

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Yrittäjyys

2016

Johannes Onnela

MUSIIKKITAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

– K-Reivit

Johannes Onnela

MUSIIKKITAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

- K-Reivit

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä elementtejä tapahtuman järjestämisessä tulee ottaa huomioon. Tavoitteena oli pystyä raportin avulla kehittämään Loimaalla vuodesta 2011 järjestettyä K-Reivit-tapahtumakonseptia sekä tarjota muille tapahtumanjärjestäjille selkeitä ohjeita niiden omaa tilaisuutta ja sen suunnittelua varten.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin musiikkitapahtuman järjestämisen perusteita suunnittelusta jälkimarkkinointiin. Käytännön osassa esiteltiin K-Reivit-tapahtuma ja pyrittiin etsimään tapahtuman kehityskohteita tietoperustaa hyödyntäen, eli selvitettiin mitä tapahtumassa tulevaisuudessa tulisi ottaa huomioon tai tehdä toisin.

Tutkimuksessa käytettiin lähteinä tapahtuman järjestämisen prosessista ja projektien rakenteesta kertovia kirjoja ja internetlähteitä. Lähteinä käytettiin myös internetartikkeleita sekä tapahtuman järjestämistä koskevaa lainsäädäntöä.

Opinnäytetyön tuloksista voitiin tehdä johtopäätös, että K-Reivit -tapahtumaa on järjestetty suurimmaksi osaksi aina onnistuneesti, mutta on paljon kohteita jotka voivat vielä parantaa koko tapahtumakonseptin laatua. Esimerkiksi aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa tapahtumien välillä tulisi lisätä sekä myös suunnitella muiden markkinointiviestinnän keinojen käyttämistä tehokkaammin erikseen laadittavan tehtävälistan avulla.

ASIASANAT:

Musiikkitapahtuma, Tapahtuman järjestäminen, K-Reivit, Keskiyön Reivit

Johannes Onnela

ORGANIZING OF MUSIC EVENT

- K-Reivit

The purpose of the thesis was to find out which elements should be taken care of when organizing a music event and to make a comprehensive report how K-Reivit-event is planned based on theory also. The main goal was to improve the concept of K-Reivit-event and to offer clear main points to be taken care of for other people planning and organizing their own events.

The theory part describes the common process of event from planning to after-marketing. In the empirical part there's first introduction to K-Reivit-event and its history. After that there are chapters based on theory part how the event has executed before and what could be done differently or improved in the future.

The theory is mostly from books and internet sources about organizing and planning an event but also guides for common projects, articles and legislation.

Results of thesis show that the K-Reivit-event has been successfully organized most of the times, but there are still many details to be taken care of to improve it. For example activity in social media between events should be increased and also how to use other channels of marketing more efficiently. These examples and various other points found in thesis will be included to the to-do-list for K-Reivit event organizers.

KEYWORDS:

Organizing event, K-Reivit, Keskiyön Reivit, Music event

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Aiheen taustaa	6
1.2 Työn tavoitteet ja tarkoitus	7
2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	8
2.1 Suunnittelu ja tapahtumabrief	8
2.1.1 Tavoite ja viesti	9
2.1.2 Lähtökohdat	10
2.1.3 Kohderyhmä	12
2.1.4 Sisältö ja ohjelma	13
2.1.5 Vastuuhenkilöt	14
2.2 Toteutusvaihe	15
2.3 Jälkitoimenpiteet	16
2.4 Budjetti	17
2.5 Markkinointiviestintä	19
2.6 Yhteistyökumppanit	22
3 TAPAHTUMAN TOTEUTUS: K-REIVIT	24
3.1 Toiminnan taustatekijät	25
3.2 Syyt tapahtuman järjestämiseen	26
3.3 Yleisö	27
3.4 Suunnittelun osat	28
3.4.1 Teema ja ohjelma	29
3.4.2 Järjestäjät	30
3.4.3 SWOT-analyysi	31
3.4.4 Rahoitus	32
3.4.5 Yhteistyökumppanuudet	33
3.4.6 Markkinointi ja mainonta	34
3.4.7 Riskienhallinta	37
3.5 Tapahtuman rakentaminen ja toteutus	37
3.6 Jälkimarkkinointi	38
4 YHTEENVETO JA POHDINTA	39
LÄHTEET	41

LIITTEET

Liite 1. Kuvia tapahtumista

KUVAT

Kuva 1. K-Reivit -tunnus.

24

KUVIOT

Kuvio 1. Kriittinen piste.

19

Kuvio 2. SWOT-analyysi.

32

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen taustaa

Erilaisia musiikkitapahtumia ja festivaaleja on järjestetty Suomessa paljon verrattuna väestön määrään. Esimerkiksi Jyväskylän Kesä -tapahtumaa on järjestetty vuodesta 1956, ja Ruisrock on Suomen pitkäaikaisin yhtäjaksoisesti, vuodesta 1970 asti toiminut rock-musiikkitapahtuma. Jatkuvuuden taustalla on useat vuodesta toiseen onnistuneesti järjestetyt tapahtumat ja niiden saavuttama status ja perinteikkyys. (Koskinen 2015.)

Elektroninen tanssimusiikki, EDM (electronic dance music), on käsitteenä ja musiikkityylinä noussut suureen suosioon 2010-luvulla ja se on pitänyt paikkansa suuren yleisön keskuudessa tähän päivään asti. Elektroninen tanssimusiikki pitää sisällään monia erityylilajeja, jotka ovat olleet aina vuorollaan ylläpitämässä musiikkilajin kasvua. Sen ympärille on vuosien aikana rakentunut monia megaluokan tapahtumia ympäri maailmaa, joista suurimpana ja tunnetuimpana Belgian Boomissa järjestettävä Tomorrowland, johon vuonna 2014 myytiin ennätykselliset 360 000 lippua tunnissa. (Boelpaep 2014.)

Suomessa järjestettävistä suurista tapahtumista esimerkkejä ovat Summer Sound festival ja Weekend festival. Näiden lisäksi tunnetut kotimaiset ja ulkomaalaiset dj:t vierailevat esiintymässä erilaisissa pienissä klubitapahtumissa ympäri maan. Monet näistäkin konsepteista ovat alkaneet yhdestä kaupungista, mutta laajentuneet ympäri Suomea kiertäviksi tapahtumakiertueiksi.

Olen itse toiminut tiskijukkana vaihtelevissa määrin vuodesta 2006 saakka. Kiinnostus tapahtumien järjestämiseen heräsi lukioaikana, kun sain oppilastoimikunnassa toimiesani osallistua erilaisten tilaisuuksien suunnitteluun ja toteutukseen. Laajan ja aktiivisen tuttavapiirini, sekä kaverini kanssa yhteisten ääni- ja valolaitteiden vuoksi omien tapahtumien järjestäminen alkoi tuntua luontevalta tavalta päästä itse esiintymään ja samalla tarjota kavereille erilaista tekemistä.

Keskiyön Reivit eli K-Reivit on elektronisen tanssimusiikin tapahtuma, jota järjestetään Loimaalla. Vuonna 2011 alkunsa saaneesta yhden illan ihmeeksi tarkoitettusta tapahtumasta on kasvanut nousujohteisen elinkaarensa aikana laajalti tunnettu nimi, vaikka tapahtuma on pysynytkin kotikaupungissaan. Viimeisten kahden tapahtuman kävijämäärät ovat kuitenkin pienentyneet. Tässä työssä pyrin löytämään syyn siihen miksi näin on

käynyt, ja mitä tapahtumassa voitaisiin tehdä toisin, jotta yleisön kiinnostus siihen lähtisi taas kasvuun.

1.2 Työn tavoitteet ja tarkoitus

Tässä opinnäytetyössä kerrotaan pienen ja keskisuuren musiikkitapahtuman järjestämisen kannalta olennaisista asioista. Tietoa kerätään omien havaintojen perusteella ja aineistoa tarkastelemalla (Hirsjärvi ym. 2008, 160).

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on konkretisoida kaikille K-Reivit-tapahtuman luomiseen osallistuville, mitä se pitää kokonaisuutena sisällään. Tulosten avulla pyritään tulevaisuudessa järjestämään entistä parempia K-Reivit-tapahtumia. Työn tarkoituksena on kerätä yhteen tietoa siitä, miten aiemmat K-Reivit on järjestetty, ja etsiä teoriapohjan avulla erilaisista tapahtumaan vaikuttavista asioista mahdollisia parannuskohteita.

2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

"Projekti on johonkin määriteltyyn tavoitteeseen pyrkivä, harkittu ja suunniteltu hanke, jolla on aikataulu, määritellyt resurssit ja oma projektiorganisaatio" (Rissanen 2002, 14).

Yleisötaphtuman järjestämistä voi verrata projektin läpivientiin. Sillä on määritelty alku ja loppu, ja toteutuksen aikana se etenee tapahtumaketjuna kohti lopullista tavoitetta. Projektit voivat syntyä eri syistä, mutta jokaisen taustalla on projektin omistajan tunnistama tarve, joka pyritään täyttämään projektin avulla. (Kettunen 2003, 46.) Jotta tapahtuman järjestäminen olisi mahdollista, se vaatii hyvän idean, hyvät tekijät, rahaa, sekä tarkkaan suunnitellun aikataulun. Tapahtumat ovat kaikki yksilöllisiä, eikä toinen tilaisuus ole ikinä samanlainen kuin edellinen, vaikka toteutukseen käytetty kaava olisikin sama.

Projektin idean löydyttyä alkaa taustaselvitysten ja määrittelyn tekeminen, eli ennen suurempien työpanosten uhraamista etsitään mahdolliset yhteistyökumppanit ja kartoitetaan mahdollisten kilpailevien tapahtumien ajankohdat ja kohderyhmät. Kun taustaselvityksiä on tehty tarpeeksi, voidaan tehdä puoltava päätös jatkaa projektin eteenpäin viemistä kohti suunnitteluvaihetta tai keskeyttää projekti. (Juurakko ym. 2002, 28.)

Musiikkitapahtuma on yleisötilaisuus, johon sovelletaan kokoontumislakia. Yleisötilaisuuden määrittely laissa olevan huvitilaisuus, kilpailu, näytös tai muu rinnastettava tilaisuus, jota ei pidetä yleisenä kokouksena. Jos tapahtumaa ei voi sen laadun, kutsuttujen lukumäärän tai muun erityisen syyn perusteella luokitella yksityistilaisuudeksi, on se lain mukaan yleisötilaisuus. (Kokoontumislaki 22.4.1999/530.)

"Yleinen kokous ja yleisötilaisuus on järjestettävä rauhanomaisesti sekä osanottajien tai sivullisten turvallisuutta vaarantamatta ja heidän oikeuksiaan loukkaamatta. Tällaista tilaisuutta järjestettäessä on huolehdittava siitä, ettei kokoontumisesta aiheudu huomattavaa haittaa ympäristölle." (Kokoontumislaki 22.4.1999/530.)

2.1 Suunnittelu ja tapahtumabrief

Tapahtuman suunnittelu tulisi aloittaa riittävän ajoissa, ja siihen pitää ottaa mukaan alusta asti kaikki ne henkilöt, joita toteutuksessa tarvitaan. Näin saadaan tuotua esiin erilaisia ideoita ja sitoutettua järjestäjiä tavoitteisiin. Suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin osa tapahtumaprosessia. Mitä isompia tiloja ja vaativampia järjestelyjä tarvitaan,

sitä aiemmin suunnittelu tulisi aloittaa. Tässä vaiheessa kiinnitetään myös suurin osa kustannuksista ja tarvittavista resursseista, koska toteutusvaiheessa niitä on vaikea enää karsia tai muuttaa (Kettunen 2003, 49). Kohderyhmän ottaminen mukaan jo tapahtuman suunnitteluun on myös hyvä idea. Tämä on mahdollista esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Tällöin saadaan luotua juuri kohderyhmää puhutteleva tapahtuma, jossa on mukana myös uusia ideoita (Vallo & Häyrinen 2014, 163).

Hyvän suunnittelun tavoitteena tulee olla, että jokainen tapahtuman järjestämiseen liittyvä henkilö pystyy hahmottamaan kokonaisuuden. Näin yksilö ymmärtää eri työvaiheiden ja tehtävien merkityksellisyyden. Myös mukanaolevien motivointi onnistuu, kun lopputulos ja tavoite on selkeä. Kun yksilö on motivoitunut ja tietää mitä tekee, hän pystyy toimimaan helpommin ilman epävarmuutta myös ryhmässä. Samalla resurssien käyttö tehostuu, kun jokainen tietää hyvän suunnitelman perusteella milloin tehdään mitään, eikä panosta tarvitse varata pitkäksi aikaa. (Kettunen 2003, 51.)

Tapahtumabrief kokoaa suunnittelun alussa yhteen ne ehdot, joiden sisällä tapahtuma järjestetään. Se voidaan antaa oman organisaation henkilöille tai ulkopuoliselle tapahtumanjärjestäjälle, ja sen pohjalta edetään prosessissa. Tapahtumabrief sisältää onnistuneen tapahtuman mallin muodostavat strategisen ja operatiivisen kolmion osat. Strategisen kolmion osat ovat: Miksi?, Kenelle?, Mitä?, ja operatiivisen kolmion osat ovat: Mitä?, Millainen?, Kuka?. (Vallo & Häyrinen 2014, 163)

2.1.1 Tavoite ja viesti

Jokaisella tapahtumalla on lähes aina useita tavoitteita jotka vastaavat kysymykseen miksi tapahtuma järjestetään. Tavoitteita voivat esimerkiksi olla maksimaalisen taloudellisen voiton saavuttaminen, kiitos tehdystä työstä, täyttää puuttuva osa paikallisesta kulttuurista, tai vain saada ihmisille hyvä mieli. Liian harvoin käytetään aikaa tapahtuman tavoitteen mietintään. Jo tapahtuman ideoinnin alussa tulisi pystyä asettamaan sille ensisijaiset tavoitteet. Usein tapahtumia järjestetään, koska niitä on aina järjestetty tai koska muuallakin niitä järjestetään. Konkreettisen tavoitteen avulla asetetun tavoitteen saavuttamista pystytään arvioimaan.

Uuden tapahtuman syntyhetkellä sillä on varmasti ollut jonkinlainen tavoite, mutta onko se useita samanlaisia tilaisuuksia järjestettäessä enää sama kuin silloin, vai onko tavoite muuttunut huomaamatta tai lakannut jopa olemasta. Suunnitteluvaiheessa tulisi miettiä

jo myös tapahtuman jälkeistä aikaa ja sitä, millaista mahdollista muutosta kohderyhmän käyttäytymisessä halutaan aikaansaada. (Vallo & Häyrinen 2014, 111–115)

Monissa tilaisuuksissa ensisijaiset tavoitteet ovat taloudellisia. Ne asetetaan jo budjetoituvaiheessa ja voidaan jakaa kahteen osaan, välillisiin ja välittömiin tavoitteisiin. Välittömissä tavoitteissa hyödytään suoraan itse tapahtumasta ja sen oheispalveluista. Välillisillä tavoitteilla pyritään luomaan pohjaa suuremmalle menestykselle esimerkiksi ylläpitämällä asiakastytyvääisyyttä, ja samalla esitellään uusia tuotteita tai palveluita. Välilliset tavoitteet ovat useimmiten pitkän aikavälin hankkeita, joiden tulosta voidaan arvioida vasta myöhemmin tulevaisuudessa.

Sisällölliset tavoitteet ovat merkittäviä sellaisessa tapahtumassa, jonka liikeideana on esittävä taide. Paikalle saatujen artistien tasokkuus ja ohjelmiston mielenkiintoisuus ovat edellytyksiä taloudelliselle menestykselle. Myös järjestäjän tavoittelema positiivinen imago on riippuvainen ohjelman tasokkuudesta. (Juurakko & Kauhanen 2002, 45–46.)

2.1.2 Lähtökohdat

Tapahtuman lähtökohtien kannalta olennaisia kysymyksiä ovat mitä halutaan järjestää, milloin, ja missä. Tapahtuman luonne on tällöin tuote, joka asiakkaalle tarjotaan. Paikkaa valittaessa tulee huomioida tilaisuuden luonne ja osallistujat sekä heidän liikuntakykynsä. Sopivan paikan valinnassa on syytä huomioida muun muassa:

- tilan sopivuus järjestäjän imagoon
- onko paikka ollut usein tapahtumapaikkana
- kulkuyhteydet ja paikoitus
- tilan koko ja sopivuus luonteeseen ja ihmismäärään
- somistusmahdollisuudet
- äänentoisto
- tekniikka ja sen yhteensopivuus
- tarjoilun järjestäminen
- ulkopuoliset häiriötekijät
- saniteettitilat. (Vallo & Häyrinen 2014, 143.)

Jos tapahtumassa tarvitaan useita eri tiloja, on tilojen arvioidut henkilömäärät syytä selvittää. Myös tapahtuman rakentamiseen ja purkamiseen vaadittava aika on oltava tiedossa jo varausta tehdessä, sekä ratkaistava tarvitaanko alihankkijoilta tekniikkaa tai kalusteita.

Tapahtuman ajankohta ja kesto vaikuttavat paljon siihen, kuinka moni kutsutuista pääsee osallistumaan siihen. Osallistujilla saattaa olla viikoksi tai viikonlopuksi suunniteltu matka loma-ajan vuoksi tai muita vuodenaikaan liittyviä rajoituksia. Esimerkiksi tammikuussa järjestettävä musiikkitapahtuma, jossa on anniskelua tai toukokuun viimeisen viikon päättäviviikonloppu voivat karsia osallistujia. Myös mahdollisten kilpailevien tapahtumien ajankohdat olisi syytä selvittää. (Vallo & Häyrinen 2014, 141–149.)

Musiikkitapahtumaa järjestettäessä tarvitaan erilaisia lupia jo pelkästään musiikin esittämistä varten. Jos tapahtuma on kaikille avoin, yleisissä tiloissa tai ulkona järjestettävä tilaisuus, joka sisältää anniskelua, tarvitaan myös niihin asiaan kuuluvat luvat. Kun yksityishenkilö, yritys, yhdistys tai yhteisö järjestää tapahtuman jossa esitetään musiikkia, tarvitsee musiikinkäyttöä varten hakea Teoston ja Gramexin yhteinen tapahtumalupa. Tällä luvalla voi esittää niin elävää musiikkia kuin tallennettuja äänitteitäkin ja karaokea. Luvan hintaan vaikuttavat lipputulot ja ilmaistapahtumassa kuulijoiden määrä. Korvaukset maksetaan erikseen toimitettavan esitysilmoituksen perusteella, josta selviävät esitetyt kappaleet (Teosto 2016).

Ulkona järjestettävältä tapahtumalta edellytetään aina maanomistajan lupaa. Yleisötilaisuudesta tulee tehdä ilmoitus poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtumaa. Ilmoituksen liitteeksi vaaditaan usein turvallisuus- ja suurissa tapahtumissa pelastussuunnitelma, joissa pitää olla selvitys tapahtuman riskeistä ja niiden ennakoinnista, järjestyksenpidosta sekä turvallisuudesta vastaavien henkilöiden yhteystiedot. Yleisissä sisätiloissa on usein jo tehtynä pelastussuunnitelma, joka voidaan sellaisenaan liittää hakemukseen, mikäli tapahtuman luonne ja järjestelyt eivät poikkea suuresti tavanomaisesta. (Tapahtumatoimisto 2012.)

Jos tapahtuman järjestäminen vaatii katujen sulkemista, pitää tehdä katulupahakemus, josta käyvät ilmi tilapäiset liikennejärjestelyt tapahtuman aikana. Äänentoistoa voi käyttää kohtuullisella kunkin kaupungin erikseen määräämänä ajankohtana ilman meluilmoi-

tusta. Tämän ajan ulkopuolella tapahtuvaan äänentoiston käyttöön tai lupavapaana aikana häiritseväksi luokiteltavaan käyttöön tulee tehdä kaupungille melu-ilmoitus. Ulkoilmatapahtumissa tulee olla jätehuoltosuunnitelma, koska tilaisuuden järjestäjä on vastuussa tapahtuman aikaisesta ja sen jälkeisestä alueiden siivouksesta. (Tapahtumatoimisto 2012.)

Elintarvikkeiden käyttöä valvotaan kaupungin toimesta, joten siitä on tehtävä ilmoitus kaupungin elintarvikevalvontaan. Vähäisestä elintarvikkeiden käytöstä esimerkiksi yksityishenkilöiden tai harrastekerhojen tilaisuuksissa ilmoitusta ei kuitenkaan tarvitse välttämättä tehdä. (Tapahtumatoimisto 2012.)

2.1.3 Kohderyhmä

Jotta tapahtuman järjestäjä osaa tehdä oikeanlaisen tapahtuman, tulisi kohderyhmä tuntea riittävän hyvin. Sen koko, ja tapahtuman tavoite määrittelevät jo pitkälti, millainen tapahtuma on mahdollista järjestää. Tilaisuus suunnitellaan ja viedään loppuun kohdeyleisö koko ajan samantarvoisesti huomioiden. (Vallo & Häyrinen 2014, 124.)

Tapahtumasta riippuen osallistujat voidaan jaotella eri ryhmiin tai kohderyhmäksi voidaan rajata vain tietyt kriteerit täyttävä joukko. Tilaisuudessa voi olla erilaista ohjelmaa ja eri alueita eri ikäisille tai tyylisille ihmisille. Se voidaan suunnata esimerkiksi ainoastaan maantieteellisesti tietyn kaupungin ja sen lähikuntien metallimusiikista pitävälle nuorisolle.

Rajattaessa kohderyhmää tulee miettiä, mitkä ovat osallistujien toiveet ja tavoitteet. Miksi juuri tähän ryhmään kuuluva henkilö tulisi tapahtumaan ja mitkä ovat elementtejä, jotka saisivat hänet viihtymään siellä (Jyrä 2010, 12)? Kun nämä asiat on ratkaistu, alkaa markkinointiin liittyvä pohdinta siitä miten määritelty kohderyhmä pystytään tavoittamaan.

Maailman suurin itsepalveluperiaatteella toimiva lipunmyyntipalvelu Eventbrite vertaili vuonna 2013 elektronisen tanssimusiikin (EDM, electronic dance music), tapahtumiin osallistuvien ihmisten käyttäytymistä muiden musiikkilajien edustajiin verrattuna. Eventbritten mukaan EDM-tapahtumiin osallistuvista 61% aikoi seuraavana vuonna (2014) osallistua useampaan tapahtumaan kuin tutkimusvuoden (2013) aikana. Osallistuminen tapahtui keskiarvolta viiden ystävän kanssa. Muiden musiikkilajien edustajista 39% kertoi

osallistuvansa seuraavana vuonna todennäköisesti useampaan tapahtumaan kuin tutkimusvuonna, ja keskimäärin kolmen ystävän kanssa. (Eventbrite 2016.)

Kokenut järjestäjä pystyy arvioimaan osallistumistodennäköisyyden jo ennen tilaisuutta lähetettyjen kutsujen perusteella. Kutsu voi saada ihmisen ilmoittautumaan, mutta hän ei silti tule välttämättä paikalle. Nämä "no-show" -ihmiset ovat tapahtumanjärjestäjän kannalta hukkaan heitettyä rahaa. Sosiaalisen median kautta lähetettyihin tapahtumakutsuihin vastataan vielä herkemmin, ja osallistujaksi ilmoittautuneiden määrä ei anna todellista kuvaa osallistuvien määrästä. (Vallo & Häyrinen 2014, 121–128.)

2.1.4 Sisältö ja ohjelma

Tapahtuman sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon tapahtuman tavoite, kohde-ryhmä, tapahtuman teema sekä mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Osallistujan odotukset tulee aina ylittää, ja siihen voi keinoina olla esimerkiksi yllätysnumerot ohjelmassa tai järjestäjien panoksen tason nostaminen edellisestä tapahtumasta. Osallistujan lähtiessä kotiin hänellä pitäisi olla tunne, että hän sai tapahtumasta jotain, oli se sitten uusia elämyksiä tai ideoita ja ajatuksia.

Tapahtuman teeman ympärille rakentuvat kaikki tapahtuman osat. Teemaa päätettäessä tulisi kiinnittää huomiota siihen, miten se palvelee halutun imagon tai arvomaailman esille tuomisessa, ja onko toteutuksessa mahdollista onnistua. Teeman vaikutusta ja esille tuomista ei voi väheksyä, eikä sitä voi rajoittaa vain esimerkiksi tarjoiluihin tai kutsun ulkoasuun. Päätetyn teeman tulee näkyä jokaisessa tapahtuman osa-alueessa ja kulkea mukana kutsuista jälkimarkkinointiin. Siihen sisältyy suuri ennalta annettu lupaus koko tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2014, 197–200.)

Musiikkitapahtumassa suuren osan sisällöstä tuovat audiovisuaaliset elementit eli äänentoiston ja valojen yhteistyö. Tilaisuus on helppo pilata soittamalla musiikkia liian kovaa tai huonolaatuisesti, jolloin kävijälle ei usein jää muuta muistoa kuin ärsyttävä tinnitus. Valoilla ja erikoistehosteilla on suunnaton merkitys erityisesti sellaisessa musiikkitapahtumassa, jossa suuren orkesterin sijaan on vain esimerkiksi yksi dj kerrallaan esiintyjänä. Erilaisilla valoilla ja väreillä pystytään muuttamaan osa musiikista yleisölle näkyväksi.

Ulkopuolisia esiintyjä valittaessa tulisi miettiä tarkkaan heidän merkitystään ja roolia tapahtumassa. Varminta on valita esiintyjä, jonka joku järjestäjistä on aiemmin itse nähnyt.

Tällöin voidaan päätellä juuri hänen sopivan tapahtuman luonteeseen ja halutun imagon luomiseen. Esiintyjän aiempi kokemus ja suosio kannattaa myös ottaa huomioon, ja joskus on parempi valita nousukiidossa oleva hieman tuntemattomampi vaihtoehto ennemmin kuin vanha esiintyjä, jonka ohjelmisto on monelle jo tuttu. (Vallo & Häyrinen 2014, 208.)

Jotta esiintyjät onnistuisivat annetussa tehtävässään, myös heille itselleen tulee tehdä selväksi, mikä heidän roolinsa tapahtumassa on ja mikä tapahtuman tavoite ja kohde-ryhmä on (Vallo & Häyrinen 2014, 210). Heille tulee myös pystyä luomaan mahdollisimman hyvä ilmapiiri ja vastaamaan esitettyihin tarpeisiin, tai tuottamaan lisäarvoa esimerkiksi ylimääräisellä tarjoiluilla ja huolenpidolla.

2.1.5 Vastuuhenkilöt

Suuri osa suomalaisista tapahtumista järjestetään talkoovoimin. Tapahtumien tuotantoon ja markkinointiin keskittyviä yrityksiä on paljon ja niiden määrä on kasvussa, mutta vapaaehtoisten panos on edelleen suuri tapahtuman onnistumisen osatekijä. (Liskola-Kesonen 2004, 30.) Aiempi, hyvin perisuomalainen kyläyhteisöjen talkootyö on muuttunut käsitteenä paljon. Nykyään talkootyön tavoitteena on yhä useammin varainhankinta ja talkoisiin osallistutaan ainoastaan silloin, kun ne liittyvät olennaisesti oman perheen harrastuksiin ja toimintaan.

Projektin toteuttamiseen tarvitaan useita henkilöitä ja monenlaista osaamista. Harvoin yksi ihminen osaa tai pystyy hallitsemaan kaikkia tapahtuman järjestämiseen liittyviä asioita. Vastuun jakaminen ja osaamisen tunnistaminen on tärkeää, jotta jokaisesta osa-alueesta saadaan maksimaalinen hyöty eikä henkilökohtainen työtaakka kasva liian suureksi.

Koko organisaatiota johtaa projektipäällikkö, joka valvoo ja on vastuussa yksittäisten palsten toteutumisesta parhaalla mahdollisella tavalla sovitun aikataulun, budjetin ja lain rajoissa. Hän vastaa suhteista rahoittajiin, tapahtuman tilaajiin sekä muihin yhteistyökumppaneihin. Kontaktien luomisesta hän huolehtii yhteistyössä tiimien kanssa. (Juurakko ym. 2002, 93) Projektipäällikön tulee olla kaikille järjestäjille esikuva, joka pystyy tarvittaessa muistuttamaan yhteisistä tavoitteista ja niiden toteuttamisesta.

Projektipäällikön työssä keskeisintä on muiden mukana olevien sitouttaminen yhteisen päämäärän tavoittamiseen ja kyky jakaa vastuuta sekä tehtäviä oikein. Vaikka projektin

johtajalla on suuri vastuu, hänellä tulee olla luottamus muiden jäsenten ammattitaitoon eikä hänen pidä haalia itselleen kaikkia tehtäviä. Sisäisen viestinnän kannalta päällikön vastuulla on yleisen tiedon jakaminen kaikille ja tiettyjen ryhmien toimintaa koskevan tiedon jakaminen eteenpäin oikeille henkilöille. Kaikki tuleva tieto kulkee hänen kauttaan vaikka järjestäjäryhmien omat vastuuhenkilöt olisivatkin yhteydessä omien alueidensa yhteistyökumppaneihin (Liskola-Kesonen 2004, 38). Jos tapahtumalle ei kuitenkaan ole erikseen päätetty projektipäällikköä, jaetaan tehtävät suoraan eri vastuualueiden johtajille, jotka muodostavat keskenään johtoryhmän.

Jos järjestäjäryhmä on mahdollista muodostaa työnsä vakavasti ottavista ammattilaisista, ovat projektin onnistumisen edellytykset erittäin hyvät. Toisaalta joukossa saattaa olla kokemattomia henkilöitä, joista projektin edetessä ja sopivan vastuun saatuaan kuoriutuu todellisia tekijöitä jotka ylittävät kaikki odotukset. Käytännön toteuttamisen kannalta tarvitaan mukana myös henkilöitä, joilla kuitenkin on hulluja ideoita ja ajatuksia (Juurakko ym. 2002, 93–94).

Tiettyjen toimintojen ulkoistaminen on vaihtoehto, jos tunnistetaan ettei järjestävällä taholla ole itsellään tarvittavaa ammattitaitoa asian hoitamiseen. Tässä tapauksessa ulkoistamiseen käytettävien kustannusten merkityksen vertaaminen saavutettavaan hyötyyn on tärkeää. Pitääkö esimerkiksi markkinointimateriaalin olla tapahtuman kokoon ja luonteeseen nähden niin laadukasta, että siihen otetaan ulkopuolinen ammattilainen, vai olisiko mahdollista toteuttaa tarpeeksi hyvää materiaalia itse?

2.2 Toteutusvaihe

Tapahtuman toteutus on se hetki, jossa kaikki suunnitelmat käyvät toteen. Tapahtuman toteutus voidaan erotella kolmeen eri vaiheeseen: rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja sen purkuvaiheeseen. Tapahtuman rakentaminen on toteutuksen työläin osa. Vaikka tilaisuus kestäisi vain yhden illan, sen rakentamiseen ja suunnitteluun on voitu käyttää useita viikkoja, jopa kuukausia. Kun portit aukeavat, on usein enää turha miettiä, mitä olisi voitu tehdä toisin. Tapahtuma lähtee liikkeelle ja etenee omalla painollaan kunnes viimeinenkin kävijä on poistunut paikalta. (Vallo & Häyrinen 2014, 168.)

Tapahtuman rakentamisella tarkoitetaan kaikkien yksittäisien tapahtumapaikkaa koskevien tekijöiden yhdistämistä suunnitelluksi kokonaisuudeksi. Ulkotapahtumissa se tarkoittaa esiintymislavan ja äänentoiston pystyttämistä, ja ruokakojujen sekä käymälöiden

sijoittelua niille varatuille paikoille. Sisätilojen rajoittaessa osin luovuutta, voidaan lavastein ja koristeluin saada tuttuakin paikka näyttämään täysin erilaiselta.

Ennen tilaisuutta olisi hyvä pystyä käymään tapahtuma kokonaisuudessaan läpi käsikirjoituksen mukaan, eli pitää ns. kenraaliharjoitus (Vallo & Häyrinen 2014, 169). Tämä ei nykyään kuitenkaan ole aina välttämätöntä erityisesti elektronisen musiikin tapahtumissa, joissa usein on artistin vaatimat soittimet jo valmiina ja soundcheck tehtynä, ja artisti saapuu niin sanotusti valmiiseen pöytään. Kenraaliharjoituksen tarkoituksena on varmistaa, että kaikki suunnitellut efektit ja palaset toimivat yhteen halutulla tavalla. Näin luodaan varmuutta kaikille toteutukseen osallistuville.

Tilaisuuden aikana eteen tulevat ongelmat tulee kyetä ratkaisemaan. Kaikki ongelmat eivät ole saman arvoisia, ja osaan ongelmista on turha puuttua jos ei sillä ole huomattavaa merkitystä kokonaisuuden kannalta. (Liskola-Kesonen 2004, 11.) Usein pienikin ongelma voi tuntua järjestäjän mielestä suurelta, jos omassa päässä suunniteltu täydellinen kokonaisuus ei toteudukaan pienintä yksityiskohtaa myöden.

Tapahtuman purkuvaihe on helppo ja nopea suorittaa, kun tiedetään mistä kaikki tarvittavat palaset ovat kotoisin, eikä pientä yksityiskohtien viilaamista tarvita. Purkuun kannattaa myös pyrkiä saamaan mukaan henkilöitä, jotka eivät ole tapahtuman uuvuttamia ja jaksavat näin tehdä tarvittavat siivoukset ja muut työt kunnolla (Liskola-Kesonen 2004, 12).

2.3 Jälkitoimenpiteet

Kun tapahtuman toteutus on saatu päätökseen, on koko projektin kannalta tärkeää tarkastella ja arvioida miten kaikki siihen johtaneet elementit onnistuivat.

Jälkimarkkinointiin kuuluu tapahtumaan osallistuneille osoitettu kiitos, ja palautteen kerääminen niin yleisöltä kuin tapahtuman järjestäjiltä. Palautteen keräämisen tavoitteena on sen analysoinnin kautta löytää oikein tehdyt asiat ja myös kehittämisen kohteet. Näin mahdollisen seuraavan tapahtuman järjestämisen suunnittelu on helppoa aloittaa, ja tapahtumien ketjusta syntyy jatkuva oppimisen prosessi, joka kartuttaa kaikkien osaamista. (Vallo & Häyrinen 2014, 189.)

Palautteen keräämiseen on monia vaihtoehtoja ja se voi monesti vaatia pienen porkkanan, jotta saadaan tarpeeksi suuri joukko osallistujista. Tähän voi käyttää vaikkapa arvontaa vastanneiden kesken. Palaute tulisi saada hyvin lyhyen ajan sisällä tapahtuman

päättymisestä, jolloin muistikuvat ovat vielä teräviä ja tilaisuutta on ehditty arvioida esimerkiksi kaveriporukan kesken. (Vallo & Häyrinen 2014, 189.) Musiikkitapahtumissa usein kuvataan joko video- tai stillkuvamateriaalia, joista voi koostaa yleisölle tehtävän "aftermovien" eli kiitosvideon, tai jotain muuta, jota katsomalla mukana olleet voivat palautella mieleen tapahtuman huippuhetkiä. Sisäisen palautteen arvioinnissa on muistettava, että isännät voivat kokea tapahtuman hyvinkin onnistuneeksi, mutta ulkopuolelta tuleva palaute kertoo kuitenkin lopullisen totuuden (Vallo & Häyrinen 2014, 191).

Palautteen saamisen jälkeen tulisi pitää kaikkien järjestämiseen liittyneiden tahojen kesken palaveri, jossa kerrotaan ja käydään läpi saadun palautteen tulokset. Samalla pohditaan myös mahdollisia jatkosuunnitelmia, ja sitoutetaan yhteistyökumppaneita tulevaan. Kun palaverissa käsitellään myös huonosti menneet asiat, niitä on turha enää itsekseen pohtia, ja korjausehdotuksia voidaan keksiä jo ennen uutta tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 193.)

2.4 Budjetti

Lähes kaikki tapahtumat aiheuttavat kustannuksia, ja raha nousee usein ensimmäisenä mieleen tapahtumaa suunniteltaessa. Riippuen käytettävissä olevan rahan määrästä, voi tapahtuman tehdä edullisesti omien käytettävissä olevien resurssien voimin tai vaihtoehtoisesti antaa tehtävä ulkoiselle tapahtumatoimistolle jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Ulkopuolista apua käytettäessä pitää kuitenkin muistaa kertoa budjetin ja tapahtuman suuntalinjat ja kehys jonka sisällä toiminta tapahtuu. Näin vältetään ylilyönneltä ja ongelmilta, joissa tarjottava tapahtuma onkin aivan eri koko- ja hintaluokassa kuin alunperin ajateltiin.

Budjettia on hyvä lähteä suunnittelemaan aiempien vastaavanlaisten projektien pohjalta. Osallistujista ja heidän mieltymyksistään olisi myös hyvä tietää jotain jo budjetinkin suunnittelussa, sillä esimerkiksi miesvaltaisessa joukossa ruokaa ja joskus myös juomia kuluu enemmän kuin naisvaltaisessa. Rahan käyttöä suunniteltaessa oleellista on myös miettiä tuleeko sitä jostain. Suuret menot voivat olla perusteltuja, jos tapahtumasta odotetaan taloudellista tuottoa lipputuloista tai elintarvikemyynnistä, tai jos sponsorit mahdollistavat sen. (Vallo & Häyrinen 2014, 150–152.)

Tapahtumaa järjestettäessä pitää esiintyjien valinnan sopia budjettiin. Esiintyjän palkkion kattaminen voi vaatia ylimääräistä panostusta markkinointikustannuksiin, ja huomioon

tulee samalla ottaa myös paikan koko suhteessa odotettuun kävijämäärään. Esiintyjän palkan lisäksi hän voi vaatia vielä muita asioita, kuten esimerkiksi tietynlaista äänentoistoa tai takahuoneen tarjoiluja tai kuljetuksia, jotka aiheuttavat lisää kustannuksia.

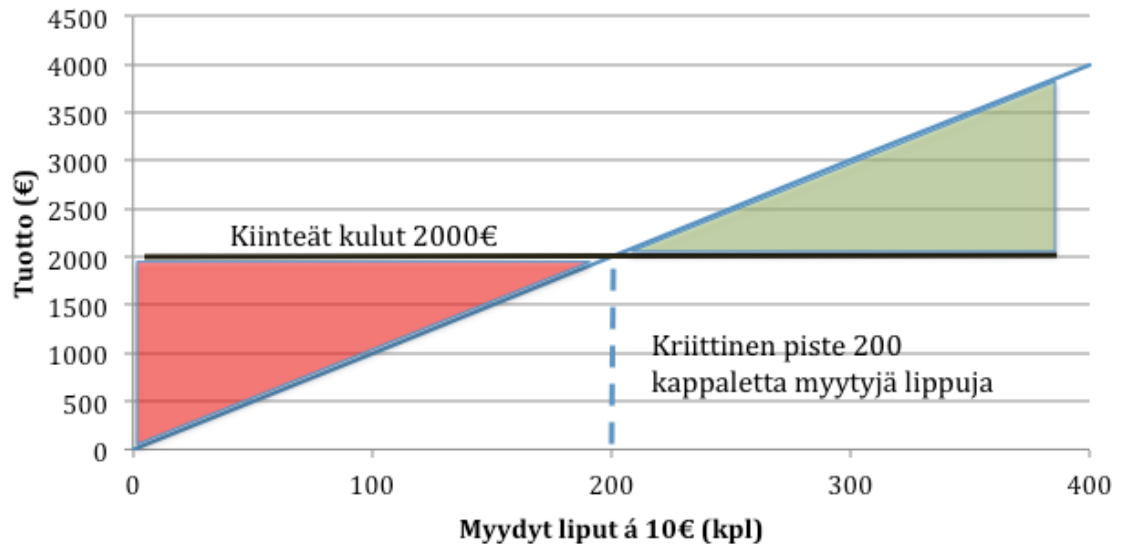
Esiintyjän lisäksi budjettiin vaikuttavat paikan mahdollinen vuokra, järjestyksenvalvojat, lupien hankkiminen, äänentoisto ja tarvittavat markkinointipanostukset. Pääsääntöisesti lähes kaikki varattavat asiat maksavat viikonloppuna enemmän kuin viikolla. Useimmat tapahtumat järjestetään talkoovoimin, ja mahdolliset korvaukset työntekijöille maksetaan vaikkapa yhteisenä karonkkana, mikäli voittoa on syntynyt tarpeeksi.

Lipunmyynti on tuloa, jonka keräämistä ja mahdollisen lipun hinnan suuruutta tulee harvita tilaisuuden mukaan. Ilmainen tapahtuma on mukava järjestää, mutta mikä vaikutus sillä on tapahtuman imagoon, jos esiintyjäkään ei ole välttämättä nimekkäimmästä päästä. Pienikin pääsymaksu voi saada ihmiset kiinnostumaan enemmän tapahtumasta kuin jos se olisi täysin ilmainen. Jos taas kysymyksessä on suuri ja mainetta niittänyt orkesteri, voi kannetun lipun hintakin olla perustellusti korkea (Jyrä 2010, 16). Keskisuuret tapahtumat joutuvat miettimään tarkasti lipun hintaa verrattuna tapahtuman ja esiintyjien laatuun, sekä mahdollisesti seuraaviin järjestettäviin tapahtumiin. Pääsymaksun suuruudella tai pienuudella voidaan toisaalta pyrkiä sulkemaan tietyt kohderyhmät pois tapahtumasta. Pyydettävä hinta on helppo asettaa ensimmäisessä tapahtumassa alas, mutta silloin sen nostaminen jatkossa on vaikeaa. Järjestävää tahoa kohtaan voi syntyä negatiivisia ajatuksia ahneudesta, jos seuraavaa tapahtumaa ei koetakaan hinnanmuutoksen arvoiseksi. Pääsylipun hinta on siis merkittävä markkinoinnillinen tekijä budjettivaikutusten lisäksi.

Yksi hyvä keino tulojen varmistamiseen ja ennen tapahtumaa tapahtuvan kävijämäärän arviointiin on ennakkolippujen myynti. Se ei vielä takaa henkilön osallistumista itse tapahtumaan, mutta todennäköisesti sitouttaa hänet varmemmin kuin tapahtumapaikalta ostettava lippu. Tällöin voi käyttää taktiikkana ennakkolipun hinnan laskemista, ja esimerkiksi lippua rannekkeeksi lunastettaessa kertoa ennakkolipun omaaville olevan oma, nopeampi sisäänkäynti alueelle. Ennakkoliput toimivat myös markkinointikeinona paitsi yksilölle, niin myös ryhmälle, koska he todennäköisesti kertovat tapahtumasta herkemmin muille. Järjestäjä voi ennakkolippujen myynnin perusteella mainostaa tapahtumaa mahdollisen loppuunmyynnin vaaralla.

Kustannukset muodostavat usein hinnan lähtötason. Palveluorganisaatioissa pitää tuntea kustannuksensa eli sekä kustannusrakenne, että kustannusten yhteys palvelujen kysynnän määrään. (Ylikoski T. 1997, 147.) Kun mietitään lipun hintaa ja verrataan sitä

tapahtuman kiinteisiin kustannuksiin, eli niihin vakiona pysyviin kuluihin, joihin yleisön tai esiintyjien määrä ei vaikuta, voidaan apuna käyttää kuvion 1 mukaista, katetuottolaskennasta tuttua kriittisen pisteen määrittämistä (Appleby 2002, 102).



Kuvio 1. Kriittinen piste (Appleby 2002, 102).

Kuvion 1 osoittamalla tavalla pystytään etsimään piste, joka kertoo kuinka monta tietyn hintaista lippua tapahtuman järjestäjän tulee kappalemääräisesti vähintään myydä, jotta kiinteät kustannukset saadaan peitettyä.

2.5 Markkinointiviestintä

Jokaista tapahtumaa on aina markkinoitava ja tapahtuman teeman sekä halutun tunnelman tulee huokua viestinnässä alusta asti. Markkinointi suunnitellaan kohderyhmän ja tavoitteen perusteella. Jos halutaan hyödyntää koko tarjolla olevaa julkisuutta, tapahtumalle on hyvä tehdä oma tiedotussuunnitelma, joka sisältää tarkan aikataulun julkaistavasta materiaalista eri kanavissa. (Vallo & Häyrinen 2014, 58–59)

Yleisötapahtuma ei ole yleisötapahtuma ilman yleisöä ja suuret, maksulliset tapahtumat tarvitsevat näkyvyyttä. Näkyvyys voidaan jakaa markkinoinnissa neljään osaan: paikalliseen, alueelliseen, valtakunnalliseen ja kansainväliseen näkyvyyteen. Noustakseen aina seuraavalle tasolle, tulee tapahtuman arvioida kuinka kustannustehokkaita eri kanavat ovat lopulliseen tulokseen verrattuna. Kustannusten ja jatkuvan näkyvyyden seuraamisen lisäksi nousu vaatii myös aikataulun, milloin mikäkin toimi toteutetaan. Näkyvyys ja

yleisömäärä ovat paitsi markkinointikeinoja, myös huomattava apu yhteistyökumppanuuksista ja rahoituksesta neuvoteltaessa. (Juurakko ym. 2002, 47–48.)

Tässä työssä käsitellään pienen ja keskisuuren tapahtuman markkinointikeinoja, joten televisio- ja radiomainontaa ei ole huomioitu niiden useasti korkeiden kustannusten vuoksi.

Internet

Tapahtuman järjestäjä voi markkinoida tilaisuuttaan joko omilla kotisivuillaan tai luomalla tapahtumalle täysin oman kotisivun. Oma kotisivu on erinomainen idea, mikäli kyseessä on suuren kokoluokan tapahtuma, jossa esimerkiksi järjestetään lipunmyynti sähköisesti tai osallistujalle halutaan luoda sisältöä, jota sosiaalisen median kanavien kautta ei pystytä tarjoamaan. Usein tapahtuman järjestäjän imago ja teeman näkyminen on mahdollista tuoda helpommin ja näyttävämmiin esille omilla kotisivuilla. Valmiin palvelun sisällä (esimerkiksi Facebook), jonka ulkoasuun vaan ainoastaan sisältöön ei järjestäjä pysty vaikuttamaan, tämä voi olla vaikeampaa.

Sosiaalisen median käyttö osana tapahtuman järjestämistä ja markkinointia on lisääntynyt viime vuosien aikana. Sen mukanaan tuomat ihmisten tavoitettavuus ja eri kohderyhmille tarkennetun markkinoinnin mahdollistaminen ovat kustannustehokas markkinointikeino ja vuorovaikutustapa järjestäjän ja osallistujan välillä.

Eventbrite (2016) on tutkinut EDM-tapahtumiin osallistuvien ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Eventbritten mukaan EDM-tapahtumaan osallistuvista ihmisistä noin 67% jakaa materiaalia sosiaalisessa mediassa. Se on muiden musiikkilajien tapahtumiin osallistuviin ihmisiin verrattuna noin 30% enemmän. Tapahtuman aikana tapahtuvassa materiaalin jakamisessa määrä tippuu elektronisen tanssimusiikin osalta noin 41 prosenttiyksikköön muiden tyylien osuuden ollessa noin puolet tästä. Tapahtuman jälkeen osuus nousee taas noin 63 prosenttiin, mutta tapahtuman jälkeisessä käyttäytymisessä ei enää ole kuin 12% ero muihin musiikkilajeihin. Tästä voi siis tehdä johtopäätöksen, että EDM-tapahtumiin osallistuvien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on aktiivisempaa muiden musiikkilajien edustajiin verrattuna. Tätä tukee myös samasta tutkimuksesta selviävä tieto, että pääasiallinen kanava josta erilaisista tapahtumista kuulee, on elektronisen tanssimusiikin osalta sosiaalinen media (67%), kun se muilla musiikkityyleillä on televisio tai radio (57%). (Eventbrite 2016.)

Projektin suunnitteluvaiheessa esimerkiksi Facebookiin luotu suljettu ryhmä tapahtuman järjestäjien kesken tekee helpoksi reaaliaikaisen ideoiden ja asiakirjojen vaihtamisen. Samalla suunnitteluprosessin historia tallentuu automaattisesti samaan paikkaan myöhempää käyttöä varten. (Vallo & Häyrinen 2014, 87)

Tapahtumaa markkinoitaessa voi konseptille luoda oman Facebook-profiilin, joka toimii pääkäyttäjänä ja luo tapahtumia. Näin ollen profiiliin alle voidaan luoda informaatiota ennen ja jälkeen tapahtuman tai tapahtumien välillä, ja järjestäjille voidaan antaa kullekin oman tehtävänsä mukainen rooli profiilin ylläpidossa. Oman sivun kautta voi olla yhteydessä asiakkaisiin ja kävijöihin, kerätä palautetta, järjestää erilaisia kilpailuja tai jakaa esimerkiksi kuvia tapahtumasta osana jälkimarkkinointia.

Instagram-tili on helppo ja kohderyhmälle vaivaton tapa julkaista kuvamateriaalia tapahtumaa suunniteltaessa, sen aikana ja jälkeen. Instagram on kuvapalvelu, eikä käyttäjä välttämättä koe lyhyelläkään aikavälillä lisättyjen useiden kuvien virtaa häiritseväksi kuten vaikka useimmat Facebookissa saattavat.

Instagram alkoi tarjota globaalisti mainostilaa 30.5.2015 alkaen. Se hyödyntää Facebook-mainosten ohjelmointirajapintaa eli myös tapahtuman Facebook-sivun demografisia tietoja ja ostopalveluita. Näin ollen myös Instagramin mainoskohderyhmää voidaan rajata samoilla ehdoilla kuin Facebookissa, ja sisältöä voidaan tuoda sellaistenkin potentiaalisten asiakkaiden nähtäville, jotka eivät tapahtumakonseptin tiliä seuraa. Sekä Instagram että Facebook ovat tarkkoja julkaistavista mainoksista ja niihin pätevät tarkat laatu- ja ulkoasuvaatimukset samoin myös esimerkiksi paikallinen alkoholimainonnan lainsäädäntö. (Valtari 2015.)

Printtimedia

Vaikka sosiaalisen median saavuttavuus ja mahdollisuudet tapahtuman järjestämisessä ovat printtimediaan verrattuna valtavat, on somessakin jo vaikea erottautua muista. Koska sosiaalinen media on helppo ja itsestäänselvä kanava markkinoinnissa, ovat monet siirtyneet jälleen pohtimaan printtimedian tarjoamia mahdollisuuksia ja panostamaan siihen.

Monissa tilaisuuksissa näkyy viimeistään paikan päällä painatettuja julisteita ja jaettavia flyereita. Julisteita näkee laitettavan usein myös lähikaupungeissa eri paikkoihin, ja joku voi olla suorittamassa promootiota jakaen esimerkiksi ohjelmaesitteitä tai mainoksia. Jos

oletetaan suurimman osan EDM-tapahtuman markkinoinnista keskittyvän sosiaaliseen mediaan sen kohderyhmän vuoksi, on printtimedialla hyvä tätä tukeva vaikutus. Pääsyliput tai -rannekkeet jäävät monesti ilman sen suurempaa suunnittelua. Ne ovat kuitenkin usein ensimmäinen konkreettinen asia jonka kävijä itselleen saa, ja jonka perusteella hän muodostaa sen perusteella jonkinlaisen käsityksen tapahtumasta.

Ennen tapahtumaa julkaistava lehtiartikkeli voi antaa yllättävää näkyvyyttä sellaisille kohderyhmään kuuluville, jotka ovat turtuneet somen jatkuvaan tapahtumakutsutulvaan. Lisäksi itse toteutuksen aikana tehtyt, ja myöhemmin julkaistavat haastattelut voivat tuoda uskottavan näkökulman tapahtumaan ja tehdä sitä tunnetuksi myös vanhempien ihmisten keskuudessa.

Muu markkinointi

Tapahtuman suosioon vaikuttaa paljon mielikuvien synnyttäminen. Mitä ihmiset ajattelevat tapahtumasta ja kohtaako sen ideologia heidän omansa? Word-of-mouthilla, eli puskaradiolla ja ystäväpiirin ajatuksilla sekä suosituksilla on suuri merkitys yksilön osallistumiseen. Puskaradio on määritelty kuluttomaksi mainostamiseksi, jossa tyytyväinen asiakas kertoo kuinka hyvä palvelu tai tuote oli, panoksenaan oma maine ja arvostus. (Entrepreneur 2016.) Toisaalta ihminen kertoo herkemmin negatiivisesta kokemuksestaan kuin positiivisesta.

Tapahtumaketjun jatkuvuuden kannalta aikaisemmat tapahtumat ovat aina yksi seuraavien tapahtumien markkinointimedia, ja yksi huonosti järjestetty tapahtuma voi viedä pohjan kaikelta tulevalta. (Heikkinen & Muhonen 2003, 150)

2.6 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppaneiden läsnäolo tuo tapahtumalle lisäarvoa ja näkyvyyttä. Se voi myös olla suoraa taloudellista tukea tiettyä vastapalvelusta kohtaan esimerkiksi mainokset tai myyntipiste ennalta määrätyillä paikoilla sille määriteltyyn hintaan. Voi myös olla mahdollista, että taloudelliset tuet ovat välillisiä kuten esimerkiksi tietyn juoman lanseerauksen myötä tapahtumassa, jossa järjestäjän tarvitsee maksaa vain pieni korvaus mainosarvoa vastaan. Yhteistyö- ja sponsorisopimuksista on syytä aina tehdä kirjallinen sopi-

mus. "Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltäviin markkinointiviestinnän tai muihin tarkoituksiin". (Juurakko ym. 2002, 69.)

Sponsoroinnissa voidaan eritellä seuraavanlaisia yhteistyötasoja: mainosarvon hyväksikäyttö, mainonta tapahtumapaikalla, kiinteä yhteistyö, ja tapahtuman tai kampanjan luominen. Mainosarvon hyväksikäytössä yritys ostaa esimerkiksi oikeuden käyttää tunnusta omassa mainonnassaan ja tuotteissaan. Kiinteä yhteistyö tarkoittaa pitkäkestoista suhdetta, jossa mahdollistetaan esimerkiksi taloudellisesti urheiluseuran osallistuminen tiettyyn tapahtumaan. Tapahtuman tai kampanjan luomisessa yhteistyökumppani voi luoda oman tapahtumansa olemassaolevaan kokonaisuuteen esimerkiksi messuilla ja seminaareissa oman osaston avulla. (Juurakko ym. 2002, 70.)

Kun mietitään, mitä asioita tapahtuman toteuttamiseen tarvitaan, tulisi selvittää seuraavat asiat:

- Mitä palveluita ja hyödykkeitä tarvitaan? Onko niitä itsellä edes osittain?
- Onko projektiryhmällä käyttökelpoisia kontakteja palveluiden ja hyödykkeiden hankkimiseksi?
- Mitä nämä palvelut ja hyödykkeet maksavat?
- Tehdäänkö itse vai teetetäänkö muilla?
- Mitkä ovat omat resurssit?
- Mitkä ovat organisaation määrälliset ja laadulliset voimavarat? (Juurakko ym. 2002, 72.)

Jos aiempia kontakteja ei ole, yhteistyöhalukkuuksia voi tiedustella lähettämällä tarjouspyyntöjä tarvittavista asioista ja verkostoitumalla eri alojen ihmisten kanssa. Hyvien kontaktien synnyttyä ja niitä ylläpitämällä voi luoda tulevaisuutta ajatellen luotettavia ja pelkkään hintaan verraten arvokkaampia, hinta-laatusuhteeltaan kannattavia kumppanuuksia.

3 TAPAHTUMAN TOTEUTUS: K-REIVIT

Idea K-Reivit -tapahtumaan syntyi kaverini kanssa yhdessä järjestetyistä syntymäpäiväjuhlista, jotka osoittautuivat erittäin onnistuneiksi. Aloimme pohtia toisen samantyyppisen tapahtuman järjestämistä ja mukaan suunnittelemaan tuli kaksi kaveria lisää. Ideariiheessä syntyi nimi Keskiyön Kreivit, joka myöhemmin muuttui Keskiyön Reiveiksi, ja lopuksi kansalle jo tutuksi tullee K-Reivit -nimeksi. Kuvassa 1 on nähtävillä Keskiyön Reivien tunnus, joka on tapahtumien saatossa muokkaantunut nykyisen kaltaiseksi.



Kuva 1. K-Reivit-tunnus

Ensimmäiset Keskiyön Reivit järjestettiin 28.5.2011 Loimaalla Niinijoen kylän Niinipirtillä. Yksityiseen Facebook-tapahtumaan kutsuttiin parhaat ystävämme. Tämän jälkeen alettiin suunnittelemaan tapahtuman teemaa, koska halusimme erottua jotenkin tavallisista bileistä. Valitsimme tapahtumaan turisti-teeman, jonka suuren suosion vuoksi Reivit on haluttu aina järjestää erilaisen teeman mukaan jonka mukaan ihmiset pukeutuvat. Minun lisäksi järjestäjistä löytyy toinenkin tiskijukka, joten esiintyjiä oli jo kaksi. Kaveripiiristämme löytyi helposti vielä toiset kaksi lisää, joten artistit olivat valmiina. Äänentoisto ja valot tulivat myös itseltämme, koska olimme tehneet soittokeikkoja jo vuosia aiemminkin.

Tuttavapiiristämme löytyneet koulutetut järjestyksenvalvojat ja ovimiehet vastasivat tapahtuman sujuvuudesta, ja koleasta ilmasta huolimatta tapahtuma oli menestys. Lähes kaikki ihmiset olivat pukeutuneet teeman mukaan mitä ihmeellisimpiin turistasuihin, ja jo tapahtuman aikana tuli kyselyitä koska seuraavat järjestetään. Koska kysyntää tuntui olevan, lähdettiin suunnittelemaan jatkoa.

Loimaan Seurahuoneella oli ollut saman iltana, kun ensimmäiset Reivit järjestettiin huomattava notkahdus yökerhon kävijämäärässä, ja sana K-Reiveistä kantautui sinnekin.

Loimaan Seurahuoneelta otettiin yhteyttä ja meiltä tiedusteltiin mielenkiintoa järjestää tapahtuma heidän yökerhossaan jonain perjantaina. Tähän tilaisuuteen oli helppo tarttua, kun paikalta löytyivät valmiina anniskelu, narikka, järjestyksenvalvojat ja luvat musiikin esittämiseen.

Viimeisin järjestetty tapahtuma marraskuussa 2015 oli järjestykseltään seitsemäs, ja kuudes Seurahuoneella järjestetty. Liitteestä 1 löytyy tilannekuva kyseisestä SpaceJame-teemalla järjestetystä tapahtumasta. Väkimäärältään suurin K-Reivit-tapahtuma oli lokakuussa 2013, kun vieraita oli lähes 900.

3.1 Toiminnan taustatekijät

Keskiyön Reivit on järjestetty viimeiset kuusi kertaa Loimaan Seurahuoneella. Se on Loimaan ainoa yökerho, joka on auki puoli neljään ja jossa pystyy tämän kokoluokan tapahtuman järjestämään. Loimaan Seurahuone on hotellina, tanssiravintolana ja yökerhona muutenkin toimiessaan joutunut miettimään tapahtuman järjestämisen edellytyksiä jo oman liiketoimintansa vuoksi. Näin ollen on helppo tuoda ulkopuolinen tapahtumakonsepti lähes valmiiseen ympäristöön.

Seurahuoneella on alakerrassa sijaitseva yökerho ja yläkerrassa oleva tanssiravintola, jotka ovat molemmat olleet viimeisten kolmen K-Reivit-tapahtuman ajan käytössä. Aluksi aloitettiin ainoastaan yökerhossa, mutta kolmannella kerralla ymmärrettiin tilan olevan jo aivan liian pieni. Toimiminen kahdessa kerroksessa on tapahtuman kannalta erittäin hyvä asia, koska näin pystytään teeman mukaan erittelemään tilat eri musiikkityyleille. Yläkerran hieman pienemmässä tilassa on ollut huomattavasti kevyempää musiikkia alakertaan verrattuna ja sen on ajateltu olevan hyvä rauhoittumispaikka mikäli alakerran meno äityy liian kovaksi.

Somistuksessa ja tunnelman luomisessa on pyritty aina tekemään selkeä ero näiden kahden eri lavan välille. Myös tekniikan osalta alakerta on huomattavasti raskaammin varusteltu. Seurahuoneen väki on aina ollut merkittävänä tekijänä tapahtumapaikan koristelussa. Pitkäaikaisen hotelli- ja ravintolaliiketoiminnan vuoksi yrityksen varastoihin on jäänyt varastoihin paljon käyttökelpoista materiaalia menneiltä vuosikymmeniltä, ja lavastus on pystytty useimmiten hoitamaan pienellä budjetilla olemassaolevilla tavaroilla.

Kattokorkeus sekä ylä- että alakerrassa on kohtalaisen matala, joka sulkee pois tiettyjä somistuksen ja tekniikan mahdollisuuksia. Laservalot ovat usein olennainen osa juuri

elektronisen tanssimusiikin tapahtumia, mutta showkäyttöön tarkoitetut korkeamman laserluokituksen laitteet vaativat kolme metriä vapaata tilaa lattiasta säteisiin, eivätkä säteet saa missään tilanteessa kohdistua yleisöön. (Laserien säteilyturvallisuus yleisöesityksissä 30.04.2015 Ohje ST 9.4). Katon mataluus ja ilmastoinnin toimimisen takaaminen karsivat myös näyttävimpien koristeluiden tekemistä, joillain ihmisillä kun on tapana repiä alas kaikki mihin käsi yltää.

Ajankohdaltaan K-Reivit ovat viimeiset kaksi kertaa sijoittuneet syksyyn, loka-marraskuun taitteeseen. Aikaisemmin kun kaikki järjestäjät vielä asuivat Loimaalla, tai opiskelivat, järjestettiin tapahtuma kaksi kertaa samana vuonna kevään lopulla ja talven alussa. Tapahtuman ajankohdalla ei sinänsä ole merkitystä kilpailevien tapahtumien puuttuessa tärkeimmältä toiminta-alueelta. Olemme kuitenkin huomanneet, että kerran vuodessa järjestäessä nuorta ja tuntemattomampaa yleisöä tulee aina enemmän ja enemmän, kun tapahtumien välissä 18-vuotta täyttäneet ovat kuulleet ystäviltään tapahtumasta. Muukin yleisö ehtii niin sanotusti unohtamaan tapahtuman, kun sosiaalisessa mediassakaan emme tarkoituksella ole pitäneet jatkuvaa ääntä itsestämme. Tämän vuoksi näkisin tarpeelliseksi miettiä tapahtuman lähtökohtien kannalta konseptin muuttamista, ja kenties siirtymään jälleen kaksi kertaa vuodessa tapahtuman järjestämiseen.

Kuten aiemmin mainittu, Loimaan Seurahuone on erinomainen paikka järjestää tapahtuma, koska heillä on kaikki vaadittavat luvat ja järjestyksenvallvojat jo olemassa ympäri vuoden. Järjestäjien kesken olemme miettineet vaihtoehtoa järjestää tapahtuma jossain aivan muualla, kenties ulkona, mutta nykyisillä panoksilla se on toistaiseksi jäänyt toteuttamatta. Loimaalta olisi hyvin vaikea löytää ensinnäkin paikkaa, jossa vaaditun kokoluokan ja luonteisen tapahtuman voisi järjestää. Kaupungin keskustassa on aiemmin järjestetty rock-tapahtuma, joka ei ole liikennejärjestelyiden, äänenvoimakkuuden ja niiden perusteella tehtyjen valitusten vuoksi päättänyt enää jatkaa.

3.2 Syyt tapahtuman järjestämiseen

K-Reivien tavoitteena on alusta asti ollut pystyä tarjoamaan erilainen tapahtuma lähialueen muuhun tarjontaan verrattuna. Tavoitteena on ollut järjestää niinsanotut yhden illan "pienfestarit", jossa on useita soittajia ja musiikkityylien edustajia esiintymässä eri tiloissa. Taloudellisia tavoitteita ei ole ikinä asetettu, vaan pääsylipun hinta on pyritty pitämään vakiona kustannusten muuttumisesta huolimatta. Tällä pyritään viestimään yleisön suuntaan, että tapahtuma oikeasti halutaan järjestää heidän, eikä rahan vuoksi.

Jokaisen tapahtuman tavoitteena on silti ollut olla suurempi kuin edellinen. Tätä tavoitetta ei ole kuitenkaan saavutettu, koska tilan koko rajoittaa tapahtuman kasvua ja on kääntänyt monien kokemukset osin negatiiviseksi tilan ahtauden vuoksi. Muutaman las-
kusuhdanteessa toteutuneen tapahtuman jälkeen tulisi kasvutavoitteen tarkentamista miettiä uudelleen. Tapahtumakonseptin elinkaarta ajatellen pitäisi jo tässä vaiheessa pystyä kääntämään kävijämäärät takaisin nousuun ennen kuin on liian myöhäistä.

K-Reivit haluaa toiminnallaan tuoda selkeästi esille olevansa kotikutoinen ja helposti lähestyttävä tapahtuma. Tärkeimpänä viestinä pidämme sitä, että pienelläkin paikkakunnalla saa järjestettyä isot juhlat nimekkäillä artisteilla, eikä aina tarvitse lähteä suuriin kaupunkeihin megaluokan tuotantoihin kokeakseen jotain erilaista.

3.3 Yleisö

Kohderyhmänä K-Reiveissä on 18–30-vuotiaat elektronisesta tanssimusiikista pitävät ihmiset, jotka ovat osallistuneet myös muualla järjestettyihin vastaavanlaisiin tapahtumiin. Tapahtumassa pyritään tarjoamaan useita eri elektronisen tanssimusiikin alalajeja, jolloin saadaan laaja kävijäkunta joka kuitenkin viettää koko illan tapahtumassa.

Yleisön alaikärajan rajaaminen tapahtuu alkoholilainsäädännön puitteissa, koska koko tapahtuma-alue on anniskelualue, eikä tarvetta mahdolliselle ikärajan nostamiselle ole havaittu. Kohderyhmä rajaantuu tällä hetkellä 30-ikävuoteen, koska esitettävän musiikin ja tapahtuman teemojen ei ole koettu saavuttavan tarpeeksi hyvin tästä vanhempia ihmisiä. Maantieteellisesti kohderyhmä sijoittuu Loimaalta noin 150 kilometrin säteelle. Tällöin pystytään kattamaan suuret opiskelijakaupungit kuten Turku, Pori, ja Tampere, joissa vaikuttaa merkittävästi myös järjestäjien tuttavapiiristä löytyviä henkilöitä jotka lisäksi auttavat kertomalla tapahtumasta.

Kohderyhmää ei ole lähdetty jakamaan enää pienempiin yksiköihin esimerkiksi paikkakuntien tai iän mukaan ja muokkaamaan markkinointia näiden perusteella. Tässä olisi mielestäni yksi kehittämiskohde, koska esimerkiksi Turusta on saapunut paljon osallistujia lyhyen matkan ja helppojen yhteyksien vuoksi. Koska Eventbritten (2014) tutkimuksen mukaan EDM-tapahtumiin osallistuu yksilö keskimäärin viiden ystävänsä kanssa, kauempaa saapuville voisi suunnata enemmän kohdennettua markkinointia ryhmien hotellipaketeista tai neuvotella julkisten kulkuvälineiden kanssa ryhmälennuksista (Hytti-
nen 2003, 19).

Yleisöä on pyritty aktivoimaan mukaan tapahtuman suunnitteluun Facebookin kautta. Siellä on tehty esimerkiksi kysely mahdollisista tulevan tapahtuman teemoista, joista mieluisimpia on saanut äänestää, tai keksiä täysin oman. Palautteen tarkoituksellista keräämistä ei ole ikinä tehty, vaan rohkeimmat ovat itse julkaisseet joko tapahtuman tai K-Reivit-yhteisön sivulla mielipiteitään.

Tapahtuma on onneksi kerännyt aina enemmän yleisöä paikanpäälle, kuin mitä Facebookin tapahtumassa on ollut osallistuvaksi ilmoittautuneita. Vallon & Häyrisen (2014) mukaisia no-show-vieraita ei siis tapahtumalla onneksi ole vielä ollut, kun kävijämäärän odotukset ovat perustuneet nimenomaan Facebook-tapahtuman aktiivisuuteen.

3.4 Suunnittelun osat

Uuden tapahtuman suunnittelu alkaa, kun ensin todetaan tarve uuden tapahtuman järjestämiselle. Tämän jälkeen järjestäjät ovat yhteydessä Loimaan Seurahuoneen yhteyshenkilöön, jolta tiedustellaan heille sopivaa päivämäärää sekä sovitaan ensimmäisen palaverin ajankohta. Palaverejä ennen varsinaista tapahtumaa on ollut kahdesta kolmeen.

Ensimmäisessä palaverissa noin kaksi ja puoli kuukautta ennen tapahtumaa muistellaan miten edellisissä tapahtumissa on toimittu ja mitä on päätetty tehdä toisin. Kettusen (2003) mukaisesti tässä kiinnitetään suurin osa kustannuksista, kun suunnitellaan uuden tapahtuman teema ja kehykset joiden sisällä toimitaan sekä kaikki vaadittavat hankinnat ja varaukset.

Toinen palaveri on puolimatkan tarkastus kaikkien osapuolten aikataulussa pysymisestä. Kolmannessa tapaamisessa muutama viikko ennen tapahtumaa suunnitellaan tapahtumapaikan koristelu ja lavastus sekä mahdolliset viime hetken muutokset.

Koska järjestäjät asuvat eri puolilla Suomea, on yhteisten palaveriaikojen löytäminen ollut hankalaa. Suunnittelun tukena ja yhteydenpidossa osapuolten kesken on käytetty Facebookia sekä Whats App-pikaviestintäsovellusta. Jatkoa ajatellen jo ensimmäisessä tapaamisessa, johon kaikki pääsevät osallistumaan, tulisi päättää useampia tapaamisia ja niiden ajankohtia. Myöhemmin mikäli vaaditut tehtävät suoriutuvat aikataulun mukaisesti, yhteisiä tapaamisia on helppo perua.

3.4.1 Teema ja ohjelma

Jokaista tapahtumaa suunniteltaessa on ensimmäisenä pohdittavana ollut teema. Se on alusta alkaen muodostunut erottavaksi ja koko konseptin ideaa kannattelevaksi asiaksi. Teeman tulee olla mielenkiintoinen ja hieman tavanomaisista poikkeava, mutta myös tarpeeksi laaja ja helposti sekä monipuolisesti toteutettavissa oleva. Aiemmin käytettyjä teemoja ovat mm. turisti, viidakko, avaruus, heaven & hell ja sirkus.

Valitun teeman mukaan suunnitellaan koko paikan koristelu ja isäntien sekä työntekijöiden asut. Esitettävään musiikkiin teemaa ei ole kertaakaan pyritty tarkoituksellisesti yhdistämään. Molempien tilojen valo- ja äänituotanto on aina haluttu pitää huippulaatuisena, koska ne ovat esiintyjän lisäksi shown aikana asioita joiden kanssa yleisö on kontaktissa ja jotka voivat pahimmillaan pilata kokemuksen. Osallistujan odotukset on pyritty Vallon & Häyrisen (2014) ajatusten mukaisesti tähän asti täyttämään ja ylittämään nostamalla nimenomaan näiden elementtien toteutuksen tasoa. Viimeisimmällä kerralla yllätyksenä yleisölle vuokrattiin alakertaan hiilidioksidiefektit tuomaan näyttävyyttä esityksiin, mutta myös viilentämään lämpöistä tunnelmaa.

Esiintyjä valitessa on pitäydytty kotimaisissa artisteissa ja kokoonpanoissa. Samalla on haluttu myös näyttää ylpeinä artisteille mitä on saatu aikaan. Tapahtumaan on pyritty saamaan nimekkäitä ja yleisölle tuttuja esiintyjä, mutta esimerkiksi viimeisimmässä tapahtumassa esiintynyt Heavyweight Dj's ei saanut aikaan tavoiteltua reaktiota yleisössä vaikka heidän showsa olikin loistavaa viihdettä. Järjestäjäryhmän kanssa suunnitteluvaiheessa esiintyjää valittaessa totesimme yksimielisesti sekä omien että kuultujen kokemusten perusteella valinnan olevan erinomainen ja edesauttavan uuden yleisöennätyksen syntymistä.

Jatkoa ajatellen kaiken muun sisällöllisen suunnittelun vaatiessa lisää panoksia, vaatii erityisesti esiintyjien valitseminen enemmän huomiota. Emme ole ydinryhmän kanssa ennen miettineet etukäteen mitään vaihtoehtoja, vaan Seurahuoneella on aina ollut tarjota muutama hyvä artistiehdokas, joista on ollut helppo valita yksi parhaiten mielestämme sopiva. Tulevaisuudessa kaksi ulkopuolista artistia saisivat varmasti enemmän yleisöä liikkeelle kuin yksi, mutta valintaa vaikeuttaisi toisaalta kustannusten pitäminen kurissa.

Kaikki ohjelma ja sisältö perustuvat yksittäisten esiintyjien omiin ohjelmiin, ja yleisö voi päättää kahdesta eri vaihtoehdosta kumpaa ennemmin kuuntelee. Ylä- ja alakerran soittajien aikatauluja on pyritty porrastamaan siten, että kävijän on halutessaan mahdollista nähdä kaikkien artistien aloitus.

Ovet aukeavat kello 21:00 jolloin yläkerrassa tarjoillaan tunnin ajan erittäin kevyttä house-musiikkia, jonka jälkeen alakerta aukeaa ja siellä soi jo hieman klubimaisempi musiikki esiintyjien lämmitellessä ja hakiessa tuntumaa kokoonpanoon.

3.4.2 Järjestäjät

K-Reivit-järjestäjärühmään kuuluu neljä henkilöä. Tapahtuman järjestämisen prosessia johtaa periaatteessa kaksi henkilöä. Oman ryhmämme kesken minä olen toiminut aiemmissa tapahtumissa "projektipäällikkönä", vaikkemme sellaista erikseen ole päättäneet, ja Loimaan Seurahuoneella on oma projektipäällikkönsä. Olen pitänyt tapahtumaa henkilökohtaisesti niin tärkeänä, että haluan ottaa suuren vastuun järjestämisestä ja kavereideni toiminnasta. Jokaiselle henkilölle on muokkaantunut tapahtumaketjun aikana omat vakiotehtävänsä jotka hoitaa, ja näiden lisäksi saattaa suunnittelusta riippuen tulla erinäisiä lisätehtäviä. Kaikki suuret päätökset tehdään kuitenkin yhdessä

Talkooväkeä tapahtuman järjestämisessä on tarvittu jonkin verran. Seurahuoneen työntekijöistä osa auttaa lavastuksen ja koristeluiden suunnittelussa ja toteutuksessa työajan ulkopuolella. Isäntien, eli meidän neljän, maskeerauksen hoitaa ulkopuolinen meikkaaja, ja tapahtumassa esiintyvistä kavereistamme lähes kaikille tarjotaan pieni nimellinen korvaus esimerkiksi hotellihuoneen tai ruokailun muodossa. Olemme onnellisessa asemassa, kun niin moni haluaa olla mukana pelkästään omasta tahdostaan järjestämässä hyvää tapahtumaa.

Järjestäjärühmän eräs toinen henkilö ja minä esiinnyimme myös tapahtumassa. Liitteessä 1 on nähtävillä tilannekuva omasta setistäni vuodelta 2013. Joudumme käyttämään esityksen valmisteluun paljon aikaa, joten tätä on pyritty kompensoimaan tapahtuman aikana tapahtuvien toimintojen jakamisella jäljelle jäävien kahden muun kesken. Hoidettaviin kuuluu esimerkiksi takahuoneen tarjoilujen pysyminen ajan tasalla, lipunmyynnin auttaminen ja valorannekkeiden laittaminen lipunmyyntipisteellä.

Tapahtuman järjestäjäröhmän kesken ei ole milloinkaan tehty suunnitelmaa siitä, mitä kenenkin vastuualueelle kuuluu itse tapahtuman aikana. Tämä on aiheuttanut epäselvyyttä ja riitatilanteita, kun joku on esimerkiksi ollut kaksi tuntia lipunmyynnin apuna, eikä kukaan tullut vapauttamaan häntä sieltä. Tarkan tehtävälistan tekeminen, josta käy ilmi jokaiselta vaaditut pakolliset tehtävät aikataulutettuna, on tulevien tapahtumien järjestämisestä ajatellen tärkeää. Sen avulla tehtävät tulevat varmasti suoritetuiksi ja tapahtumasta voidaan nauttia rauhassa, eikä jälkeenpäin tarvitse miettiä kenen olisi pitänyt tehdä ja mitä.

3.4.3 SWOT-analyysi

Kuviossa 2 esitetössä SWOT-analyysissa on koottu nelikenttään K-Reivit-tapahtumaan vaikuttavat tärkeimmät sisä- ja ulkopuoliset tekijät. Kuvion yläosassa on esitetty sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, ja alhaalla on ulkopuoliset mahdollisuudet sekä uhat.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alueen ainoa kokoluokassaan • Vakiintunut yleisö • Hyvät puitteet ja yhteistyökumppanit • Nimi on tunnettu jo laajalti 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markkinoinnin kaavat • Järjestäjien sitoutuminen • Tapahtuman kesto • Jonot tiskeillä • Pieneksi jääneet tilat
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seurahuoneen uudistunut ympäristö • Skaalaus isommaksi, "Festivaali" • Nimekkäämmät artistit • Juomatarjonnan yksinkertaistaminen • Hotellihuoneiden täyttö paremmin 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saman tyyppinen tapahtuma noin 50km säteellä • Huonon kokemuksen jakaminen • Onnettomuus • Markkinoinnin epäonnistuminen • Tapahtuman maineen laskeminen

Kuvio 2. SWOT-analyysi.

K-Reivit-tapahtuman tärkeimmät vahvuudet ovat mielestäni sen ainutlaatuisuus alueella ja mahdollisuus skaalautua entistä isommaksi. Tapahtuman suurimmat heikkoudet ovat pieneksi jäävät tilat ja ihmisten tavoittaminen nykyisillä markkinoinnin kaavoilla ja keinoilla. Pahin uhkatekijä on tapahtuman suosion laskukierteen jatkuminen edellisten kahden tapahtuman mukaisesti.

3.4.4 Rahoitus

Koska K-Reivit on järjestetty tiiviissä yhteistyössä Loimaan Seurahuoneen kanssa, ovat yrityksen edustajat osallistuneet paitsi tarjoamalla paikan, myös kustantamalla tapahtumaan niin koristeet ja lavastukset, kuin myös äänentoiston ja valotekniikan asennuksiin. K-Reivit itsessään ei ole kuin neljän henkilön ylläpitämä tapahtumakonsepti, jolla ei ole omaa liiketoimintaa. Näin ollen korvauksena tapahtuman nimestä tapahtumapaikka kustantaa lähes kaiken. K-Reivien alkuperäisen järjestäjäryhmän korvaukset ovat nimellisiä talkookorvauksia, koska järjestäjät itse haluavat tiettyjä elementtejä tapahtumaan, ja näiden kustannukset vähennetään saatavasta korvauksesta.

Tapahtuman tulona pidetään ainoastaan lipputulota, eikä ravintolan omaa alkoholi- tai uhkapelimyyntiä oteta huomioon laskelmissa. Näin ollen tulojen tarkasteleminen on helppompaa, ja budjetti pystytään muodostamaan tarpeeksi tiukasti jolloin pieni tappiolle jääminen laskelmissa ei sinänsä vielä tee tapahtuman järjestämisestä tappiollista.

Uuden tapahtuman budjettia suunniteltaessa otetaan esiin aiempien tapahtumien pohjalta tehdyt yksinkertaiset kirjanpidot, ja verrataan esimerkiksi esiintyjien nimekkyyttä saatuihin lipputuloihin. Lipun hinta on haluttu K-Reiveissä pitää tarkoituksella matalana, koska tapahtuma on haluttu järjestää yleisölle ja samalla ylläpitää paikallisen musiikkitaapahtumakulttuurin monimuotoisuutta. Kahdessa ensimmäisessä yökerhossa järjestetyistä K-Reiveistä ei ollut ulkopuolisia nimekkäitä artisteja, ja lipun hinta oli kuusi euroa. Kolmanteen tapahtumaan saimme esiintymään Daruden, sekä nousuaan tekevä Jeremy Folderolin. Liitteestä 1 löytyy tapahtuman markkinointiin käytetty mainosjuliste. Kyseiseen tapahtumaan (lokakuu 2013) lipun hintaa päätettiin nostaa perustellusti kymmenen euroon, jossa se on pysynyt tähän asti.

Tapahtuman järjestäminen Loimaan Seurahuoneella on mahdollistanut monia tapahtuman kasvun tekijöitä, mutta toisaalta myös rajoittanut tapahtuman luonnollista kasvua. Tilat ovat käyneet liian pieneksi ja se on osaltaan karsinut myös kävijämäärää, sillä olemme saaneet palautetta, että vieraat jättävät tulematta ruuhkan ja tungoksen takia. Lipun hintaa nostamalla saattaisikin olla mahdollista luoda entistä tasokkaampi tapahtuma samalla kenties pienemmälle kävijämäärälle. Toinen vaihtoehto olisi koko tapahtumakonseptin skaalaaminen isommaksi ja uuteen ympäristöön, joka olemassa olevin resurssein tuntuu kaukaiselta ajatukselta.

K-Reivit ei saa suoraa ulkopuolista rahoitusta. Kaikki yhteistyösopimukset perustuvat vaihtokauppaan, eli esimerkiksi tiettyä alennusta vastaan yhteistyöyritys saa käyttää tuotettua kuvamateriaalia omassa markkinoinnissaan.

3.4.5 Yhteistyökumppanuudet

Keskiyön Reivien vakiintuneiksi kumppaneiksi on jo usean järjestetyn tapahtuman myötä tullut yrityksiä, joiden palveluiden vastineeksi olemme pystyneet tarjoamaan mainostilaa tapahtuman eri osista.

Esimerkiksi Ääni- ja Valotuotanto Kalle Eskola on toimittanut, ja rakentanut vaatimukset täyttävän äänentoiston, sekä valoshowt suurimpaan osaan Reiveistä. Viimeisessä tapahtumassa ääni- ja valotuotannosta vastasi Ääni- ja Valotekniikka Ruosila, joka mahdollisti ensimmäistä kertaa paikan päälle asennetut hiilidioksiditykkiefektit.

Koska jokaisessa tapahtumassa on teema, on K-Reivit pitänyt luonnollisena toimena edesauttaa yleisön pukeutumista sen mukaisesti. Tässä on alusta asti ollut mukana Punanaamio, jolta on saatu yleisölle jaettavaksi kiinteät sekä huomattavat alennusprosentit kivijalkaliikkeisiin Turkuun, Tampereelle, ja Helsinkiin. Järjestäjät tekevät Punanaamioon aina yhden ison tilauksen, jolla katetaan kaikki lavastukseen sekä henkilökunnan asusteisiin vaadittava tarvikkeet. Punanaamiolle on vastapalveluksena annettu mainospaikka tapahtuman julisteessa, kuvauspaikan taustalakanassa, Facebookin eventissä. Lisäksi sillä on vapaa käyttö kuvamateriaaliin sen omassa markkinoinnissaan.

Tapahtumapaikalla olevien infotaulujen animaatioista vastaa Juuso Helander Unreel Studios-yrityksestä. Hän tekee ulkoasulta tapahtuman teeman mukaisen, koko illan ajan näytöillä pyörivän esityksen, josta käy ilmi esiintyjien aikataulut sekä tapahtuman yhteis-

työkumppanit. Nämä esitykset ympäri Seurahuoneen infotauluja luovat erittäin ammattimaisen vivahteen paikan ulkonäölle ja viestivät omalta osaltaan yksityiskohtien ajattelusta.

Rannekekauppa.fi-verkkokauppa on tehnyt ja toimittanut sisäänpääsyrannekkeet. Tilasta vastaan se on mainittu yhteistyökumppanina tapahtuman Facebook-tilillä. Sisään-pääsyn yhteydessä on aina ollut tapana jakaa yleisölle valotikkuja, ja ne on toimittanut Valotikku.fi-verkkokauppa, joka mainitaan myös tapahtuman yhteistyökumppanina Facebookissa.

Moneen tapahtumaan on haluttu tehdä teeman mukaisia drinkkejä, ja näihin on valittu tiettyjä merkkejä joita mainostetaan tapahtumapaikalla, ja lainsäädännön puitteissa muissa markkinointimateriaaleissa. Myös esimerkiksi Battery on ollut kahdesti mukana tapahtumassa oman promootiopisteensä kanssa, jossa promootorit tarjoilevat Batteryyn sekoitettuja drinkkejä, ja muita Sinebrychoffin tuotteita Seurahuoneen omien kiinteiden myyntitiskien lisäksi.

3.4.6 Markkinointi ja mainonta

Internet

Facebook on K-Reivien päämarkkinointikanava. K-Reivit-yhteisöllä on 626 tykkääjää (27.3.2016), jota voidaan pitää jo varsin kiitettävänä saavutuksena pienen paikkakunnan tapahtumalle. Tapahtumalle on lisäksi luotu oma Instagram-tili ja oma hashtagi jonka alle vieraat voivat lisätä omia kuviaan. Instagramia ei ole kuitenkaan saatu vielä valjastettua toimimaan tehokkaasti tapahtuman hyväksi, vaan siellä toimiminen tapahtui, koska kaikki muutkin siellä ovat. Instagramin uudet mainostoiminnot ja niin järjestäjien kuin kävijöidenkin aktiivisuuden lisääminen siellä tulevat olemaan seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä erittäin helposti toteutettava panostuksen kohde. Sosiaalisen median ylläpitämisestä vastaavan henkilön valintaa on jo pohdittu.

K-Reivit Facebook-yhteisössä on aktiivista toimintaa siitä hetkestä asti, kun seuraavan tapahtuman järjestämispäivämäärä on varmistettu, siihen hetkeen, kun tapahtuman kuvamateriaalit ja mahdollisten arvontojen voittajat on julkistettu. Tapahtumien välinen aika on tarkoituksellisesti hiljaisempaa, jotta yleisö ei kääntäisi julkaisuja negatiiviseksi, ros-kapostin omaiseksi asiaksi. Jokaiselle K-Reivit-tapahtumalle luodaan myös Facebookiin

oma tapahtuma. Sen sisällä julkaistaan juuri tulevaan tapahtumaan liittyvä informaatio, kilpailut sekä yhteistyökumppaneiden tarjoukset.

K-Reiveillä ei ole omaa virallista kotisivua, vaan kaikki tarjolla oleva informaatio niin konseptista kuin tapahtumistakin on Facebookissa. Sosiaalista mediaa hyödynnetään pääasiassa uutta tapahtumaa suunniteltaessa, kun tapahtuman päivämäärä on valittu. Lisäksi Facebook on tärkeä kanava tapahtuman jälkimarkkinoinnissa, koska siellä jaetaan kaikki tapahtumassa valokuvaajan ottamat kuvat, ja julkistetaan mahdollisten kilpailuiden voittajat. Loimaan Seurahuoneen omien kotisivujen etusivu ja tapahtumakalenteri ovat ainoat ei-some-sivut, jonne tulee maininta tapahtumasta.

Keskiyön Reiveillä on myös oma YouTube-kanava, jonka käyttö tosin on ollut hyvin pientä sen mahdollisuuksiin verrattuna. Sieltä löytyy ennen tapahtumaa julkaistuja, niin sanottuja teaser-videoita sekä järjestäjien ja esiintyjien itsensä kuvaamia videopätkiä. Erilaisten ennen ja jälkeen tapahtumien julkaistavien videoiden tuotannossa on ollut ongelmia, koska kukaan järjestäjistä ei osaa sellaisia tehdä ja toisaalta niistä ei ole haluttu maksaakaan. Olemassaolevat videot on tehty pääasiassa pääsylippujen vastineeksi, ja tekoprosessi on ollut pienen korvauksen vuoksi monesti varsin verkkainen. Myös videomateriaalin kuvaaminen on jätetty tarkoituksella viime tapahtumissa tekemättä, kun on haluttu keskittyä laadukkaisiin still-kuviin yleisöstä. Seuraavaa tapahtumaa ajatellen edellisestä kuvattu video olisi kuitenkin huomattavasti monikäyttöisempää, ja kävijän kannaltakin mukavaa katsottavaa. Hyvälaatuisen videomateriaalin saaminen onkin yksi erittäin merkittävä kehityskohde seuraavaa tapahtumaa ajatellen.

Printtimedia

Keskiyön Reivit-tapahtumasta on ilmoitettu Loimaan Lehdessä, sekä Seutusanomissa. Vaikka Loimaa on maantieteellisesti usean suuren lehden levikkialueella, ei esimerkiksi Turun Sanomilla tavoiteta haluttua kohderyhmää tarpeeksi. Lehti-ilmoitukset ovat osa Loimaan Seurahuoneen omaa markkinointia, ja he ilmoittavat kyseisissä lehdissä jokaisesta omasta tapahtumastaan. K-Reivit ei siis itsessään luo lehtimainoksia. Lehti-ilmoituksilla on kuitenkin mahdollista tavoittaa vanhempia ihmisiä, jotka voivat kertoa tapahtumastaan eteenpäin tai muistuttaa siitä omaisiaan, jos tapahtumasta on aiemmin puhuttu.

Tulevaisuuden tapahtumaa suunniteltaessa olisi mielestäni hyvä tehdä lehteen artikkeli tapahtumakonseptista. Keskiyön Reivit on kuitenkin toiminut monta vuotta ja ollut merkittävä tapahtuma paikallisesti, mutta sitä ei ole ikinä huomioitu lehtien puolesta. Lehtihaastattelu ennen tapahtumaa, ja esimerkiksi tapahtumaan osallistuvan toimittajan kynästä syntynyt artikkeli olisivat erilainen ja aiemmasta linjasta poikkeava tapa markkinoida.

K-Reivien markkinointimateriaaleista on alusta asti vastannut Jaakko Onnela. Hän tekee tapahtuman mainosposterit, Facebook-tapahtuman kansikuvan ja mainoskuvat sekä esimerkiksi sisäänpääsyrannekkeiden ja henkilökunnan tunnistuskorttien grafiikat.

K-Reivit on halunnut tapahtumana tarjota pienessä kaupungissa suuremman kokoluokan tuntuksia elämyksiä. Pääsyliput on näin ollen haluttu korvata isoista tapahtumista tutuilla rannekeilla. Niihin on helppo sisällyttää tulevan tapahtuman teema ja ennakkorannekkeen ostettuaan kävijä laittaa sen usein jo heti ranteeseensa. Näin ollen ranneke toimii myös omana markkinointikeinona. Lisäksi vieras voi pitää ranneketta pitkiäkin aikoja tapahtuman jälkeen, ja jättää sen lopuksi itselle muistoksi, joka taas toimii osana jälkimarkkinointia.

Muu markkinointi

Puskaradio on toiminut K-Reivien osalta hyvin. Se on luonut paljon keskustelua tapahtumasta, ja monet ihmettelevät tämän kokoluokan tapahtuman syntymistä ja järjestämistä Loimaalla. Olemme aina korostaneet tapahtuman nimen syntymistä vahingossa ja puoliksi vitsillä. Tarkoituksena ei ole ollut harhaanjohtaa mahdollisia kävijöitä, jotka ovat osallistuneet muihin tapahtumiin joita kutsutaan "aidoiksi" reiveiksi niiden huomattavasti erilaisen luonteen vuoksi. Tämä on ollut yksi negatiivista keskustelua aiheuttanut seikka, kun musiikkitarjonta ei ole kohdannut joidenkin henkilöiden omia odotuksia. Jatkossa tuleekin muistaa panostaa markkinoinnissa tapahtuman alkuperäisen idean esille tuomiseen, ja näin pyrkiä tekemään selväksi mitä tapahtumassa ja tapahtumalla halutaan kävijälle todellisuudessa tarjota.

3.4.7 Riskienhallinta

K-Reivien järjestäminen Loimaan Seurahuoneella on ollut luontainen ja helppo vaihtoehto, koska kohtalaisen suuren kävijäkapasiteetin vuoksi ravintolakokonaisuudella on jo olemassa olevat, ja ajantasaiset suunnitelmat riskien hallintaan.

Riskienhallinta on keskittynyt suurimaksi osaksi yleisön määrän hallintaan ja sen rajoittamiseen. Tapahtuma on paisunut niin suureksi, että olemassaolevat tilat käyvät pieneksi. Vaikka kävijöitä on paljon, on järjestyshäiriöiltä onnistuttu silti välttymään. Tulevaisuuden kannalta yksi avainkysymyksistä on, pystytäänkö Reivit järjestämään nykyisellä kaavalla, vai onko suunniteltava tapahtuman siirtämistä jonnekin muualle.

3.5 Tapahtuman rakentaminen ja toteutus

Toteutusvaiheen voi K-Reivit- tapahtumassa määrittää alkavan tapahtuman rakentamisella. K-Reivit on järjestetty yleensä aina perjantaina. Loimaan Seurahuoneen yökerho on aiemmin ollut auki keskiviikkoisin, ja rakentaminen on pystytty aloittamaan vasta torstaina. He ovat kuitenkin muuttaneet käytäntöjään, ja yökerho on nykyisin keskiviikkona suljettu. Tämä mahdollistaa rakentamisen aloittamisen jo aikaisemmin.

Tapahtumapaikan koristelu ja lavastus aloitetaan usein keskiviikkona tai torstaina. Rakentamisvaiheeseen sisältyy yökerhon ja tanssiravintolan esiintymislavojen valmistelu sekä ylimääräisten tuolien ja tilanjakajien siirtäminen pois, kuvauspaikan rakentaminen, ja kaikkien tilojen koristelu. Ennen kuin esiintymislavoja aletaan koristelemään ja lavastamaan, ulkopuolinen esitystekniikasta vastaava yritys rakentaa sekä ylä-, että alaker-taan äänentoiston ja valot.

Suurin osa purkamisesta tapahtuu usein vasta seuraavana päivänä lukuunottamatta esimerkiksi ulkopuolisia promootoreita, joilla ei ole muuta purkuvastuuta oman ständinsä lisäksi. Myös vuokratut soittimet halutaan suojata, ja ne siirretään kuljetuslaatikoihinsa heti tapahtuman päätyttyä. Kun purkaminen aloitetaan seuraavana päivänä, voidaan samalla palautella mieleen tapahtuman kohokohtia työn lomassa työntekijöiden ollessa täynnä uutta tarmoa.

3.6 Jälkimarkkinointi

K-Reivit julkaisee Facebookissa samana yönä hieman tapahtuman päättymisen jälkeen viestin, jossa kiitetään kävijöitä ja esiintyjä. Usein seuraavan viikon aikana arvotaan mahdollisten pukeutumis- tai muiden pidettyjen kilpailuiden voittajat. Samoihin aikoihin valokuvaaja on saanut muokattua ja koostettua omasta mielestään parhaista kuvista gallerian järjestäjien nähtäväksi. K-Reivit sivuilla julkaistaan kuvat tapahtumasta ja kiitetään näin vielä kerran yleisöä.

Kun Seurahuone on saanut laskettua ja tarkistettua lopullisen myytyjen lippujen määrän, he ilmoittavat siitä järjestäjille ja sovitaan loppupalaverin ajankohta. Ensisijaisesti loppupalaverissa käydään läpi niiden tavoitteiden toteutuminen, jotka alussa asetettiin (Muho-
nen & Heikkinen 2003, 126). Tämä tarkoittaa K-Reivien kannalta kävijätavoitteiden täytymistä ja lopulta toteutunutta budjettia, mutta myös mitkä asiat menivät hyvin ja mitkä huonosti sekä päätösasiana käsitellään seuraavaa tapahtumaa koskevat kehitysehdotukset.

4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi synnytti paljon uusia kehittämis ehdotuksia K-Reivit-tapahtumalle. Suurin kehittämiskohde tällä hetkellä on tapahtuman jatkuvuuden varmistaminen pohtimalla siirtymistä takaisin kaksi kertaa vuodessa järjestettävään malliin. Pääsyyinä tähän on sosiaalisessa mediassa tapahtumien välissä aiemmin tahallisesti vähäinen aktiivisuus, jonka vuoksi yleisöä ei pystytä sitouttamaan tapahtumaan koko vuoden ajaksi. Vaikka sosiaalisessa mediassa jatkettaisiinkin minimalistista linjaa tapahtumien välillä, olisi aika kaksi kertaa vuodessa tapahtumaa järjestettäessä kuitenkin huomattavasti lyhyempi.

Tapahtuman alkuperäisen idean katoaminen yleisöltä on näkynyt jo muuan muassa siinä, että vaikka tapahtuman nimi on K-Reivit, odottavat jotkut ihmiset koko tapahtuman musiikkitarjonnan ja tunnelman olevan "oikeiden" reivien kaltaisia. Yleisön ottaminen entistä enemmän mukaan tapahtuman suunnitteluun ja palautteen järjestelmällinen kerääminen ja siihen reagoiminen olisivat myös kohderyhmää sitouttavia tekijöitä.

Loimaan Seurahuoneen tilojen koko on tullut vastaan jo muutamassa tapahtumassa, mikä on aiheuttanut negatiivista palautetta. Tähän ratkaisu olisi muuttaa tapahtuma toisaalle, mikä ei kuitenkaan tällä hetkellä onnistu. Toimivana tekijänä olisi pyrkiä rajoittamaan kävijämäärää, mutta silti takaamaan tasainen tulovirta, eli nostaa lipun hintaa joka on ollut pitkän ajan sama.

Näkyvyyden parantaminen markkinoinnissa vaatii ehdottomasti uuden ja laadukkaan videomateriaalin tuottamista tapahtumasta erinomaisten still-kuvien lisäksi. Videomateriaalista pystyy tuottamaan paljon erinäisiä pienempiä videoita, joita voi jakaa jo käytössä olevissa somekanavissa. Sosiaalisen median ylläpitäminen tulisi vastuuttaa yhdelle järjestäjäryhmään kuuluvalla henkilölle.

Printtimedia ja tarkemmin lehtimainonta on jäänyt Loimaan Seurahuoneen omien mainosten varaan, eikä tapahtumakonseptista ole ikinä tehty haastattelua tai artikkelia lehteen. Vaikka kohderyhmän tavoittaa parhaiten sosiaalisesta mediasta, voi sanomalehdillä saavuttaa positiivista näkyvyyttä ja keskustelua ainakin vanhemman väen keskuudessa.

Ennen tapahtumaa pidettävien suunnittelupalaverien määrää tulisi lisätä sopimalla heti ensimmäisessä palaverissa tulevien kokoontumisten päivämäärät valmiiksi. Koska järjestämiseen osallistuu kaksi erillistä tahoa eli Loimaan Seurahuone ja alkuperäinen K-Reivit-järjestäjäryhmä, on yhteinen palaveri tärkeä paikka nähdä kaikki yhdessä ja keskustella asioista kasvotusten. Tehtävänjako ryhmän kesken myös itse tapahtuman aikana on suuri ongelma. Seuraavan tapahtuman toteutusvaihetta varten ryhmälle luodaan tehtävälista, josta käy ilmi kuka tekee mitäkin, milloin ja missä. Näin tehtävät ja vastuut ovat kaikkien tiedossa ja niistä päätetään yhdessä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli pystyä konkretisoimaan Keskiyön Reivit-tapahtuman järjestämiseen osallistuville mitä eri seikkoja järjestämisprosessin tulisi pitää kokonaisuutena sisällään. Toivon, että työn avulla päästään myös toiseen tavoitteeseen, joka on tapahtuman kehittäminen entistä paremmaksi. Tavoitteen saavuttamiseksi työn käytännön osassa kerättiin työssä hyödynnetyn teoretiedon valossa aiemmat K-Reivit tapahtumissa käytetyt toimintatavat yhteen, ja pohdittiin niiden sopivuutta ja kehittämisvaihtoehtoja.

Työn tuloksena syntynyt raportti kokonaisuudessaan ja esiin nousseet kehittämiskohteet tullaan esittelemään K-Reivit-järjestäjäryhmälle sekä Loimaan Seurahuoneen yhteistyövastaavalle. Työn tuloksia tullaan käyttämään seuraavan tapahtuman suunnittelun ja järjestämisen lähtökohtana.

Koska tässä työssä käsiteltiin koko musiikkitapahtuman järjestämisen elinkaarta, ei yksittäisiin asioihin pystytty ajankäytön ja työn laajuuden rajaamisen vuoksi perehtymään. Esimerkiksi tapahtuman markkinointi ja tarkan toimintasuunnitelman laatiminen voivat olla tulevaisuudessa uuden tutkimuksen mahdollisia aiheita. K-Reivit-tapahtumakonseptin osalta myös Loimaan Seurahuoneen ulkopuolella, joko ulko- tai sisätiloissa, järjestettävän tapahtuman suunnittelun tarkempi tarkastelu on myös yksi mahdollinen tutkimusaihe.

LÄHTEET

Appleby P. 2002. Organising a Conference. How to plan and run a successful event. Oxford: HowTo Books Ltd.

Boelpaep, B. 2014. Belgium's Tomorrowland music festival makes global impact. Viitattu 16.4.2016. <http://www.bbc.com/news/world-europe-28525703>.

Entrepreneur. 2016. Word-of-Mouth Advertising. Viitattu 15.4.2016. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>.

Eventbrite. 2016. Meet the EDM Fan. Viitattu 16.4.2016. <https://www.eventbrite.com/blog/academy/meet-the-edm-fan-ds1a/>.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyttinen, C. 2003. Festariopas lippuluukulta lavan taakse. Helsinki: Johnny Kniga Kustannus.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Iisalmi: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

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

Jyrä, J. 2010. Nupit kaakkoon. Musiikkitalaisuuden järjestäminen. Helsinki: Kustannus-Osakeyhtiö Kotimaa.

Kettunen, S. 2003. Onnistu projektissa. Helsinki: WSOY.

Kokoontumislaki 22.4.1999/530.

Koskinen, P. 2015. Suomen vanhimmat festivaalit elävät intohimosta. Viitattu 18.4.2016 http://yle.fi/uutiset/suomen_vanhimmat_festivaalit_elavat_intohimosta/8123555.

Laserien säteilyturvallisuus yleisöesityksissä 30.04.2015 Ohje ST 9.4.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen - projektin suunnittelu, toteutus, motivointi ja seuranta. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Tapahtumatoimisto. 2012. Tapahtumanjärjestäjän opas. Viitattu 3.3.2016. https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/tapahtumajarjestajan_opas.pdf.

Teosto. 2016. Tapahtumiin tarvittava lupa. Viitattu 27.3.2016. <https://www.teosto.fi/kayttajat/tarvitsenko-luvan/tapahtumat-festivaalit-konsertit-muut>.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Valtari, M. 2015. Instagram-mainonta rantautuu 30.9. Viitattu 27.3.2016. <http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa/>.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Ky-Palvelu Oy.



Tunnelmakuva 20.11.2015 K-Reivit goes SpaceJam -tapahtumasta (Kuvaaja Jan Sundman)



K-Reivit vol.5 tapahtumajuliste alkoholimainokset pois muokattuna (Jaakko Onnela)



Black Jungle -teema huhtikuussa vuonna 2013. Soittamassa Johannes Onnela. (Kuvaaja Jaakko Varjokorpi)