai olisi yksinkertaisesti mahdotonta suuressa osassa tapauksia. Intresseissämme ei myöskään ollut kopioida tapahtumaa muualta.

Hyvinvointipalveluja, kuten online-liikuntatunteja tarjoava Lifted.fi on jo aikaisemmin ollut vahvasti kytköksissä Rito Secreton toimintaan, sillä yhtiöiden omistuspohja on osittain sama. Näin ollen vaikutti loogiselta ratkaisulta jatkaa aivoriihtä Liftedin perustajajäsenen, Antti Jokelan, kanssa.

Esittelimme ideamme klubitapahtumien ja hyvinvointipalvelujen yhdistämisestä Jokelalle. Liftedin on tarkoitus tarjota helposti lähestyttäviä hyvinvointipalveluja. Hän näki, että uudenlaisen tapahtuman luominen Liftedin markkinoinnin jalkauttamiseksi voisi olla

paikallaan. Vieläkin parempi olisi, että tapahtuma olisi jo itsessään taloudellisesti kestävällä pohjalla.

Aivoriihen tuloksena päädyimme seuraaviin tuloksiin tapahtuman tavoitteista ja luonteesta:

1. Helposti lähestyttävä.
2. Katu-uskottava, kestävällä tavalla tyylikäs, mutta trendikäs.
3. Edelläkävyyä.
4. Laadukas.
5. Hyvinvointia mielelle ja keholle.
6. Lisäarvoa niin imagollisesti kuin taloudellisesti molemmille yrityksille.

Koska kyseessä olisi hyvinvointia edistävä tapahtuma, sen päihitteettömyys vaikutti loogiselta valinnalta muiden joukossa. Tapahtumalle keksittiin kuvaava nimi: Holtiton.. Nimen viittaus ”holittomaan” on sattumaa, sillä todellisuudessa se viittaa sanontaan ”elämä on parasta huumetta”. Tapahtumalla ei sen kaupallisesta luonteesta johtuen ole minkäänlaista erityistä aatteellista taustaa, vaan sen tarkoituksena on nimenomaan edistää yllä listattuja asioita.

Päihitteettömyys aiheutti kuitenkin samaan aikaan uudenlaisia ongelmia. Kävimme keskustelun Night People Groupin markkinointijohtaja Henri Koskisen kanssa Holtittoman järjestämismahdollisuuksista ketjun yökerhoissa. Keskusteluissa kävi selväksi, että alkoholimyynä on yökerhojen tärkein tulonlähde, jolloin päihitteetön klubitapahtuma merkitsisi uusien tulovirtojen hankkimista tai tapahtuman viemistä perinteisten yökerhojen ulkopuolelle.

Tällä logiikalla kaikkein paras tila olisi sellainen, jolla ei ole käyttöä tapahtuman järjestämisajankohtana, ja jonka tulot eivät riipu alkoholimyynnistä. Näin sekä tilan käyttöaste, että myyntimäärät nousisivat. Tämä helpottaisi myös Rito Secreton maksutaakkaa, sillä näillä ehdoilla todennäköisesti myös tilan tarjoajilla olisi tehdä tapahtumasta tulos, joka muuten jäisi saamatta.

Paras skenaario tämän tiedon valossa olisi, mikäli tilassa olisi henkilökuntaa ja välineet myös ravintoaineiden käsittelyyn, sillä tapahtumassa tulisi tilaajan toiveiden mukaisesti olla tarjolla Liftedin yhteistyökumppaneiden valmistamia ruoka-, ja juomatuotteita. Ta-

pahtumatilan tulisi olla myös ainutlaatuinen ja toimia näin itsessään markkinointielementtinä.

6.2 Haastattelut

Aivoriihien tueksi haastattelin erityisesti tuotantotiimin ulkopuolisia henkilöitä toimintamme monipuolistamiseksi ja uusien ideoiden keräämiseksi. Haastattelut olivat vapaamuotoisia, aivoriihen tyyppisiä keskusteluita, ja ne keskittyivät erityisesti tarkastelemaan omia kokemuksia ja näkemyksiä (päihitteettömistä) klubitapahtumista.

Tärkeimmät haastatteluissa käsitellyt teemat olivat:

1. Onko haastateltavan mielestä päihitteettömälle/terveysvaikutteiselle klubitapahtumalle kysyntää Suomessa tai Helsingissä? Miksi?
2. Tulisiko edellä mainitun klubitapahtuman tuotannon olla onnistuakseen jollain tavalla erilainen kuin sellaisten, joissa tarjoillaan alkoholia?
3. Vaatiiko päihitteetön klubitapahtuma jotain erityistä tapahtumapaikalta?

Informantteina toimivat eri alojen ammattilaiset yökerhoketjun markkinointipäälliköistä paritanssitapahtumien järjestäjään ja DJ:stä biohakkeriin. Reflektoin näitä keskusteluja aina myös omaan kokemukseeni klubitapahtumista haastateltavien kanssa. Tässä käytin hyväkseni aiemmissa luvuissa mainittua tilastotietoa, sekä omaa hiljaista tietoa.

Ohessa tiivistettynä haastatteluissa ilmi tulleita näkökulmia kysymys kysymykseltä, analyysin kera:

1. Onko haastateltavan mielestä päihitteettömälle/terveysvaikutteiselle klubitapahtumalle kysyntää Suomessa tai Helsingissä? Miksi?

Tähän en saanut suoraa vastausta keneltäkään. Viittasin aikaisemmissa luvuissa mm. TeHyn ja MaRan tutkimuksiin hyvinvointitrendin noususta, ja alkoholimyynnin vähene misestä erityisesti ravintoloissa. Kaikki informantit olivat tietoisia näistä trendeistä ainakin omakohtaisen kokemuksen ja hiljaisen tiedon perusteella. Tämä kuitenkin oli ristiriidassa sen kanssa, että heidän pitkä kokemuksensa kertoo suomalaisen klubitapahtumakulttuurin olevan vahvasti päihdevetoista. Tarkoittaisiko tämä, että terveysvaikuttei-

nen tai hyvinvointia edistävä klubitapahtuma olisi vain hetken trendikäs konsepti, vai luodaanko tässä kenties jotakin normaalia klubitapahtumaa kestävämpää?

Kysyntää voidaan tässä tapauksessa tarkastella tapahtuman loppukäyttäjälähtöisyyden sijaan myös ravintoloiden näkökulmasta: Onko olemassa tarpeeksi ravintoloita, jotka haluavat tai pystyvät ottamaan Holtittoman kaltaisen tapahtuman huomiinsa? Toisaalta tarvitaanko niitä useampi kuin yksi kerrallaan ylipäänsä? Tässä törmäsimmekin seinään Riton ja Liftedin kanssa. Emme olleet pohtineet tapahtuman tulevaisuutta isommassa skaalassa, monistettuna.

2. Tulisiko edellä mainitun klubitapahtuman tuotannon olla onnistuakseen jollain tavalla erilainen kuin sellaisten, joissa tarjoillaan alkoholia?

Lähes jokaisessa käymässäni keskustelussa ensimmäisenä asiana nousi esille yökerhojen likaisuus. Monissa tiloissa lattiat ovat tahmeat, niissä haisee pahalta, ja ne eivät ole erityisen hyvässä kunnossa. Nämä kaikki ovat asioita, joihin selvin päin oleva asiakas kiinnittää huomattavasti enemmän huomiota kuin päihteen vaikutuksen alaisena. Itse nostin keskusteluissa esille myös äänentoiston laadun, sekä musiikin äänenpaineen ja DJ:n roolin.

Tuotantoon voi myös lisätä asioita, joita anniskelualueella tapahtuvissa klubitapahtumissa ei ole järkevää tehdä tai ne ovat lailla kiellettyjä. Tällaisia ovat esimerkiksi kysynnän mukaan venyvät aukioloajat, juoman kanssa vapaasti kulkeminen myös isommissa tapahtumissa, ja herkkien yksityiskohtien lisääminen esimerkiksi dekoraatioihin. –Nyt kun ei tarvitse pohtia, hajottavatko humalaiset asiakkaat paikkoja.

3. Vaatiiko päihtetön klubitapahtuma jotain erityistä tapahtumapaikalta?

Holtitonta ei kannata viedä anniskelualueelle, vaan paikkaan jossa ei olisi muita tuloja ilman tapahtumaa sen järjestämisaikana. Näin ollen vältetään tilasta syntyvät vuokrakulut ja luodaan aitoa lisäarvoa paikan omistajalle / tilassa toimivalle ravintolalle.

Anniskelualueilla on kuitenkin usein enemmän sopivia äänentoisto-, ja valojärjestelmiä, jotka mahdollistaisivat suuremmat artistihankinnat pienemmillä tuotantokuluilla. Tällaisessa paikassa ravintolayrittäjän tulot täytyy varmistaa esimerkiksi vuokran tai lippu-

provision avulla. Nämä keinot voivat olla realistisia aikana, jolloin alkoholin juominen ei kiinnosta enää nuoria aikuisia entiseen tapaan, ja keskiostos jäisi muutenkin pieneksi.

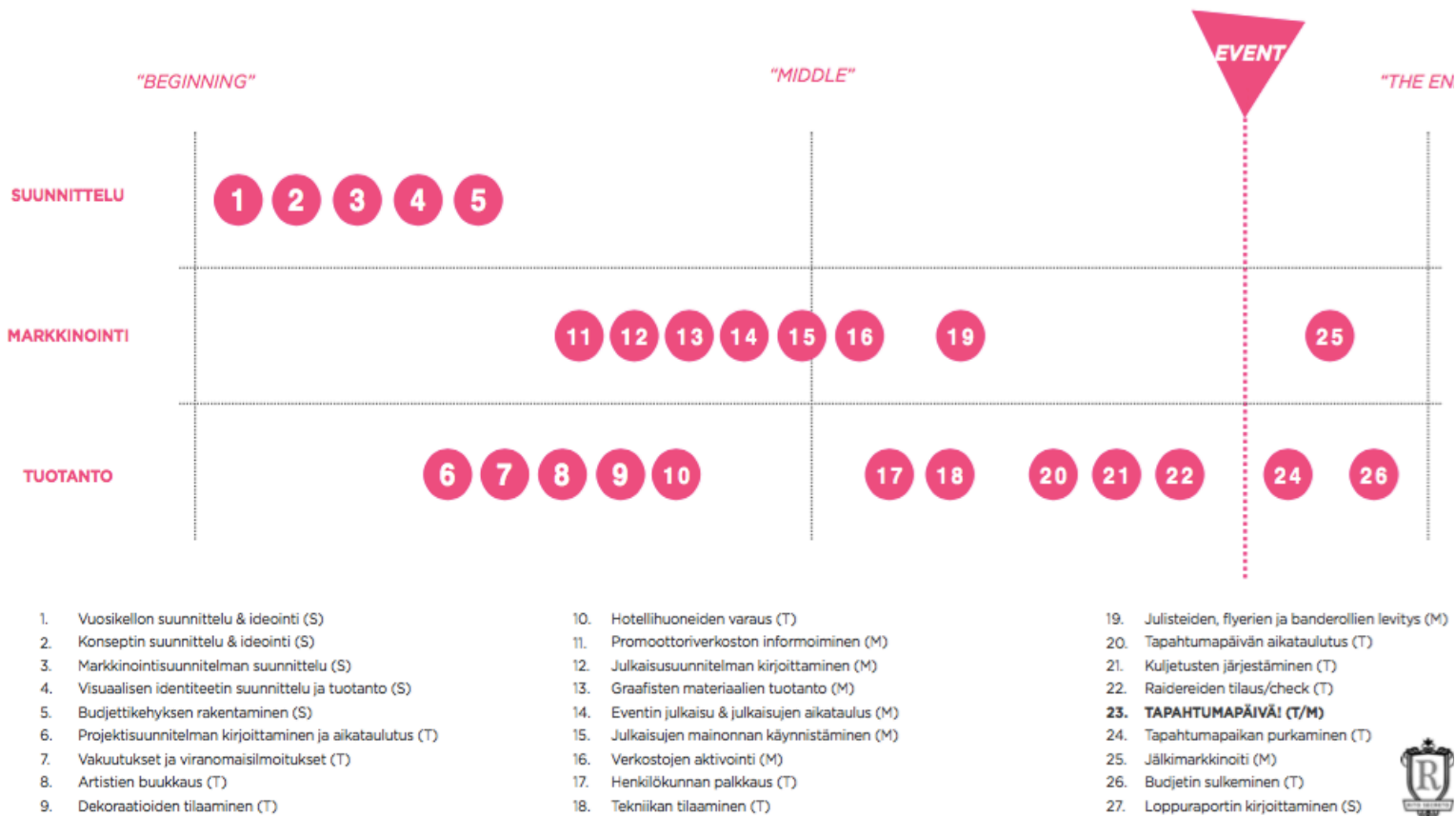
Sopiva ruoka-, ja juomatarjooma herätti keskustelua Night People Groupin markkinointipäällikkö Henri Koskisen kanssa, sillä sellaisen luominen Holtittoman kaltaiseen tapahtumaan edellyttää jonkin verran tuoreiden ainesosien ja ruoan hankintaa. Näiden hankkiminen on riski ravintolalle vain yhtä iltaa varten. Näin ollen tarjoilu tulisikin järjestää joko alihankkijoiden tai Liftedin kautta. Tämä kuitenkin tarkoittaisi, että yökerho jäisi jälleen ilman lisätuloja, joka asettaa paineen korkeammalle tilavuokralle tai lippuprovisiolle kompensoimaan alkoholimyyntiä.

Mikäli päihteettömien klubitapahtumien järjestysfrekvenssi ja yleisökapasiteetti nousevat tarpeeksi, tulisikin pohtia Tukholman Sober-klubin tapaista pysyvää klubitilaa vastaaville tapahtumille iltakohtaisten kulujen vähentämiseksi ravintoaineiden osalta. Ennen tätä on kuitenkin luotava ”selväpäistä” klubikulttuuria yksittäisten tapahtumien avulla, ja tavoitettava tarpeeksi suuri joukko ihmisiä jotka voisivat käydä päihteettömällä klubilla joka viikonloppu.

Hiukan rohkaisevamman kommentin sain paritanssitapahtumia yökerhoissa järjestävältä Jukka Välimaalta, jonka mukaan tanssijayleisölle järjestettyjä klubitapahtumia useimmiten tuotetaan anniskeluluvalliseen tapahtumapaikkaan, mutta että niissä käyvät asiakkaat eivät juurikaan alkoholijuomia illan aikana juo. Näin ollen voisi siis olettaa, että löytyisi muitakin kohderyhmiä, jotka haluaisivat nauttia omista intohimoistaan yökerhojen saralla, mutta ilman päihteiden vaikutusta.

6.3 Blueprinting

Holtiton. on uudenlainen klubitapahtuma, jonka prosessikaavion pohjana käytettiin Rito Secreton omaa prosessikaaviota (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Rito Secreton prosessikaavio, eli blueprinting klubitapahtumien järjestämiseen.

RS:n kaaviota voidaan käyttää Holtittomaan lähes sellaisenaan. Sen luonnetta muuttaa kuitenkin hiukan asetelma Liftedin mukanaolosta, eli kolmannelta osapuolelta, joka vaikuttaa tapahtumien sisältöön. Näin syntyi tarve jaotella yritysten roolit selkeästi.

Rito Secreto ja Lifted päätyivät karkeasti jaoteltuna seuraavanlaiseen työnjakoon omien intressien ja erikoisosaamisen myötä tuotannon eri osa-alueiden suhteen:

Rito Secreto

- *musiikillinen ohjelma
- *tekninen tuotanto
- *dekoraatiot
- *visuaalinen ilme
- *neuvottelut tapahtumapaikan kanssa
- *tapahtuman koordinointi
- *menun suunnittelussa avustaminen.
- *logistiikka

Lifted

- *hyvinvointiaiheinen ohjelma
- *juoma & ruokamenun suunnittelu ja järjestäminen
- *markkinoinnista vastaaminen
- *lipunmyynti Lifted.fi verkkokaupan kautta.

Nämä osa-alueet oli sittemmin helppo jokaisen osapuolen omalla tahollaan jaotella erilaisiksi konkreettisiksi tehtävälistoiksi, ja niitä soveltaa Riton valmiiseen pohjaan.

6.4 Pilotit

Holtiton. pilotti on opinnäytetyöni tutkimusten perusteella luotu tulos. Pilotteja tehtiin yhteensä kaksi kappaletta. Holtiton. on terveysvaikutteinen klubitapahtuma, jossa ei tarjoilla alkoholia. Tapahtumien resident-DJ:nä toimiva OlliS soittaa elektronista tanssimusiikkia joko yksin tai vieraan kanssa koko illan ajan. Tapahtumissa tarjoillaan terveysvaikutuksistaan tunnettuja superfoodeja, laadukkaita kahveja, erilaisia sienijuomia, ja muita brändiin sopivia tuotteita. Tapahtumalla on vahvat kytkökset Liftedin yhteistyökumppeneihin. Tapahtuman tuotannosta vastasi Rito Secreto, ja markkinointi ja lipunmyynti toteutettiin Liftedin kautta grafiikan tuotantoa lukuun ottamatta. Holtiton. järjestettiin 29.8. ja 31.10.2015 kahvila Johan & Nyströmin tiloissa.

Kaikki osapuolet olivat innostuneita erikoisista lokaatioista tapahtumien järjestyspaikana. Kokemusta järjestäjillä on mm. underground-teknoreiveistä (junatunnelit, varastohallit, julkinen sauna...), vesipuistobileistä ja vanhoista uimahalleista. Maailmalla nähty myös hotellin kirjaimelliset purkubileet, joista saimme vihiä DJ Orioninakin tunnetun Juska Wendlandin kautta. Kaikkia näitä tapahtumia tuntui yhdistävän se, että myös itse

tapahtumapaikka toimi jonkinlaisena markkinointivalttina erityislaatuisuutensa takia.

Lähdimme kartoittamaan mahdollisia järjestyspaikkoja aivoriihessä lueteltujen tavoitteiden, ja haastatteluissa läpi käytyjen haasteiden perusteella. Liftedin toimisto sattuu sijaitsemaan aivan kahvila Johan & Nyströmin vieressä. Kahvila on tunnelmallinen, ja laadukas. Sen seinänaapureina ei ole metelöinnistä hätkähtäviä naapureita, eikä kahvilalla ole anniskeluoikeuksia ja se on kiinni lauantai-iltaisin klo 19 jälkeen. Kahvila on myös sopivan kokoinen, maksimikapasiteetin ollessa noin 80-100 henkilöä, sisältäen henkilökunnan. Näin ollen tapahtuman lipunhinta ja vaikutelma oli perusteltua pitää korkeahkona normaaleihin klubitapahtumiin nähden. Tämä loi myös eksklusiivisuuden tunnetta markkinointiin. –Olihan hyvinkin mahdollista, että kaikki halukkaat eivät mahtuisi sisälle.

Saimmekin kahvilan silloisen vetäjän, Niki Leskisen mukaan laajennettuun tiimiimme pohtimaan tapahtuman luonnetta ja tarjoiluja. Pohdimme Nikin kanssa myös avoimessa hengessä tapahtuman tuotto-odotuksia kaikille osapuolille. Kun muita potentiaalisia järjestyspaikkoja ei ilmaantunut, työryhmä päätti yksimielisesti tapahtuman järjestelyistä J&N:llä.

Holtiton. on ennen kaikkea vaihtoehto jo olemassa olevalle klubitarjonnalle. Tapahtuman tilaaja ei halunnut sen profiloituvan mitään aatetta ajavaksi tapahtumaksi, onhan kyseessä kuitenkin liiketoiminnan harjoittaminen. Tärkeintä oli saada tapahtumasta ennen kaikkea Liftedin bisnestä edistävä brändi. Tästä syystä, ja taloudellisista rajoitteista johtuen, tapahtuman markkinointi on kohdennettava tarkasti yleisölle, joka nimenomaan haluaa tapahtumalta jotakin muuta kuin päihtymystilaa.

Poikkeuksena kumppaneiden esittelemistä tapahtumista, tutkimani tapahtuman kannattavuutta ei tule mitata ainoastaan yksittäisten tapahtumien tuomilla, suorilla monetaarisilla tulovirroilla. Tapahtuman tarkoituksena on luoda positiivista imagoa sen tekijöille. Olen myös henkilökohtaisesti saanut palautetta yleisön jäseniltä siitä, että kyseessä on tärkeä tapahtuma ihmisille, joilla on päihdeongelma tai he eivät muusta syystä pysty tai halua käydä normaaleissa klubitapahtumissa. Tapahtumalla on siis myös sosiaalinen arvo.

Koska Lifted vastasi markkinoinnista ja heidän intresseissään oli saada asiakkaita mahdollisimman paljon henkilöitä, jotka voisivat kiinnostua myös yrityksen toiminnasta, markkinointi keskitettiin Liftedin päävetäjien ja yrityksen hallinnoiman sähköpostilistan

kautta tehtyyn markkinointiin. Lisäksi minä, esiintyjät ja Heikki Kyllönen kutsuimme Facebookissa tapahtumaan itse valitsemiamme henkilöitä. Kaikki tapahtuman saava näkyvyys oli orgaanista, eli maksettua mediatilaa ei käytetty markkinoinnissa ollenkaan. Kaikki markkinointi tapahtui sähköisesti, lähinnä tapahtuman Facebook-sivustolla joka luotiin yhdessä Liftedin ja Riton kanssa.

Tapahtuman musiikkilinjaukseksi valikoitui väljästi elektroninen tanssimusiikki, sillä OlliS:llä on vahva tausta tässä genressä. Rito Secretolla on tähän skeneen myös vahvat kontaktit tapahtumiensa kautta. Tapahtuman laajentuessa siihen on mahdollista yhdistää myös esimerkiksi ambientia, chill outia tai jotakin kokonaan muuta musiikkia, joka sopii tapahtuman imagoon.

Tapahtumakuvaus: ks. Liite 1

Seuranta:

Tapahtumasta tallentui kävijäluettelo, joka ei yksityisyydensuojasyistä ole opinnäytetyön liitteenä. Selvillä on myös, ketkä jättivät tulematta. Kävijöihin lukeutui runsaasti tunnettuja bloggareita, biohakkereita ja esimerkiksi päihdeongelmaisia, jotka eivät halua enää lähteä normiklubeille. Lipun ostaneista noin 80% oli naisia.

Järjestäjä oli suunnitellut tapahtuman päättyvän klo 24, mutta tapahtumaa pidennettiin spontaanisti kahdella tunnilla koska tanssilattia ei näyttänyt tyhjentyvän. Sen sijaan suurin osa kävijöistä tulivat maistelumenu tarjoilun aloittamisesta huolimatta hiukan odotettua myöhempään (n. klo 21–22 mennessä), jolloin ruokailuakin siirrettiin kesken illan hiukan myöhemmäksi.

Tapahtumaan myyti hiukan kapasiteettia vähemmän lippuja hyvän tunnelman varmistamiseksi. Lipputuloilla katettiin tuottajan ja DJ:n palkkiot, sekä tekniikasta ja valosuunnittelusta syntyneet kulut. Joitakin pienempiä palveluksia saatiin korvattua myös pääsylipuilla.

Holtiton #2

Tapahtuma järjestettiin jälleen Johan & Nyströmillä, mutta tällä kertaa tapahtuma aloitettiin vasta klo 20:30, edelliskerran hitaasta aloituksesta johtuen. Myös lopetusaikaa myöhästettiin heti 02 asti, eikä sitä ajateltu enää pidennettävän edes spontaanisti. Tämä johtuu tapahtuman työntekijöiden omista toiveista. Tapahtumapäivä oli 31.10.2015.

Tapahtumailmoitus

Facebookissa:

<https://www.facebook.com/events/1614926422093953/>

Tapahtumassa soitti vakio-DJ:ksi nousseen OlliS:n rinnalla myöskin terveellisistä elämäntavoistaan ja tuoreesta brändistään tunnettu DJ Orkidea. Orkidean suosiosta johtuen sovimme artistin kanssa, että asiasta tiedotetaan ensin vain omille asiakkaillemme. Vasta lipunmyynnin ylitettyä 80 % rajan, pääartisti sai luvan tiedottaa asiasta ulkopuolelle. Tapahtuma myi jälleen loppuun, laajennetusta kapasiteetista huolimatta.

Halloween-teeman mukaisesti valaistuksen luonnetta reilusti himmennettiin, ja yläkeran parvelle tehtiin vain kynttilänvalolla valaistu "darkroom". Tähän vaikutti myös edelliskerralta saatu palaute, että tilassa oli liian valoisaa ollakseen rave-bileet. Valoisuus oli alun perin tietoinen valinta, johtuen siitä että tapahtumatilassa ei tarvinnut peitellä mitään, vaan pikemminkin yksityiskohtia haluttiin tuoda esiin.

Liput olivat tällä kertaa hiukan halvemmat, 15 €. Hinta sisälsi alkudrinkin, mutta muun tarjoilun asiakkaat ostivat itse. Näin kahvila hyötyi hiukan aikaisempaa enemmän, mutta promoottorille jäi vähemmän rahaa lipputuloina. Lippuja kuitenkin myytiin hiukan edelliskertaa enemmän, koska tila oli vaikuttanut hiukan väljältä ensimmäisellä kerralla.

Toinenkin tapahtuma pääsi juuri break-eveniin. Kuluja syntyi lisää lähinnä pääartistin palkkiosta. Koska molemmat tapahtumat myivät loppuun, totesimme että Holtiton. voisi jatkaa toimintaansa isommassakin järjestyspaikassa. Toistaiseksi ehdot täyttävää, uutta lokaatiota ei kuitenkaan ole löytynyt.

6.5 Tapahtuman monistettavuus



Antti Jokela

15.10.2015 17:33

Tosta Holtittomasta on tullut taas tälläkin viikolla kehuja ja kiinnostuneita kyselyitä uusilta tyypeiltä ihan eri piireistä. Tätä vois alkaa skaalaa isommaksi 😊

jengi on aivan hypeis.. ja käytännöshän meidän markkinointipanostukset on olleet ihan minimiminimissä



Jukka Joutsiniemi

15.10.2015 17:41

Ehdotan myös isompaa juhlaa

Kuvio 5. Kuvakaappaus ydintyöryhmän Facebook-keskustelusta liittyen tapahtuman skaalamiseen suuremmaksi.

Tapahtuman monistettavuuden kannalta on pohdittava mistä tapahtuma koostuu, jotta monistettavat osa-alueet saadaan selville. Tämän koostumuksen sain selville blueprin-tingin tekemisen myötä. Seuraavaksi pohdinnassa on tietenkin, miten näitä osa-alueita voidaan monistaa? Onko tapahtuman luonne niin vahvasti kytköksissä tapahtumapaikkaan, että ainoastaan tapahtuman määriä voidaan nostaa, vai onko tapahtuman ydin kenties sisällöllisessä differoinnissa muihin klubitapahtumiin nähden? Tuotannon aivo-riihien ja Liftedin ensimmäisen pilotin jälkeen tekemän ehdotuksen perusteella (Kuvio 5) voin todeta, että työryhmän tarkoituksena on ollut kehittää mahdollisimman kestä-
vän tapahtumakonsepti, joten yksittäinen tapahtumapaikka ei voi liiaksi määrittää ta-
pahtuman luonnetta. Olen tämän perusteella tiedustellut muiden tapahtumapaikkojen käyttämismahdollisuutta. Tapahtumaa siis voidaan kasvattaa sekä viemällä sitä use-
ampaan järjestyspaikkaan, että tuottamalla se jatkossa suuremmissa tiloissa, jolloin
yksittäisen tapahtuman kapasiteetti kasvaa.

Monistamisen kannalta tärkeää on pohtia, mitkä ovat sen järjestämisen kannalta pie-
nimvät yhteiset tekijät, joiden ansiosta tapahtuma pysyy tunnistettavasti samanlaisena
kuin se alun perin on suunniteltu. Jotta monistettavuus olisi mahdollista, tapahtuman
konsepti on siis oltava tarpeeksi tarkkaan määritelty, mutta konseptikuvauksen on jätet-
tävä varaa jonkinasteisille muutoksille ainakin niillä osa-alueilla jotka varmasti muuttu-
vat ajan kuluessa tai olosuhteiden pakosta. Alla on listattuna tapahtuman konseptin eri
osa-alueita mahdollisimman kattavasti, ja lisätty lyhyt perustelu tai kyllä/ei-vastaus sii-
hen, onko tapahtuma muokattavissa tältä osin ilman, että konsepti kärsii.

Tapahtuman aspekti / muokattavissa?

Ajankohta / Kyllä –tapahtuma järjestettiin alun perin sisätiloissa, jolloin sen voi toistaa mihin tahansa vuodenaikaan. Klubitapahtumia järjestetään perinteisesti kaikkina vuoden-, ja kellonaikoina ympäri maailmaa. Yleisesti ottaen tapahtumat keskittyvät viikonloppuille, mutta koska kyseessä on hyvinvointitapahtuma jossa ei tarjoilla päihteitä, avautuu Holtittomalle uusia mahdollisuuksia myös järjestämisajankohdan mukaan. Ydintyöryhmä pohti myös mahdollisuutta räätälöidä Holtittomasta yrityksille sopiva versio, jota voitaisiin toteuttaa keskellä arkipäivää, esimerkiksi virkistyspäivän ohjelmana.

Tapahtumatila / Kyllä – tilan on edustettava tapahtuman henkeä tunnelmaltaan ja laadultaan

Tapahtuma vaatii järjestyspaikaltaan monenlaisia asioita. Tapahtumatila myös määrittelee tapahtuman luonnetta niin taloudellisesti, imagollisesti kuin ohjelmallisestikin. Tilojen saatavuus on myös rajoitettua niin ajallisesti, hinnan kuin kapasiteetin ja niiden luonteen kannaltakin. Tästä syystä tila on todennäköisesti suurin tapahtumaa mahdollistava tai rajoittava tekijä, sekä näin ollen sen monistettavuuteen ja taloudelliseen kannattavuuteen vaikuttava tekijä.

Pilottien ja haastattelujen myötä opimme, että sopimuksen tapahtumapaikan kanssa on oltava kaikille osapuolille niin riskejä jakava kuin tuottoisakin. Tällä logiikalla saavutetaan paras mahdollinen työteho, motivaatio ja palkitsemismekanismi kaikkien osapuolten kesken. Lisäksi sen tulee olla mahdollisimman viihtyisä, koska selväpäinen yleisö aistii tilan luonnetta ja tapahtuman sisällön laatua huomattavasti tarkemmin kuin alkoholin vaikutuksen alaisena.

Tiloja on mahdollista saada ilmaiseksi, mikäli tilan omistajalle mahdollistetaan jokin toinen tulomuoto tapahtuman tiimoilta. Monien tapahtumatilojen myynti perustuu vahvasti alkoholin anniskeluun. Anniskelun puuttuessa tapahtumatilan on saatava tulonsa jostakin muualta, esimerkiksi vuokrasta, muusta juomien ja elintarvikkeiden myynnistä tai lipunmyynnistä. Lipunmyyntimäärien pysyessä toistaiseksi pieninä, kaikkein järkevintä olisi mikäli ravintola pystyisi järjestämään mahdollisimman suuren osan tarjoiluista itse. Tämä suosii superfoodeihin ja terveystuokkaan keskittyneitä tapahtumatiloja, eikä niinkään yökerhoja.

Artistikattaus / Kyllä ja ei – Tapahtumaan liittyy oleellisesti resident-DJ OlliS:n mukanaolo. OlliS, eli Olli Sovijärvi tunnetaan myös merkittävänä hahmona biohakkeripiireissä. Hän on myös hyvinvointiasioista blogia kirjoittava lääkäri. (Ollisintegrallife.com, 2016) Mikäli OlliS ei syystä tai toisesta ole tapahtumassa mukana, sijaiseksi täytyy saada jokin tapahtuman henkeen sopiva DJ-nimi. Tällainen nimi (Orkidea) on myös ollut jälkimmäisessä pilottikokeilussa vieraana.

Tarjoilu / Kyllä ja ei – Tarjoilun on heijasteltava Liftedin markkinoimaa ruokavaliota mahdollisimman suurelta osin. Esimerkiksi normaalin limonadin ja tietenkin alkoholin tarjoaminen ei sovi tapahtumakonseptiin. Sen sijaan terveysvaikutteiset, reilun kaupan ja luomuvalmisteet sopivat loistavasti tähän. Tuotteissa ei pääosin tulisi olla valkoista sokeria, gluteiinia tai muita ihmiselimistölle vahingollisia ainesosia.

Markkinointi / Ei – Tapahtuman markkinoinnin on vastattava aina sen järjestäjien asettamia standardeja. Markkinoinnin sisältö on toki tapahtumakohtaista, koska siinä viestitään mm. senkertaisesta artistikattauksesta, tarjoilusta ja tapahtumapaikasta sekä ennakkolipunmyynnistä.

6.6 Vakiodut tuotantotavat ja menetelmät

Vakiodut menetelmät ovat tapoja ja prosesseja tuotannossa, jotka on systemaattisesti dokumentoitu ja järjeistetty mahdollisimman pitkälle. Tätä voidaan verrata Jaakkolan mainitsemaan sisäiseen tuotteistukseen. Sisäinen tuotteistaminen tarkoittaa ennen kaikkea palvelutuotannon kuvaamista ja yhdenmukaistamista. (LEAPS 2012–2014)

Vakiodut menetelmät ovat vielä tätä kirjoittaessa kehittymässä, mutta opinnäytetyön tavoitteiden mukaisesti työryhmä pyrki luomaan työkaluja tuotantoa varten. Näitä ovat esimerkiksi tarkennettu prosessikaavio eli aikaisemmin lueteltu klubitapahtuman muokattu blueprinting, kokemus aikaisemmista tapahtumista, sekä niistä tuotettu materiaali (kuten aftermovie ja kuvat), joita voidaan käyttää hyödyksi tapahtumaa myydessä uusille tapahtumapaikoille.

Jotta tapahtuman tuotteistaminen olisi järkevää viedä tuotteistamisessa, eli palvelun vakoimisessa entistäkin pidemmälle, sen tulisi ensin kasvaa koossa tai määrässä niin

paljon, että olisi taloudellisesti kannattavaa kehittää tällaisia pitkälle vietyjä tuotannon työkaluja.

7 Pohdintaa

Päätutkimuskysymykseni etsi vastausta siihen, millä keinoilla hyvinvointivaikutteisen klubitapahtuman kaupallistaminen olisi kannattavaa. Pilotit myivät loppuun, mutta suora taloudellinen hyöty oli lähellä nollatulosta molemmilla kerroilla. Tulovirtoja olisi siis kehitettävä. Toinen vaihtoehto on panostaa yhteistyökumppanuuksiin, mutta niiden rahallinen arvo realisoituu vasta tapahtuman kasvaessa niin suureksi ja tunnetuksi, että yhteistyökumppanit haluavat sijoittaa konseptiin rahaa tuotteiden ja työvoiman lisäksi. Kolmas vaihtoehto on toteuttaa Holtittoman kaltaisia tapahtumia myös muille kohderyhmille, esimerkiksi yritystapahtumien muodossa osana Riton tai Liftedin myyntiä. Tapahtumissa on siis potentiaalia, ja ne on helppo saada nollatulokseen. Taloudellisesti kestäviä niistä tulee kuitenkin vain tulovirtoja kehittämällä tai tapahtuman kapasiteettia ja/tai lipunmyyntimääriä tavalla tai toisella kasvattamalla.

Tulovirtoja itsessään voidaan parantaa panostamalla yhteistyökumppanuuksiin. Holtiton on niin erikoinen tapahtuma, että se kiinnostaa mediaa ja yleisöä ilman maksettua markkinointiakin. Esimerkiksi City-lehti, ja muutamat muut mediat ovat omatoimisesti lähestyneet järjestäjiä. Myös muut vastaavat tapahtumat maailmalla kuten Sober Tukholmassa ja New Yorkin Pachassa järjestetty päihteetön aamuklubi ovat keränneet medianäkyvyyttä ympäri maailman. (Sober Facebook-sivu, 2015) Tämän voisi ajatella kiinnostavan hyvinvointialalla näkyvyyttä tavoittelevia brändejä. Rito Secreto myös pyrkii tuottamaan tapahtumista laadukasta jälkimarkkinointimateriaalia, esimerkiksi aftermovieita, joiden avulla yhteistyökumppanit saadaan paremmin esille.

Alatutkimuskysymykseni käsittelivät sitä, minkälaisille klubitapahtumille on tällä hetkellä tilausta, mikä erottaa Holtittoman kaltaisen tapahtuman muista, ja mikä oikeastaan tällainen tapahtuma on ylipäänsä.

Tapahtumalle on selkeästi kysyntää, sillä molemmat pilotit olivat loppuunmyytyjä. Yleisö myös tiedustelee järjestäjiltä toistuvasti tulevien Holtiton.-tapahtumien perään. Holtiton on ennen kaikkea elämyksellisyyttä, laatua ja jotakin uutta. Olen pilottien perusteella vakuuttunut, että nämä aspektit kiinnostavat kohdeyleisöä.

Holtiton sopii erityisesti edelläkävijöitä asiakkaikseen hakeville brändeille nuoren ja trenditietoisien asiakaskuntansa kautta. Pilottitapahtumien asiakkaina nähtiin lisäksi runsaasti erilaisten hyvinvointiaiheisten blogien kirjoittajia, median edustajia ja biohakereita.

Konsepti itsessään on kiinnostava, jolloin esiintyjäkaartiin ei tarvitse käyttää loputtomasti rahaa. Näin katetta saadaan kohtuullisellakin lipunhinnalla nostettua. Isompi tuotanto isommassa paikassa kuitenkin voisi syödä näitä tuloja, ja lisätä riskejä mikäli tapahtuma ei pysy yhtä mielenkiintoisena tulevaisuudessa esim. trendien muuttuessa.

Mitä tulee omaan työhöni tätä opinnäytetyötä työstäessäni, en olisi alun perin uskonut saavani näin paljon positiivisia tuntemuksia pilottien onnistuessa. Olin erittäin tyytyväinen tapahtumien tunnelmaan ja siihen, minkälaista yleisöä paikalle oli saapunut. Vaikutti siltä, että kaikilla tuotannon osa-alueilla ihmiset antoivat kaikkensa, ja nauttivat sitten sen edestä itsekin tanssilattialla.

Itse kirjoitusprosessi oli haastava, koska projekti ei edennyt opinnäytetyön mukaan, vaan opinnäytetyö projektin mukaan. Tässä olisin myös itse voinut olla johdonmukaisempi, jos olisin tiennyt projektin etenemisestä aikaisemmin. Projekti lähti liikkeelle lopulta keskellä kesää, jolloin esimerkiksi koulumme henkilöstö oli pitkälti lomalla. Tilanne aiheutti ongelmia esimerkiksi haastattelujen ja aivoriihien dokumentoinnissa, mutta onneksi kaikesta relevantista tiedosta on jonkinlainen sähköinen todiste olemassa. Päätin näistä hidasteista huolimatta kuitenkin edetä työni kanssa, koska mielestäni olimme tekemässä jotakin ainutlaatuista, sellaista joka on pakko saada dokumentoitua tässä muodossa. En halunnut lähteä jarruttelemaan työryhmää, jonka kaltaista en ehkä koskaan saisi tämän jälkeen kokoon.

Mielestäni liian monet promoottorit joutuvat tällä hetkellä etenemään kuin sokkona ensimmäisiä klubitapahtumia tehdessään. Tämä johtuu siitä, että klubitapahtumien järjestämisestä on olemassa todella vähän kirjallisuutta, joten koin jopa velvollisuudekseni avata asiaa tässä muodossa. Klubimusiikin, erityisesti EDM:n ja rap-musiikin viime vuosien menestys musiikkilistoilla, myös vahvistaa ajatustani siitä, että tällaisille tapahtumille on enenevissä määrin kysyntää ja sitä kautta tekijöitäkin. Tiedon puute kuitenkin kentällä saamani kokemukseni mukaan hidastaa alan kehittymistä ammattimaiseksi

liiketoiminnaksi.

Opinnäytetyön tekeminen avasi minulle tuottajana uudenlaisen oven prosessin kehittämisen maailmaan. Tätä kulmaa myös hyödynnän nykyisessä työssäni Rito Secretolla. Vaikuttaisi vahvasti siltä, että Rito on tällä hetkellä ainut yritys Suomessa, joka aktiivisesti kehittää klubitapahtumiin liittyviä prosesseja. Tästä johtuen yrityksen kilpailukyky kasvaa.

Omat ehdotukseni Rito Secretolle ja Liftedille sisältävät toiveen tapahtuman hallitusta kasvattamisesta ja tuotteistamisprosessista. Mielestäni tutkimuksen ja pilottien perusteella olisi oletettavaa, että tapahtumilla on myös isommassa kokoluokassa kestävä potentiaalia. Tapahtuman markkinointi pyrkii luomaan eksklusiivista kuvaa siitä, joten näkisin suuremman määrän pienempiä tapahtumia järkevämpänä kuin jättimäisen massatapahtuman järjestämisen. Huomasin myös itse piloteissa paikalla ollessani, että tanssilattia täyttyi ihmisistä siinä vaiheessa, kun kaikki ihmiset olivat jollakin tavalla tutustuneet tai ainakin havainnoineet toistensa paikallaolon. Tämä viittaisi siihen, että jokin suurempi tapahtuma voisi olla mahdollinen, mikäli siellä olisi useampi pieni tanssilattia tai muu alue, jossa nauttia vierailustaan Holtittomassa.

Sopivanlaiset tilat ovat vaikeasti löydettävissä tai saatavissa. Voi jopa olla, että sellaisia ei ole kovin montaa olemassakaan Helsingissä. Jotta tapahtumakonsepti pysyisi aktiivisena, sitä varten tulisi etsiä tai jopa kehittää itse sopivia tapahtumajonoja.

Lähteet

Cocoon, 2016, <http://www.cocoon.net/events>, luettu 17.4.2016

Elintarvikeraaka-aineiden tukkuhinnat 2015, Matkailu-, ja Ravintolapalvelut ry, 2015:
<http://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/kustannukset/elintarvikeraaka-aineiden-tukkuhinnat-2>

Grönroos, C, 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki, WSOYpro

Integral Life by OlliS, <https://ollisintegrallife.com/>, luettu 25.3.2016

Isokangas, J., Kinkki, S. 2002. Yrityksen perustoiminnot. Basic Business Operations. Helsinki: WSOY

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Helsinki, Tekes, 2009:

https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

LEAPS-projekti, Palvelujentuotteistaminen.fi,

http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=7, luettu 17.4.2016

Matkailu-, ja Ravintolapalvelut ry, Alkoholimyynti 2015, 2015:

<http://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/ravintolat/alkoholimyynti-2015>

Matkailu-, ja Ravintolapalvelut ry, 2015, Alkoholijuomien tukkuhinnat,

<http://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/kustannukset/alkoholijuomien-tukkuhinnat>

Matkailu-, ja Ravintolapalvelut ry, 2015: Vuokratutkimus,

<http://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/kustannukset/vuokratutkimus>

MondayBar, <http://www.mondaybar.com>, luettu 3.2.2016

Ojasalo, K; Moilanen, T; Ritalahti, J, Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan, 2009, Helsinki, Sanoma Pro Oy

Parantainen, J. 2007, Tuotteistaminen. Helsinki, Talentum Media Oy

Refinery29, 2012, <http://www.refinery29.com/yoga-club-nyc>, luettu 13.3.2016

Ruokamyynti, Matkailu-, ja Ravintolapalvelut ry, 2015:

<http://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/ravintolat/ruokamyynti>

Ryödi, J, Tuotteistaminen Mainostoimistossa, 2010, mukaillen. Alkuperäinen lähde: Torkkeli Marko; Salmi, Pekka; Ojanen, Ville; Länkinen, Heli; Laaksolahti, Antti; Hänninen, Sami & Jukka Hallikas 2005. Asiantuntijapalvelujen johtamisen haasteet - Opas suunnittelu- ja konsultointiyritysten liiketoimintaosaamisen kehittämiseen [pdfdokumentti]. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Tuotantotalouden osasto. Tutkimusraportti [Viitattu 9.3.2009.].

Slate.com 2014,
http://www.slate.com/articles/news_and_politics/roads/2014/11/sober_where_stockholm_s_trendiest_teetotalers_dance_the_night_away.html, luettu 11.4.2016

Sober Facebookissa,
<https://www.facebook.com/sobersweden/posts/1014805608579295>, kirjoitettu 12.12.2015, luettu 11.4.2016

Sober Klubben, <http://sobersweden.se/klubben/>, luettu 25.3.2016

Stereo Club 2016, <http://www.stereonightclub.net>, luettu 13.3.2016

Suomalaisen aikuisväestön terveystäyttyminen ja terveys, kevät 2014: (THL):
http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/126023/URN_ISBN_978-952-302-447-2.pdf?sequence=1

Waterland, 2016, <http://www.waterland.fi>, luettu 3.2.2016

Wikipedia, 2016 "nightclub" <https://en.wikipedia.org/wiki/Nightclub>, luettu 30.03.2016

Workout.fi, <http://www.workout.fi>, luettu 10.4.2016

Above & Crazy Facebook-sivu, 2016, <https://www.facebook.com/aboveandcrazy>, luettu 17.4.2016

Aivoriihen työryhmä:

Ydintyöryhmän jäsenet:

Itäpelto, Ukko-Pekka, experience designer, Rito Secreto, aivoriihi 12.-16.8. sekä syys-lokakuussa 2015 Facebook-keskustelussa sekä live-tapaamisissa.

Jokela, Antti partner, Lifted, aivoriihi 12.-16.8. aivoriihi 12.-16.8. sekä syys-lokakuussa 2015 Facebook-keskustelussa sekä live-tapaamisissa.

Joutsiniemi, Jukka, co-founder, Lifted, aivoriihi 12.-16.8. sekä syys-lokakuussa 2015 Facebook-keskustelussa sekä live-tapaamisissa.

Kyllönen, Heikki toimitusjohtaja, Rito Secreto aivoriihi 12.-16.8. Facebookissa, aivoriihi 12.-16.8. sekä syys-lokakuussa 2015 Facebook-keskustelussa ja live-tapaamisissa.

Rantala, Taneli, toimitusjohtaja, Lifted, aivoriihi 12.-16.8. sekä syys-lokakuussa 2015 Facebook-keskustelussa sekä live-tapaamisissa.

Lisäksi erityisesti ideointivaiheessa avustaneet henkilöt:

Leskinen, Niki, ravintolapäällikkö, Kahvila Johan & Nyström, osallistui kehityspalaveriin Riton ja Liftedin kanssa: 10.7.2015 suunnittelu-, ja ideointipalaveri Johan & Nyströmin roolista tapahtumassa, 16.9.2015 palautekeskustelu ja uuden tapahtuman suunnittelu, 18.9.2015 uuden menun maistajaiset. Kaikki tapaamiset järjestettiin Helsingissä.

Välimaa, Jukka, paritanssitapahtumapromoottori, haastattelu, ja aivoriihitapaaminen 20.11.2015

Haastatellut informantit:

Koskinen, Henri, markkinointipäällikkö, Night People Group, kaksi suunnittelu-, ja aivoriihitapaamista yökerhojen rooliin tapahtumassa liittyen kesällä 2015 Helsingissä

Leskinen, Niki, ravintolapäällikkö, Kahvila Johan & Nyström, osallistui kehityspalaveriin Riton ja Liftedin kanssa: 10.7.2015 suunnittelu-, ja ideointipalaveri Johan & Nyströmin roolista tapahtumassa, 16.9.2015 palautekeskustelu ja uuden tapahtuman suunnittelu, 18.9.2015 uuden menun maistajaiset. Kaikki tapaamiset järjestettiin Helsingissä.

Nieminen, Jarkko, DJ, promoottori, partner, Rito Secreto. Haastateltu klubimusiikkitaapahtumien ja kuntosalien yhdistämisestä kesällä 2015 puhelimitse, ja Sober-klubilta saadun tiedon tulkkaminen ruotsista Suomeen Slack-ohjelmassa 15.4.2016

Välimaa, Jukka, paritanssitapahtumapromootori, haastattelu, ja aivoriitapaaminen
20.11.2015

Liite 1**Holtiton. pilotti #1 - tapahtumakuvaus**

Tapahtuma järjestettiin Johan & Nyströmillä Helsingin katajannokalla 29.8.2015 klo 19:30-02.

Kahvila on normaalisti kiinni tapahtuman järjestysajankohtana, joten näin kahvila sai nostettua käyttöastetta muuten hiljaisena aikana.

Pilotissa tarjottiin yhteistyökumppaneiden ja Nyströmin tuotteita osana maistelumenua. Lisäksi myytiin molempien tuotteita ja jaettiin ilmaisia sampleita. Menu sisältyi lipun hintaan (25€). Menusta aiheutuneet kulut jäivät suunnittelun tasolle, sillä kahvila vastasi omien tuotteidensa myynnistä ja tarjoilusta. Yhteistyökumppanit taas toimittivat raaka-aineet niihin tuotteisiin jotka kuuluivat menuun.

Tapahtumassa soitti biohakkerinakin tunnettu DJ OlliS. Lisäksi yläkerran parvella oli chill out lounge ja Four Sigma Foodsin sienidrinkkiworkshop.

Menun sisältö, alkuperäisine aikatauluineen:

Four Sigma Foods - Cordysex on the beach starter drink!

19.30 - 20.30

Foodin by Tiia Räsänen - raw avocado pie & Johan & Nyström Oy - Sumatra Gayo hand brew

20.30 - 21.00

Kellaripanimo - Kombucha Strong

21.30 - 22.00

Foodin by Tiia Räsänen - Raw blueberry pie & Johan & Nyström Oy - Ethiopian Gedeo Espresso

22.00 - 22.30

Aftermovie: <https://www.facebook.com/lifted.fi/videos/881336931922201/>

Tapahtumasivu Facebookissa: <https://www.facebook.com/events/882806288480186/>

City-lehden artikkeli tapahtumakonseptista: <http://www.city.fi/opas/holtiton-klubilla+juodaan+kahvia+ja+kombutsaa/9106>

Menu:

Kombucha (perusjuomaksi ajateltu, "oluen korvike") 5€ (ensimmäinen sisältyi maistelumenueen).

Liftedin jätteetä.

Yhteistyökumppaneiden tarjoiluja. Kumppaneita olivat: Foodin, Four Sigma Foods, Kellaripanimo, ja kahvila itse.

Lisäksi kahvilan muita omia tuotteita normaaleilla hinnoilla.