

Licor 43- brändin tapahtuman onnistumisen mittaaminen

Eemi Kinnunen



Tekijä(t) Eemi Kinnunen	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Licor 43- brändin tapahtuman onnistumisen mittaaminen	Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 17
<p>Opinnäytetyö on suoritettu toimeksiantona Beverage Partners Finlandille. Opinnäytetyön aihe on Licor 43- brändille järjestetyn tapahtuman onnistumisen mittaaminen. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa tällä konseptilla 26.5.2017, ja sen onnistumista haluttiin mitata. Tapahtuma järjestettiin Stockmann tavaratalon kattoterassilla Helsingissä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö ei kata itse tapahtuman järjestämistä, kuten rakentamista, rekrytoimista ja logistisia ratkaisuja, vaan tässä opinnäytetyössä keskitytään konseptoidun tapahtuman mittaamiseen. Työn viitekehys muodostuu tapahtuman ominaisuuksista ja laadullisesta tutkimuksesta.</p> <p>Tutkimuksen tavoite on selvittää, oliko Licor 43- brändin tapahtuma onnistunut. Tiedonkeruun menetelmänä on käytetty laadullisia teemahaastatteluja. Haastattelujen teemat perustuvat pitkälti muun muassa Parry & Shonen (2013) ja Matthews (2016) määritelmiin tapahtuman ominaisuuksista. Haastattelut tehtiin 1.6.2017-15.6.2017, eli kahden viikon sisällä tapahtumasta ja koko opinnäytetyö on kirjoitettu syksyn 2017 aikana.</p> <p>Opinnäytetyöllä on pyritty tuottamaan toimeksiantajalle uutta tietoa ja ymmärrystä tapahtumien laadullisista tekijöistä.</p> <p>Licor 43 tapahtuma oli onnistunut. Haastattelutuloksista kävi ilmi, että tapahtumasta jäi positiiviset tuntemukset ja sitä pidettiin ikimuistoisena.</p>	
Asiasanat Alkoholimarkkinointi, tapahtumamarkkinointi, laadullinen tutkimusmenetelmä, teemahaastattelu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtumamarkkinointi	3
3	Tapahtuman ominaisuudet	4
3.1	Ainutlaatuisuus ja aineettomuus	5
3.2	Rituaalisuus ja kuolevaisuus	6
3.3	Ympäristö ja vuorovaikutus	7
3.4	Työintensiteetti ja aikataulutus	8
4	Toimeksiannon esittely	10
4.1	Alkoholimarkkinointi Suomessa	10
4.2	Licor 43 & Fuel Fandango	10
5	Menetelmä	12
5.1	Laadulliset haastattelut tiedonkeruun menetelmänä	12
5.2	Haastateltavien valikoituminen	13
5.3	Aineiston litterointi ja analysointi	14
5.4	Aineiston luotettavuus	14
6	Tutkimustulokset	16
6.1	Terassi, 43 ja bändi	16
6.2	Leffafiilis	17
6.3	Hangaroundia ja vip-vieraita	19
6.4	Stockan katto	20
6.5	Espanjalainen perjantai-iltapäivä	21
6.6	Mini-illan tunnusmerkit	23
7	Yhteenveto ja pohdinta	25
	Lähteet	27
	Liitteet	30
	Liite 1. Haastatteluvastaukset	30

1 Johdanto

Alkoholin markkinointi on erittäin rajoitettua Suomessa, ja viimeisen kymmenen vuoden aikana sitä on tiukennettu entisestään. Tämä haastaa alkoholien maahantuoja pohtimaan erilaisia sallittuja markkinoinnin keinoja.

Teen opinnäytetyöni Beverage Partners Finlandille, joka on Suomessa toimiva alkoholien maahantuoja. Olin työharjoittelussa Beverage Partners Finlandilla keväällä Helsingissä 2017, kun he järjestivät tapahtuman Licor 43- brändille. Halusin tehdä tästä tapahtumasta opinnäytetyön ja sopivaksi aiheeksi muodostui tapahtuman onnistumisen mittaaminen. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä itse tapahtuman suunnittelemista vaan pyritään arvioimaan pitkälti konseptoidun tapahtuman toimivuutta Suomessa. Olen rajannut aiheen käsittelemään tapahtuman ominaisuuksia, kuten ympäristöä, vuorovaikutusta, ainutlaatuisuutta ja aineettomuutta. Työssä ei siis käsitellä itse tapahtuman järjestämistä.

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on selvittää, oliko Licor 43:n tapahtuma onnistunut. Koska kyseessä on kutsuvierastapahtuma, menetelmänä on käytetty laadullista teema-haastattelua. Haastattelun jälkikäteen valikoituja tapahtumassa mukana olleita vieraita. Otan selvää, miten vieraat kokivat tapahtuman järjestäjän, brändin, ohjelman ja kohderyhmän. Tarkastelen haastatteluiden avulla myös kriittisesti, minkälaisia heikkouksia tapahtumassa ilmeni ja pyrin antamaan kehitysehdotuksia toimeksiantajalle tulevia tapahtumia varten. Haastatteluiden kautta saan tietoa siitä, kannattaako yrityksen jatkossa järjestää kyseistä tapahtumaa, ja voiko saatuja vastauksia ja oivalluksia hyödyntää mahdollisesti myös muiden vastaavanlaisten tapahtumien suunnittelussa myös eri brändien kohdalla.

Koen oman hyötyäni työn kirjoittamisessa olevan haastattelun suunnittelemisessä ja toteuttamisessa. Pystyn tarvittaessa toteuttamaan samankaltaisia pienempiä ja myös paremmin organisoituna laajempia haastatteluita ja kartoittamaan asiakastyytyvyyttä tapahtumissa.

Tutkimuksen suunnittelussa on hyödynnetty muun muassa Parry & Shonen (2013) teoriaa tapahtuman ominaisuuksista, joita ovat esimerkiksi aineettomuus, ainutlaatuisuus ja vuorovaikutus. Myös Matthews (2016) teoriaa on käytetty tuomaan toista näkökulmaa samaan aiheeseen. Näitä olen pyrkinyt myös mittaamaan ja arvioimaan laadullisissa haastatteluissa.

Laadullisen tutkimuksen toteuttaminen osoittautui haastavaksi mutta antoisaksi. Hyödynsin muun muassa Daymon & Hollowayn (2011) teorioita laadullisen aineiston luotettavuudesta. Myös Vilkan (2015) ja Hirsjärvi & Hurmeen (2015) teokset aineiston litteroinnista ja analysoinnista osoittautuivat hyödylliseksi.

Opinnäytetyö on kehittänyt ammatillisia taitojani suunnitella, mitata ja arvioida asiakaspalautetta. Olen myös ymmärtänyt suunnitelmallisuuden ja aikataulutuksen tärkeyden tutkimusprojektien läpiviemisessä.

2 Tapahtumamarkkinointi

Markkinointi ja muu viestintä on siirtynyt lähes poikkeuksetta sosiaalisen median maailmaan, jolloin kosketus kuluttajaan voi jäädä pinnalliseksi. Tästä syystä tapahtumien merkitys nykymaailman markkinoinnissa on kasvanut. (Häyrinen & Vallo 2014, 22; Marketo 2017.)

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa prosessia, jossa järjestetään näyttely, esillepano tai esitys edistääkseen esimerkiksi tuotteen tai palvelun myyntiä. Se on tavoitteellista toimintaa, joka yhdistää yrityksen ja kohderyhmät vuorovaikutuksen avulla toisiinsa. (Marketo 2017; Pelkonen 2015.) Tapahtumien avulla pyritään luomaan kuluttajiin sekä yhteistyökumppaneihin syvällisempi vuorovaikutussuhde. Tapahtuman ydin on ihmisten välisessä kohtauksessa. Jotta kuluttajat päätyisivät ostamaan tuotteen tai palvelun, he haluavat tietää tuotteesta enemmän kuin myyntipuheen verran. Tapahtumat ovat kuluttajalle hyvä keino päästä tutustumaan brändiin ja yritykseen. Yksi suurimmista eduista tapahtumissa on se, että niissä voidaan hyödyntää ihmisen aisteja syvällisemmin, kuin digitaalisissa kanavissa. Tapahtumasta jää täten syvempi mielikuva, mikä muistetaan pitkään. (Häyrinen & Vallo 2014, 22; Marketo 2017.)

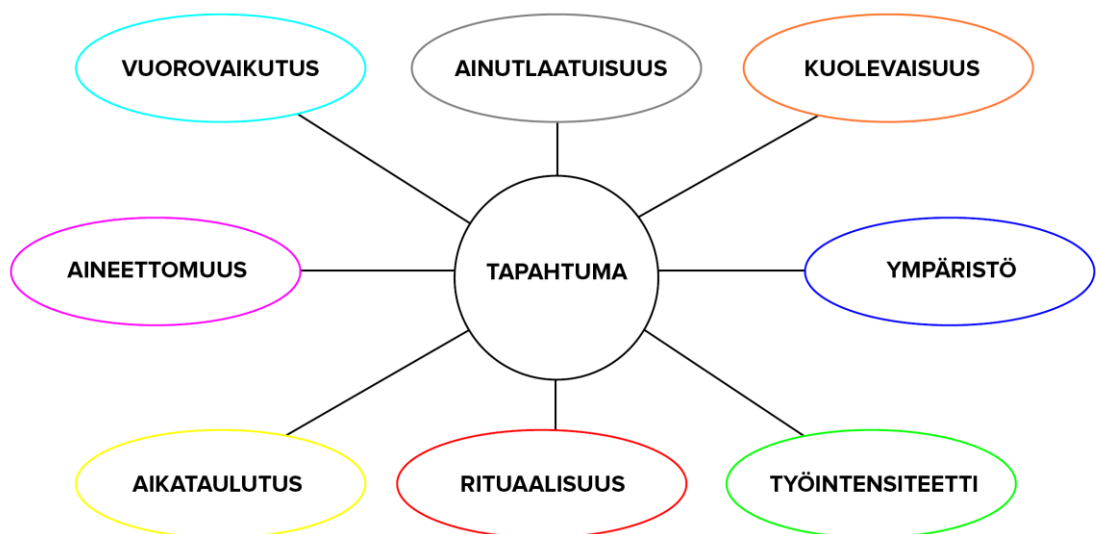
Yrityksillä on useita syitä järjestää tapahtumia ja osallistua niihin. Tapahtumat, kuten seminaarit ja konferenssit ovat erinomaisia tilaisuuksia verkostoitua ja tutustua alan ihmisiin. Tapahtumissa, kuten messuilla, yritys pyrkii tutustumaan alan uutuuksiin ja sitouttamaan asiakkaitaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Yksi tärkeimmistä syistä on kuitenkin yrityksen brändin vahvistaminen. Muita syitä voivat olla muun muassa verkostoitumistarkoitukset ja asiakkaiden sitouttaminen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Marketo 2017.)

3 Tapahtuman ominaisuudet

Tapahtumat ovat ilmiöitä, jotka tuovat lisäsisältöä arkielämään. Niiden tarkoitus on sivistää, viihdyttää tai esimerkiksi haastaa ihmisiä ja ihmisryhmiä kokemuksissaan. Parry & Shone (2013), ovat jakaneet tapahtumat neljään eri kategoriaan, joita ovat: vapaa-ajan, kulttuurilliset, henkilökohtaiset sekä järjestölliset tapahtumat. Jokaisella kategorialla on omat tarkoituksensa, mutta silti yksi tapahtuma voi jakautua moneen kategoriaan. Esimerkiksi koulun valmistajaistapahtuma on oppilaalle henkilökohtainen tapahtuma, mutta koululle se on järjestöllinen tapahtuma. Vaikka tapahtumia on erilaisia, niillä on yleensä silti samanlaisia ominaisuuksia. (Parry & Shone 2013, 6-7.)

Tapahtumakonsepti on suunnitelma tai toimintamalli, esimerkiksi tema tai idea, jonka ympärille tapahtuma suunnitellaan. Se toimii ikään kuin ohjekirjana. Jos tapahtuma on toistuva, toimiva konsepti luo tehokkuutta ja se säästää budjettia. (Häyrinen & Vallo 2014, 65.) Tapahtuman tarkoitus, päämäärä ja saatavilla olevat resurssit voivat olla rajoittava tekijä konseptin suunnittelemisessa. (van der Wagen & White 2010, 27.) Hyviä esimerkkejä toimivista tapahtumakonsepteista ovat yrittäjyystapahtuma Slush sekä business-seminaari Nordic Business Forum. (Häyrinen & Vallo 2014, 65.)

Tapahtumien onnistumista voi tarkastella useasta eri perspektiivistä. Parry & Shone (2013) ja Matthews (2016) painottavat muun muassa tapahtuman ainutlaatuisuuden merkitystä. Parry & Shone (2013) painottaa tapahtumissa kahdeksan eri ominaisuuden tärkeyttä, muun muassa ympäristöä, aikataulutusta, vuorovaikutusta ja aineettomuutta (kuvio 1).



Kuvio 1. Tapahtuman ominaisuudet (Parry & Shone 2013)

3.1 Ainutlaatuisuus ja aineettomuus

Ainutlaatuisuuden määritelmä on, että asia on ainoa laatuaan. (Smit 2012, 32.) Jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen. Samanlaisia tapahtumia voi järjestää useammankin kerran ja saman tapahtuman voi toistaa, mutta jokainen kerta on erilainen. Yleensä vieraat vaihtuvat, ympäristö saattaa muuttua ja muut tapahtumaan liittyvät asiat saattavat vaihtua, vaikka tapahtuma järjestettäisiinkin ”samanlaisena” useamman kerran. Eräs maailman vanhimmista tapahtumista, olympialaiset, on järjestetty pitkälti toiseen samanlaisena. Suurin osa kilpailulajeista ovat samat kuin aikaisempina vuosina, mutta jokin laji on saattanut jäädä pois tai jokin uusi laji on otettu mukaan. Joka kerta on eri kilpailijat mukana, eri järjestäjä ja järjestäjämaa sekä eri yleisö. Vaikka kyseessä onkin säännöllisesti toistuva tapahtuma, on joka kerta erilainen. (Parry & Shone 2013, 21.)

Muun muassa Helsingin Sanomat kirjoittaa koko sivun artikkelin (4.10.2017) Nordic Business Forumin vetovoimaisuudesta. Artikkelissa toimittaja Teittinen myös haastattelee NBF:n kävijöitä. Pääalavan lähistöllä joukko liikemiehiä pohtii, kuinka hyvin tapahtuma on onnistunut myymään itsensä. Eräs osallistuja kommentoi tapahtumaa seuraavasti: ”Maakeeta, että ne tekee tän niin häpeilemättömästi”. Pimeään hallin isolle ruudulle lävättää video, joka muistuttaa enemmän Transformers- elokuvan traileria, kuin yritysseminaaria. Video kuuluttaa: ”Vuoden 2011 tapahtumassa oli kyse maailman pelastamisesta. Nyt on aika tuoda tuo viesti takaisin.” Ensimmäinen NBF järjestettiin jo vuonna 2009. Nordic Business Forumin juuret johtavat amerikkalaisesta elämäntaitokulttuurista, mutta tilaisuus on paljon muutakin kuin pelkkä motivaatioseminaari. NBF tarjoaa sekoituksen motivaatiopuhujia, maailmantunnettuja tähtiä sekä arvostettuja tutkijoita ja professoreita. NBF:ssä on vierailut aikaisempina vuosina mm. Yhdysvaltain entinen varapresidentti Al Gore, Arnold Schwarzenegger sekä skeittilegenda Tony Hawk. Mutta miksi ihmiset maksavat tuhansia euroja tapahtumaan pääsystä, kun saman voi nähdä ilmaiseksi internetistä? Tapahtumat ovat tärkeä verkostoitumisen mahdollistajia. Helsingin Sanomien haastattelussa liikkeenjohtajan konsultti Esa Kanninen kertoo tapaavansa parhaimmillaan toistakymmentä asiakasta NBF:ssä. (Teittinen 2017).

Ainutlaatuisuus on tärkeää erottautumisessa muiden tapahtumien joukosta. (Eventbrite, 2017.) Ainutlaatuisuus kumpuaa esille myös Nordic Business Forumissa. Osallistujille tarjotaan uskoa paremmasta huomisesta ja siinä käytetään draamaa mukana. Kuten hyvissä tarinoissa, ensin luodaan hieman lohduton kuva tulevaisuudesta ja lopuksi vasta annetaan toivo paremmasta huomisesta. Toimivan tapahtumakonseptin ydin pysyy samana, mutta

sisältö ja teemat voivat vaihtua. (Häyrinen & Vallo 2014, 65.) Tänä vuonna Nordic Business Forumissa teemoina ovat vastuullisuus, tarkoitus ja johtajuus (Teittinen 2017). Tapahtumakonsepteissa yksinkertaisuus on kaunista. (Vallo & Häyrinen 2014, 65.)

Aineettomuutta voi käsitellä esimerkiksi niinkin yksinkertaisen asian kautta kuin hammas-tahnan ostamisessa. Kun ostat hammastahnan, pystyt koskettamaan sitä ja tuntemaan sen ja siksi se on "aineellinen". Sen sijaan vuorovaikutustilanne kaupan myyjän kanssa on aineetonta, sillä se perustuu asiakkaan tuntemukseen, ja siksi sitä on paljon vaikeampi mitata. (Institute of Business Management 2017; Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 225.)

Tapahtumat ovat kokemuksia ja parhaimmassa tapauksessa elämyksiä, jotka jäävät muistiin. Niitä ei voi käsin koskettaa, mikä tekee niistä aineettomia. Tapahtumassa vierailija saattaa ottaa valokuvia tai jotain muita aineellisia muistoja tapahtumasta, joita voi esitellä ystävilleen ja lähipiirilleen, ikään kuin todisteeksi siitä, että oli mukana tapahtumassa. Tapahtumajärjestäjän on hyvä pitää mielessä se, että ihmiset haluavat viedä kotiin muistoja tapahtumasta. Jopa pöydässä oleva nimikyltti riittää siihen, että vieras ottaa sen muistoksi, mikäli kokee tapahtuman olevan onnistunut ja ikimuistoinen. Tällä tavalla aineeton elämys saadaan muutettua hieman konkreettisemmaksi. (Parry & Shone 2013, 22.)

Aineettomaan ja aineellisen osan tulee olla tasapainossa, jotta kokonaisuus toimii. Esimerkiksi hotellivieras ei varmasti arvosta palveluaan, jos varattu hotellihuone onkin annettu toiselle henkilölle. Tilanne ei pelastu, vaikka vastaanottovirkailija olisi kuinka ammattimainen, ystävällinen ja kohtelias. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 225.)

3.2 Rituaalisuus ja kuolevaisuus

Erilaisten rituaalien ja juhlallisuuksien voidaan sanoa olevan yksiä avaintekijöitä tapahtumissa, jotka tekevät niistä ikimuistoiset myös historian näkökulmasta. (Parry & Shone 2013, 22.)

Käytännössä monet nykyaikaiset juhlallisuudet ovat niin sanotusti modernisoituja vanhoista perinteistä. Usein rituaalisuus korostaa perinteen jatkuvuutta, vaikka syytä itse perinteeseen ei enää varsinaisesti ole. (Parry & Shone 2013, 22.) Esimerkiksi Berliinissä järjestettävässä elokuvafestivaaleissa hyvät elokuvat palkitaan Golden Berg palkinnolla, joka on hyvä esimerkki nykyaikaisesta tapahtumasta ja niin sanotusta "uudesta perinteestä". Tosin, asiasta voidaan kiistellä, täytyykö tapahtumissa käytettyihin perinteisiin liittyä edes hatara historiallinen pohja. (Parry & Shone 2013, 23.)

Kuolevaisuus viittaa siihen, että tapahtumassa tuotettua palvelua ei voi tallentaa ja toistaa. Kaupan myymättömät tuotteet jäävät hyllyyn ja ne voidaan myydä toiste, mutta esimerkiksi tapahtuman myymättömät liput menettävät arvonsa. (University of Florida 2009.) Tapahtuman ainutlaatuisuudella tarkoitetaan myös sitä, että tapahtuma ”kuolee” nopeasti. Kun tapahtuma on kerran toteutettu, sitä ei voi toistaa täsmälleen samanlaisena. (Parry & Shone 2013, 21)

Kun otetaan huomioon ainutlaatuisuus ja epäsäännöllisyys, on tapahtumatuottajan tehtävänä miettiä tarkkaan mitä tiloja ja palveluita voidaan käyttää, jotta tapahtumasta saadaan kaikki irti. Ainutlaatuiset ja personoidut tapahtumat voivat olla kalliita toteuttaa, ottaen huomioon joidenkin tekijöiden ”kertakäyttöisyys”, esimerkiksi nimetyn kyltin tai lakanan käyttö. (Parry & Shone 2013, 21)

3.3 Ympäristö ja vuorovaikutus

Ilmapiiri on kaikista tapahtuman tunnusmerkeistä tärkein lopputuloksen kannalta. Toisin sanoen onnistuneen ilmapiirin luominen on perusedellytys tapahtuman menestykselle. Esimerkiksi syntymäpäiväjuhlissa jo pelkästään hyvien ystävien seura voi tehdä tapahtumasta onnistuneen. Jotkin tapahtumat saattavat tarvita tueksi muun muassa koristelua, musiikkia tai tarjoilua. (Parry & Shone 2013, 23; Smit 2012, 25.)

Tapahtumissa käy usein niin, että vieraat ruokkivat toistensa tunnelmaa ja elämystä. Esimerkiksi isoissa urheilutapahtumissa vieraat eivät pelkästään katso urheilua vaan he ovat mukana luomassa tunnelmaa tapahtumassa. Tunnelma tarttuu paikallaolijoihin ja he tuntevat olevansa osa tapahtumaa. Tästä syystä tuntuu enemmän elämykseltä katsoa urheilua paikan päällä, kuin televisiosta. Yleisö on toisin sanoen vuorovaikutuksessa itsensä kanssa. (Parry & Shone 2013, 24.)

On kuitenkin tärkeä ymmärtää, että tiettyjen elementtien olemassaolo ei takaa napakymppiä; ihastuttavasta ympäristöstä, kalliisti teemoitetusta koristelusta ja laadukkaasta tarjoilusta huolimatta tapahtuma voi epäonnistua. (Parry & Shone 2013, 23.) Esimerkiksi palvelutilanteissa asiakkaat ovat jatkuvasti tekemisissä henkilökunnan kanssa. Nämä kohtaamiset määrittelevät asiakkaiden mielessä tapahtuman laadun. Jos henkilökunta on tyytyväisiä eikä hymyile, voi tapahtuman tunnelma latistua. Positiivisuus ja ystävällisyys ovat tärkeitä, joten tästä syystä henkilökunnan tulisi olla hyväntuulinen. (Parry & Shone 2013, 24.)

Myös ensivaikutelma ja -kohtaaminen on tärkeää. Kun vieraat saapuvat, on tärkeää, että heitä on vastassa joku henkilökunnasta. Mielellään itse tapahtuman isäntä, mutta joissain tapauksissa ensikohtaaminen on ovimiehen tai narikkavastaavan kanssa. Joka tapauksessa, ensikohtaamisen merkitys on ehdoton. Sen avulla vieras tuntee olevansa tervetullut. (Catani 2017, 98.)

3.4 Työintensiteetti ja aikataulutus

Mitä monitahoisempi ja ainutlaatuisempi tapahtuma on, sitä todennäköisemmin se on intensiivisempi työstää. Jotta palvelu olisi sujuvaa ja kustannustehokasta, joitakin järjestelyjä ja toimintoja saatetaan ulkoistaa esimerkiksi tapahtumantuotanto- ja cateringyrityksille. (Parry & Shone 2013, 24.)

Viestintä saa keskeisen aseman tapahtuman onnistumisessa. Jotta asiat etenevät mutkattomasti, kommunikointi järjestäjän, asiakkaan ja tuottajan välillä täytyy olla sujuvaa selkokielistä. Toimivan kommunikoinnin saavuttamiseksi tarvitaan sekä aikaa että vaivannäköä, vaikka tapahtuma toistaisi jo tunnettua kaavaa tai toimittaisiin yleisen viitekehyksen puitteissa, kuten konferenssin parissa. (Parry & Shone 2013, 24.) Myös Matthews (2016) nostaa esille viestinnän merkityksen tapahtuman suunnittelussa. Hän painottaa tietotaitoisen henkilökunnan ja oikeanlaisten viestintäkanavien käytön tärkeyttä. Myös yhteinen käsitys tapahtuman tavoitteista on elintärkeää onnistumisen kannalta. (Matthews 2016, s. 184.) Toisinaan toteuttaminen voi vaatia suuren määrän henkilökuntaa, jolloin painopiste siirtyy rekrytoinnin toimivuuteen. Esimerkiksi satapäisiin juhliin tarvitaan oletettavasti tarjoilukokkeiden lisäksi ihmisiä jotka vastaavat juoma- ja baaritarjoilusta, keittiöstä ja puhtaanapidosta. Tapahtuman rakentamiseen ja purkamiseen tarvitaan myös avustavaa henkilöstöä. (Parry & Shone 2013, 24.)

Samalla tavalla kuin aikataulutetaan esimerkiksi rakennusprojekteja, myös tapahtumien rakentaminen tulee aikatauluttaa. Toisin kuin rutiininomaiset aktiviteetit, jotka voivat jatkua jopa ikuisuuden. Aikajana voi olla erittäin lyhyt, kuten uuden tien avajaistilaisuudessa, tai erittäin pitkä, kuten Paris Expositionissa, jossa suunnitteluvaihe kesti lähes kolme vuotta. (Shone & Parry 2013, 25.) Useat erikoistapahtumat koostuvat ketjuittain lyhyistä aktiviteeteista ja tauoista. Esimerkiksi usean päivän mittaisessa tapahtumassa kasataan useita lyhyitä ja silti eripituisia aktiviteetteja, tauotettuina, joiden kesto suhteutetaan siihen, mitä tapahtuu ja miksi. (Shone & Parry 2013, 25.) Tapahtumakonseptia arvioidessa tulee ottaa huomioon seuraavat neljä aikaan liittyvää tekijää: vuodenaika, viikonpäivä, vuorokauden aika ja tapahtuman kesto (Matthews 2016, 30).

Erikoistapahtumien järjestämistä suunnitteleville ajoituksen tärkeys tulee pitää mielessä. Jotta tapahtuma olisi onnistunut ja vetovoimainen, sen tulee ylläpitää ihmisten huomio ja kiinnostus, jolloin tapahtuma on parempi pilkkoa pienempiin osioihin. Ei voida kuitenkaan sanoa, etteikö aikataulutus voi muuttua lennosta tapahtumien aikana. (Shone & Parry 2013, 25.) Tapahtuman aika ja pituus määrittelevät sen onko tapahtumalla tietty yhteinen aloitusaika, jolla voidaan varautua suuriin, kerralla saapuviin ihmismääriin. Vai voivatko vieraat mennä ja tulla silloin kun heille parhaiten sopii? (US Department of Transportation 2017.) Myös tapahtuman ajoitus määrittelee tapahtuman luonnetta. Jos tapahtuma pidetään illalla, sen valaistus, taustaseinän väri, lavastus ja kaikki muut yksityiskohdat ovat täysin erilaiset kuin jos tapahtuma pidetään päiväsaikaan. (Institute of Business Management 2017.)

4 Toimeksiannon esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Beverage Partners Finland Oy. Beverage Partners Finland on tunnettujen ja laadukkaiden merkkialkoholien maahantuojaja ja markkinoija. Beverage Partners Finland (BPF) tarjoaa asiakkailleen täydellisen palvelun, mukaan lukien tuotteiden markkinoinnin ja myynnin. BPF on mukana vuosittain noin 80 tapahtumassa. Musiikkifestivaaleilla ja PR-tilaisuuksissa myydään ja esitellään brändejä ja pyritään siten kasvattamaan tuotemerkkien tunnettua. (Sukanen 29.10.2017.)

BPF kuuluu isompaan perhekonserniin nimeltä Hans Just Group. Hans Just on perheyriety, joka toimii itsenäisenä väkevien alkoholien ja viinien jakelijana Pohjoismaissa. Myös Ruotsissa, Puolassa ja Norjassa on Hans Just Groupiin kuuluvat maahantuontiyrietyset. Hans Just Group on perustettu vuonna 1867 Tanskassa, Kööpenhaminassa. Beverage Partners Finlandin (ja Hans Just Groupin) tunnetuimpia brändejä ovat esimerkiksi Jägermeister, Tullamore Dew, Aperol, Passoa ja Licor 43. (Hans Just, 2017.)

4.1 Alkoholimarkkinointi Suomessa

Suomessa alkoholin markkinointi on erittäin rajoitettua ja sitä valvoo Sosiaali- ja Terveyspalveluiden Valvontavirasto, Valvira. Väkeviä alkoholijuomia ei saa mainostaa kuluttajille median välityksellä, eikä millään muulla kaupallisella tavalla. Esimerkiksi alkoholijuomia sisältävien mainosesitteiden jakaminen on kiellettyä. Mainontaa ei saa tapahtua myöskään pelkällä lajinimikkeellä, eli esimerkiksi ”kahvi ja viski 10 euroa” on täten kielletty, sillä se on tarkoitettu myös edistämään viskin myyntiä. Väkeviä alkoholeja saa mainostaa anniskelupaikoissa, joissa on väkevien alkoholien anniskeluluvat, eli A-luvat. Mainonta ei kuitenkaan saa näkyä ravintolan ulkopuolella, sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla. (Valvira 2015.)

4.2 Licor 43 & Fuel Fandango

Valmis tapahtumakonsepti tuli Licor 43:n päämieheltä Espanjasta, ja BPF:n tehtäväksi jäi toteuttaa tapahtuma Helsingissä 26.5.2017. Paikaksi valikoitui Helsingin Stockmann tavaratalon uusi kattoterassi. Koska kansainvälinen konsepti sattui toteutumaan ensimmäistä kertaa juuri Suomessa, laadun mittaamista pidettiin tärkeänä. (Sukanen 29.10.2017) Tapahtumakonsepti järjestetään useissa eri maissa samalla esiintyjällä, tuotteella ja visuaalisilla elementeillä.

Fuel Fandango on espanjalainen flamenco-yhtye, joka koostuu viidestä henkilöstä. He saapuivat Suomeen toukokuun lopussa esiintymään Maailma Kylässä- festivaaleille. Kutsuvierastapahtuma ajoitettiin samalle viikonlopulle Maailma kylässä- festivaalien kanssa. Licor 43:n päämies, Diego Zamora Group, oli valinnut kutsuvierastapahtuman pääesiintyjäksi Fuel Fandangon, joka tekee yhteistyötä espanjalaisen Licor 43- brändin kanssa.

Päämies antoi päivämäärät, milloin tapahtuma tulisi järjestää ja BPF valitsi niistä sopivimman. Tämän jälkeen BPF:n tehtäväksi tuli päättää paras mahdollinen paikka kyseiselle tapahtumalle ja päättää ketä kutsutaan. Tapahtumapaikan ja vieraslistan suunnittelu ulkoistettiin PR-toimisto Spaltille. Tapahtumapaikaksi sovittiin juuri tapahtuman alla avautuva Stockmannin kattoterassi, Stockmann Roof. Tapahtuma järjestettiin samana iltana kuin Stockmann Roof:n avajaisjuhlat, joissa molemmissa oli samoja vieraita. Fuel Fandangon lisäksi tapahtumassa esiintyi Kim Herold.

Konseptin yhteinen tekijä oli numero 43, joka näkyi Licor 43- cocktaileissa, 43 minuutin esityksessä sekä 43 henkilön kutsuvieraslistassa. Kaiken kaikkiaan tapahtuma kesti noin kolme tuntia.

5 Menetelmä

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta. Viikka (2015, 118) kertoo, että tavoitteena laadullisessa tutkimuksessa on tavoittaa ihmisen omat kuvaukset kokemuksistaan koetussa todellisuudessaan. Näin ollen saadaan arvokasta tietoa siitä, kuinka kyseinen henkilö on koenut asian, jota halutaan tarkastella.

5.1 Laadulliset haastattelut tiedonkeruun menetelmänä

Haastattelu on kielellistä vuorovaikutusta haastattelijan ja haastateltavan välillä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 34.) Haastattelun aikana pystyy tarkkailemaan vastaajan elekieltä, joka voi tuoda lisäulottuvuuden ilmiön ymmärtämiseen. Esimerkiksi internetin välityksellä tehdyllä kyselylomakkeella ei pysty tarkkailemaan elekieltä.

Haastattelulla on useita hyviä puolia. Esimerkiksi haastattelu on hyvä tiedonkeruu menetelmä silloin, kun tiedetään jo ennalta, että tutkimuksen aihe antaa moniin suuntiin viittavia vastauksia. Myös silloin kannattaa käyttää haastattelua, kun halutaan syventää saatavia tietoja. Tällöin voi pyytää perusteluja aiemmin esitettyyn mielipiteeseen. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 35.) Tietenkin tässä menetelmässä on myös haittapuolia. Haastattelu on aikaa vievää. Haastatteluiden sopiminen, sopivien haastateltavien etsiminen ja toteutus vievät jo itsessään paljon aikaa. Myös aineiston purku, eli litterointi on varsin hidasta ja tarkkaa tekemistä. Haastattelu vaatii taitoa ja kokemusta haastattelijalta, jotta aineistoa voi kerätä tilanteen edellyttämällä tavalla joustavasti ja vastaajaa myötäillen. Usein haastattelijat ovat pitkälle kokeneita ja koulutettuja.

Tähän opinnäytetyöhön valittiin tiedonkeruumenetelmäksi teemahaastattelu. Kvantitatiivinen tutkimus ei sopinut tähän, sillä osallistujamäärä oli pieni ja valikoitu, eikä sitä voida yleistää edustamaan suurempaa joukkoa väestössä. Ilmiötä haluttiin ymmärtää syvällisemmin, jolloin päädyttiin tekemään haastatteluita. Tällä tavoin päästiin esittämään mahdollisia jatkokysymyksiä haastateltavien vastauksiin. Myös toimeksiantaja halusi syvällisempää ymmärrystä tapahtuman sisällöstä, kohtaamisista, henkilökunnasta, esiintymisistä, tarjoilusta ja ohjelmasta.

Teemahaastattelu on yksi yleisimmistä haastattelumuodoista. Siitä käytetään myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. Se on puolistrukturoitu siksi, että haastatteluissa teema-alueet ovat kaikille samat. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48.) Haastattelua varten on tehty puolijäsennelty haastattelurunko, jossa nostetaan esille tärkeimmät teemat. Teemat auttavat

haastattelijaa muistamaan eri aiheet, joita olisi hyvä nostaa esiin haastattelussa, kuten esimerkiksi tapahtuman tunnelma, vieraiden kirjo, tapahtuman sujuvuus ja elämyksellisyys. Teemojen käsittelyjärjestyksellä ei ole väliä, vaan tärkeintä on kuunnella tarkasti haastateltavaa, ja käsitellä teemat luontevassa järjestyksessä hänen vastauksiinsa nähden. (Vilka, 2015, 124.) Myös tarkat sanamuodot kysymyksissä voivat vaihdella. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 108).

5.2 Haastateltavien valikoituminen

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä ongelmana se, että haastateltavien määrä on joko liian pieni tai liian suuri. Jos määrä on liian pieni, haastatteluista ei saa poimittua tilastollisia yleistyksiä tai testata eroja ryhmien välillä. Jos taas määrä on liian suuri, haastatteluista ei pysty tekemään syvällisiä tulkintoja. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 58-59.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tapana käyttää otoksen sijasta nimitystä harkinnanvarainen näyte. Tämä siksi, että tilastollisten yleistysten sijaan, pyritään esimerkiksi ymmärtämään syvällisemmin jotain tapahtumaa. Hyödyllistä tietoa voidaan saada siis vain muutamaa henkilöä haastatteleamalla. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 59.) Kohdejoukko määrittelee sen, ketä valitaan haastateltaviksi ja miten haastatteluita käytetään. Lapsien haastattelu vaatii erilaista lähestymistapaa ja suunnittelua kuin aikuisten haastattelu. Jos halutaan haastatella esimerkiksi, miten yrityksessä toimivat henkilöt ovat kokeneet jonkin työtavan uudistuksen, kannattaa haastateltavat jakaa hierarkkisiin ryhmiin. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 59.)

Tätä tutkimusta varten haastateltavat henkilöt valikoituivat Spalt PR- toimiston avustuksella. Koska he olivat kutsuneet vieraat tapahtumaan, ja tunsivat heistä lähestulkoon jokaisen, heiltä pyydettiin apua. Heiltä saatiin potentiaalisten haastateltavien yhteystiedot. Täten jonkinlainen valikoituminen tapahtui jo PR-toimiston osalta. Näiden henkilöiden kanssa sovittiin haastatteluajat viikoille 23 ja 24. Haastattelut haluttiin tehdä maksimissaan kahden viikon aikana tapahtuman jälkeen, jotta tapahtuma on vielä vieraiden tuoreessa muistissa.

Haastatteluiden saaminen osoittautui hieman hankalaksi. Vieraat koostuivat henkilöistä, joilla arkielämä on kiireellistä, eikä ylimääräistä aikaa juuri ole. Yhteensä kahdeksaan henkilöön otettiin yhteyttä, joista muutama vetosi kiireeseen. Lopulta neljä henkilöä suostui haastatteluun. Näistä neljästä yksi oli puhelinhaastattelu. Haastateltaviksi onnistuttiin saamaan kolme naista ja yksi mies. Heidän ikähaarukka on 21-46 vuotta.

5.3 Aineiston litterointi ja analysointi

Haastattelun analysointi on työläs prosessi ja analysointitapa tulisi olla selvillä jo ennen haastatteluiden tekemistä. Se toimii ohjenuorana haastattelua ja litterointia (purkamista) suunniteltaessa. Kvale (1996) kritisoikin jyrkästi laajoja haastatteluaineistoja laadullisen analyysin tarkastelemisen kannalta. Jos kysyjän pitää miettiä, miten suuria määriä aineistoista tulisi analysoida, keskittyy kysyjä aivan väärään asiaan.

Haastatteluiden jälkeen pitää varata aikaa aineiston purkuun. Tätä kutsutaan litteroinniksi. Äänitteet kirjoitetaan tekstimuotoon, juuri niin kuin haastateltava on sanonut. Haastateltavien puhetta ei saa litteroinnissa muokata tai muuttaa (Vilkka 2015, 138.) Myös selkeät äänenpainotukset ja muut puheilmaisuuksiin liittyvät tekijät kirjoitetaan ylös, koska se voi olla vaikuttava tekijä vastauksen merkitykseen. Tällä tavoin teksti on paremmin tulkittavissa, kuin vain kirjoitettu teksti. Litterointi on työlästä, mutta helpottaa tutkimusaineiston järjestelmällistä läpikäyntiä. (Ahonen, Saari, Syrjälä, Syrjäläinen 1996, 163.) Hirsjärvi ja Hurme (2011, 135.) ovat samaa mieltä, ja kertovatkin, että monet tutkijat mieltävät analysointivaiheen erittäin työlääksi ja tuskalliseksi projektiksi.

5.4 Aineiston luotettavuus

Aineiston riittävydestä puhuttaessa käytetään termiä saturaatio, mikä tarkoittaa kylläntymistä. Saturaatiolla kuvataan tilannetta, jossa aineisto rupeaa toistamaan itseään; haastateltavilta ei saa enää lisää tutkimusta hyödyttävää uutta tietoa (Pitkäranta 2014, 98; Daymon & Holloway 2011, 111.) Pitkäranta toteaa kirjassaan (2014, 98.) saturaation merkitystä seuraavalla tavalla: ”Ajatuksena on, se että tietty määrä aineistoa riittää tuottamaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, joka tutkimuskohteesta on mahdollista löytää”.

Tutkimukselle on yleensä asetettu tietynlaisia normeja ja arvoja, joihin se pyrkii. Tämän takia luotettavuuden arviointi on tärkeä osa tutkimusta. Varsinkin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa käytetään yleensä termejä reliabiliteetti ja validiteetti. Näiden termien sopivuus kvalitatiivisen tutkimuksen arviointiin jakaa mielipiteitä. Reliabiliteetti ei ole kvalitatiivisessa tutkimuksessa niin suuressa osassa, kuin validiteetti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Reliabiliteetista puhuttaessa tarkoitetaan tutkimuksen ei-sattumanvaraisuudesta. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) kertovat, että esimerkiksi haastatteluiden reliabiliteettia voidaan lisätä esitestauksilla ja harjoitteluilla. Myös haastatteluiden videoiminen ja

äänittäminen voidaan ajatella lisäävän reliabiliteettia, koska täten muutkin kuin haastattelija pääsevät havainnoimaan haastateltavan vastauksia ja eleitä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Lyhykäisyydessään validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko se suoritettu perusteellisesti, sekä onko saadut tulokset oikeita. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen perusteellisuutta ja pätevyyttä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteetti tarkoittaa sitä, mittaako tutkimus määrällisesti sitä mitä sen on tarkoitus mitata. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei käsitellä määrää ja se ymmärretään eri tavalla kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Daymon & Holloway 2011, 79.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen validiteetti on mitattavissa monilla eri keinoilla, kuten sisäisellä validiteetilla, yleistettävyydellä (ulkoisella validiteetilla), sekä merkityksellisyydellä ja uskottavuudella. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan vastausten merkityksellisyyttä toimeksiantajaa ajatellen. Merkityksellisyyden tarkoitus on, että tutkimuksen täytyy olla merkittävä ja hyödyllinen etenkin niille, joille tutkimus suoritetaan. Tässä tapauksessa siis toimeksiantajalle. Tavanomaisesti tämän kriteerin merkitys on se, että tutkimuksen tulisi tuottaa jonkinlainen ratkaisu ongelmaan. (Daymon & Holloway 2011, 83.)

Tämän tutkimuksen haastatteluita varten oltiin valmisteltu haastattelurunko, jota käytettiin apuna haastatteluissa. Haastatteluita varten suoritettiin rungon esitestauksia, jonka jälkeen niissä ilmenneet epäkohdat korjattiin. Haastattelut myös äänitettiin, jotta ne pystyttiin myöhemmin kirjaamaan sanatarkasti ylös. Haastatteluiden vähyyden perusteella ei kuitenkaan voida sanoa, että tutkimus olisi täysin luotettava. Jotta tutkimuksen tulos olisi luotettavampi, tulisi haastateltavia olla enemmän. Tässä tapauksessa myös miespuolisten henkilöiden haastattelu jäi vaan yhteen. Jos resursseja vieraiden tavoittelemiseen olisi ollut enemmän, olisi haastateltavien sukupuolijakaumaa yritetty saada enemmän tasaiseksi.

Tutkimusta ei pysty yleistämään suurempaan joukkoon, koska kyseessä oli vain pieni ja tarkkaan valikoitu kohderyhmä. Kuitenkin, tutkimus tuottaa toimeksiantajalle hyötyä tulevia tapahtumia suunniteltaessa esimerkiksi, jossa pohditaan kohderyhmiä tai yksityiskohtia tapahtumissa. Näillä perusteilla tutkimus on validi.

6 Tutkimustulokset

Kaksi haastatteluista suoritettiin viikon sisällä (viikolla 23) tapahtumasta ja toiset kaksi kahden viikon sisällä (viikolla 24) tapahtumasta. Kolme haastatteluista tehtiin kasvotusten. Yksi haastattelu toteutettiin puhelimitse ajan puutteen vuoksi. Teemat on johdettu teoreettisesta viitekehyksestä tapahtumien ominaisuuksista ja tuloksissa on pyritty tunnistamaan tapahtuman eri ulottuvuuksia.

Haastattelut suoritettiin rauhallisessa ympäristössä ja kiireettömästi, joten haastateltavilla oli rauhassa aikaa muistella tapahtumaa. Aineisto katsottiin riittäväksi, kun haastateltava henkilö ei enää lisännyt ymmärrystä ilmiöstä.

6.1 Terassi, 43 ja bändi

Haastattelu aloitettiin kysymällä mistä tapahtumassa oli kyse. Haastateltavat saivat alussa kertoa hyvin vapaamuotoisesti mistä tapahtumassa oli kyse. Yksi haastateltavista nimesi heti paikan, tuotteen ja esiintyjän:

”Mun mielestä se tuli tosi paljon esille just toi terassi, 43 ja bändi.”

– Nainen 29, stylisti.

Myös toinen vastaaja kiinnitti huomiota uuteen terassiin:

”no mä koin että se nyt varmaan oli tässä tapauksessa varmaan tarkoitettu tälläsenä, ehkä... sen tunsin luissaan että se oli jossain määrin tämän uuden uudistuneen paikan markkinointitapahtuma” – Mies 42, copywriter

Seuraavaksi esille nousi, kenelle tapahtuma oli kohdennettu. Kohderyhmä tuntui olevan selvä suurimmalle osalle haastateltavista. Kolme haastateltavista mainitsi, että tapahtuma oli järjestetty bloggaajille ja medialle.

”Koin että tapahtuma oli medialle, somevaikuttajille ja bloggaajille järjestetty, Cuarenta y Tres brändin esille nostamista.” – Nainen 46, toimittaja

Yksi haastateltavista kertoi, että ei kokenut tapahtuman olleen millekään tietylle kohderyhmälle.

Heiltä kysyttiin myös tapahtuman markkinoinnista, eli mitä kautta he olivat saaneet kuulla tapahtumasta. Kolme haastateltavista kertoi saaneensa kutsun Facebookin kautta. Facebook viestintäkanavana mietitytti kahta naishenkilöä, jotka olisivat myös toivoneet saavansa sähköpostikutsun. Yksi kertoi kutsun menneen vähän ohi, mutta sai sovittua asian suullisesti myöhemmin.

”Kutsu tuli facebookissa Spalt-PR:n kautta. Hauska ja kiinnostavan tuntuinen tapahtuma. Mielellään olisin saanut myös henkilökohtaisen sähköpostin. Facebook-kutsut ovat aika laimeita.” – Nainen 46, toimittaja

”Joo tuli kutsu. Öö tuliks siit sähköposti ja sit tuli Facebook- tapahtuma missä kerrottiin, että 43 Licor juoma ja espanjalainen bändi ovat avaamassa tän Stockan 8. kerroksen terassii” – Nainen 29, stylisti

Eräs vastaajista kertoi, että koska tapahtuma oli vain pienelle porukalle, kutsun saaminen tuntui imartelevalta ja sitä kautta myös henkilökohtaisemmalta. Tapahtuman tarkoitus sekä kohderyhmä tuntuivat olevan vieraille selvä.

6.2 Leffafiilis

Haastateltavilta tiedusteltiin heidän tuntemuksiaan illasta sekä mikä oli illassa mieleenpainuvinta. Kolme heistä mainitsi esiintyjän jääneen mieleen ja sen olleen onnistunut valinta. Yksi lisäsi, että Kim Heroldin esiintyminen ei olisi ollut välttämätöntä.

”Esiintyjävalinta oli erinomainen, siis varsinkin tää espanjalainen ja kyl se ehkä mieleenpainuvinkin terassi oli pitkään aikaan et se oli aika erikoinen.”

– Mies 42, copywriter

”Esiintyjä oli sympaattinen, esiintyjä jäi mieleen. Kim Herold oli ns. ”turha”, ei sen takia etteikö hän olisi hyvä, vaan sen takia koska kaikki ovat nähneet hänet 100 kertaa aiemmin.” – Nainen 46, toimittaja.

Jo alkukommenteissa mainittu kattoterassi teki vaikutuksen haastateltaviin. He kertoivat, että ympäristö oli luotu niin onnistuneesti, että se sai unohtamaan missä paikka oikeasti sijaitsee, eli tavaratalon katolla.

”Esiintyjä ja sit se miljöö siinä et oli se yläterassi, et mä en ollu ikinä ennen käynny siellä stockan rooffilla. Niin mun mielestä se alue jotenki, ja sit tarjoilut ja just se li-

kööri. Se jotenkin vielä, et ne drinkit oli just cuarenta y tresistä et tuli vähän semmonen, vähän niinku semmonen leffaailis periaatteessa.”

- Nainen 21, kulttuurituotannon opiskelija

”Et siinä on kuitenkin se tunnetilanne vähän erilainen kun siitä puuttuu se kadun ohi kulkeva ihmisvilinä ja tavallaan sen seurailu. Tuolla kun on niinku keskenään ja jopa onnistu häivyttämään sen niinku tavaratalon niinku todellisuuden siitä.”

– Mies 42, copywriter

”No tietysti terassi oli tosi hieno. Ja se oli tosi kiva se kesävibe, et tuli sellanne hetki et ”ollaanks me edes Helsingissä”. Ne lamput siin roikku niin se oli mun mielest tosi kiva.” – Nainen 29, stylisti

Haastateltavia pyydettiin kertomaan mitä tunnetiloja he kokivat tapahtuman aikana. Vastaukset olivat pääasiallisesti positiivisia, kuten muun muassa onnen tunteita, iloa, letkeyttä ja rentoutta. Henkilö joka teki työkseen stailausta, ei kokenut suurempaa tunnetilaa tapahtuman ympäristöstä, tunnelmasta tai visuaalisuudesta.

”Aurinko paistaa, espanjalaist musiikkii, drinkkei siinä niinku vähän sillei jonossa niin kyl mä semmosia niinku onnen tunteita” – Mies 42, copywriter

”Kun mä käyn nois tapahtumis kuitenkin aika usein kun mä teen niit stailistin hommi nii, miten mä nyt sanoisin. ei ollu mitään erikoisii fiiliksii. Ei jäänyt mitään tiettyä tunnetta.” – Nainen 29, stylisti

Heiltä kysyttiin myös, pystyvätkö he kuvailemaan iltaa kolmella sanalla. Valoisuus ja aurinkoisuus yhdistivät haastateltavia, mutta näiden lisäksi kukaan ei maininnut samoja asioita. Tapahtuman teki valoisaksi auringon tuoma valo, sekä kattoterassille asennetut koristelamput. Eräs haastateltavista mainitsi, että ilmassa oli pientä jäykkyyttä vaikkakin oli myös valoisuutta.

”Siinä oli tunnelmaa, pientä jäykkyyttä, ja valoisaa.” – Nainen 29, stylisti

”Just tää elokuvamainen, jostain tuli fiilis että korkeatasoinen, kaunis.”

– Nainen 21, kulttuurituotannon opiskelija

”Aurinkoinen mutta kolea, musiikillisuus oli hyvin toimivaa.” – Nainen 46, toimittaja.

Haastateltavia pyydettiin luonnehtimaan tapahtumaa ja kaikki vastasivat tapahtuman olleen elämys. Esimerkiksi tapahtumapaikka jo vaikutti siihen, että tapahtuma jäi syvästi mieleen. Eräs haastateltavista mainitsi, että Fuel Fandango oli niin hyvä ja ainutlaatuinen, että jo sen takia tapahtuma oli elämys. Hän lisäsi, että edellä mainitun asian takia hän oli sikin jättänyt Kim Heroldin pois, koska se latisti tapahtuman ainutlaatuisuutta, ja että hän oli niin sanotusti täyteohjelma.

"Kyllä ehdottomasti, kyllä se oli elämys." – Mies 42, copywriter

"Joo kyllä sitä vois sanoa elämykseks. Se bändi toi sitä elämystä siihen."

– Nainen 29, stylisti

Tapahtumaa pidettiin elämyksenä ja ikimuistoisena iltana. Musiikki oli vieraiden mieleen ja tunnelma oli lämmin ja hyvähenkinen.

6.3 Hangaroundia ja vip-vieraita

Haastateltavat kertoivat, että tapahtuman vieraista suurin osa oli tuttuja toisilleen entuudestaan. Yksi kysymyksistä käsitteli sitä, millainen ilmapiiri vieraiden kesken oli. Kolme haastateltavaa kertoi, että heidän välillään vallitsi lämmin ilmapiiri, mikä huokui myös ulospäin.

"Oli yllättävän hyvä kun ajattelee että tota oli hyvin... nojoo, erilaistakin porukkaa keskenään varmaan. Oli hyvä, siinä oli ihan hauskaa, eri-ikäsiä, eri olosii, hyvä, hauska tunnelma. Aika monet oli tuttuja, mutta en voi sanoa että suurin osa, mutta yllättävän monta -tuttua, et oli tosi kiva henki." – Mies 42, copywriter

"Rento, iloinen, huomas et tosi moni tuns toisensa entuudestaan"

– Nainen 21, kulttuurituotannon opiskelija.

"Aika hyvä ilmapiiri koska ihmiset tuns toisensa, tiettyssä suhteessa olisi ollut kiva jos olisi ollut yllätyksellisempi ilmapiiri, aika paljon oli ihmisiä jotka ovat muotiin liittyviä. Enemmän olisi voinut olla ruoka ja viini ihmisiä." – Nainen 46, toimittaja

Yksi haastateltavista oli eri mieltä. Hänen mielestään tunnelma oli kuin missä tahansa suomalaisessa sisäpiiritapahtumassa.

"Noo aika sellast perussuomalaises sisäpiiritapahtumas. Ei mitenkään sillei lämmin tervetullut, vaan ne ketkä tunti aikasemmin niin niiltä tottakai, mut jos ei oltu aikasemmin moikattu niin ei moikata." – Nainen 29, stylisti.

Eräs haastateltavista kertoi havainneensa vieraiden joukossa myös henkilöitä, jotka kiersivät tapahtumia Helsingissä, mutta heillä ei ole tapahtumassa mitään tiettyä roolia.

”Sit siellä oli porukkaa, jotka eivät olleet toimittajia eikä julkkiksia, sellaisia hangaround tyyppejä.” – Nainen 46, toimittaja

Sama haastateltava mainitsi, että tapahtumien laatu kärsii, koska niissä kierrätetään samoja vieraita.

”Helsingin VIP tilaisuuksien ongelma on se että kaikissa juhlissa on samoja henkilöitä” – Nainen 46, toimittaja.

Ohjelmaan olisi kaivattu musiikkiesityksen tueksi esimerkiksi flamenco -tanssijoita, jotka olisivat ottaneet vieraita mukaan tanssimaan. Tämä siksi, että vieraat eivät tuntuneet reagoivan juurikaan esitykseen. Sama haastateltava mainitsi, että hän olisi kaivannut lisää värikkäitä ihmisiä tapahtumaan, joita olisi mahdollisesti saatu levittämällä sanomaa erilaisiin kohderyhmiin.

Vieraiden keskinäinen ilmapiiri vaikutti olevan hyvä, joskin vieraiden olisi sallittu myös olla enemmän erihenkisiä. Myös uusia vieraita olisi toivottu ”vakiokasvojen” lisäksi.

6.4 Stockan katto

Tapahtumapaikka tuli useassa kohdassa esille. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että tapahtumapaikka oli onnistunut valinta tämän kokoiselle tapahtumalle ja vierasmäärälle. Myös uutuudenviehätys nousi esille.

”Tommoselle ihmismäärälle varsinkin se osa, se ylin kerros, oli tosi onnistunut valinta et tota, se ei tursunnu mut ei myöskään tuntunu semmoselta nolon tyhjältä tai vaivaannuttavalta vaan se oli juuri nappi ja tosi hyvä.” – Mies 42, copywriter.

”Ulkona oli kylmä, mutta sinänsä onnistunut, koska uusi paikka ja moni halusi mennä näkemään minkälainen stockan katto oli”. - Nainen 46, toimittaja.

Sääolosuhteet aiheuttivat pientä huolta, koska tapahtuma järjestettiin avonaisella kattoterassilla. Kaksi haastateltavista mainitsi, että oli pieni pelko sateen mahdollisuudesta, koska juuri ennen tapahtumaa oli satanut vettä sekä hieman rakeita.

”Oli, mut eka jännitti kun tota oli ne rankkasateet, pari tuntii ennen oli pieni jännitys päällä kastuaks kaikki siellä vai ei mut sit se oli onnistunu kun sielt tuli se ilta-aurinko sielt katon takaa.” – Nainen 21, kulttuurituotannon opiskelija

Kysyttäessä fyysisistä puutteista tapahtumassa, esiin nousi istumapaikkojen vähyys ja tilan ahtaus. Haastateltavat myös mainitsivat, että koska tila oli niin rajattu, ei istumapaikkoja olisi saanut lisättyä ilman, että tapahtuman tunnelma kärsii.

”Et jos siin ois ollu liian paljo tuolei, et jo sen verran et jengi melkein istu vaan siel niin se ois ollu liikaa. Et ehkä vähemmän tuoleja ois pakottanu jengii vähän liikkuu, mutta... Tai niinku pienempii, ne oli jotenki liian isoja ne tuolit jotenki vei niin paljon tilaa.” - Nainen 29, stylisti.

”Niin tätä mä mietin, niin sieltä loppu ne pöydät ja tuolit et siellä oli aika vähän istumapaikkoja” – Nainen 21, kulttuurituotannon opiskelija

Huopia ja vilttejä kaivattiin, koska illan tullen kattoterassilla alkoi olemaan viileää. Tämä asia olisi pitänyt tiedostaa ottaen huomioon Suomen alkukesän lämpötilat ja mahdolliset nopeat säätilan muutokset.

”Sitte joku kyseli vähän vilttejä jossain vaiheessa et mä en ollu ihan varma et olik siinä tarjolla siellä mut mä en ainakan nähny” – Nainen 21, kulttuurituotannon opiskelija.

”Huopia olisi voinut olla koska oli kylmä ja navakka tuuli, olisi auttanut ihmisen viihtymistä.” – Nainen 46, toimittaja.

Vaikka tapahtumapaikka oli onnistunut valinta, muutamiin seikkoihin olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota. Haastateltavat nostivat esille esimerkiksi istumapaikkojen vähyden ja ilman viilenemisen.

6.5 Espanjalainen perjantai-iltapäivä

Yksi haastattelun teemoista oli tarjoilu. Haastateltavilta tiedusteltiin sopiko tarjoilu tapahtuman henkeen vai olisiko jotain voinut olla toisin. Eräs haastateltava totesi, ettei tapaksia ollut yhtään. Hän kertoi, että tapahtuman espanjalaisteema olisi kaivannut enemmän tapas -ruokia, kuin niitä mitä tapahtumassa oli tarjolla. Hän lisäsi myös, että tarjolla ei ollut kuin juustoja heille, jotka eivät syö lihaa tai kanaa.

"Mä ite en syö lihaa enkä kanaa niin me syötiin vaan niit juustoja"

– Nainen 29, stylisti.

Muut haastateltavat olivat sitä mieltä, että tarjoilu sopi hyvin tapahtuman henkeen, sekä espanjalaisuus tuli esiin.

"Sopi, tää oli yks mitä mä mietin et sanon, kun se oli just tää cuarenta y tres, sit oli tää espanjalainen electroflamenco bändi, joka esiinty siinä ekaks, niin espanja-teema nous sieltä" – Nainen 21, kulttuurituotannon opiskelija.

"Espanjalaiset tapakset, ne oli niinku loistavan helppo syödä siinä"

– Mies 42, copywriter.

Sama haastateltava lisäsi vielä, että Licor 43 on yllättävän taipuva moniin drinkkeihin, kuten esimerkiksi siihen kahvidrinkkiin mitä tapahtumassa oli tarjolla.

"Ehkä se musiikkikin vielä sit tietysti toi sen et oli pieni espanjalainen perjantai-ilta-päivä." – Mies 42, copywriter

Kaikki haastateltavat mainitsivat kysyttäessä, että Licor 43- tuote oli entuudestaan tuttu heille. Osa oli saanut pullon tuliaisiksi, ja osa heistä oli päässyt tutustumaan työn kautta siihen. Haastateltavilta kysyttiin, kokivatko he saavansa alkoholin ohella halutessaan myös muuta tarjoilua. Vastaukset olivat myönteisiä.

"Pöydässä istui henkilö joka ei juonut alkoholia, ja hänelle tarjoihin myös alkoholiton versio drinkistä." – Nainen 46, toimittaja

"Joo. Mä en juonu muuta juomaa, mutta jos ei ollut 43:sta niin oli ainakin viinii mun mielestä jossain vaiheessa." – Nainen 29, stylisti

Myös henkilökunnan toiminnasta annettiin palautetta. Eräs haastateltava kertoi tarjoilijan olleen hieman ilmeeton. Toinen taas kehui henkilökunnan asennetta.

"Kysyin että saanko lasin vettä ja hyvin ilmeettömästi tarjoihin."

– Nainen 46, toimittaja

"Mut siin oli mun mielest henkilökunnalla tosi hyvä asenne, se paisto läpi"

– Mies 42, copywriter

Suurin osa haastateltavista olivat tyytyväisiä tarjoiluun ja tapahtuman henkeen, mutta yksi haastateltava oli hieman pettyneen oloinen.

6.6 Mini-illan tunnusmerkit

Tapahtuman ja ohjelman kestosta tuli positiivista palautetta. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että tapahtuma oli sopivan pituinen, mutta ei olisi haitannut, vaikka olisi kestänyt pitempäänkin.

"Se täytti jo semmosen mini-illan tunnusmerkit ja joskus ehkä pidempään vietyä niin se alkaa sit taas syömään itseään." – Mies 42, copywriter

Ohjelman kestoa keuhuttiin. Konserttipituus olisi ollut liian pitkä noin intiimiin tapahtumaan, joten Fuel Fandangon "lyhyt" esitys oli hyvän pituinen.

"Fuel Fandango oli kyllä sopivan mittanen. Konserttipituus on liian pitkä tuommosiin olosuhteisiin" – Nainen 46, toimittaja

"Se oli just oikein hyvä. siis keikat ois aika usein varmaan hyvä kun ne ois siinä 45 minsan korvilla." – Mies 42, copywriter

Ohjelmaan olisi kaivattu musiikkiesityksen tueksi esimerkiksi flamenco -tanssijoita, jotka olisivat ottaneet vieraita mukaan tanssimaan. Tämä siksi, että vieraat eivät tuntuneet reagoivan juurikaan esitykseen. Sama haastateltava mainitsi, että hän olisi kaivannut lisää värikkäitä ihmisiä tapahtumaan, joita olisi mahdollisesti saatu levittämällä sanomaa erilaisiin kohderyhmiin.

Yksi haastateltavista mainitsi, että VIP- tapahtumaan olisi kiva tulla, jos kaikki järjestäjät tulisivat tervehtimään. Tässä tapauksessa Stockmann Roofin ravintolapäällikkö ja Spalt Pr:n työntekijä tulivat tervehtimään, mutta BPF:ltä ei tullut ketään vastaan. Hän jatkoi vielä, että olisi ollut myös kiva, jos BPF olisi ollut pitämässä alkupuhetta.

Toinen haastateltava mainitsi, että Stockmannin edustajan alkupuhe oli "ihän jees", koska se toi Stockmannin johtoportaan lähemmäs vieraita.

"Mun mielestä se oli hyvän pitunen just sen takia et jengi ei paljo reagoinu siinä. Koska mitä pidemmäks se ois menny sitä nihkeempi se meininki ois ollu."
– Nainen 29, stylisti

Edellä mainittujen asioiden lisäksi haastateltavat eivät olisi lisänneet ohjelmaan mitään. Ohjelman väljyyttä keuhuttiin, koska ihmiset pystyivät seurustelemaan myös keskenään.

"Ei oikeestaan, koska sit pitää olla sitä tilaa ihmisillä sillei minglaa keskenään"

– Mies 42, copywriter

"Mun mielestä se oli hyvä satsi, et ei liikaa ja sit jäi omaa aikaa ja siinä välissäki oli sitä seurusteluaikaa muiden kanssa ja mun mielestä ne välit oli hyvät ja aikataulu oli hyvä, et siihen mä en lisäis yhtään mitään." – Nainen 21, stylisti

"Heti ku tultiin sisään tuli sellanen olo et hei me ollaan tervetulleita tänne ja ja palvelu pelas saumattomasti koko ajan ja sit siinä oli sopiva määrä viihdettä."

– Mies 42, copywriter

Kokonaisuudessaan tapahtuman ja ohjelman sisältöön tunnuttiin olevan tyytyväisiä. Myös aikataulutus oli toimiva, koska ohjelman lisäksi jäi aikaa seurustella muiden kanssa, eikä ohjelmaa ollut liikaa.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Tutkimustulosten läpikäymisen jälkeen tulin siihen tulokseen, että tapahtuma oli onnistunut. Vieraat kokivat, että tapahtuma oli elämys ja he tunnistivat tapahtuman olevan Licor 43:n tilaisuus. Pääpiirteet tapahtumassa oli kunnossa, esimerkiksi tapahtumapaikka, esiintyjät, tunnelma ja tarjoilu.

Pieniä viilauksia pystyisi kuitenkin aina tekemään. Näistä esimerkkinä villtien hankkiminen ja niiden jakaminen asiakkaille illan viiletessä. Myös vieraiden erilaisuuteen olisi kannattanut panostaa, eikä ”kierrättää” samoja vieraita tapahtumasta toiseen. Myös maahantuojan edustajan kannattaa käydä tervehtimässä vieraita, antaakseen heille tervetulleen fiiliksen. Sateen sattuessa olisi vieraille hyvä olla tarjolla esimerkiksi sateenvarjoja tai kertakäyttöisiä sadeviittoja. Tarjoiluun kannattaa myös jatkossa kiinnittää huomiota, jotta tarjolla olisi myös vaihtoehtoisia ruokia, kuten lihattomia annoksia heille, jotka eivät syö lihaa.

Idea opinnäytetyöhön syntyi työharjoittelussani Beverage Partners Finlandilla. Keskustelin työharjoittelua ohjaavan opettajani kanssa tulevasta Licor 43- brändin tapahtumasta. Koska opiskelin matkailun koulutusohjelmaa ja painotin opintoni tapahtumien järjestämiseen ja kehittämiseen, opettajani ehdotti tulevaa tapahtumaa opinnäytetyöni aiheeksi. Keskustelimme aiheesta lisää ja tulimme siihen tulokseen, että voisin mitata kyseisen tapahtuman onnistumista ja kirjoittaa siitä opinnäytetyön. Tämä kävi myös Beverage Partners Finlandille.

Aikataulutus muodostui haasteelliseksi, koska olin juuri aloittanut työharjoitteluni ja tapahtuma toteutui kesällä, jolloin opettajan ohjaukset tapahtuivat puhelimitse. Onnistuin koluaamaan muutamia teoksia tapahtumamarkkinoinnista, jotka autoivat minua jäsentämään haastattelupohjaa. Onnistuin myös suorittamaan haastattelut kahden viikon aikarajan sisällä tapahtumasta kesällä 2017, sekä sain litteroitua ne viikon 25 aikana. Tämän jälkeen työstäminen lakkasi loppukesän ajaksi, koska en löytänyt motivaatiota istua kesällä tietokoneen äärellä kirjoittamassa. Vasta alkusyksystä sain aloitettua kirjoittamisen, ja asetin itselleni tavoitteeksi valmistua joulukuussa 2017.

Haastavaa opinnäytetyössä oli teorian kirjottaminen ja käytettävien lähteiden etsiminen. Työni aiheesta on vain vähän akateemista kirjallisuutta, joten kirjallisuuden etsiminen aiheutti hieman päänvaivaa. Onnistuin kuitenkin löytämään sekä kotimaisia, että kansainvälisiä lähteitä, joiden avulla pystyin rakentamaan toimivan viitekehyksen.

Opinnäytetyöni mielenkiintoisin ja opettavaisin osuus oli tutkimustulosten työstäminen, vaikka haastateltavia olisin toivonut olevan enemmän. Opin paljon haastattelutilanteesta, kuten haastattelun rakenteesta, tilanteen herkkyydestä ja luottamuksen rakentamisesta. Alkuperäinen tarkoitus oli, että sovin tapahtuman aikana vieraiden kanssa haastatteluajan seuraavalle tai sitä seuraavalle viikolle. Tapahtuman henkilökunta kuitenkin tarvitsi lisääksiä, joten päädyin auttamaan heitä koko illan. Tästä syystä päädyin vasta jälkikäteen sopimaan haastattelut. Koska kyseessä oli kuitenkin valikoitu kutsuvierastilaisuus, kohde-ryhmä oli kiireinen ja vaikeasti tavoitettavissa. Tekemäni haastattelut onnistuivat mielestäni erittäin hyvin. Tulos tuotti myös merkittävää arvoa toimeksiantajalleni.

Olen ylpeä itsestäni, että onnistuin saamaan opinnäytetyön valmiiksi aikataulussa kiireellisestä työympäristöstä huolimatta. Tämän työn jälkeen toivon, että pääsisin osallistumaan erilaisten tapahtumien suunnitteluun ja toteuttamiseen. Koen, että työn kirjoitettuani pystyisin tarjoamaan jälkikäteen toteutetun tutkimuksen tiedoilla ja havainnoilla uuden näkökulman suunnitteluun.

Lähteet

Ahonen, S., Saari, S., Syrjälä, L. & Syrjäläinen, E. 1996. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Kirjapaino Oy West Point. Rauma.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: Järjestäjän käsikirja. Alma Talent Pro, Helsinki.

Cavanaugh, J. 2011. Special Events: Top 10 event measurement tools. Luettavissa: <http://www.specialevents.com/corporate-events/roi-metrics-analyzing-top-10-event-measurement-tools> Luettu: 2.10.2017.

Daymon C. & Holloway I. 2011. Qualitative research methods in public relations and marketing communications. Routledge. New York.

Hans Just 2017. About Hans Just. Luettavissa: <http://hansjust.dk/about-hans-just/> Luettu: 20.10.2017

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/haagahelia/9789524958868> Luettu: 16.8.2017.

Häyrynen, E. & Vallo, H. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Institute of business management 2017. Event characteristics. Luettavissa: <http://www.iibmindialms.com/library/management-basic-subjects/event-management/event-characteristics/> Luettu: 29.9.2017.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Oy Edita Ab. Helsinki.

Kvale, S. 1996. Interviews : an introduction to qualitative research interviewing. Sage. London.

Marketo 2017. Event marketing. Luettavissa: <https://www.marketo.com/event-marketing/> Luettu: 27.9.2017.

- Matthews, D. 2016. Special Event Production: The Process. Routledge. Milton Park.
- Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro. Helsinki
- Parry, B. & Shone, A. 2013. Successful Event Management: A Practical Handbook. Cengage Learning EMEA. United Kingdom.
- Pelkonen T. 2015. Pro Akatemia – Tapahtumamarkkinointi. Luettavissa: <http://essee-pankki.proakatemia.fi/tapahtumamarkkinointi/> Luettu: 15.10.2017.
- Pitkäranta A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi Oy. Jokioinen.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto - Validiteetti. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html Luettu: 15.10.2017
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto – Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html Luettu 15.10.2017
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto - Reliabiliteetti. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html Luettu: 15.10.2017
- Smit, L. 2012. Event Management. Putting theory in practice: A South African approach. Masterskill. Johannesburg.
- Sukanen, K. 29.10.2017. Senior Brand Manager. Beverage Partners Finland. Haastattelu.
- Teittinen, P. 2017. Helsingin Sanomat - Maailman suurimpien joukkoon kasvanut Nordic Business Forum on kuin bisnesmaailman herätyskokous – miksi ihmiset haluavat maksaa osallistumisestaan toistatuhatta euroa? Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005394031.html> Luettu: 24.10.2017.

University of Florida 2009. Development of a scale to measure perceived risk in collegiate spectator sport and assess its impact on sport consumption intentions. Luettavissa: <http://ufdc.ufl.edu/UFE0024883/00001> Luettu: 1.10.2017.

US Department of Transportation: Federal Highway Administration 2017. CHAPTER TWO CHARACTERISTICS AND CATEGORIES OF PLANNED SPECIAL EVENTS. Luettavissa: <https://ops.fhwa.dot.gov/publications/fhwaop04010/chapter2.pdf> Luettu: 1.10.2017.

Valvira 2015. Väkevien alkoholijuomien mainonta. Luettavissa: http://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta/vakevien_alkoholijuomien_mainonta Luettu: 16.9.2017.

Van der Wagen L. & White L. 2010. Events Management for tourism, cultural, business and sporting events. Pearson Australia. Australia.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-Kustannus. Jyväskylä.

Liitteet

Liite 1. Haastatteluvastaukset

Mies

42v

Copywriter

Innokas helsinkiläisen ravintolakulttuurin ja erilaisen kulttuurin kuluttaja

Nainen

29- vuotias

kulttuurituotannon opiskelija HUMAKissa

Stylistin ja PR-hommia tekee omalla ajalla

21v

Nainen

Helsingistä

Kulttuurituotannon opiskelija

Nainen

46- vuotias

toimittaja, konsultti

Helsinki

[Tämä haastattelu suoritettiin puhelimitse, jota en voinut äänittää. Sanamuodot eivät ole siis täsmälleen hänen suustaan]

Saitteko kutsun juhliin? Minkälainen kutsu oli?

Se meni vähän multa ohi, sain sen jälkikäteen suullisesti. Missasin kutsun, mutta sain puhelimella sovittua asian.

Joo tuli kutsu. Öö tuliks siit sähköposti ja sit tuli Facebook- tapahtuma missä kerrottiin, että 43 Licor juoma ja espanjalainen bändi ovat avaamassa tän Stockan 8. kerroksen terrassii ja sit siin oli aikataulu ja paikka ja vähän kerrottiin taustaa siitä bändistä.

Kutsu tuli facebookissa Spalt-PR:n kautta. Hauska ja kiinnostavan tuntuinen tapahtuma. Mielellään olisin saanut myös henkilökohtaisen sähköpostin. Facebook- kutsut ovat aika laimeita.

Tuliko puhelimen kautta saatu kutsu Spalt Pr:n kautta? /// Eli se kutsu tuli virtuaalisesti?

Joo kyllä oli.

Mmm joo.

Mä pääsin suoraan tän harjottelun kautta sinne pyörimään taustajoukkoihin. Eli työnantajan kautta mentiin kaikki samaan aikaan sinne ja sitten mä avustin alkuun

Minkälaisia tuntemuksia se herätti kun kuitenkin saitte kutsun?

Tässä se oli tietenkin kivaa, kun se oli tavallaan oudosti imartelevaa, että se oli vaan pienelle porukalle, että tuntuu sillä tavalla ehkä henkilökohtaisemmalta.

Ehkä se kun siin sanottiin et bändi esiintyy Maailma Kylässä- festareilla, ehkä se nosti kiinnostusta et millanen bändi. ja se että se on espanjalainen ja se likööri on espanjalainen niin siin on varmaan jonkilainen yhteys.

Tuliko kutsu yllätyksenä? /// Mites sit se että oliko jännittävää että kutsuttiin niin pieni porukka?

Tässä tapauksessa tietenkin kun on aavistus aina hajua spaltinkin toiminnasta jossain määrin niin se ei ihan semmosena (ja beverages partnersinkin), mut et kyl tää niinku oli tota mut siit oli pikkusen hehkutusta ollu jo siitä itse kattoterassista, et ihan ällikällä ei pystynyt lyömään ennenku sit kun paikan päällä oli.

Joo mä ymmärrän sen idean siinä, kun pieni porukka kutsuttiin ja sen.. mut se on vaikea kutsuu niin pieni porukka jos halua näkyvyyttä. Et siinä mielessä se on hyvä mut siinä mielessä huono.

Kuluttajan näkökulmasta, kun tulit vieraana paikalle, miten koit että mitä, miksi ja kenelle tapahtuma oli?

no mä koin että se nyt varmaan oli tässä tapauksessa varmaan tarkoitettu tälläsenä, ehkä... sen tunsin luissaan että se oli jossain määrin tämän uuden uudistuneen paikan markkinointitapahtuma jossa oli sitten jonkin verran ehkä tällästä silmää tekevää kutsuvierasta ja sitten heitä tallentavia eri bloggareita tai muita medioita, et mä uskon et tässä oli varmasti tällänen.. jotenkin aistin et tää on tässä kerrassa on se että tän avulla tiedotetaan tästä uudesta paikasta. se siinä oli sellanen henkeä... tavallaan itsekin lähti siihen tilanteeseen mukaan koska kutsu oli onnistunut ja kuten mainitsin semmonen oudosti jopa

imartelevaa mennä sinne ja sitten tavallaan sellainen yhteishenki tietoisuus et joo täällä on kamerat ja täällä on laitettu kaikki sillei kivasti ja tota mennään mukaan ja nautitaan, jotenkin ollaan osa tätä ikään kuin tätä ponnistusta. Siinä mielessä oli onnistunut.

No. siinä mielessä ihan hyvä vibe, mut suomessa kun tollasii järjestetään mis on tollanen bändi mikä on menevä ja laulaa nii kaikki vaan istuu ja tuijottaa mikä on mun mielestä niin jotenki noloa enemmän, et joo mä ymmärrän et se on suomalaista tapaa tai persoonaa mut sitten ois pitäny ehkä kattoo sitä kutsuvierasta joko nuorekkaampaa et ehkä niin sanottuu nimikkäisii (nimekkäitä) vähän vanhempii ihmisii, koska ne on totta kai paljon vaikutusvaltaisempia, mut sit taas toisaalta ne tuo sellasta meininkii siihen tapahtumaan mikä ois ehkä voitu kaipaa enemmän koska tollanen bändi oli kuitenkin kyseessä.

Oliko joku selkeä ryhmä kenelle tämä tapahtuma oli tarkoitettu?

Ei ollut. mun mielestä sinne kutsuttiin vaan niin sanottu sisäpiiri, ja sit mä toin mun ystävät

Oliko tapahtuman idea bändi vai espanjalaisuus vai drinkit vai mikä oli idea?

Mun mielestä se tuli tosi paljon esille just toi terassi, 43 ja bändi.

Kutsuvieras, se oli ihan selkeä juttu, et kaikilla oli se kutsu, ja totaa aika paljon bloggareita mun mielestä oli paikalla ja sit ihan tämmösiä perusvieraita joille vaan haluttiin mainostaa sitä cuarenta y tres likööriä.

Eli tuli fiilis että tapahtuma on Licor 43:n tapahtuma?

Joo, se oli kutsussa luki. Ja siin ovella kun mä olin avustamassa sen ekan tunnin, ottamas vieraita vastaan niin piti pyytää vierailta salasana mikä oli sinne tapahtumaan sitten tää "cuarenta y tres". Nii se näky siinä...

Koin että tapahtuma oli medialle, somevaikuttajille ja bloggaajille järjestetty, Cuarenta y Tres brändin esille nostamista. Alkoholilaki on niin tiukka että vaikeaa tuoda suomessa esille alkoholeja (Espanjalainen brändi, espanjalainen bändi). Julkkisporukkaa tuotu mukaan, jotta mediaakin kiinnostaa. "Sit siellä oli porukkaa, jotka eivät olleet toimittajia eikä julkkiksia, sellaisia hangaround tyyppejä."

Oletteko aiemmin ollut tommosissa todella pienissä kutsuissa?

Joo ehkä jonkun kerran. Kyl mä niinku diggaan mennä tommosiin, jos on vapaata, niin ne on ihan hauskoja. Jos tämmösiä on tullut niin kyllä olen ottanut vastaan. Ja on ollut eri kokoisia.

Mikä oli mieleenpainuvinta illassa? Mikä jäi ihan ykkösenä mieleen?

No lähinnä varmaan se uus miljöö et mä en oo stockan katolla ikinä käyny vaikka on ihan tuttu paikka, nii se oli sillälaila vähän jännä. Jotenkin ihan uus paikka ihan keskellä helsinkää, se oli siinä se sellanen jännä tunne et siellä oli hauska katella ulos ja olla siellä katolla. Drinkit oli hyvii, ne oli tosi hyvii. Siinä oli yks mieleenpainuva se että siis ensimmäisen ylimakeuden mukamas jälkeen niin mietti et toinen drinkki et kuinkahan makee tää on mut nehän muuttu vaan paremmaks, se oli yllättävää kans! Esiintyjä valinta oli erinomainen, siis varsinkin tää espanjalainen ja kyl se ehkä mieleenpainuvin terassi oli pitkään aikaan et se oli aika erikoinen. et siinä on kuitenkin se tunnetilanne vähän erilainen kun siitä puuttuu se kadun ohi kulkeva ihmisvilinä ja tavallaan sen seurailu. ja sä oot siellä ihan ylhäällä ja sit tavallaan jotenki ehkä se on sille porukalle intiimimpi et voisit kuvitella et toi on todella hyvä paikka tietynlaisiin tunnetiloihin. tuolla kun on niinku keskenään ja jopa onnistu häivyttämään sen niinku tavaratalon niinku todellisuuden siitä. koska yleensä tavarataloissa tai jossain ostoskeskuksissa nii siinä on aika paljon duunia et saat sen niinku et "leikitään et tää onki baari" tai jotenkin niin tässä se onnistu sullei hyvin kun sä olit siellä kaiken katolla.

No tietysti terassi oli tosi hieno. Ja se tila missä oltiin oli tosi... vaik se oli tosi pieni minkä mä ymmärrän et se kutsuvieras (määrä) oli tosi pieni. Ja se oli tosi kiva se kesäviibe, et tuli sellanne hetki et "ollaanks me edes Helsingissä". Ne lamput siin roikku niin se oli mun mielest tosi kiva.

Esiintyjä ja sit se miljöö siinä et oli se yläterassi, et mä en ollu ikinä ennen käyny siellä stockan rooffilla. Niin mun mielestä se alue jotenki, ja sit tarjoilut ja just se likööri. Se jotenkin vielä, et ne drinkit oli just cuarenta y tresistä et tuli vähän semmonen, vähän niinku semmonen leffafiilis periaatteessa.

Esiintyjä oli sympaattinen, esiintyjä jäi mieleen. Kim Herold oli ns. "turha", ei sen takia etteikö hän olisi hyvä, vaan sen takia koska kaikki ovat nähneet hänet 100 kertaa aiemmin. Usein lämppäri ensin, sitten päättähti (tässä meni päinvastoin). Olisi riittänyt pelkästään Fuel Fandangon minikeikka.

Pystytkö kuvailemaan iltaa kolmella sanalla?

Voisin ajatella et siinä oli tota... ehkä se yllättävä, koska se oli miljöönä yllättävä. sitten tota... sit siin oli onkohan sellasta sanaa kuin "chelvytetty" mut siin oli mun mielest henkilökunnalla tosi hyvä asenne, se paisto läpi, se kaikki jotka oli siellä töissä ekaa kertaa varmaan moni heistäkin siellä, tai oletettavasti. Se oli hauska, se toi ja sit se yhteisfiilis. Siin oli sellanen et jokainen siellä tavallaan koki et me ollaan täs tilanteessa niinku yhdes. Se

oli must ihan hauskaa, et ihan tuntemattomien kanssa tuli hymyilyä ja juteltua ja heitettyä läppää.

Siinä oli tunnelmaa, pientä jäykkyyttä, ja valoisaa.

Just tää elokuvamainen, jostain tuli fiilis että korkeatasoinen, kaunis.

aurinkoinen mutta kolea, musiikillisuus oli hyvin toimivaa.

Minkälaisia tunteita koit tapahtuman aikana?

Aurinko paistaa, espanjalaist musiikkii, drinkkei siinä niinku vähän sillei jonossa niin kyl mä semmosia niinku onnen tunteita ja siinä oli vielä se että päivähän sisälsi dramatiikkaa niinku varmaan suomalainen kesäpäivä yleensäkki kun puhutaan ulkotapahtumista että paria tuntia aikasemmin tuli rakeita ja kaatamalla ja kaikki olis voinu mennä tosi toisella tavalla joten siinäkin oli sellanen ylimääränen twisti jonka jokainen varsinkin suomalainen tiedostaa et vau, tsägä, sielt se tuli esiin ja se oli sellanen yhteinen jaettu ulkoinen nimitäjä mille tietysti ei kukaan voi mitään mut sattu menee ihan hiton hyvin.

Et minä ja mun kaverit oltiin ainoot jotka oli kiinnostuneet, no ei vaan. Kun mä ite oon ollu tol alalla töissä, mä oon ollu tossa pr-firmassa töissä mikä ton järjesti, niin se oli vähän-niinku ... kun mä käyn nois tapahtumis kuitenkin aika usein kun mä teen niit stailistin hommii nii, miten mä nyt sanoisin. ei ollu mitään erikoisii fiiliksii. Ei jäänyt mitään tiettyä tunnetta.

Rentous, tuli saman tien, siinä ylhäällä varsinkin kun ensimmäinen esiintyjä alko siin laulaa niin tuli sellanen hyvä flow-fiilis. ja totaa, mikäs muu... no sit tuli ilo tietenkin, ystävä tuli kans sinne paikalle, ja sit oli semmonen hyvä letkee fiilis kaikilla et kaikki hymyili ja jutteli toisilleen ja. ne oli päällimmäiset fiilikset.

Bändi oli kiinnostava, sympaattisia (saivat ihmiset helposti puolelleen), maittava ruokatarjoilu, drinkkejä en juonut kuin yhden (raikas), tarjoilijat olivat reippaita (yksi tyttö kaatoi vahingossa drinkit, mutta suoriutui siitäkin hyvin), juontaja oli hajamielinen (sanoi 3 kertaa bändin nimen väärin) eikä vakuuttanut (puhepuoli ei mennyt nappiin),

Oliko tapahtumapaikka onnistunut valinta?

Joo kyllä mä... et just tolle määrälle niin erittäin hyvä, siis mä en nyt ihan virallista lukua osaa sanoa et kuinka paljon se meni sen 43 yli tai ali mut sanotaan että tommoselle ihmis-määrälle varsinkin se osa se ylin kerros oli tosi onnistunut valinta et tota se ei tursunnu

mut ei myöskään tuntunu semmoselta nolon tyhjältä tai vaivaannuttavalta vaan se oli juuri nappi ja tosi hyvä.

Haastateltavan kommentti järjestäjien päätöksestä pitää tapahtuma taivasalla vaikka saateen riski oli: Hieno uskallus pitää tapahtuma siinä, se oli jotain ehkä ainutlaatusempaa kuitenkin. Et kattona ei ole kuin taivas, et se oli aika magee.

Jos olisi halunnut näyttävämmän ja isomman niin sitten joo, sitten tossa oli omansa hyvä fiilis.

Olisiko tullut heti mieleen jotain jos olisi halunnut näyttävämmän ja isomman niin mihin se olis sopinu paremmin?

No Helsingissä ei oo sellasii isoja kattoterasseja, et se on niinku ongelma mis jengi voi olla vähän rennommin ja et ei se ois missäkään semmosel tavallisel ulkotasoterasilla onnistunu niin hyvin tai ois voinu onnistua jos siin ois ollu tanssilattia ja siel ois voinu olla joku 500 ihmistä niin siin ehkä.

oli, mut eka jännitti kun tota oli ne rankkasateet, pari tuntii ennen oli pieni jännitys päällä kastuiks kaikki siellä vai ei mut sit se oli onnistunu kun sielt tuli se ilta-aurinko sielt katon takaa.

Ulkona oli kylmä, mutta sinänsä onnistunut, koska uusi paikka ja moni halusi mennä näkemään minkälainen stockan katto oli. Kesäinen valo oli sopiva fiilikseen. Katastrofin tunnelma oli lähellä koska tuli aiemmin rakeita. Paikka oli kivasti valittu koska ihmisiä kiinnosti se ja kesäisiin drinkkeihin sopiva paikka.

Sopiko tarjoilu tapahtuman henkeen?

Espanjalaiset tapakset, ne oli niinku loistavan helppo syödä siinä, jotenkin just tommonen tapas oli älyttömän hyvä se oli aika kattava siinä oli hyvin makuja se ei pakottanu lautasiin kaateluun, syliin lentämisiä kauheesti et se oli tosi kätevä. tää drinkki oli yllättävä tai siis tää 43 oli yllättävän taittuva moniin, jopa siihen kahviin ja noihin kaikkiin. oli todella linjassa. ehkä se musiikkikin vielä sit tietysti toi sen et oli pieni espanjalainen perjantai-ilta-päivä.

Ei ollu tapas ruokia yhtään. Olisin odottanu enemmän jos ollaan espanjalaisteemassa niin oisin oottanu paljon enemmän just sellasii tapas ruokia jotka on tosi helppo tehdä ja niist täytyy paljo enemmän kuin noist mitä me syötiin. Mä ite en syö lihaa enkä kanaa niin me syötiin vaan niit juustoja, mut myös ei saa tulla koskaan nälkäsenä tapahtumaan, kyl kaikki sen tietää, kun ne vaan cocktail ruokii, mut ois voinu pysyy vähän teemassa.

Sopiko alkoholi teemaan? Oliko drinkit espanjalaisia?

Sopi se siis 43:een, se on niitten niinku.

Sopi, tää oli yks mitä mä mietin et sanon, kun se oli just tää cuarenta y tres, sit oli tää espanjalainen electroflamenco bändi, joka esiinty siinä ekaks, niin espanja- teema nous sieltä, ja mun mielestä miten se oli koristeltu ja sisustettu ja jotenki mun mielest osan niinku vieraiden pukeutumisestaki tuli vähän semmonne espanja-kesä fiilis ja sit se tarjoilu oli just et siel oli chorizo-makkaraa ja mitä siel.. tämmöstä tapas tyyppistä, mun mielestä se sopi tosi hyvin.

Tarjoilu sopi henkeen, drinkit oli kesäisiä, espanjalaista musiikkia = oli hyvä että oli espanjalaista naposteltavaa, hyvä ettei lähdetty tekemään mitään erikoisen spesiaalia

Oliks tää tuote entuudestaan tuttu teille? Muistatteko missä ensimmäisen kerran ootte maistanut?

Oon joo maistanu sitä kyllä. Joskus himaan tuli tuliaisiks pullo ja sitten tota se on vähän sumussa se loppu, mut sit jossain mä oon naukkaillu jossain vielä mut en näin virallisia drinkkejä et se on ollu lähinnä jotain semmosta et siihen on pakko jotain heittää...

On entuudestaan tuttu tuote, Spaltilta siis. Siel joskus Bik Bokin tapahtumassa tutustuin ekan kerran.

Se on tuttu entuudestaan, ihan ekan kerran mä tutustuin siihen kun mun kaveri tuli baarimikkokoulutuksesta barcelonasta, oiskohan kaks vai kolme vuotta sitten, niin se toi tämän pullon sieltä mukanaan ja sano et nyt tehään drinkkejä, sit oon nähny oiskohan kolmessa suomalaisessa yökerhossa sitten samana vuonna tuli kokeiltua.

Tuote oli tuttu, tosi tosi pitkä aika 90-2000 luvun vaihteessa, työskentelin toimittajan gloria ruoka ja viinissä = tehtiin drinkkiartikkeli ja haluttiin lattarihenkinen drinkki ja eri laadukkaiden paikkojen baarimestarit kehittivät drinkkejä ja yksi niistä drinkeistä sisälsi Licor 43:sta.

Ootteko baarissa tai jossain juonut?

En oo baarissa juonut, mut varmasti tää on semmonen, et nyt voisin kuvitella.

Oon joo

Seuraava kysymys olisikin ollut että näkisittekö tämän tuotteen omassa tai yrityksenne käytössä?

kyllä kyllä, siis tota kyl mä ihan tota tykkäsin, mä tykkäsin siit variaatiosta et mä yllätyin siitä et se makeus jotenki hävis tai jotenki se oli tosi hyvä. Tais olla ihan osaavat drinkkitekijätkin siellä et ne oli tota hyviä. ehdottomasti, oli hauska tuote.

Joo. Se on aika makeeta. Tosi makeeta. Se pitää kyl... se on likööri ja makeeta niin se ei oo sellasta mitä pystyy juomaan koko iltaa paljon. se sopii just sellaseen pieneen cocktail alkujuttuun. mut ei sitä koko iltaa pysty.

Näkisin kyllä.

Laadukas tuote kyllä, mutta omassa käytössä en näkisi koska en juo miksattuja alkoholeja. Esimerkiksi mieheni mielestä tuote voisi olla kyllä hyvä.

Koitteko saavanne vaihtoehtoja tarjoiluun alkoholin ohella?

Voisin kuvitella että tällasen drinkin ohella tällaset tietyt makusiirappi jutut ja alkoholittomat niin ne voisi tulla rinnalle aika hyvin että siinä tarjoilussa ei ikään kuin tuntuisi siltä että tossa on ne jotka juo alkoholia ja tossa on jostain friikki syystä ihminen joka ei juo. Tosta vois tehdä ihan... mä voisin kuvitella että tavallaan vois päästä sellaseen hyvään jakoon niinku. Alkoholittomuushan on ihan jees.

Joo. Mä en juonu muuta juomaa, mutta jos ei ollut 43:sta niin oli ainakin viinii mun mielestä jossain vaiheessa.

Koin, kyllä. Sain ne juomat tota siis ei rajottunu pelkästään vaan siihen cuarenta y tresiin, vaan aluks oli yläterassilla, siin avoimel kattoterassilla sai ainoastaan niitä cuarenta y tres, niinku tietyn alkuajan siitä tapahtumasta, oisko ollu 2-3 tuntia, ja silläaikaa sai toki hakea alaterassilta ihan muiden merkkien juomia ja tarjoiluja.

Kysyin että saanko lasin vettä ja hyvin ilmeettömästi tarjoihtiin. vettä olisi voinut olla enemmän tarjoilla, koska tapaksissa isot suolamäärät ja alkoholitarjoilu, olisi voinut olla esimerkiksi kannussa tarjolla. Pöydässä istui henkilö joka ei juonut alkoholia, ja hänelle tarjoihtiin myös alkoholiton versio drinkistä.

Tuliko postattua someen?

Joo siis tota, enhän mä, sittehän mikä se on. Siis groupeissa kun enemmän on nykyään, kun en seinälle nykyään juuri mitään laita enää, niin kyl joo, kyl mä sit laitoin. ja sit myös pätkiä ja klippejä ehkä otin siitä niinku esiintymisestä ja siit mestasta, sit käytin lähipiirin läpi ja viikonlopun mittaan näytin. et kyl se niinku niin vaikuttavaa oli et tuli jaettua. et siinä

mielessä oli onnistunu, ehkä siinä on se et uutuus viehättää kaikkia ja on kiva päämöröidä et ”*ttu mä oon ollu siellä” sitähan se kai some on. Siinä mielessä hyvin otettu haltuun et siellä oli media mukavasti paikalla ja kiitos sään että se varmasti näyttää hyviltä kuvissa.

Noo kyl mä pistin insta storiin ja niinku snäppiin

Tuli, Instagram storyä päivitettiin toisen harkkarityön kanssa, ja sitten kun mun luokkalainen tuli sinne vielä myöhemmin oiskohan ollu klo 19 aikaan illalla, niin sit otettiin viel pari kuvaa ja pistettiin muistaakseni Instagramiin laitettiin yks kuva myös.

Pistin instagramiin ja facebookiin päivitystä.

Oliks tää tapahtuma kestoltaan sopivan mittanen?

Joo oli. toki siihen tuli sitä teatterin vippi jengii sit muistaakseni myöhemmin, et siinä vaiheessa niinku... joo siis itse asiassa se oli tosi hyvä. sanotaan et tommonen perjantai-ilta, siis se oma 43:sen tilaisuus, siis ainahan se voi olla pidempi ei siinä mitään, sehän riippuu jokaisen siit et miten lähtee mut, tommoseen perjantai-iltapäivään jonka jälkeen vois olettavasti osa ihmisistä mennä vielä himaan, kappaa fledansa ja laittaa juhlakenkää ja lähtee liikkeelle tai jatkaa toiseen kuppilaan nii toi oli mun mielestä ihan niinku ihan hyvä. se täytti jo semmosen mini-illan tunnusmerkit ja joskus ehkä pidempään vietyä niin se alkaa sit taas syömään itseään. perjantaihan tunnetusti ainaki päivänä, sehän ei välttämättä oo se niinku helpoimman humalan päivä, jollekki joka on vetäny raskaan viikon niin, ehkä se voi olla ihan hyvä että ”lähdetään vielä kun on kaikki kivasti”. En tiedä, mut onhan näitä ollu joskus. Nähty liian pitkälleikki vietyjä pirskeitä.

Mun mielestä pari tuntii on hyvä tollases tilassa et, mut kai se ilta jatku ja jengii tulee ja menee et se on sillai hyvä. Jos ois ollu isompi tila niin sit ois pitäny olla enemmän ohjelmaa et se pitää sitä porukkaa paikassa.

No se nyt sit vähän riippuu et ne esiintyjät oli niinku hyvä, mun mielest se oli hyvä niinku tiivis kattaus, se oli just se mitä 3-4 tuntia, ja sinne tuli sillon ne vieraat ketä kutsuttiinkin ja sithän sen jälkeen sinne alko tulee sit näitä teatteri vippiläisiä ja muita, niin siinä mielessä se kesto oli mun mielestä tosi hyvä, muttaa totta kai se ois aina hauskempaa et mitä pidempään tollasetki tapahtumat kestäis mut se on sit kiinni siitä mimmosii resursseja on sitten tehä. mut omasta mielestä mä tykkäsin tosi paljon, ois voinu kestää pidempäänki,

Oli tapahtuma kestoltaan sopivan mittanen. Fuel Fandango oli kyllä sopivan mittanen. Konserttipituus on liian pitkä tuommosiin olosuhteisiin

Meillä oli alun perin tarkoitus että Fuel Fandango olisi vetänyt kaksi kertaa 43 minuutin setin, mutta koska Teatterin VIP-jengi liittyi sekaan niin nopeasti, toinen veto olisi mennyt hukkaan koska tila olisi ollut aivan liian täynnä musiikkiesitykseen. Se olisi mennyt hukkaan, se olisi tuonut riskejä ja jotain tämmöstä kaikkee, tossahan se pysy sillei intiiminä. Jengi oikeesti kuunteli ja artistithan varmaan lähtökohtaisesti diggaa siitä et niitä kuunnellaan mut sit kun se rupee herpaantuu, tulee lisää jengii niin sithän se on yhtäkkiä tommosessa paikassa se mölinä tulee lavalle ja sit on sillei et kenelle tässä nyt... mut se oli hyvä, se oli just hyvä näin. Et siinä uhkas seuraava artisti jo jäädä perhosien kanssa jalkohini kun ihmiset alkaa kuitenkin jo vähän sillei... niil on vähän tapasta ja drinkkejä menny niin kyl se niinku. se oli just hyvä näin, ja sit ei uuvuteta myös yleisöä sillä et "kato", se oli just oikein hyvä. siis keikat ois aika usein varmaan hyvä kun ne ois siinä 45 minsan korvilla. et se keskittymisakseli mikä on varmaan tuolla koulumaailmassa meihin niin syvälle rakennettu niin se on välitunnin paikka sen jälkeen.

Mitenkäs ohjelmaltaan? Oliko sopivan täyteläinen tai olisiko kaivannut lisäksi jotain?

Ei oikeestaan, koska sit pitää olla sitä tilaa ihmisillä sillei minglaa keskenään, meilläki oli ihan kiva porukka sit siinä loppujen lopuks ja tota mun mielestä se meni todella hyvin, heti ku tultiin sisään tuli sellanen olo et hei me ollaan tervetulleita tänne ja ja palvelu pelas saumattomasti koko ajan ja sit siinä oli sopiva määrä viihdettä jonka aikana tietysti ei oo korrektia höpöttää kauheesti muuta kun jotain kommentoida sit siinä oli just sopiva, enemmän ohjelmaa niin se ois ollu ihmeellinen hölkkä. sit se pieni puhe oli ihan ok kun se stockan edustaja puhu. sekin oli mun mielestä ihan jees koska se tavallaan niinku, no se niinkun kuulu siihen, sekin oli tervetuliaspuhe tavallaan, kun on niitä hirveitä kauheita myyntipuheita joillakin yrityksillä et sit kun ollaan saatu sitä jengii niin sit alkaa niinku ei nyt ihan kalvosulkeinen mut vähän vastaava, joku yrityshistoria. tää oli tosi hyvä, siinä oli se kiva fiilis, et tavallaan hekin nousivat tai laskeutuivat sieltä jostain "tornista", mut siinä olttiin aika nöyrästi sillei, et hei tehään tästä parempaa. Se oli just et se pieni puhe, se oli hyvä. tietenkin sekin ois tylsää jos ei ois mitään, et sä oisit vähän seki on niinku tosi raskast et jos on niinku synttärin tai jotkut et on ilmast viinaa sen niinku kaks tuntii sit tavallaan siel ei kukaan niinku pidä mitään et "hei jess, kiitos et te ootte", vaan se on sillei et yhtäkkiä sieltä ämpäristä vaan loppuu ne bisset ja sä oot sillei et "ourrait et se oli vissiin tässä" et tässä oli niinku hyvä et siinä oli se. Mut sopivas balanssis. Mä kokisin näin.

Mun mielestä se oli hyvän pitunen just sen takia et jengi ei paljo reagoinu siinä. Koska mitä pidemmäks se ois menny sitä nihkeempi se meininki ois ollu. Mä olisin kaivannut lisää värikkäitä ihmisiä. Joo mä ymmärrän et suomes ei oo paljon, vaik meit somessa on meit

ulkomaataustasii somettajii, et ois voinu ehkä niitä vähän saada, ja ois voinu levittää sitä sanomaa vähän erilaisiin kohderyhmiin. Mun mielestä siinä olisi voinut olla jotain tanssijoita. Jotain flamenco tanssijoita tai jotain. Jossain vaiheessa vaik ottanu jengii mukaan tanssii koska ei se riitä vik juuaan alkoholia, koska sitä pitää juua aik paljon et uskaltaa tanssii. Mä oisin halunnu muutenkin reagoida siihen musiikkiin.

ööö.. no siin oli aika paljon ihmisiä siinä yläterassilla, niin ehkä sitä alaterassii jossa oli katto niin.. niin tätä mä mietin, niin sieltä loppu ne pöydät ja tuolit et siellä oli aika vähän istumapaikkoja, et sitä moni tuli kyselee, et oisko mahdollista et te antaisitte teidän paikat meille jos ne vaikka osti ison shampanja tai skumppa pullon niin sitte piti päästä johonkin pöydälle istumaan. Sitte joku kyseli vähän vilttejä jossain vaiheessa et mä en ollu ihan varma et oiks niitä tarjolla siellä mut mä en ainakan nähny, joku oli pukeutunu kai vähän liian vähiin vaatteisiin niin tommosii pieniä (huomautuksia). Mun mielestä se oli hyvä satsi, et ei liikaa ja sit jäi omaa aikaa ja siinä välissäki oli sitä seurusteluaikaa muiden kanssa ja mun mielestä ne välit oli hyvät ja aikataulu oli hyvä, et siihen mä en lisäis yhtään mitään. (TÄMÄ VASTAA MYÖS SEURAAVAAN KYSYMYKSEEN)

VIP- tapahtumaan olisi kiva tulla jos yritys on läsnä, (esimerkiksi kun tuln sisälle, näin ravintolapäällikön ja spaltin työntekijän, olisi ollut kiva jos BPF:ltä olisi tullut joku myös tervehtimään) Alkusanat olisi ollut kiva jos yritys (BPF) olisi pitänyt.

No oiks mitään mitä fyysisiä puitteita mitä ois tapahtuma kaivannut?

Tietysti tilan rajoitus oli vähän sellanen että ei siinä niinku ois voinu olla (mitään lisää). Osan rooli sit oli (seisoa), ei se auta sit et, mut mä luulen et se ei ollu niin tyhmää seisokelua, toki siin oli se keskialue mihin ei voinu mennä seisomaan, et laidoille. Itel ku oli penkki alla niin ei mua kauheesti surettanu muiden kohtalo siinä mut näytti nautiskelevan ja hymyilevän siinä. Tietysti siin oli vaikee ne wc-tilat ja ehkä sitten taas toisaalta tää oli todella outoa tulla sen sushi-mestan läpi. Se oli pikkusen semmonen hassu...

Ei sinne oikein mahtunu. Et jos siin ois ollu liian paljo tuolei, et jo sen verran et jengi melkein istu vaan siel niin se ois ollu liikaa. Et ehkä vähemmän tuoleja ois pakottanu jengii vähän liikkuu, mutta... Tai niinku pienempi, ne oli jotenki liian isoja ne tuolit jotenki vei niin paljon tilaa.

Huopia olisi voinut olla koska oli kylmä ja navakka tuuli, olisi auttanu ihmisen viihtymistä.

Millainen ilmapiiri vieraiden kesken oli?

Oli yllättävän hyvä kun ajattelee että tota oli hyvin... nojoo, erilaistakin porukkaa keskenään varmaan. oli hyvä, siinä oli ihan hauskaa, eri-ikäsi, eri olosii, hyvä, hauska tunnelma. Aika monet oli tuttuja, mutta en voi sanoa että suurin osa, mutta yllättävän monta tuttua, et oli tosi kiva henki. Sinne oli tuotu erilaisia ihmisiä niin se jotenki tämmöseen yhteiseen aika intiimiin tilaan on aika kiva. oli hyvä porukkavalinta.

**Noo aika sellast perussuomalaises sisäpiiritapahtumas. Ei mitenkään sillei lämmin terve-
tullut, vaan ne ketkä tunti aikasemmin niin niiltä tottakai, mut jos ei oltu aikasemmin moi-
kattu niin ei moikata.**

Rento, iloinen, huomas et tosi moni tuns toisensa entuudestaan, niin sitä oli jotenki hauska itekki seurata vierestä kun ite ei tunne niin montaa mut sit katteli siitä vierestä niin jotenki tuntu et siel on kaikki vähän niinku kavereita keskenään, et siit tuli semmonen hyvä fiilis.

Aika hyvä ilmapiiri koska ihmiset tuns toisensa, tietyssä suhteessa olisi ollut kiva jos olisi ollut yllätyksellisempi ilmapiiri, aika paljon oli ihmisiä jotka ovat muotiin liittyviä. Enemmän olisi voinut olla ruoka ja viini ihmisiä. Aika samoja motiveja ihmiset jakoivat, olisi voinut olla enemmänki jakautuneita. Helsingin VIP tilaisuuksien ongelma on se että kaikissa juh-
lissa on samoja henkilöitä.

Tuntuiko siltä että kaikki vieraat jakoivat samoja kiinnostuksen kohteita/samoja mo- tiiveja?

Joo. Mä luulen et se musiikki oli tässä aika yhdistävä tekijä. Ja nimenomaan kun se ei vedetty ihan siihen asti et kellä on se lyhin keskittymiskyky tai on ehkä eniten "ei-sen-musiikin-ystävä" tai jotain ja ni sit nekään ei hermostunu niin siinähan oli todella... olihan se jotenki onnistunu, ehkä just se että siinä oli selkee konsepti sillä illalla nii sit kaikki osas ehkä mennä vähän siihen samaan mukaan. se espanjalaisuus tai jokin tämmönen ja tietysti helpotus kelistä, mut joo, oli onnistunu kyllä jengillä oli kivaa, mun mielestä siellä oli hyvä tunnelma. ja mä uskon et se toi tää drinkki on niin voimakkaasti sidottu toi brändi tohon, niinku sit tossa leikillisesti vielä toi keikan kesto ja kaikkee niin se tavallaan niinku varmasti toimi myös hyvänä myyntitapahtumana niillekki. siellä oli jonkin verran semmosta vaikuttajaporukan olosta et varmasti oli ihan onnistunu siirto. Ei unohtunu se juoma sieltä.

Jotkut, jotkut ei. Enemmän ne jotka on muotialalla nii niit kyl kiinnostaa enemmän, tuolta ehkä käy Maailma kylässä ehkä 2% noista.

Ehottomasti, joo, siellä oli paljon muotialan edustajia ja sit oli muun muassa tämmösestä jotka valmistaa just liköörejä, ja välittää eri tämmösii alkoholijuomii, maahantuo ja muuta niin heitä tapasin oiskohan ollu kolmesta vai kahesta eri firmasta, ja siel oli mun mielestä ihan hyvii rykelmiä ja sit sekottu keskenään vielä et siel oli niinku moni tommonen viihdeala ja muu sekottu toisiinsa et, kyllä siellä riitti puheenaiheita ihmisillä.

Luonnehtisitteko tätä tapahtumaa elämykseksi?

Kyllä ehdottomasti, kyllä se oli elämys. Tykkään muutenkin käyttää sanaa elämys kaikissa vähän hassuissakin yhteyksissä, koska tavallaan kaikkihan ne on tietysti elähdyksiäkin mutta, mut et elämys joo ehdottomasti, se oli kokemus, kyl mä sanoisin et toi oli semmonen helposti helsinkiläisille myytävä ajatus et siel niinku kesän to-do-listalla on käydä stockan terassilla, kyl siin on tollanen... et jotain toi siihen.

lyhyt hiljaisuus Joo kyllä sitä vois sanoo elämykseks. Se bändi toi sitä elämystä siihen. **Kun olette käyneet paljon tapahtumissa, niin erottuuko tämä tapahtuma muista tapahtumista? Jäikö mieleen?** Noo joo se kutsuvieras oli sellainen, ja sit toi paikkana oli tosi kiva.

Kyllä, joo, mun mielestä tää oli yks hienoimpii tämmösii kattoterassijuttui mitä mä oon ikinä ees nähny, et stockmannil ku mä en ollu käyny aiemmin niin se jäi ainaki mulle ikuisesti mieleen, se kuva just siitä tapahtumasta et miltä se näytti ja mimmonen just se fiilis oli et se leffafiilis, nii kyl jäi mieleen.

Siinä mielessä tosi onnistunut, että bändi oli hyvä. Sen takia ennen kaikkea olisin jättänyt kim heroldin pois, koska latisti tilaisuuden uniikkiutta koska oli ns. täyteohjelma. Oli kyllä elämys.

[Oliko bändi aiemmin tuttu?

Ei oo. Oon kuullu siitä mut ei oo niinku tuttu et oisin mennä niinku kattomaan heitä.

En oo kuullut, se oli ihan positiivinen yllätys, mä tykkäsin, aika moni muukin kehu sitä siellä.]

Muistan että perjantaina puhuitte (tapahtuma-iltana) siitä että toi tekee hyvää myös stockan yleisilmeelle, niin kerrotteko vielä hieman siitä?

Joo ja siinä ehkä just se puhekeki oli siinä että heiläl on sellanen tahtotila tulla taas että tietysti semmosta sosiaalista shoppaamista ja tavaratalo kulttuuria on tutkittu sieltä asti kun niitä on ollu, mut et tota jotainhan stockalla on ollu vinossa isolle ryhmälle helsinkiläisiä.,

joilla on kuitenkin halu tykätä siitä, jotka ei halua että stocka lähtee pois, mutta eivät ehkä osaa käydä siellä niin aktiivisesti, niin tää on stockale tosi kiva liftti, se jossain määrin tarjoaa tällaisen elämyksen, kyllähän se niinku hoikentaa ja nuorentaa sitä niinku tavallaan jos se on niinku arvo niin stockaakin vähän, et se on todella, todella... et se taittuu tälläseen niin oli tosi hyvä. Stockan kohdalla on totuttu aika hyvään laatuun ja tälläseen niin se voi ehkä olla että näiden puitteiden kautta se viesti välittyy, koska pikkusenhan siellä on ollu sekavaa ehkä osittain. Vaikka tahtotila on varmasti se että stocka on kiva ja hyvä et se on, niin en mä tiedä, tää oli mun mielestä oikea siirto. Tää oli jotain mitä muut ei tarjoo. Toki Sokos Hotel jos ajattelee niinku Vaakunaa jonakin vähän kilpailuasetelmaan tai asetelma on vähän sama niin niillähän on tietysti ollu se kattoterassi siellä jonkin aikaa mut et tota en mä ees tiiä mitä sille kuuluu, tää on nyt uus juttu ja tää nyt vois olla tosi hyvä. ihmisiä pitäs saada varmaan viihtymään, muittenkin kuin tarjouksien perässä juoksevien