

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Rauha Trio Avoin Yhtiö

Lapsen kengistä kohti teini-ikää

Aapo Markkula

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

12/2010

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Aapo Markkula	Sivumäärä 48 ja 9 liitesivua
Työn nimi Lapsen kengistä kohti teini-ikää	
Ohjaava opettaja Jari Klemola	
Työn tilaaja Rauha Trio Avoin Yhtiö	
Tiivistelmä	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on kiteyttää Rauha Trio Avoin Yhtiön kahdeksanvuotisen menestyksekkään toiminnan opit ja kokemukset yksiin kansiin. Samalla luodetaan tulevaisuuden haasteita ja kehittymismahdollisuuksia. Tässä pureudutaan erityisesti osa-aikaisesti harrastepohjalta toteutetun pienen yrityksen haasteisiin.</p> <p>Tämä työ tuo esille verkostoitumisen ja luodun verkoston tärkeyden onnistumiselle kulttuurin tuottamisen alalla, erityisesti pienen yrityksen tilanteessa. Verkosto on erittäin tärkeä elementti viestinnän ja kohderyhmän tavoittamisen kannalta. Kilpailutilanne muuttuu jatkuvasti ja siihen mukautuminen vaatii hereillä pysymistä ja ajankohtaisten trendien mukana kehittymistä.</p> <p>Työssä kuvataan yrityksen alkutaival ja kriittisesti tarkastellaan sen nykytilaa SWOT-analyysin avulla. Analyysissä on tutkittu mitkä vuoden 2004 heikkoudet on saatu muutettua vahvuudeksi. Uudet vahvuudet ovat vakiintunut asema tunnettuna tapahtumana ja kertynyt yrittäjäkokemus. Digitaalisuus on arvioitu uudeksi uhkaksi vuoden 2010 tilanteessa.</p> <p>Tuotekehitys on johtanut siihen, että pelkästä DJ-soitosta kokonaispaketti on laajentunut kattamaan kaikki tänä päivänä ravintoloiden pyytämät laatutapahtuman elementit. Tuotteistaminen ja uusien ajankohtaisten artistien esille tuominen on saanut fyysisen tuotteen muodon Rauha Recordsin Rauha Trio Presents: It's Cookin' Vol. 1 levyissä. Tuotekehitys on auttanut meitä kohtaamaan alan haasteet, erityisesti koventuneen kilpailun.</p> <p>Brändin rakentamisessa sosiaalisella medially on keskeinen rooli yhdessä korkealaatuisen graafisen viestinnän ja tinkimättömän laadun kanssa.</p> <p>Opinnäytetyönä tuotettiin kaksi Soul Kitchen Club tapahtumaa syys-marraskuussa 2010. Tässä prosessissa kuvataan miten pienyritys voi toteuttaa rajatuilla resursseilla laadukkaita ja monipuolisia tapahtumia. Tapahtumien onnistumista arvioitiin haastattelututkimuksen avulla. Tutkimus osoittaa Rauha Trion brändin olevan vankalla pohjalla. Brändiä kuvattiin laadukkaaksi, monipuoliseksi ja mielenkiintoiseksi. Haastattelulla pyrittiin myös kartoittamaan alan tulevia trendejä. Suurimmat haasteet tulevat olemaan kiristynyt kilpailu erityisesti massajuottoloiden taholta ja toisaalta korkealaatuisen sisältöön fokuoituneiden yrittäjien suunnalta.</p> <p>Brändiselvitys tulee toimimaan hyvänä pohjana Rauha Trion vuoden 2011 kehittämiseksi.</p>	
Asiasanat markkinointi, kehittäminen, sosiaalinen media, sponsorointi, tuottaminen	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree program in cultural management

ABSTRACT

Author Aapo Markkula	Number of Pages 48 and appendix 9
Title From childhood steps towards teenage years	
Supervisor Jari Klemola	
Subscriber Rauha Trio General Partnership	
Abstract <p>The goal of this thesis is to summarize the lessons learned and experience gained from eight years of successful operation of Rauha Trio General Partnership while looking out for the challenges and development opportunities facing us in the future. A keen eye is kept on the challenges of running a small company by a part time crew.</p> <p>This thesis will call out the importance of networking and the use of the network in cultural production especially from the viewpoint of a small company. Networking is a critical tool from the viewpoint of communication and reaching the target segment. The competitive landscape is constantly in a flux and adaptation to its requirements calls for following the change in current trends.</p> <p>The journey from the early years of Rauha Trio General Partnership to the current state are evaluated through the SWOT-analysis. The analysis pinpoints which weaknesses identified in 2004 have been converted into strengths. The new strengths are established as a well known brand and accumulated business acumen as entrepreneurs. Ongoing digital revolution in music distribution and equipments have been identified as new threats in 2010.</p> <p>The development of Rauha Trios's offering has transformed the DJ centric product concept into a full blown package that entails all the elements asked for by modern day restaurant owners. Productisation of the Soul Kitchen Club concept and presentation of new emerging artists has physically taken form as Rauha Trio Presents: It's Cookin' Vol. 1 compilation CD and LP. Product development has helped us to face the challenges in the trade especially the ever intensifying competition.</p> <p>The social media and high quality graphical design together with relentless quest for quality all have central role in building the brand image of Rauha Trio.</p> <p>Two Soul Kitchen Club events were produced as part of this thesis in September and November 2010. In this process we depict how a small enterprise with limited resources can produce diverse high quality events. The success of the events was evaluated through a survey based on interviews. The survey indicates that the Rauha Trio brand is on a solid foundation. Words used in describing the brand were high quality, versatile and interesting. The interviews were used to identify the emerging trends in the business. The greatest challenges to be encountered are intensifying competition from mass watering holes at one end and entrepreneurs focused on high quality content on the other end.</p> <p>The outcome of the brand survey will provide a solid foundation for further development of the Rauha Trio brand in 2011 and beyond.</p>	
Keywords marketing, development, social media, sponsoring, producing	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 YRITYKSEN ESITTELY RAUHA TRIO AVOIN YHTIÖ	7
2.1 Yrityshanke	9
2.2 Perustelut yrityksen perustamiselle ja suunnittelua idealle	10
2.3 Analyysi	11
2.4 Yrityksemme toiminta kohteessa	12
2.5 SWOT - analyysi 2010	13
2.6 Liiketoiminta	13
2.7 Yrityksen toimintaperiaatteet tärkeimmillä osa-alueilla	15
2.8 Riskianalyysi	17
2.9 Pääoman tarve ja rahoitus	17
3 TUOTEKEHITYS JA TUOTTEISTAMINEN	19
3.1. Tuotepaketin kehittäminen	20
3.2. Tuotteistaminen asiakkaalle 2004-2010	20
3.3. Rauha Trio Presents: It's Cookin' Vol. 1	21
4 BRÄNDI	25
5 PROSESSIN ESITTELY	27
5.1 Soul Kitchen Club 8th Anniversary 24.09.2010	33
5.2 Soul Kitchen Club 19.11.2010	35
6 ARVIOINTI	37
7 LOPPUPÄÄTELMÄT	42
7.1 Rauha Trio vuonna 2011	44
LÄHTEET	47
LIITTEET	49
LIITE 1 Rauha Trio logo 2007	
LIITE 2 SWOT-analyysi 2010	
LIITE 3 Artikkelit Metro Live ja Meteli.net julkaisuissa	
LIITE 4 It's Cookin' tuotokuva	
LIITE 5 Funky Amigos ry:n diplomi	
LIITE 6 Tapahtumaflyerit 24.09.2010 ja 19.11.2010	
LIITE 7 DVD-levyjä (3 kpl) Rauha Trio aineistoa	
LIITE 8 Haastattelun kysymykset	

1 JOHDANTO

Ennen kulttuurituotannon opintoja toimin harrastuksieni takia aktiivisesti kulttuurikentällä. LP-levyjen keräily muuttui pian DJ-toiminnaksi ja pian huomasi, että olin jo järjestelemässä suurempia kokonaisuuksia Helsingin yökerhoihin. Tarina alkoi vuonna 2003 kolmen nuoren haaveesta vaikuttaa jollakin tavalla Helsingin musiikkitarjontaan. Harrastuksen myötä päädyin yrittäjäksi kulttuurialalle, mutta miksi Rauha Trio Avoin Yhtiö syntyi? Mihin intohimo on johtanut ja mikä on sen tulevaisuuden suunta?

Arvioidessani toimintaamme viimeisen kahdeksan vuoden aikana totesin, että nyt olisi korkea aika päivittää yrityksen toimintaan liittyviä papereita. Näihin lukeutuu olennaisia markkinointiin liittyviä asiakirjoja. Prosessin tarkoitus on pääpiirtein niputtaa yhteen kuluneen kahdeksan vuoden toiminta. Keskustelin asiasta yhtiökumppaneideni kanssa ja he tukivat päätöstäni ryhtyä suorittamaan tätä tehtävää. Kehityksen kannalta ja tulevaisuuden suunnitelmia tehdessä on tärkeää päivittää muun muassa vanha yrityksen perustamisen yhteydessä tehty SWOT-analyysi. Erityisesti tämä analyysi on noussut tärkeään rooliin koska Helsingin yöelämä, joka on pääsääntöinen toimintakenttämme, on muuttunut radikaalisti kuluneiden vuosien aikana. Tarjonta on lisääntynyt ja kilpailu on koventunut. Potentiaaliset kävijämäärät ovat kuitenkin pysyneet suhteessa edelliseen hyvin samalla tasolla, koska potentiaaliset kuluttajat eivät ole lisääntyneet. Suomi on väestöltään pieni maa. Tämä ajankohtainen tilannekatsaus katsottiin myös olennaiseksi innovatiivisuuden näkökulmasta. (Korkeamäki & Kanerva 2005, 35.)

Tämä opinnäytetyö on viimeisten kahdeksan vuoden yhteenveto ja siksi osa tämän teoksen sisällöstä on peräisin yrityksen alkutaipaleelta. Tätä vanhempaa sisältöä olen erityisesti yrittänyt päivittää vuoden 2010 vaatimuksien tasolle. Opinnäytetyöni teoreettisessa viitekehyksessä tarkastelen yrityksen tuotekehitystä ja sen tuotteistamisen tehostamista käyttäen brändäykseen ja markkinointiin liittyvää lähdekirjallisuutta sekä olen pyrkinyt haastattelemaan alalla pitkään vaikuttaneita tekijöitä, ravintoloitsija Timi Uskalia ja sekä kulttuurialan monityömiestä Toni Rantasta. Haastattelin myös Tampereen Plage kollektiivissa vaikuttavaa Markus

Malvisaloo, joka työskenteli projektiluontoisesti syksyllä 2010 Soul Kitchen Club iltojen parissa. Olen myös koettanut haastatteluissa löytää ulkopuolista näkökulmaa ja tästä syystä haastatellut toimijoita eri kaupungeissa. Tentissä oli kaksi kaksikossa kaupungissa kulttuuri alalla vahvasti vaikuttavaa tekijää, Jan Rantala Joensuusta, Heikki Tuisku Rovaniemeltä. Molemmat ovat pitkän linjan tapahtumajärjestäjiä ja DJ:tä. Päätin myös haastatella Funky Amigos ry:ssä vaikuttavaa Joonas Kervistä, joka on tällä hetkellä yhdistyksen taiteellinen vastaava ja varapuheenjohtaja. Tämä onnistui yhdistyksen palaverin yhteydessä, koska olen tänä vuonna hallituksen jäsen ja tuotan perinteikkään Funky Awards Gaalan, joka järjestetään Tavastialla 28.1.2011. Tutkiessani Rauha Trioa brändinä haastattelin luonnollisesti myös yhtiön kaksi muuta yhtiömiestä. Haastatteluiden tarkoituksena on kartoittaa nykyistä Helsingin yöelämää alan ammattilaisten näkökulmasta ja samalla peilata havaintoja oman yrityksen toimintaan. Brändinä Rauha Trio Avoin Yhtiö on jo vahva mutta onko mahdollista vahvistaa brandiä entisestään?

Opinnäytetyö tarkastelee myös Rauha Trion varsinaista toimintaa. Syksyllä 2010 järjestimme kaksi Soul Kitchen Clubia Kuudennella linjalla kahdella hieman eri tavalla toteutettuna. Tarkoituksena on arvioida uusien asioiden toimivuutta vanhan mallin parivaljakkona.

Arvioimalla Rauha Trio Avoin Yhtiön brändiä, päivittämällä yrityksen toimintaan liittyvää kirjallista materiaalia ja tutkimalla syvemmin kahta toteutettua tapahtumaa, pyrin havainnollistamaan Rauha Trion toiminnan kannalta olennaisia asioita ja samalla kartoittamaan organisaation toimintaa kuluneiden vuosien varrella. Tarkoituksena on myös käsitellä yöelämän nykytilannetta yleisellä tasolla. Opinnäytetyön varsinainen tuotos on yllä mainitsemieni asioiden koonti, jonka tarkoitus on toimia osana pohjaa suunnitellessamme tulevaisuuden hankkeita ja projekteja.

2 YRITYKSEN ESITTELY RAUHA TRIO AVOIN YHTIÖ

Rauha Trio Avoin Yhtiö on innovatiivinen helsinkiläinen ohjelmapalveluja tarjoava yritys. Yhtiö perustettiin helmikuussa 2004 tukemaan yhtiömiesten harrastustoimintaa. Rauha Trion yhtiömiehet ovat Aapo Markkula (DJ Lovroc), Ilkka Laine (Derailed) ja Mikko Kuiri (DJ Miky Mau). Pääsääntöisesti yritystoimintaan kuuluu viihde- ja vapaa-ajan tapahtumien järjestäminen. Näihin lukeutuvat ansioituneet live-musiikki klubit ja DJ-toiminta. Lisäksi yhtiö on aloittanut levy-yhtiötoiminnan vuonna 2008. Konsepteihin liittyy myös vahva visuaalisen taiteen osaaminen ja niiden esille tuonti. Yrityksen yhtiömiehet ovat myös toimineet konsultointitehtävissä ja pitäneet yritystoiminnasta luentoja hyödyntäen kokemuksiaan työskentelystä Rauha Trio Avoin Yhtiön parissa. (Markkula 2010.)

Soul Kitchen Club on toiminut kahdeksan vuoden aikana Stella Star Club tiloissa Vallilassa Sturenkadulla kunnes se jouduttiin sulkemaan. Sulkeutumisen jälkeen toimimme säännöllisesti Kipsarissa, Taideteollisen Korkeakoulun tiloissa Arabianrannassa. Kipsarin jälkeen siirryimme Umo Jazz Housen tiloihin ja toimimme siellä sen sulkeutumiseen asti. Umo Jazz House suljettiin vesivauriosta johtuneen homevaurion takia. (Suomi Jazz verkkolehti, 2007). Kuudes linja oli Soul Kitchenin seurava koti ja toimii edelleen tapahtuman tukikohtana. Soul Kitchen Club on tällä hetkellä erittäin suosittu tapahtuma ja yleensä kaikki illat ovat loppuunmyytyjä. Rauha Trio Club on toiminut pitkään Semifinaalissa ja tällä hetkellä etsii uutta kotia. Kehityksen myötä Semifinal jäi liian pieneksi tilaksi kattamaan tapahtuman tarpeet. It's Cookin' iltamia on pidetty muun muassa, Luftissa, Beatrootissa ja Om'Pussa, sekä vaihtelevasti siellä, missä joku yhtiömies sattuu DJ:nä soittamaan ja/tai silloin kun tehdään tapahtuma, joka ei tyylillisesti tai mittakaavan perusteella sovi Soul Kitchen Club tai Rauha Trio Club kokonaisuuksiin.

Rauha Trion toimintaan kuuluu myös kesällä järjestetyt kiertueet. Esimerkkinä tästä on useamman kerran järjestetty Turku, Tampere, Pori kiertue. Vajaan viikon mittainen reissu yleensä päättyy levysoitteluun Porin Jazzkadulla.

Klubit sisältävät yleensä 1-3 live bändiä, DJ-toimintaa ja videotaidetta sekä skeitti- ja lumilautaleffojen esityksiä. Satunnaisesti iltoihin on myös sovitettu taidenäyttelyitä. Tarkoituksena on tukea uusien artistien kehitystä ja tarjota mahdollisuus esiintyä tunnetumman ulkomaalaisen tai suomalaisen huippunimen kanssa. Rauha Trio on tuonut ulkomaalaisia DJ-vieraita ja liveorkestereita Suomeen vuodesta 2005. Ulkomaalasiin vieraisiin lukeutuvat muun muassa englantilaiset DJ Quantic, Alice Russell, DJ AIM ja Atic Records artisteineen, DJ Rubberfunk, Jon Kennedy DJ & Live set sekä Catskills Records artisteja, joihin lukeutuu muun muassa Hardkandy.

22.12.2006 Järjestimme englantilaisen Catskills levy-yhtiön 10-vuotissynttärin Tavastiolla. Levy-yhtiön artisteihin lukeutuvat suomalaiset Husky Rescue ja Pepe Deluxé. Ilta oli lähes loppuumynty. Tämä on esimerkki siitä, että pystymme järjestämään myös isompia kokonaisuuksia Rauha Trion voimin. Klubikonsepteihin kuuluu ansioituneiden livemusiikkiklubien lisäksi vahva visuaalinen puoli. Jokaisessa illassa näytämme skeitti- tai lumilautaleffan. Tarkoituksena on näyttää pienten ryhmien tuotantoja, jotka muuten jäisivät kotisohvatasolle. Toki näytämme myös vaihtelevasti suuremman mittaluokan teoksia. Esimerkki tästä on tuore Euro Gap (Pablo Films) lumilautaleffa. Pääperiaate on että ammattilaiset kerääntyvät yhteen ja samalla edistävät omaa alaansa jollain tavalla. Tämä antaa mahdollisuuden keskustelulle sekä uusiin tekijöihin tutustumiseen. Syksyllä 2010 aloimme panostaa jälleen myös muuhun visuaaliseen osaamiseen pääsääntöisesti VJ-toiminnan muodossa.

DJ-toiminta on ollut suuri osa yhtiön toimintaa. Aapo Markkula (DJ Lovroc) on kekkailut säännöllisesti ympäri Suomea omilla henkilökohtaisilla keikoilla. Hiljattain myös yhtiömies Mikko Kuiri (Miky Mau) on alkanut keikkailla aktiivisemmin DJ:nä. DJ-toimintaan ja -kulttuuriin liittyvät vahvasti vinyylilevyt ja niiden keräily. Yhtiömies Markkula on kerännyt levyjä vuodesta 1995 ja tällä hetkellä kokoelmaan kuuluu mittava kattaus harvinaisuuksia. Kokoelma koostuu monen tyylin musiiikkista ja pääsääntöisesti kaikki levyt ovat klassisia LP-levyjä.

Vuonna 2008 Rauha Trion tapahtuma tuotannon rinnalle syntyi Rauha Records. CD (RAUHACD001) julkaistiin syyskuussa 2008 ja vinyyli (RAUHALP001) tammikuussa 2009. Kokoelmalevyn nimeksi tuli Rauha Trio Presents: It's Cookin' Vol. 1. Tällä hetkellä kokoelma on jakelussa maailmanlaajuisesti. CD julkaisuja Rauha Recordsilla

on kaksi kappaletta. Yllä mainitsemani kokoelma sekä Lossi Turusen - Rämpäävän taksikuskin paluu, joista jälkimmäinen on tällä hetkellä loppuunmyyty.

2.1 Yrityshanke

Laadimme liiketoimintasuunnitelman valmiiksi perustetulle yritykselle ja pyrin nyt päivittämään siinä esiintyvää vanhentunutta tietoa. Yrityksen toimiala on viihde- ja vapaa-ajan tapahtumien järjestäminen. Rauha Trio toimii myös ohjelmapalveluja tuottavana yrityksenä ja vuodesta 2008 myös levy-yhtiönä. Ensimmäinen julkaisu oli Rauha Trio Presents: It's Cookin' vol. 1 kokoelmalevy, jonka materiaali koostu klubi-illoissamme esiintyneiden artistien materiaalista. Yritys järjestää ravintoloille räätälöityjä ohjelmistopaketteja, jotka koostuvat pääsääntöisesti livemusiikista sekä tiskijukkapalveluista. Lisäksi pyrimme tukemaan ja hyödyntämään visuaalista antia eri muodoissa. Visuaalinen anti koostuu lyhyt-elokuvista ja mahdollisuuksien mukaan VJ-toiminnasta. Yritys pyrkii myös tarjoamaan artisteille puitteet hoitaa omaa merchandise myyntiä illan aikana. Tämä on tärkeää erityisesti uusille nouseville kyvyille sekä nykypäivänä myös kokeneimmille artisteille. Levyn myynnin laskiessa artistit pyrkivät keikkailemalla ja merchandisemyynnillä paikkaamaan levymyynnissä menetettyjä varoja.

Yritys tekee sopimuksen ravintolan kanssa ennen toiminnan aloittamista kyseisessä toimitilassa. Esimerkiksi Kuudennella linjalla lipputulot jakautuvat siten, että järjestäjälle jää 60% ja ravintoloitsijalle 40%. Rauha Triolle jäävästä osuudesta maksetaan esiintyjien palkkiot ja katetaan iltaan liittyvät juoksevat kulut. Näihin lukeutuu muun muassa bakkäritarjoilu, markkinointimateriaalin tuotanto ja mahdollisen visuaalitoimintaan tarvittavat varat. Ravintoloitsijalle jäävästä osuudesta maksetaan muun muassa äänimiehen palkkio, sekä ravintolan ylläpitämiseen ja toimintaan liittyviä pakollisia kuluja. Kuudennella linjalla 40% osuus kattaa myös mahdollisuuden mainostaa iltaa Bassoradiossa. Tämä tarjouspaketti on voimassa kaikille Kuudennella linjalla toimiville järjestäjille. Mahdollisuus on todettu erittäin hyväksi keinoksi tavoittaa kohdeyleisöä. Rauha Trio Avoin Yhtiö ei maksa toimitilasta erillistä vuokraa, koska toiminta tuottaa ravintoloitsijalle tuottoja alkoholin myynnillä ja

lipunmyynnistä erotettu osuus korvaa muut ravintolan ylläpidolliset kulut. Rauha Trio Avoin Yhtiö tekee voittoa ottamallaan osuudella lipputuloista.

Yhteistyösopimukset tehdään aina tahokohtaisesti ja ne neuvotellaan siten, että niistä muodostuu sopimus joka on mahdollisimman tasapuolinen Rauha Trio Avoin Yhtiön ja tilaajan välillä. Rauha Trio pyrkii välttämään tilanvuokria, koska niiden on todettu vaikuttavat negatiivisesti illan ohjelman budjettiin ja laatuun. Järjestävälle taholle riski kasvaa myös kohtuuttoman suureksi. Sopimukset syntyvät hyvässä yhteishengessä Rauha Trio Avoin Yhtiö ja toisen osapuolen välillä. Pyrimme neuvotellessa pitämään objektiivisen näkökulman ja pyrimme muodostamaan molemmille osapuolille taloudellisesti kannattavan ratkaisun, joka pyrkii minimoimaan mahdolliset riskitekijät.

2.2 Perustelut yrityksen perustamiselle ja suunnittelua idealle

Rauha Trio Avoin Yhtiö on perustajien ensimmäinen yritys, joten kokemusta yritystoiminnasta ei ollut ja yrityksen ylläpitäminen ja siihen liittyvät asiat jouduttiin opettelemaan käytännössä. Osaamisen puolesta yrittäjillä on kokemusta musiikista sekä tiskijukan tehtävistä ja kahdella yhtiömiehellä on kokemusta perheyrityksessä apuna toimimisesta. Yritysmuodoksi päätimme ottaa avoimen yhtiön yhtiö muodon. Valinnan tärkeimpänä perusteluna on sen edullinen hinta verrattuna esimerkiksi osuuskuntaan. Toiminta tukee pohjimmiltaan harrastustoimintaa, joka on ajan myötä muodostunut enemmän yritysmäiseksi. Toiminnan kehittyessä yrityksen olemassaolo on muodostunut pakolliseksi. Koska toiminta on pohjimmiltaan harrastusluonteista emme myöskään katsoneet osakeyhtiön perustamista tarpeelliseksi.

Yhtiömiesten välillä vallitsee luottamus, joten avoimen yhtiön riskit eivät ole esteenä. Vastuu on jaettu tasaisesti yhtiömiesten kesken eikä yhtiöllä ole tästä syystä toimitusjohtajaa. Tehtäviä kierrätetään tasaisesti, jotta jokainen saisi oppia kaikista yritykseen liittyvistä tehtävistä.

Yrityksen nimeksi piti alunperin tulla Soul Kitchen, joka on ollut Rauha Trion järjestämistä klubeista pitkäikäisin ja perustana yritystoiminnan aloittamiselle. harmiksemme huomasimme kuitenkin, että kyseinen nimi on jo käytössä

espoolaisella ruokaravintolalla. Nykyisin kyseinen yritys toimii Fleminginkadulla Kalliossa. Ravintola perustettiin varsinaisesti kolme vuotta meidän toiminnan alkamisen jälkeen.

Rauha Trio nimi tulee yhden yhtiömiehen levy-yhtiön perustamisen haaveesta nimellä Rauha Records. Vuonna 2008 Rauha Trio otti otti ensiaskeleet kohti levy-yhtiötoimintaa ja julkaisi ensimmäisen kokoelmalevynsä. Havaittuamme alkuperäisen ”Soul Kitchen”- nimen olevan jo varattu Patentti ja Rekisterihallituksessa, yhtiömiehet päättivät ottaa ytimekkään ”Rauha Trio” - nimen käyttöön. Koska yhtiömiehiä on kolme tuli perään liite ”Trio”. Rauha Triolle suunniteltiin logo, jonka saimme ammattilaiselta graafiselta suunnittelijalta ystäväsopimuksella. (Ks. Liite 1) Logon suunnittelussa päätettiin käyttää Soul Kitchen Club mainonnan teemaa, jossa yhdistetään musiikkia ja ruokaa. Sittemmin olemme käyttäneet mainonnassa myös ekologisia arvoja korostavia tekijöitä.

2.3 Analyysi

Yrityksellä on tällä hetkellä sopimus yhden ravintolan kanssa. Kuudes linja sijaitsee Helsingissä Kalliossa. Tämän vuoksi Kallion, Vallilan ja Hakaniemen alueet ovat tärkeimmän vaikutusalueen sisällä. Toiseen vaikutusalueeseen lukeutuu Helsingin ydinkeskusta. Muihin alueisiin lukeutuvat muun muassa Kruunuhaka, Punavuori ja pääkaupunkiseutu lähialueineen.

Kallio ja Helsingin keskustan seutu ovat tulvillaan ravintoloita ja yrityksemme tehtävänä on muodostaa kokonaisvaltainen paketti, joka sisältää muun muassa lyhytelokuvaa, visuaaleja (VJ-toiminta), DJ-toimintaa ja live musiikkia. Tärkeimmällä vaikutusalueella järjestetään paljon elävän musiikin tapahtumia ja klubitapahtumia. Siitä syystä on syytä kiinnittää huomiota kokonaispakettiin ja sen sisältöön, koska kuluttajat ovat nykypäivänä hyvin tietoisia kulttuuritarjonnasta omassa ympäristössään.

Lähimmät suoranaiset kilpailijat löytyvät Club Libertestä, Pacificosta, Lepakkomiehestä, Siltasesta, Tavastialta, Semifinaalista, Virgin Oil Co.sta,

Korjaamolta, Loosesta, Bellystä ja Club YK:sta sekä Iso Roobertin kadun monista ravintoloista. Kaikki mainitsemani paikat sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien päässä toisistaan ja nykyään ihmiset käyvät keskimäärin yhdessä tai kahdessa paikassa per ilta. Siksi on tärkeää että kokonaispaketti on hyvä, jotta ihmiset pysyvät talossa alusta loppuun. Kotona tai etkoilla aloittelu on myös pysynyt suhteellisen samana aloittamisesta asti ja ravintolaan väki tulee edelleen noin puolen yön aikoihin. Erilaiset kaupunkifestivaalit saattavat myös viedä asiakkaita, koska niiden yhteydessä järjestetään yhä enemmän oheistoimintaa.

Yritys on käytännössä toteuttanut ja jatkossakin tulee toteuttamaan sissimarkkinointistrategiaa keskittymällä maantieteellisesti rajattuun pieneen alueeseen ja sen sisällä on keskittyytty hyvin rajattuihin klubbyyppisiin tapahtumiin. Aluksi musiikkigenret olivat funk, soul ja hip hop. Tällä tavalla saimme määriteltyä riittävän pienen alueen jota pystyimme puolustamaan sissimarkkinoinnin keinoin. (Laakso 2003, 297.)

2.4 Yrityksemme toiminta kohteessa

Yrityksemme ainoa virallinen pitkäaikainen toimintakohteella tällä hetkellä on Kuudes linja, joka sijaitsee osoitteessa Hämeentie 13, 00530 Helsinki. Yrityksellä ei ole omia kiinteitä toimitiloja, vaan tarvittavat konttorityöt hoidetaan yhtiömiesten kodeista käsin. Palavereita pidetään myös tarpeen mukaan muissa valituissa kohteissa sopimuksen mukaan.

Klubitoiminnan lisäksi yhtiömiehet toimivat itsenäisinä taiteilijoina, graafisen suunnittelun parissa, DJ:nä ja mahdollisissa konsultointitehtävissä muissa kulttuurialan tehtävissä. Yhtiömiehet ovat myös toimineet tuottajina ja musiikkikordinaattorin virassa yrityksen ulkopuolella. Rauha Trio ei sido yhtiömiehiä pelkästään Rauha Trion toimintaan vaan antaa myös mahdollisuuden työkennellä itsenäisesti muissa yhteyksissä.

Yrityksen toiminnassa tarvittavat PA-laitteet (miksauspöytä, äänimies, vahvistimet, kaiuttimet, monitorit, ym.), on hintansa vuoksi saatava lainaan ravintolan puolesta.

Rauha Trio Avoin Yhtiöllä ei myöskään ole varastotilaa, jossa voisi säilyttää isompia laitteita. Niiden mahdolliset huoltotyöt tekevät myös niiden hankinnan yritykselle kannattamattomaksi.

Yrityksen yhtiömiehillä on omat levysoittimet ja mikserit sekä omistuksessa runsaat määrät LP- ja CD-levyjä, ettei musiikki ala toistamaan itseään tapahtumissa. Nykypäivänä musiikkigenren rajojen häilyvyyden takia on erityisen tärkeää, että musiikkitarjonta on laajaa ja kattavaa. Kuitenkin useasti yhtiömies päättää mitä soittaa ja soittokeikoilla meillä ei ole ollut tapana noudattaa tai tehdä ennalta suunniteltuja soittolistoja.

Yritystoimintaan tarvitaan myös tietokone sekä runsas määrä ohjelmia (mm. Excel, Word, Adobe Creative Suite sekä muita tarvittavia musiikkiohjelmia kuten Serato Scratch Live ja Ableton Live). Suurin osa ohjelmistosta ja yrityksen käytössä olevista laitteista ovat yhtiömiesten itse hankkimia ja ovat käytössä myös omissa harrastuksessa yritystoiminnan lisäksi.

Yrityksen ainoana henkilöstönä ovat yhtiömiehet, mutta tarpeen tullen palkkaamme tai pyydämme ystävänpalveluksella myös ulkopuolisia tekijöitä hoitamaan eri kokonaisuuksia ja eri projekteja. Tulevaisuudessa saatamme käyttää harjoittelijoita.

2.5 SWOT - analyysi 2010

Tarkastelujakson aikana opportunitteista on voitu siirtää vahvuuksiin kansainväliset artistit ja uudet formaatit sekä teemat levyn julkaisun kautta. Uutena uhkana on tullut perinteistä DJ-toimintaa syövä digitaalisuus. (Ks. Liite 2)

2.6 Liiketoiminta

Rauha Trion visio on tarjota asiakkaille ns. ” vanhaa tuttua” musiikkia sekä uusimpia löytöjä yhtiömiesten levykokoelmien uumenista. Yhtiö tukee hyvin voimakkaasti uusia kykyjä ja tuo esille nousevia artisteja. Tämä piirre on ollut selkeästi näkyvissä

yrittäjien toiminnassa alkutaipaleelta lähtien. Yritysidea lähti liikkeelle juuri tästä visiosta, sillä jokainen yhtiömies on aktiivinen musiikin harrastaja.

Skeitti- ja lumilautaleffojen esittäminen on noussut myös tärkeäksi tekijäksi klubillamme. Leffojen laatu on myös parantunut huomattavasti vuosien varrella. Esimerkki tästä on Pablo Films ja heidän tämänhetkiset tuotannot. Alun perin näytimme harrastuspohjalta tehtyjä tuotantoja, jotka useasti jäivät pienen marginaaliporukan sisäpiirijutuksi. Myös heidän toiminnan ammattimaistuminen on tuonut lisävahteita elokuvaan. Visuaalisuuden ja VJ-toiminnan hyödyntäminen tulevaisuudessa tulee olemaan merkittävä tekijä Rauha Trion toiminnassa.

Tavoitteena on lähivuosina vahvistaa ”brändiä” ja sen tunnettavuutta ja mahdollisuuksien mukaan laajentaa toimintaa, mutta kuitenkin harkiten. En näe mahdollisena, että Rauha Trio olisi yksin järjestämässä lähivuosina esimerkiksi isoa konserttia Hartwall Arenalla tai Jäähallissa. Parhaimmillaan Rauha Trio toimii pienessä ja kodikkaassa miljöössä, joka tarjoaa kaikki tarvittavat puitteet. Tästä hyvä esimerkki on tämänhetkinen kotimme, Kuudes linja. Referenssit, yhteistyökumppanit ja niiden tärkeys tiedostettiin jo yrityksen aloitusvaiheessa ja niiden tärkeys ja merkitys on edelleen huomattava meidän liiketoiminnassa ja alalla toimiessa.

Rauha Trion tavoitteena on ylläpitää ja kasvattaa nykyistä verkostoaan ja muodostaa enemmän yhteistyökumppanuuksia alalla toimivien tahojen kanssa. Tästä esimerkkinä ovat Rauha Trion vierailut muissa kaupungeissa. Kokonaispaketin tuottaminen muualle on osoittautunut myös hedelmälliseksi ja tuleamme toteuttamaan yhteistyökuvioita myös Suomen ulkopuolella lähivuosina.

Pääsääntöisesti tavoitteet koskevat asiakasmääriä, koska olemme hyvin riippuvaisia iltojen tuottamista lipputuloista. Tavoitetta yritetään ylläpitää ja tehostaa mainostusta parantamalla ja ajankohtaisien artistien avulla. Sosiaalisten medioiden hyödyntäminen, kuten Facebookin ja omien nettisivustojen päivittäminen auttavat varmasti markkinoinnin tehostamisessa tulevaisuudessa. Soul Kitchen Club -tapahtumaa järjestetään nykyisin neljä kertaa vuodessa. Harvempi väli on antanut mahdollisuuden järjestää laadukkaampia ja isompia kokonaisuuksia iltaa kohden.

Käytännössä tämä harvennettu väli on tehnyt illoista laadukkaampia ja mielenkiintoisempia kokonaisuuksia.

Alkuperäisessä liiketoimitasuunnitelmassa pidimme tärkeänä volyymin kasvua, mutta kilpailun koventuessa alalla katsoisin laadun ylläpitämisen myös tärkeäksi osatekijäksi tulevaisuuden projekteja suunnitellessa. Paketin pitää olla kokonaisuudessaan kunnossa ja kilpailua ajatellessa sen tulee sisältää laajasti myös visuaalista osaamista sekä muita musiikillisia osatekijöitä. Tämä on erittäin tärkeää, koska suurin osa kuluttajista on hyvin määrätietoista porukkaa ja tämän hetkinen yleinen maailman laajuinen taloustilanne luo myös rajoitteita ja vaativuutta kuluttajan toimesta.

2.7 Yrityksen toimintaperiaatteet tärkeimmillä osa-alueilla

Markkinointi hoidetaan lentolehtisiä ja julisteita painamalla ja jakamalla muun muassa ravintoloihin, kahviloihin ja muihin tarkkaan ennalta valittuihin kohteisiin. Näihin kohteisiin kuuluvat esimerkiksi levykaupat. Yhtä Soul Kitchen Club -tapahtumaa kohden painetaan noin 400 kpl A5 kokoista lentolehtistä, sekä 100-150 kpl A3 kokoista julistetta. Yllä olevat määrät ovat viitteellisiä ja niitä sovelletaan tarpeen mukaan.

Tärkeimmät markkinointikanavat tällä hetkellä ovat eri sosiaaliset mediat erityisesti Rauha Trion Facebook ryhmä, DJ Lovroc Facebook fan sivusto sekä yhtiömiesten omat profiilit Facebookissa. Yhteensä nämä ryhmät tavoittavat yli 2000 mahdollista kävijää. Sosiaalisen median avulla viestintä saadaan kohderyhmille nopeasti ja hyvin kohdennettuna. (Aalto Yliopiston tiedote 2010.)

Lisäksi mainostamme tapahtumia eri foorumeilla, josta tärkeimmät ovat basso.fi ja lifesaver.net. Skeitti- ja lumilautaleffoja mainostamme esimerkiksi alan foorumeilla, josta esimerkkejä ovat hangup.fi ja nolla.net. Huolellinen tiedottaminen on erittäin tärkeä tekijä tapahtuman markkinoinnissa. Rauha Trio ei yleensä osta mistään mainostilaa. Pyrimme hyödyntämään tiedotuksessa monia laadukkaita ilmaisjakelulehtiä. sekä niitä lehtiä joihin ilmoittaminen on ilmaista. Esimerkkejä näistä

ovat muun muassa 6 Degrees, Basso, City-Lehti, Sue, Voima, meteli.net ja Metro-live (Ks. Liite 3) Tärkeimpänä lehtenä olemme pitäneet NYT-liitettä. Sillä on laaja levikki ja se tavoittaa kohderyhmämme parhaiten.

Sosiaalisten medioiden ja lehtien lisäksi Rauha Trio on kerännyt postituslistan, johon on liittynyt useita satoja Rauha Trion toiminnasta kiinnostunutta. Listaa kerättiin alkutaipaleen aikana tapahtumissa A4 paperille ja myöhemmin lisättiin sähköpostijärjestelmään. Vuosien kuluessa järjestelmä on vanhentunut ja kaipaisi pikaisesti uudistamista. Osa sähköpostiosoitteista on vanhentuneita ja kaipaisi päivitystä tai poistamista järjestelmästä. Nettisivuillamme on myös ollut ”liity postituslistalle” mahdollisuus, mutta resurssipulan takia pitkittyneestä nettisivuremontista johtuen tätä kyseistä mahdollisuutta ei ole ollut vähään aikaan. Tämä on yksi asia, joka pitäisi hoitaa kuntoon mahdollisimman pian. Järjestelmän päivittäminen tekisi liittymisen ja irtautumisen listasta erittäin paljon käyttäjäystävällisemmäksi ja helpottaisi myös meitä. Tavoitettavuus paranisi myös yksinkertaisilla toimenpiteillä. Lähtökohtaisesti uudistaminen alkaisi nettisivujen uudelleen suunnittelusta ja toteutuksesta. Tulevaisuudessa markkinointi on siirtymässä vahvasti internettiin ja sen vajaakäyttö vaikuttaa tapahtuman kävijämääriin.

Ostopolitiikka toimii siten, että esiintyjä ilmoittaa korvaustoiveensa ja tapahtuma budjetoidaan sen mukaisesti. Rauha Trio pyrkii palkkaamaan esiintyjät lipunmyyntiprosentti-osuussopimuksella. Tällä tavalla esiintyjät koettavat vaikuttaa myös itse kävijämäärään markkinoimalla itse omia kanaviaan hyödyntäen. Jokainen kävijä tuo täten myös enemmän rahaa itse esiintyjälle. Järjestäjälle tämä on hedelmällinen diili, koska tappiolle jäännin riski alenee huomattavasti. Aina ei ole kuitenkaan mahdollista sopia yllä mainitsemaani diiliä. Oikeudenmukaisuuden nimissä myös illan mahdolliset muut live esiintyjät tulisi liittää sopimuksen piiriin. Aina ei kuitenkaan ole mahdollista sopia yllä mainitsemani kaltaista sopimusta. Yleensä nimekkäämmät artistit eivät suostu prosenttiosuus diileihin koska he eivät tarvitse esimerkiksi keikkaan kuuluvaa promoarvoa. Toki poikkeuksia on. Kompromisseja on myös mahdollista tehdä ja sopia takuusumma ja prosenttiosuusdiili jos ei syystä tai toisesta pelkkä prosenttiosuus diili onnistu.

Yhtiöllä ei ole kirjattu varsinaista henkilöstöpolitiikkaa, sillä yhtiön ainoat työntekijät ovat virallisesti sen kolme yhtiömiestä. Rauha Trion periaatteisiin kuuluu, että kaikki tehtävät yritetään toteuttaa siten, että mikäli yhtiömies osaa ja kerkeää niin ensisijaisesti toimenpide pyritään toteuttamaan heidän toimesta. Ystävänpalveluksia hyödynnetään tarpeen ja mahdollisuuksien mukaan, mutta kuitenkin hyvissä rajoissa siten että siitä ei koidu kenellekään liian suurta taakkaa. Yhtiö ostaa ulkopuolisia palveluita harkiten mikäli se katsotaan sellaiseksi, että se vaikuttaisi positiivisesti yrityksen imagoon, varsinaiseen toimintaan tai tarjoaisi yhtiöllemme uusia voimavaroja. Resursseja parannamme palkkaamalla projektiluontoisesti henkilökuntaa tarpeen mukaan. Konsultoivia palveluita saatetaan käyttää mikäli ongelmatilanteita ilmenee esimerkiksi kirjanpidon viimeistelyssä.

2.8 Riskianalyysi

Yrityksemme riskit ovat hyvin vähäiset, sillä esimerkiksi vahinkoriskien suhteen ainoa omaisuus, johon vahinkoja voi kohdistua, ovat levysoittimet sekä levyt. Nämä esineet on katettu yhtiömiehen kotivakuutuksella. Koska yhtiöllä ei ole omia kiinteitä tiloja, ei niitä tarvitse yhtiön toimesta vakuuttaa. Henkilöstövahingot liittyvät puolestaan yhtiömiesten suhteisiin. Yhtiösopimusta laadittaessa on tällaisten vahinkojen ehkäisemiseksi tehty yhtiöstä lähteminen helpoksi. Yrityksen jäsenille on jo kokemusta sairauslomista ja niistä huolimatta tapahtumat on kyetty hoitamaan aina normaaliin tapaan. Tämä johtuu pitkälti siitä että yhtiön sisäiset tehtävät ovat kiertäneet. Yhtiöllä ei ole erillisiä vakuutuksia. Tomintariskeihin kuuluvat myös artistien mahdolliset peruuttamiset sekä toimipaikkaan liittyvät tekijät, jotka ovat Rauha Triosta riippumattomia. Esimerkkejä näistä ovat tulipalo, konkurssi, anniskeluluvanmenetys, jotka saattavat johtaa välittömään toiminnan lakkauttamiseen. Muut riskit ilmenevät SWOT - analyysistä (Ks. Liite 2).

2.9 Pääoman tarve ja rahoitus

Yrityksemme käyttöpääoma ja kassareservi muodostui yhtiömiesten sijoituksista. Ensimmäiset esiintyjät eivät olleet kalliita, joten saimme kasvatettua näitä

käteisvaroja. Tuotto sijoitettiin alussa tunnetuimpiin artisteihin ja myöhemmin esimerkiksi Rauha Trio Presents: It's Cookin' Vol. 1 kokoelmalevyn tuotantoon. Jokainen palkattu esiintyvä on periaatteessa investointi, jolle odotamme saavamme tuottoa. Suurin osa tuloista kertyy lipunmyynnistä. Pääoman keruuseen ja investointiin vaikuttavat Avoimen Yhtiön yhtiömuodon rajoitteet.

Ulkopuolista rahoitusta Rauha Trio Avoin Yhtiö saa sponsoreiden ansiosta. Yleensä sponsorit ja yhteistyökumppanit valitaan siten, että ne tukevat yrityksen toimintaa rahallisesti sekä aatteellisesti. Skeitti- ja lumilautaelokuvia tukevat alan brändit ovat olleet merkittäviä tukijoita myös Rauha Trion toiminnalle. Summat eivät ole olleet suuria, mutta silti merkittäviä. Näillä varoilla olemme kustantaneet muun muassa markkinointimateriaalia. Yleensä kauppaamme paketteja, jotka sisältävät esimerkiksi yrityksen logon näkyvyyden mainosmateriaalissa, tapahtumassa ja yhteistyökumppani tai sponsori mainitaan muun muassa tiedotteessa. Tämä leviää hyvin laajasti markkinoidessa sosiaalisessa mediassa. Olemme avoimia neuvotteluihin ja pyrimme räätälöimään paketteja siten, että niistä olisi maksimihyöty ostajalle.

Rauha Trio Avoin Yhtiö on myös hakenut apurahoja ja toiminta-avustuksia eri tahoilta, mutta niitä ei ole vielä toistaiseksi myönnetty. Muutaman tapahtuman yhteydessä olemme saaneet Esittävän Säveltaiteen Edistämiskeskuksen tappiontakuuun kun ilta on ollut syystä tai toisesta tappiollinen. Mikäli päätämme kasvattaa tapahtumien kokoa on riskien hallitsemiseksi tarpeen harkita erilaisia takuita ja avustuksia.

Rauha Trio Avoin Yhtiö ei ole ottanut vastaan aloittelevan yrityksen aloitus avustusta. Emme katsoneet sen olevan tarpeellista koska yritystoimintamme oli hyvin harrastusluonteista ja toimimme yrityksessä sivutoimisesti. Alusta lähtien yritys toimi hyvin pitkälti meidän kaikkien oppimisympäristönä.

3 TUOTEKEHITYS JA TUOTTEISTAMINEN

Tuotekehitys ja tuotteistaminen on jatkuva prosessi. Rauha Trion varsinaiset tuotteet ovat järjestetyt tapahtumat ja DJ-illamat ja niihin liittyvät palvelut. Tuotepaketin kehittäminen alkoi vuonna 2003. Tuotteen kehityksen kannalta oma musiikkiharrastukseni on ollut merkittävässä roolissa. Aloin kerätä vinyylilevyjä 1995 ja useamman vuoden aktiivinen keräily johti siihen, että kaveripiirin painostuksesta päädyin kysymään DJ-keikkaa lähiravintolasta. Tämä ravintola oli Sturenkadulla sijaitseva Stella Star Club. Sain heti useamman keikan. Muutaman keikan jälkeen omistaja tiedusteli mahdollisuuksia liittää live-bändit mukaan iltoihin. Tässä vaiheessa pyysin mukaa lukioaikaista tuttavaani ja nykyistä yhtiömiestä Ilkka Lainetta. Vastahakoisesti hän suostui mukaan. Myöhemmin pyysimme mukaan kolmatta yhtiömiestä Mikko Kuiria, koska hänellä oli laajaa tietoisuus suomalaisista skeitti- ja lumilautaleffoista. Näin muodostui Rauha Trio.

Konkreettisen tuotteen Rauha Trio on saanut toteuttamalla pitkän ajan haaven ryhtyä levy-yhtiöksi. Rauha Trio Presents: It's Cookin' Vol.1 kokoelmalevy on fyysinen tuotos viiden vuoden tuotekehityksestä (Ks. Liite 4).

Tuotteisiin liittyviä tukipalveluja on hyödynnetty ja kehitetty myös vuosien varrella. Näihin palveluihin kuuluvat muun muassa artistimanagerointi ja konsultointipalvelut. Artistimanagerointi on yksi tulevaisuuden mahdollisuus. Ottamalla artistin ”talliin” voisimme panostaa ohjelmapakettien myyntiin. Ulkomaan esiintyjien kanssa voisimme myös sopia yksinoikeuksista. Tämä tarkoittaisi, että kyseinen artisti tulisi keikalle aina meidän kautta. Vaikka tapahtuma ei olisi meidän järjestämä saisimme nimellisen osuuden siitä, että sopisimme artistin tuontiin liittyvät kuviot. Konsultoivia palveluita olemme myös tehneet ja tulevaisuudessa uskon näiden lisääntyvän. Jakelijana toimiminen Suomessa ulkomaisille levy-yhtiöille voisi myös tulla kyseeseen mikäli päätämme laajentaa levy-yhtiötoimintaa.

3.1 Tuotepaketin kehittäminen

Mitkä ovat hyvän tuotepaketin ainesosat? Entä prosessi sen kehittämisen takana? Tuotepaketti Rauha Trion näkökulmasta on ainesosa johon kuuluu tietty tunnelma. Asiakkaamme, eli ravintoloitsija ostaa meiltä tämän tunnelman. Ainesosaan lukeutuu tapahtuman järjestämiseen liittyvä riski. Paketin hinta katsotaan tuotteen ominaisuudeksi. Hintaa vastaan saa tietyt palvelut ja kokonaisuuden. Tärkeänä tekijänä pidän sitä että hinta- ja laatusuhde on aina kohdillaan, koska varsinaisen loppukäyttäjän ja asiakkaan vaihtoehdot ovat monimuotoistuneet reippaasti kuluneiden vuosien aikana. Miksi menisin Soul Kitchen Club tapahtumaan, jos samalla hinnalla saan myös toisaalta esimerkiksi ilmaisen drinkin. Asiakkaat ovat veri suonissamme, ilman sitä toimintaa ei ole ja pidemmällä aikavälillä veren vähentyminen ja lopulta katoaminen aiheuttaisi lopullisen kuoleman.

Tapahtumassa esiintyvien artistien katsotaan olevan Rauha Trion alihankinta, koska maksamme heille vuorostaan palkkiota. Ravintoloitsijan katsotaan olevan asiakas. Varsinainen loppuasiakas on taas se, joka ohjelmopalvelusta nauttii.

3.2 Tuotteistaminen asiakkaalle 2004-2010

Rauha Trion tuotepaketit alkoivat kehittyä harrastuksesta, eli omassa tapauksessani DJ-toiminnasta. DJ-toiminta on ollut peruskivi tuotepaketissa. Yhtiön perustaminen toi lisää resursseja toimintaan. Tämä mahdollisti sen, että tuotepaketteihin oli mahdollisuus liittää live-bändejä, skeitti- ja lumilautaleffoja. Tunnelman luonti, yksi paketin ainesosista, on tänä päivänä erittäin tärkeä tekijä. Kilpailu kovenee kentällä ja asiakkaat ovat entistä tietoisempia ympärillä tapahtuvista ilmiöistä ja tulevista trendeistä. Tämä johtaa taas vuorostaan siihen, että yrityksemme joutuu käyttämään entistä enemmän aikaa tuotepakettien sisällön tuottamiseen ja yksityiskohtien ideointiin. Ohjelmopalveluiden tarjoaminen asiakkaille, pääsääntöisesti ravintoloitsijoille, on palvelu jonka me tarjoamme heille. Tämä on kokonaisuus, jonka he luottavat meidän hoitavan ja näin ollen he säästävät omia resurssejaan.

Kahdeksan vuoden aikana tuotepakettia on jouduttu monimuotoistamaan todella paljon. Aikaan, paikkaan, teemoihin ja sponsorituotteiden tuotekehitykseen on jouduttu kiinnittämään erityistä huomiota. Suurin yksittäinen tekijä tähän on kilpailun koventuminen. Muutama vuosi sitten tuli sellainen ilmiö, että kaikki halusivat olla bilejärjestäjiä. Vaikka samat vanhat tekijät ovat lopulta nousseet jälleen heidän yläpuolelle, joudumme silti kilpailemaan rajoitetusta määrästä asiakkaita. Mitä monimutkaisempi paketti, sitä suuremmaksi kulut nousevat ja tämä vaikuttaa kokonaisuudessaan riskiin.

Alkuajoilta peräisin oleva fakta, bileisiin tulee omasta tuttavapiiristä tietty määrä kävijöitä, ei riitä kovinkaan pitkälle. Hyvin pian tämä määrä alkoi pienentyä, varsinkin jos tapahtumia oli hyvin usein. Todellisuudessa tuttavuuksia on paikalla aina, mutta ne asiakkaat, jotka ovat hyviä ystäviä jäävät murto-osaksi kokonaiskävijämäärätilastossa. Oikea fakta on se, että suurin osa asiakkaista pidemmän aikavälin aikana tulee olemaan täysin ventovieraita. On väärin olettaa, että taloja täytetään pelkästään omilla ystävillä.

Tuotteistaminen on tapahtunut pitkälti ympäristöä seuraamalla ja tarpeita kartoittamalla. Tämän seurannan painoarvo kasvaa myös koko ajan johtuen kilpailun kiristymisestä. Osatekijänä tuloksia on syntynyt eri asiakkaiden kanssa käydyistä neuvotteluista ja eri paketteja räätälöidessä olemme huomanneet eräitä toimivia ratkaisuja, joita voi vuorostaan hyödyntää jossain toisessa yhteydessä. Näin olemme muodostaneet eri kokonaisuuksia. Soul Kitchen Club illoista on poikkinut Rauha Trio Club ja myöhemmin It's Cookin' toiminta.

3.3 Rauha Trio Presents: It's Cookin' Vol. 1

It's Cookin' toiminta lähti käyntiin aluksi DJ-iltamista. It's Cookin' oli klubi, jota Rauha Trio käytti pelkästään DJ painoitteisissa iltamissa. Soul Kitchen Club ja Rauha Trio Club keskittyivät enemmän suurempiin kokonaisuuksiin, joidenpaino arvona on live-musiikki. It's Cookin' on erittäin hyödyllinen lisä, koska se tarjosi paikan niille genrealueille, jotka olivat hankalia toteuttaa kahdessa muussa konseptissa. Lisäksi iltamat tarjosivat mahdollisuuden harjoitella ja kokeilla erityyppistä musiikkia ja sen

toimivuutta yleisön näkökulmasta. Asiakaspalautteen myötä saimme arvokasta tietoa, jota pystyimme hyödyntämään muissa tilanteissa ja konsepteissa. Esiintyvänä artistina kyseinen kokeilumahdollisuus palkkioineen oli mahdollisuus kerryttää omaa levykokoelmaa. Kahdelle muulle yhtiömiehelle It's Cookin' iltamat tarjosivat harjoittelun lisäksi myös tilaisuuden aloittaa DJ-toiminta.

Soul Kitchen Club jatkoi toimintaansa normaalisti ja sen täyttäessä vuosia päätimme, että tuottaneiden iltojen varat olisivat hyvä sijoittaa johonkin konkreettiseen Rauha Trion tuottamaan kädessä pidettävään tuoteseen. Tuote toimisi käyntikorttina meistä maailmalla ja antaisi asiakkaille mahdollisuuden saada jotain konkreettista käteen. Kyseessä olisi siis tuotekehityksen tulos, joka oli teollisesti tuotettavissa. Tämä tilaisuus antaisi meille myös mahdollisuuden kokeilla levy-yhtiönä toimimista ja samalla kasvattaisi meidän suhdeverkostoa. Totesimme käytännössä saman kun yrityksen perustamisen yhteydessä. Olimme aloittelijoita ja pyrimme tekemisellä oppimaan alan kuvioita.

Pitkän ja huolellisen taustatyön ja lukuisien konsultointien jälkeen 29.9.2008 Rauha Trio Presents: It's Cookin' Vol. 1 näki päivän valon, RAUHACD001. Limited edition tupla vinyyli ilmestyi markkinoille 19.1.2009, RAUHALP001. Levy masteroitiin Englannissa, koska halusimme lopputuloksesta kansainvälisesti kilpailukykyisen konaisuuden. Painos oli 1000 CD:tä ja 300 kpl LP:tä.

Artistit, jotka levyille päätyivät olivat aikaisempina vuosina esiintyneet meidän klubi-illoissamme. Sekoitus oli englantilaisia oman genren huippunimiä paritettuna suomalaisten moniosaajien kanssa. Kokoelman tarkoituksena oli myös tukea kansainvälisen yhteistyön mahdollisuuksia. Lopputulos oli erittäin huolella työstetty sekoitus tuttuja ja tuntemattomia aarteita Soul Kitchen Clubin viiden toimintavuoden ajalta.

Track list:

- 1. Blow away the gray – Dr Rubberfunk feat Fiona Rowden
- 2. Smile – AIM
- 3. Keep Your Hand on your gun – Gabro & Frankly Irrational
- 4. Minor Swing – Belleruche
- 5. Ready for the Rain – Mykaboom
- 6. Stop, drop and roll – Supervillain Inc.
- 7. Without your love – Black Grass
- 8. Home – Pepe Deluxé

- 9. Kelly Reid – Hardkandy
- 10. End of the road – Quantic Soul Orchestra feat. Alice Russell

Työstimme visuaalisen ilmeen graafikko Anna Mattssonin (Suomi Design) kanssa. Päädyimme yhteistyössä Soul Kitchen Club tapahtuman brändiä tukevaan lopputulokseen, joka jatkoi jo perinteeksi muodostunutta keittiömusiikkiteemaa. It's Cookin' Vol 1. -levy tosiaan muodostui rytmimusiikin uusia tuulia esittäväksi kokonaisuudeksi, joka jatkaa arvojen mukaista toimintaamme. Uusia kykyjä tuotiin esille samassa tunnettujen nimien kanssa. Vinyyliä ajatellen, positiivisena lisänä englantilaisten DR Rubberfunkin Blow Away The Grey biisiä ei ollut julkaistu vinyyli formaatissa aikaisemmin eikä myöskään Hardkandyn Kelly Reid kappaletta. Suomalaisista Mykaboom ja Supervillain Inc. eivät olleet levyn tuotantovaiheessa julkaisseet vielä mitään. It's Cookin' tarjosi kaikille osallistuneille arvokkaan mahdollisuuden promota omaa musiikkiaan laajemmilla markkina-alueilla.

Käytännön toteutus on antanut arvokkaan oppitunnin markkinointialueen kehittämisestä, teostoasioista, kansainvälisten sopimuksien laatimisesta ja ylipäättänsä levytuotannon haasteista nykypäivänä. Olemme myös oppineet paljon jakelusta, tuotepromootiosta ja käytännön toteuttamisesta. Jakelijan saaminen on ollut hyvin monimutkainen prosessi. Alussa jakelimme levyä itse ja tämä on tuottanut huomattavasti ylimääräistä promotyötä ja kirjanpitoa. Lopulta saimme Suomessa jakelijaksi Töölön Musiikkitukun. Koska olimme ensikertalaisia ja kyseessä oli hieman erikoisempi kokoelma, jakelijat halusivat nähdä ja kuulla kyseisen tuotteen ennen jakelusopimuksen tekoa. Tämä söi paljon arvokasta myyntiaikaa ja teki levyn kauppaamisen entistä haastavammaksi. Saman koimme ulkomailta, mutta lopulta onnistuimme saamaan Saksalaisen Our Distributionin meidän kansainväliseksi yhteistyökumppaniksi. Tähän päädyimme yli puolen vuoden neuvottelujen ansiosta. Tällä hetkellä levy on maailmanlaajuisessa jakelussa. Yleisarvio projektista on erittäin myönteinen, vaikka matkalle on sattunut hyviä ja huonoja yllätyksiä.

Tässä on muutamia arvioita levystä:

* "A great compilation of current tunes including one of my favourite Quantic tracks ever - cant be bad!" - Andy Smith

*This compilation works! I listened it through five times and felt good every time. If this compilation is available in your area it's definitely worth buying." -

Sir Nenis /Top Billing / SharkSlayer

* 24 7 magazine December

Some of the leading UK downtempo, trip hop artists sit side by side with unheard of and unsigned Finnish outfits on this splendid compilation all the way from Helsinki. With Black Grass, Aim, HardKandy and the mighty, mighty Pepe Deluxe offering up tracks you can't go wrong here. Finnish band Mykaboom stand out with their fusion of catchy disco-pop with a definite lean toward Roisin Murphy's vocal style. -

Jon Kennedy

**"Good to have people following the new music scene tightly and picking and packaging the juiciest fruits for us others to enjoy! No surprise for me the jazz bits causing the greatest enjoyment." -

Dj Sampsa Vilhunen / Club Wahoo!, Hki) / Samurai.fm

*Noise.fi RATING 4/5

Koko arvostelu: noise fi levyarvosteluissa. (Korander, Timo 2008.)

*Meteli.net Rating 3.5/5

Koko arvostelu: Meteli.net Toimituksen valinnat 2008 (Toiskallio, Niko 2008.)

*Jukka Kolehmainen:

Eri esittäjiä_Rauha Trio presents It's Cookin' Vol. 1 Kokoelma, joka on pyörinyt taustamusiikkina niin usein, että olen vahingossa oppinut levyn lyriikoita ulkoa. Mainio levy, joka luultavasti on syytä siihen, että aloitan tutustumisen suomalaiseen soul-musiikkiin. (Kolehmainen, Jukka 2008.)

4 BRÄNDI

Brandin kehittäminen on tietoisuuden nostamista. Rauha Trion brändin kehityskaari on alkanut Soul Kitchen Club tapahtumasta. Imago on ollut alusta alkaen hyvin vahva, rohkea ja raikas ilmestys. Ilme ja tuonti yleisölle on ollut aina kunnossa ja herättänyt mielenkiintoa henkilössä, joka kohtaa meidän visuaalisen mainonnan. Julisteiden ja flyereiden jakotaktiikka on myös harjaantunut kokemuksen karttuessa. Tämä on vuorostaan tuonut lisää asiakkaita.

Olemme aktiivisesti pyrkineet rakentamaan mielikuvaprofiiliin, jossa kuluttajat tunnistavat seuraavat asiat: edullinen hinnoittelu, persoonallisuus, ammattitaito ja ajankohtaisuus. Strategisesti olemme päättäneet panostaa laadukkaaseen viestintään, erinomaiseen levyvalikoimaan ja tuottamalla tapahtumat omin voimin. Mielikuvallisissa ratkaisuissa ulkoasun osalta pyrimme urbaaniin tyyliin sekä sijainniltaan keskeisiin paikkoihin. (Rope, Timo & Mether, Jari 2001, 119.)

Brandin rakentamisessa tärkein työkalu on ollut oman laajentuneen suhdeverkoston hyödyntäminen. Tähän verkostoon kuuluu muun muassa radioalan työntekijöitä, printtimedian edustajia ja muita kulttuurialan ammattilaisia. Nämä suhteet ovat tehneet mahdolliseksi valjastaa eri tahoja toimimaan meidän tapahtuman promootiossa. Esimerkki tästä on mahdollisuus mainostaa radiomainoksen muodossa Bassoradiossa. Tämä on vuorostaan vaikuttanut siihen mitä meistä julkisuudessa kerrotaan, kirjoitetaan ja missä me näymme ja kuulumme. Markkinoinnin tehostaminen on myös omalta osalta parantanut näkyvyyttä julkisuudessa.

Varsinaisessa rakennustyössä ja uskottavuuden parantamisessa ovat edesauttaneet street-markkinoinnin ja yrityksen visuaalisen linjan kehitys. Rauha Trion osalta tämä tarkoittaa pääsääntöisesti sitä että omat taitoni graafisena suunnittelijana ovat kehittyneet vuosien varrella ja tieto-taito street-markkinoinnista on kehittynyt varsinaisen tekemisen ansiosta.

Harkitut valinnat tuotepaketteja laatiessa ovat myös tuoneet oman lisänsä soppaan. Näihin valintoihin kuuluu muun muassa se, että omaamme kyvyn valikoida laajan artistiryhmän joukosta sellaisia tekijöitä, jotka ovat tapahtuman tullessa ja sen tienoilla jollain merkittävällä tavalla ajankohtaisia ja parhaimmillaan muutenkin esillä eri medioissa. Juuri nämä musiikki- ja elokuvavalinnat ovat vahvistaneet brändiämme. Menestyksen avaintekijällä on se, että löytyy kykyä tehdä näitä valintoja.

Vaikka yhtiömiehet eivät ole oppineet tai eivät ole alunperin osanneetkaan lukea ja tulkita kristallipalloa, valintoja on jouduttu tekemään alusta alkaen. Yksi ensimmäisistä valinnoista jonka olen joutunut tekemään on se mitä soitan DJ:nä. Harvinaisten levyjen joukosta olen joutunut etsimään sopivan miksin, joka on palvellut illan kokonaisuutta. DJ:nä myös asiakkaidenlukutaito on erittäin tärkeä osatekijä kokonaisuudesta. Tämä taito harjaantuu ajan myötä kokemuksen karttuessa. DJ-toiminnan kehittyminen on vahvistanut Rauha Trioa brändinä. Alkuvuosina muut yhtiömiehet eivät soittaneet levyjä ja heidän innostuessa asiasta enemmän he ovat alkaneet kehittää omia taitojaan. Brändimme on siten saanut lisäpotkua ja olen vuorostani päässyt keskittämään resurssejani tehokkaammin oman uran kehittämiseen esiintyvänä taiteilijana.

Toisena DJ-toiminnan osatekijänä voidaan pitää tulevien trendien luomista ja mahdollisesti tuontia Suomeen. Tämä on asia jonka pystyy arvioimaan ja ennustamaan, mutta sekin vaatii jo useamman vuoden kokemusta DJ-toiminnasta ja mahdollisuuksia seurata musiikkikenttää aktiivisesti kansainvälisellä tasolla DJ:n näkökulmasta.

Sosiaaliset mediat ja niiden kehittyminen ovat olleet yksi tärkeimmistä osatekijoista brändin kehityksen kannalta. Ihmisillä on tänä päivänä erittäin suuri tarve pysyä kärryillä siitä mitä nykyajan ilmiöt ja trendit ovat. Tavoitettavuus on parantunut huomattavasti ja se kehittyy päivä päivältä yhä paremmaksi. Sosiaaliset mediat kuten Facebook ja Myspace ovat lähentäneet ihmisiä ja artisteja merkittävällä tavalla. Tämä yhtenäisyys on auttanut monta hyvää artistia nousemaan pinnalle. Kuten moni muusikko myös Rauha Trio on hyötynyt tästä kehityksestä.

Puskaradio on ollut aina tärkeä brandin kehittämistyökalu. Ihmiset ovat viestittäneet hyvistä tapahtumista toisilleen ja ne ovat puolestaan kantautuneet muun muassa eri medioihin ja levinneet sieltä entisestään. Puskaradion merkitys on ollut aina tärkeä ja tulevaisuudessa sen merkitys tulee kasvamaan vielä enemmän.

Kaikkien yllä mainitsemieni seikkojen yhteisvaikutus tehostaa brändiä. Tärkeimpiä tekijöitä ovat kuitenkin yhtiömiehisten työmoraali ja siitä miten se näkyy ammattimaisuutena. Asiakkaan näkökulmasta meidän brändi tukee asiakkaan omaa brändiä. Me olemme tekijöitä ja tuomme varsinaisia asiakkaita taloon. Rauha Trio luo Kuudennelle linjalle sellaisia tapahtumia, jotka tuovat oikeanlaista kohderyhmää paikalle. Tämä palvelee Rauha Trion etujen lisäksi vahvasti myös Kuudennen linjan tavoitteita.

Mistä voi nähdä brändin kehityksen tuloksia? Tuloksia voi nähdä esimerkiksi siitä että tapahtumien tiedotteet ylittävät helpommin uutiskynnyksen eri medioissa. Tämä on erittäin arvokasta varsinkin kun Rauha Trion tapauksessa ei ole kyse ostetusta näkyvyydestä. Toinen konkreettinen tulos brändäyksestä on iltojen suosio. Vuonna 2006 Rauha Trion järjestämä Soul Kitchen Club voitti Funky Amigos ry:n ”Vuoden Klubi” palkinnon (Ks. Liite 5). Palkinnon tarkoituksena on tuoda esille kuluneen vuoden merkittäviä tekijöitä. Lisäksi samana vuonna sain työstäni DJ:nä kunniamaininnan. 2005 Rauha Trio Avoin Yhtiö pyydettiin mukaan Johan nyt on markkinat! Yritystoiminnan harjoituksia (WSOY) kirjaan, jonka oli toteuttanut Anne Korkeamäki ja Timo Rautiainen. (Korkeamäki ym. 2005, 33).

5 PROSESSIN ESITTELY

Syksyllä 2010 Rauha Trio tuotti kaksi laajempaa kokonaisuutta Kuudennelle linjalle, Hämeentie 13 B, 00530 Helsinki. Soul Kitchen Club iltamat toteutettiin 24.9.2010 ja 19.11.2010. Rauha Trio Club Semifinaalissa laitettiin toistaiseksi tauolle ja päätimme keskittyä ainoastaan Soul Kitchen Club tapahtumiin. Tämä johtuu siitä, että yksi yhtiömiehistä muutti Jyväskylään suorittamaan maisteritutkintoaan. Vajaamiehityksestä huolimatta päätimme toteuttaa kyseiset illat. Tilanne antoi meille erinomaisen mahdollisuuden kokeilla uusia asioita. Rauha Trio on pitkään miettinyt

mahdollisten uusien työntekijöiden ottoa tehostaakseen yrityksen toimintaa. Koska olimme vajaasti miehitettyjä päätimme ottaa mukaan syksyn projekteihin Markus Malvisalon. Markus on tuttu tapahtumajärjestäjä sekä DJ-hahmo Tampereen yöelämästä ja on osa tamperelaista Plauge-kollektiivia. Kokemuksen perusteella tiesimme että hän tulisi olemaan arvokas lisä meidän tiimiimme.

Tuotanto aloitetaan yleensä sisällön pohtimisella. Olimme sopineet koko vuoden tapahtumapäivät jo vuoden alussa, joten pystyimme aloittamaan suunnittelytyön hyvissä ajoin. Ohjelmapalaverissa päätimme buukata kaksi erittäin ajankohtaista nimeä: Super Janne, joka on jo entuudestaan Rauha Trion vanha tuttu, sekä Tamperelainen The Megaphone State. Kummatkin olivat hiljattain julkaisseet oman levynsä ja tästä syystä kumpikin oli hyvin esillä eri medioissa. Koska ensimmäinen ilta oli Soul Kitchen Club tapahtuman kahdeksan vuotissynttärinä, päätin myös kokeilla jotain uutta musiikillisesti ja halusin, että DJ-soitannon yhteyteen lisäisimme live-instrumenttejä. Tämä on kokeilu, jonka olen halunut toteuttaa jo pitkään ja nyt oli erinomainen mahdollisuus kokeilla toimintaa käytännössä. Itseni lisäksi lavalle kaavailtiin rumpali, kitaristi ja kaksi percussionistia. Tarkoituksena oli soittaa vanhoja tuttuja biisejä 80-90-luvulta mutta uudelleen sovittaa niitä ja tehostaa esimerkiksi huonosti nauhoitettuja rumpuja ja tuoda kokonaisuutta lähemmäksi nykypäivän klubisoundia. Tämä on kokeilua, jonka kehitystä tulemme tulevaisuudessa jatkamaan. Markuksen aloitteesta päätimme myös lisätä ohjelmaan VJ-toimintaa ja buukkasimme tähän Paula Lehtosen alias VJ VIXEN. Illan lyhtyelokuvaksi päätimme ottaa skeittileffan Holiday Movie (Perusteam Lomailee). Markus (DJ Åke Kanaria) ja minä (DJ Lovroc) Vastaisimme illan DJ tarjonnasta.

Budjetillisesti illan rakenne on sellainen, että Kuudennella linjalla on maksimissaan 360 henkilön yleisökapasiteetti (maksimi määrä on mitoitettu tilaan nähden aika korkeaksi). 8€ lipulla yhteistulot ovat 2880€ - ALV 23% = 784€. Tämän summan Kuudes linja tilittää eteenpäin. 2217,60€ netto summa jaetaan diilin mukaisesti 40% talolle ja 60% järjestäjälle. Meidän osuus on siis riippuen lipunmyynnistä 1330-1500€. Yli 8€ lipun on todettu vähentävän asiakkaiden mielenkiintoa osallistua tapahtumaan. Diili Kuudennen linjan kanssa on linkitetty aina lipunmyyntiin. 40% osuus kattaa Kuudennen linjan ylläpitokuluja. Näihin lukeutuu myös illan äänimies. Omalla 60%:lla meidän pitää kustantaa illan artistit, DJ vieraat kuluineen, visuaalit,

mahdolliset takahuonetarjoilut ja kaikki muut mahdolliset juoksevat kulut. Näin ollen yritämme pitää kokonaisuudessaan kulut noin 1000€ rajoilla, jotta myös järjestäjille jää jotain ja mikäli emme saa rahallista sponsoritukea lisäksi joudumme myös kustantamaan mainosmateriaalin, jonka hinta on tällä hetkellä 100€-160€ kerta. Ennakkolipunmyyntiä emme yleensä järjestä, koska se on koettu hankalaksi Kuudennen linjan osalta. Liput myydään ovelta ja sen lisäksi ovimiehet saavat eteispalvelumaksun itselleen. Tämä kokonaisuus on ollut voimassa siitä lähtien kun aloitimme ohjelman järjestämisen Kuudennella linjalla.

Ohjelman varmistuttua aloitamme yleensä välittömästi tiedotustyön. Tämä yleensä alkaa 1-2 kuukautta aikaisemmin. Alkutiedotuksessa ohjelmatiedot menevät Kutosen omalle tiedotusryhmälle, joka laittaa tiedot omalle kotisivulleen ja levittää tietoa omien kanaviensa kautta. Näihin kuuluvat muun muassa postituslista ja eri sosiaaliset mediat. Tässä vaiheessa ilmoitan myös tiedot eri ilmaisjakelulehtiin. Näihin kuuluvat muun muassa NYT-liite, Voima ja Metro-live. Rauha Trio päivittää ohjelmatiedot myös tässä vaiheessa omiin sosiaalisen median verkkoihin. Näihin kuuluu Facebook ryhmät ja Myspace -sivustot, jotka olemme luonneet jo aikaisemmin markkinointitarkoituksia ja yhteydenpitoa varten.

Alkutiedotuksen jälkeen toteutan graafisen työn ja suunnittelen julisteen ja illan flyerin (Ks. Liite 6). Flyerista tuotan web-version, jonka saa helposti liitettyä kuvaksi eri nettifoorumeille ja sosiaalisiin medioihin. Visuaalisen markkinointimateriaalin valmistuttua kasaamme virallisemmän tiedotteen, jossa esittelemme illan ohjelman kokonaisuudessaan, illan mahdolliset muut teemat ja tarkemmat tiedot artisteista. Tiedotteen valmistuttua laitamme sen tiedostuslistamme mukaisesti esimerkiksi niihin lehtiin, jotka ilmestyvät kerran kuussa. Näitä kanavia on vaikea hyödyntää ellei pysty ajoissa tuottamaan markkinointimateriaalia.

Illan kokonaispaketin selvittyä aloimme välittömästi tiedustella eri lähteistä mahdollisia sponsoreita ja yhteistyökumppaneita. Tämä oli syksyn osalta osittain helppoa, koska saimme esimerkiksi pidemmän ajan tukijoita jälleen mukaan. Näihin lukeutuivat Sheriffi, Perus ja Dropin Market. Markus oli aiemmin lupautunut hoitamaan sponsorimyyntiä ja sovimme hänen kanssaan paketeista, jotka sisältivät tietyn näkyvyyden markkinoissa ja tapahtumapaikalla. 250€ + ALV 23% oli täyden

paketin maksimihinta, jota alettiin myydä. Sponsoripakettiin kuuluu logo näkyvyys julisteessa ja flyerissä, maininta tiedotteessa sekä tiedotuksessa ja sen levikissä (Ks. Liite 6). Tapahtumapaikalla sponsori- tai yhteistyökumppani saa näkyvyyttä esimerkiksi banderollin ansiosta ja logo näkyy visuaalien yhteydessä. Mikäli sponsori tai yhteistyökumppani edustaa tuotteita, niin näitä tuotteita on mahdollista saada esille tapahtumapaikalle. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi Sheriffin tapauksessa purkka, jota on aikaisemminkin jaettu tapahtumissamme. Perus on skeittitiimi, joka tuottaa myös vaatteita ja skeittilautailuun liittyviä välineitä. Heiltä olemme esimerkiksi saaneet vaatteita, joita olemme pitäneet päällä tapahtumissamme. Paketti on räätälöitävissä sponsorin tarpeen mukaisiksi ja yleensä olemme aina löytäneet molemmille osapuolille sopivia ratkaisuja.

Sponsoreilla ja yhteistyökumppaneilla on suuri merkitys meidän toiminnassa. Vaikka ne eivät ole välttämättömiä, niistä on kuitenkin monella tapaa hyötyä. Rahallinen lisä on aina tervetullutta ja tuotteet ovat aina mukava lisä tapahtumissa. Järjestäjinä olemme myös saaneet vaatteita ja kenkiä, joita joutuisimme muuten itse ostamaan. Heidän avulla saamme katettua esimerkiksi mainosmateriaalin tuotannosta kertyvät painokulut ja saamme yleisölle vaate- tai lahjakorttipalkintoja. Rauha Trion aikaisempia tukijoita ovat olleet Cape Universal Oy, joka edustaa muun muassa Vans, Le Coq Sportif ja Osiris brandeja. Icon Snowboards, Burton, Villa Wool, Dropin Market, Ponkes The Shop ja Stupido ovat olleet myös pitkäaikaisia tukijoita. Valitettavasti yllä mainitut merkit kärsivät myös tämän hetkisestä vaikeasta taloustilanteesta ja joutuivat jättäytymään pois, koska määrärahat olivat jäissä loppuvuoden osalta tai budjettia ei löytynyt mihinkään ylimääräiseen.

Pitkän prosessin jälkeen saimme mukaan uusina edustajina Makian ja Rips ruis snacksin. Makialta saimme vaatteita ja Rips toimitti sipsejä ja pähkinöitä tarjoiltavaksi illan aikana. Saimme myös rahapanoksella mukaan vanhan tutun Dropin Marketin. Kahdeksannen vuoden kunniaksi päätimme myös etsiä mukaan jonkinlaista viinasponsorina. Tähän löytyi Jameson Irish Whiskey. Näin ollen saimme vahvistettua yhteistyökumppanit ja sponsorit illan toteutusta varten.

Sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden varmistuttua sain julisteisiin tarvittavat logot ja sain ne painoon. Julisteita tilattiin 150 kpl ja flyereitä 400. Määrät vaihtelevat illan ja

tarpeen mukaan. Markkinointimateriaalin hoidimme hyvissä ajoin, koska saimme mahdollisuuden levittää niitä Skate SM ja Pro Skate tapahtumassa vanhassa jäähallissa. Tämä tapahtuma vetää paljon saman henkistä kohderyhmää kuin meidän, joten tämä tilaisuus oli erittäin hyödyllinen markkinoinnillisesta näkökulmasta ajatellen. Tapahtuma pidettiin muutamaa viikkoa ennen meidän tapahtumaa. Tämä mahdollisuus tarjoutui Sheriffin kautta, koska Sheriffin edustaja Mikko Kaukonen on vahvasti mukana myös Skate SM ja Pro Skate tapahtumissa. Tässä on yksi konkreettinen esimerkki yhteistyökumppaneiden hyödystä.

Noin kolme viikkoa tapahtumaa ennen varmistimme, että tiedote oli lähtenyt tiedotuslistan mukaisesti. Kaksi viikkoa aikaisemmin varmistimme, että Basso.fi julkaisee meidän illan tiedot uutisissa. Tässä vaiheessa toimittaisimme myös mahdolliset promolevyt Basson ja Radio Helsingin toimitukseen, tällä kertaa niitä ei kuitenkaan ollut. Sosiaalisen median lisäksi mainostamme myös eri keskustelupalstoilla. Näihin lukeutuuvat muun muassa Basso.fi, Lifesaver.net, klubitus.org, stealthunit.net, noise.fi ja Voiman fifi palvelu. Lisäksi julisteiden ja flyereiden levitys alkoi kaupungilla. Jakoalue on pääosin Kallion ja Helsingin keskustan alueella. Jakopaikat ovat muun muassa tapahtumapaikka, vaateliikkeet, levykaupat, kahvilat ja baarit. Tämä rutiinomainen työ on harjaantunut vuosien varrella ja nykyään meillä on jo vakioireitti julistejakoa suorittaessa. Jako suoritetaan yleensä yhtiömiesten toimesta ja pyrimme porrastamaan jakoprosessia, koska julisteet tahtoavat syystä tai toisesta kadota katunäkymästä ja muutenkin saattavat jäädä muiden tapahtuma julisteiden alle. Nykyään julisteiden koot ovat niin isoja, että esimerkiksi kahvilan pienessä tuulikaapin aulassa niitä ei mahdu laittamaan montaa vierekkäin. Tapahtumia on myös runsaasti ja tästä syystä myös julisteita ja flyereitä näkyy katukuvassa hyvin paljon. Tapahtumien kilpailu levittyy myös kaduille ja siellä taistellaan näkyvyydestä. Tämä on myös yksi esimerkki siitä, miksi visuaaliseen mainontaan kannattaa panostaa. Kuten tapahtuman myös sen pitää erottua muista kilpailijoista omintakeisena kokonaisuutena.

Markkinoinnin jatkuessa yhtiömiesten ja artistien toimesta sosiaalisissa medioissa ehdin hoitaa visuaalisen puolen järjestelyjä. Koska VJ-toiminta on uusi lisä Kuudennen linjan illoissamme, jouduin menemään paikan päälle. Pidimme viikkoa ennen tapahtumaa palaverin, johon osallistui illan äänimies eli talonteknikko, VJ ja

minä. Tarkoituksena oli suunnitella mihin screenit ja tykit menevät ja miten tilaa olisi mahdollista käyttää. Samassa yhteydessä sovimme myös illan Soundcheck aikataulusta.

Samaan aikaan Markus sopi illan kuvauskuvioista. Yleensä pyrimme hoitamaan itse valokuvausta, jotta saamme visuaalista antia sponsoreille ja yhteistyökumppaneille. Tämä on erittäin tärkeää, koska nämä henkilöt eivät aina pääse paikan päälle katsomaan menoa. Tällä kertaa pyrimme hoitamaan videokuvauksen paikan päälle, jotta saisimme materiaalia nettiin Vimeo ja Youtube palveluihin. (IR visual works, 2010). Rauha Trioon liittyvä materiaali on kerätty kolmelle DVD:lle (Ks. Liite 7).

Reilu viikkoa ennen kasasimme myös yhteisvoimin kutsuvieraslistan ja toimitimme ne sähköpostitse kutsutuille. Lista sisälsi henkilöitä, jotka ovat olleet mukana jollain tavalla meidän toiminnassa. Näihin lukeutuu vanhoja sponsoreita ja yhteistyökumppaneita. Synttärijuhlien johdosta suoritimme tämän toimenpiteen koska ajattelimme, että olisi mukavaa kokoontua yhteen ja viettää aikaa juhlan merkeissä. Useasti vanhoja yhteistyökumppaneita ei tule henkilökohtaisesti usein nähtyä eri kiireiden takia, joten tämä oli oiva tilaisuus myös palkita heitä jollain tavalla. Tätä varten järjestimme Kuudennelle linjalle yksityistilaisuuden, joka alkoi tuntia ennen virallista avausaikaa. Yleensä emme näe näin paljon vaivaa kutsuvieraslistan kanssa vaan laadimme sen soundcheckin yhteydessä tapahtumailtana. Tämä oli poikkeustapaus.

Viikkoa ennen toimitimme myös radiomainoksen Bassoradiolle. Tämä etu kuuluu Kuudennen linjan järjestäjille. Radiomainos on tuotettu ja nauhoitettu yhtiömiesten voimin Pasilassa.

Tapahtumaviikolla hoidimme artistien raiderin Kuudennelle linjalle sekä Jamesonille kontaktin Kuudenne Linjan ravintolapäällikköön, jotta he pystyivät sopimaan promokojun esillepanosta. Jameson diiliin kuului mahdollisuus promota tuotetta paikan päällä. Neuvotteluissa olimme sopineet, että Kuudes linja ostaa tietyn määrä pulloja Jamesonilta ja Jamesonin myynti tiimi myy illan aikana drinkkejä. Tuotto näistä menee Kuudennelle linjalle. Tästä hyvästä saimme ilmaisia drinkkejä yksityistilaisuuteen ja muutaman ilmaispullon takahuonetarjoilua varten.

Pari päivää tapahtumaa ennen alan valkoida levyjä arkistoistani iltaa varten. Samaan aikaan sosiaalisessa mediassa ja eri foorumeilla markkinointi jatkuu. Tämä jatkuu kiivaasti tapahtuma iltaan asti. Tapahtuma päivänä menemme kello 17 alkaviin sound chekkeihin. Täällä sovimme illan esiintymisaikataulusta ja laitamme tilaa valmiiksi iltaa varten. Tähän prosessiin kuuluu muun muassa banderollien esille pano ja screenien laitto ja muiden juoksevien asioiden hoitaminen. Kun kaikki nämä asiat ovat kunnossa on hetki aikaa levähtää ja valmistutua nauttimaan illasta ja työn antimesta.

Tapahtuman jälkeisellä viikolla laskutamme Rauha Trion osuuden Kuudennelta linjalta ja kun raha saapuu tilillemme maksamme illan artistit, Dj vieraat, VJ:n ja muut illan kulut. Kun tärkeät asiat ovat hoidossa voimme keskittyä seuraavan illan tuottamiseen ja videomateriaalin leikkaamiseen. Videoita voi esimerkiksi käyttää seuraavan illan promotoimiseen. Luonnollisesti suoritamme myös jälkitiedotuksen sosiaalisissa medioissa ja toimitamme valokuvia sponsoreille ja yhteistyökumppaneille.

24.9. ilta oli poikkeuksellinen kaavaltaan, koska panostimme siihen huomattavasti enemmän verrattuna normaaliin iltaan. Kokeilimme uusia asioita kuvauspuolella ja katsoimme miten VJ ja Jameson promootiotiski toimivat kokonaiskuvassa. Syksyn toinen ilta 19.11. toteutettiin kutakuinkin samalla kaavalla paitsi, että meillä ei ollut live VJ toimintaa, Jameson tiski ei ollut paikalla ja taloussyistä Makia ja Dropin Market vaihtuivat Villa Wooliin. VJ:n läsnä olo ei toteutunut koska hänellä oli samana iltana töitä Tampereella.

5.1 Soul Kitchen Club 8th Anniversary, 24.9.2010

Soul Kitchen Club 8th Anniversary, Perjantai 24.9.2010

Live:

- Super Janne & DJ Flava
- The Meghaphone State
- DJ Lovroc & Guests

- DJ Åke Kanaria (Plaue)
- Visuals: Vixen VJ Paula
- Skeittileffa: Holiday Movie (Perus team lomailee)

Liput: 8€

Aika: 22-04, yksityistilaisuus 21-22

Paikka. Kuudes linja, Hämeentie 13, 00530 Helsinki

Sponsori: Dropinmarket.com

Yhteistyössä: Perus Skateboards, Plaue, Rips Ruis Snacks, Sheriffi-purukumi, Makia Clothing,

Helsingin Rauha Trio - kolmikon pyörittämä live-musiikkiin ja DJ-toimintaan erikoistunut Soul Kitchen Club juhli kahdeksanvuotista taivaltaan Helsingin Kuudennella Linjalla. Perjantaina 24.9.10 Lavalle kapusi ajankohtainen Munkkisaari-levynsä julkaissut Super Janne, mukanaan DJ Flava. Toisena live-artistina lavalla nähtiin hyvässä nosteessa oleva englanninkielellä räppäävä The Megaphone State eli Ekow ja SimonSound.

Klubin perinteen mukaan alkuillasta nähtiin skeittileffa, tällä kerralla Perusteamin lomaleffa "Holiday Movie". Dekkien takana nähtiin klubin resident DJ Lovroc vierailijoinen sekä Plaugen DJ Åke Kanaria. Visuaaleista vastasi Vixen VJ Paula.

*SUPER JANNE

Super Janne on helsinkiläinen hiphop-, rap-, ja soul artisti. Hänet tunnetaan taitavana, tyylitajuisena laulajana ja räppärinä sekä myös lahjakkaana säveltäjänä, tuottajana ja muusikkona. Esiintyjänä hän on karismaattinen ja saa yleisön kuin yleisön mukaan meininkiin, nuoresta vanhaan. Janne säveltää, sanoittaa, sovittaa, äänittää, mikkaa, masteroi ja tuottaa kaiken musiikkinsa itse.

Super Janne on vierailut vocalistina/co-writerina useiden bändien ja artistien, kuten Kemmurun, Loost Koosin, Nopsajalan, Edu Kehäkettusen ja Jonden levyillä. Kesällä

2010 ilmestyi kokopitkä sooloalbumi ”Super Janne - Munkkisaari”, jonka julkaisi pieni nouseva suomalainen levy-yhtiö Upleftbass Records. (Rummukainen, Mikko 2010)

Pamahdettuaan laajempaan tietoisuuteen julkaisemalla ”Henkselit”- vinyyli EP (2007, Upleftbass Records), Janne on keikkaillut ahkerasti ympäri Suomea soolona DJ Flavan kanssa sekä muun muassa Stig Doggin kanssa Basson XXL-kiertueella ja houstannut ilosaari Rockin Rentolavaa. Ennen suurempaa tietoisuutta Kas Kas ja Super J -nimellä esiintynyt artisti vieraili Soul Kitchen -Klubilla esiintymässä. Ympyrä siis sulkeutui hetkeksi.

*THE MEGHAPHONE STATE

The Megaphone State (Ekow/vokaalit ja SimonSound/biitit) on nouseva ja paljon kiinnostusta herätänyt englanninkielellä räppäävä hiphop-duo. Alla oleva Niko Toiskallion aka Chyden levyarvostelun osa kiteyttää hyvin the Megaphone Staten menoa. ”Tää ei kuullosta yhtään suomalaiselta. Ekow ja SimonSound eivät ole noviiseja alan meikäläisellä kentällä, ja ovat onnistuneet tekemään ”Home of the Knockout Artist” (2009) -albumista suuremmitta kohuitta.

Mestarisoundi Soundcheck 2007 -levyllä kuullun Keep Movingin -biisin jälkeen Megaphone Statelle on sisällöllisesti tapahtunut paljon, ja vaikkei parin vuoden takainen näytekään ollut lainkaan samantekevä, on kehitys ollut pelkästään positiivista. Kaksikko löytää tällä levyllä tasapainon suurin piirtein kaikessa, mikä 90-lukulaisen, jazzahntavan tyyliuunnan huomioiden onkin tärkeää. Arvostelun mukaan Ekow:n täysosuma oli erittäin lähellä (Toiskallio, Niko 2009).

5.2 Soul Kitchen Club, 19.11.2010

Soul Kitchen Club, 19.11.2010

Live:

- Posteljoona & Ystävät
- Lossi Turunen & Juoksut

- DJ:t Lovroc, Åke Kanaria (Plauge), Dalion (Plauge)

-Lumilautaleffa: Euro Gap (Pablo Films)

Liput: 8€

Aika: 22-04

Paikka. Kuudes linja, Hämeentie 13, 00530 Helsinki

Sponsori: Villa Wool

Yhteistyössä: Perus Skateboards, Plauge, Rips Ruis Snacks, Sheriffi-purukumi,

Soul Kitchen Club toi valoa alkavaan kaamokseen marraskuussa kun Kuudennella linjalla viihdytettiin ja tanssittiin letkeän ja mukaansatempaavan suomalaisen rytmimusan tahdissa! Livenä lavalle kapusi kovan livebändin maineessa oleva Posteljoona & Ystävät. Illan toinen livebändi - hiphoppia, reggaeta ja muita rytmejä mahtavasti yhdistävä Lossi Turunen & Juoksut ei sekään jättänyt ketään kylmäksi! Levysoittimien takana häärivät Dj Lovroc vierainaan tamperelaisen Plauge-kollektiivin Dj Dalion sekä Åke Kanaria. Alkuillasta nähdään vuoden odotetuimman Euro Gap - lumilautaleffan näytös (maailman ensi-ilta 6.11.10).

*POSTELJOONA & YSTÄVÄT

Posteljoona on suomalaisen reggae- ja rytmimusiikin väriläiskä. Kurttuotsaisen reggae-puritanismin sijaan hän antaa tyyleillä ja tarkkanäköisillä lyriikoilla leikitellen totumuksille pölyhuiskasta.

Joulukuussa 2004 Posteljoona julkaisi ensimmäisen omakustannelevynsä "Äärimäinen totuusalbumi". Seuraavana vuonna alkoi keikkailu karnevalistisista esiintymisistään tunnetun Hekuma-soundin kanssa. Vuonna 2008 Suomen musiikki kustansi toisen Posteljoona-albumin "Miehen malli". Radiokanavillakin tiuhaan soinut single "Nakuna" muistutti hikistä kesäkansaa alastomuuden iloista.

Vuoteen 2010 Posteljoona polkasi jälleen nahkansa luoneena. Keväällä julkaistu albumi "Irti" laajensi Posteljoonan musiikillista palettia uusiin ulottuvuuksiin ja esitteli

samalla uudistuneen Ystävät-kokoonpanon. Soul Kitchen Clubin -iltaan tämä 8-henkinen rytmipataljoona vyörysi koko komeudessaan. Bändin mukaansatempaavan spontaani lavashow vääsi hymyn paatuneenkin rokkipoliisin huulille.

*LOSSI TURUNEN & JUOKSUT

Lossi Turunen & Juoksut on seitsenhenkinen kokoonpano, johon kuuluu mc:n ja tuplaajan lisäksi kaksi akustista kitaraa, basso, perkussiot sekä haitari/saksofoni.

Akustisien soundien ja letkeästi Suomeksi soljuvien räppien lisäksi kappaleissa kuulltiin vaikutteita reggaesta, funkista, ja jopa latinalais-amerikkalaisesta musiikista.

Yhtye on keikkaillut viimeisen vuoden aikana aktiivisesti, muun muassa vuoden 2010 Funky Elephant -festivaaleilla. Lossi Turunen on julkaissut kolme omakustannetta, sekä täyspitkän "Räppäävän taksikuskin paluu" -CD:n Rauha Trion julkaisemana.

6 ARVIOINTI

Syksyllä 2010 Rauha Trio järjesti kaksi Soul Kitchen Club iltamaa Kuudennella Linjalla Helsingissä. Illat jakautuivat seuraavalla tavalla, 8€ hintaisia lippuja meni ovelta yhteensä 614 kappaletta. Lisäksi johtuen yksityistilaisuudesta ja klubin synttäreistä ensimmäisen illan nimilista oli poikkeuksellisen suuri, koska kutsuimme paikalle muun muassa entisiä yhteistyökumppaneita. Paikalle oli kutsuttu 100 henkilöä josta 70 tuli paikan päälle. Toisessa illassa nimilista oli normaalin kokoinen ja siinä oli 50 nimeä. Suurin osa näistä saapui paikalle. Syksyn aikana Soul Kitchen Club illamat vetivät Kuudennelle Linjalle 734 henkilöä. Tämä on erittäin hyvä tulos ottaen huomioon ravintolan kapasiteetti on noin 350 henkilöä per ilta.

Arviontia suunnitellessa ajattelin suorittaa syvällisemmin tutkivan haastattelun alalla ansioituneille ja pitkään vaikuttaneille tekijöille. Kysely suoritettiin osittain haastattelun muodossa ja osittain sähköpostikyselyllä (Ks. Liite 8). Näihin lukeutuvat Kuudennen

linjan perustajat Timi Uskali ja kulttuurialan monityömies Toni Rantanen. Päätin myös haastatella Funky Amigos ry:ssä vaikuttavaa Joonas Kervistä, joka on tällä hetkellä yhdistyksen taiteellinen vastaava ja varapuheenjohtaja. Suoritin haastattelun myös molemmille yhtiökumppaneille, Ilkka Laineelle ja Mikko Kuirille. Ulkopuolisen näkökulman varmistamiseksi haastattelin myös Tampereen Plauge kollektiivissa vaikuttavaa Markus Malvisaloo, joka työskenteli projektiluontoisesti syksyllä 2010 Soul Kitchen Club iltojen parissa. Lisäksi hain näkökulmaa myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Tentissä oli kaksi kaksikielistä omassa kaupungissa kulttuurialalla vahvasti vaikuttavaa tekijää, Joensuusta Jan Rantala ja Rovaniemeltä Heikki Tuisku. Molemmat ovat pitkän linjan tapahtumajärjestäjiä ja DJ:tä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa kuinka vahva Soul Kitchen Club on brändinä. Tarkoituksena on myös pintapuolin käsitellä yöelämän nykytilannetta yleisellä tasolla ja tarkastella mitkä sen tulevaisuuden suuntaukset saattaisivat mahdollisesti olla. Tutkimuksen tulokset osoittautuivat vastaamaan erittäin hyvin Rauha Trion asetettuja arvoja sekä omia ajatuksia ja mielipiteitä.

Soul Kitchen Club tapahtumana koettiin brändinä monipuoliseksi, muuntautuvaksi, mielenkiintoiseksi, laadukkaaksi ja vaihtoehtoiseksi. Laatu ja organisointi ovat olleet seikat, johon olemme alusta asti panostaneet. Se että klubi koetaan kestäväksi ja pestäväksi osoittaa mielestäni hyvin miksi klubi on pysynyt pystyssä viimeiset kahdeksan vuotta. Kahdeksan vuotta sitten markkinoimme klubia vaihtoehtoisen musiikin klubina, mukavaa kuulla että se sama pätee osittain myös tänä päivänä. Klubin ilmapiiriin liitettäviä vastauksia tuli kaikilta haastatetuilta ja tämän oli erittäin positiivista koska tästä huomasin, että ihmiset oikeasti viihtyvät illoissamme. Hyvä fiilis, iloinen, hyvän tuulinen, energinen, hauska, lämminhenkinen ja rento olivat sanoja joilla kuvattiin tunnelmaa. Tunnelman noustessa toiseksi tärkeimmäksi asiaksi voin tästä päätellä kokonaisuuden olevan sellainen, joka osoittaa sen että kuka tahansa voi rohkeasti osallistua ja osallistuminen ei ole mikään kynnyksikysymys. Vertailuna voi ajatella esimerkiksi juhliä, jossa on pukupakko. Kohderyhmää ajatellen klubi osoittautui sielukkaaksi ja nuorekkaaksi. Tämä ei toisaalta ollut yllätys, koska osasin odottaa tätä kun ajattelee minkälainen kokonaispaketti yleensä on. Brändiä tarkastellessa nousi myös esille urbaanihenkinen live-klubi ominaisuus, jossa tuodaan esille uusia artisteja. Tämä on myös yksi Rauha Trion kulmakivistä,

olemmehan vahvasti omistautuneet rytmikusiikille ja yritämme järjestää bileitä hyvän musiikin ystäville. Artistivalintoihin kohdistuva palaute oli positiivista. Tästä syystä klubi katsottiin olevan aktiivinen, ajantasalla ja ”skenerajoja” rikkova. Tutkimuksessa nousi esille myös sijainti. Tärkeänä pidettiin, että klubi on kalliolainen ja helsinkiläinen. Katu-uskottavuus mainittiin myös vastauksissa. Kokonaisuus on sillä suunnalla missä sen pitääkin olla. Brändi on vakiintunut ja tunnettu.

Brändin rakentaviksi tekijöiksi koettiin myös kaikki yllä mainitsemani seikat. Mielenkiintoista oli myös se että markkinoinnin katsottiin olevan näkyvää ja tehokasta. Tämä on asia, jota me aina mietimme. Miten mainonta tavoittaa potentiaaliset kävijät? Julisteet ja radiomainos koettiin sellaiseksi, että ne tavoittavat hyvin kohdeyleisönsä. Olen vuosien varrella nähnyt huomattavasti vaivaa siinä, että visuaalinen mainontamme on sitä mitä se nyt on. Positiivinen palaute on hyvä osoitus siitä, että työ on ollut tarkoituksenmukaista. Yllättävänä tekijänä nousi esille järjestäjät persoonina. Tämä vastaus ilmeni lähes kaikissa haastatteluissa.

Pohtiessa kävijöiden mieltymystä käydä useamman genren tapahtumissa todettiin, että kävijät jakautuvat kahteen eri ryhmään. Yksi ryhmä sisältää laajakaistaista, ennakkoluulotonta ja kaikkiruokaista musiikin ystävää ja toinen ryhmä sisältää enemmän fanaatikkoja, jotka ”fiilistelevät” ainoastaan yhtä genreä. Esimerkkejä tällaisista löytyy esimerkiksi reggae- ja jazz-piireissä. Soul Kitchen Club vakioyleisön koettiin olevan juuri ensimmäisen ryhmän kaltaisia kävijöitä. Genre-asian koettiin myös olevan 90-luvun lopun ja 2000 luvun alun juttu. Tästä olen samaa mieltä. Nykypäivänä mielestäni on tärkeämpää miettiä kokonaisuuksia ja eri fuusioiden mahdollisuuksia. Kilpailun koventuessa asiakkaista, kokonaisuus ratkaisee. Liian yksitoikkoiseksi profiloituneet tapahtumat tulevat todennäköisesti kokemaan asiakaskatoa monipuolisen tarjonnan lisääntyessä. Fuusioituminen on suotavaa, mutta se pitää toteuttaa harkitusti. Teema iltoja on hyvä toteuttaa, mutta niiden liiallinen tarjonta voi myös kostautua järjestäjälle. Genrepohdintojen sijaan tulisi keskittyä enemmän teemoihin ohjelmapolitiittissa ravintoloissa. Tämä tulee olemaan tärkeää, koska kilpilu kovenee ja asiakkaat ovat määrätietoisempia sekä vaatimukset kasvavat. Tämä taas pidemmän päälle johtaa siihen että kuluttajat seuraavat enemmän brändejä.

Paikan valintaa tarkemmin tutkiessa kävi ilmi, että kyseessä on asia jonka kanssa järjestäjä joutuu kamppailemaan paljon. Harva meistä osaa lukea kristallipalloa ja tästä syystä lähes jokainen päätös sisällön suhteen on riski. Tärkein tässä on musiikillinen sisältö, mutta nykypäivänä se ei enää yksin riitä. Määrää saa helposti paikalle ”häppäriin” ja euron kaljalla, mutta halutaanko niitä ihmisiä oikeasti paikalle? Viekö se oikeasti meinigistä diggaavat muualle? Rauha Trion kannalta paikka johon voi tulla 10 sentin happy hour tuoppeja pakoon nauttimaan musiikista sopii mielukuvaimagoomme erinomaisesti (Liikanen, Ville 2008). Laman aikana yleistyneet massajuottolat ovat osaltaan kiristäneet kilpailua entisestään, vaikka ne eivät tarjoa asiakkaille sisällöllisesti mitään. Taloustilanteen korjautuessa ihmiset mieluummin etsivät laadukkaita kokonaisuuksia halvan tuopin sijaan.

Entä mitä tulevaisuus tuo mahdollisesti tullessaan? Menestyväksi tapahtumaksi povataan isommassa mittakaavassa valtavirran rockiin ja indierockiin perustuvia massatapahtumia, jotka ovat taloudellisesti menestyksekkäämpiä. Menestyksekkäiden alakulttuurien osalta tapahtuman tulee olla sopivassa määrin valtavirtaan mukautuva mutta myös siitä yksilöllisesti erottuva. Populaarikulttuurista ammentava, mutta sitä samanaikaisesti vieroksuva. Indierockin menestystarina esimerkiksi Suomessa on tyypillinen esimerkki tästä, vaikka nykyään voidaankin jo puhua perusteellusti indiepopista. Tämän hetkinen kehitys tulee todennäköisimmin jatkumaan. Mielenkiintoista on nähdä, mitä seuraa siitä jos tai kun pirstaloituminen näin pienessä maassa (väestön osalta) lisääntyy ja marginaaliryhmien koko yhä vain pienenee. Tästä saattaa sulautua myös uusia ryhmiä. Menestyksekkään tapahtuman pitää olla aito, salonkikelpoinen, katu-uskottava ja valtavirran hyväksymä. Lisäksi tulee keskittyä siihen, että se on ajan hermoilla ja mikäli live-artistit liittyvät tapahtumaan, niiden tulisi olla mieluiten ajankohtaisia. Ravintoloiden näkökulmasta terassien ja niiden aukiolojen mahdollinen muuttuminen tulee vahvistumaan myös lähivuosina.

Dj-puolella katsottiin, että digitaalisuuden yleistyessä kaikki musiikki on helpommin saatavissa. Applen aloittama musiikin verkkokauppa ja siinä käytetyt laitteet edesauttavat digitalisuuden vallankumousta (Holmes, Kevin 2010). Se että miten pystytään tuomaan esille uutta ja erilaista on se juttu. Tästä syystä olen myös kehittänyt omaa osaamista DJ:nä ja kehittelen yhteistyötä eri muusikoiden kanssa.

Tämän kaltaisten kokeiluiden merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan. Yhteistyö kehittää myös remixien tekoa entistä enemmän. Musiikillisesti suuntaus on tällä hetkellä menossa mainstreemimpään suuntaan, mutta vahva usko elää siihen että tulevaisuudessa aletaan jälleen kaivaa levylaareja ja etsimään jälleen enemmän indie-musiikkia.

Syksyn 2010 Soul Kitchen Club tapahtumat osoittivat sen, että Rauha Trio kykenee olemaan myös menestys tulevaisuudessa ja haastattelu vahvasti hyvin omia aatteita. Kuudes linja toimii tilana hyvin, mutta samalla se kuitenkin asettaa rajat mahdolliselle kasvulle. Tällä hetkellä Helsingin alueella ei ole sopivaa samassa hengessä toimivaa paikkaa. Toimimme tällä hetkellä siis parhaassa mahdollisessa paikassa. Kehitys taloudellisessa mielessä vaatisi myös paikan vaihtoa, mutta se toisi omat haasteensa ja joutuisimme aloittamaan vakiinnuttamisprosessin taas uudelleen. Pohtiessa sitä miksi ensimmäinen ilta oli suositumpi kun sen seuraaja johtuu varmasti pitkälti kilpailusta. Kaupungin tapahtumatarjonta oli erittäin vilkasta 19.11. Mahdollinen syy voisi olla se, että Posteljoona & Ystävien tuorein levy ehti olla markkinoilla kauan ennen tätä keikkaa. Toisaalta niin ehti Super Jannenkin, ehkä kyseessä on se, että Jannen suosio on pysynyt vakaampana. The Meghaphone State oli julkaissut erinomaisen esikoislevyn ja se toi varmasti tapahtumaan oman lisänsä, koska he olivat saaneet hyvin median mukaan, esimerkki tästä on radiosoitto. Lossi T & Juoksut on kehittyvä kokoonpano, mutta heidän miinuksensa on kokemattomuus ja julkaisujen puute. Tämä tulee varmasti tulevaisuudessa korjautumaan. Pakettien vetovoimaisuus kokonaisuutena saattaa olla myös yksi syy eroon, markkinointi oli hoidettu kummassakin illassa lähes samankaltaisesti, joten ei siitäkään voi oikein mitään syitä löytää.

Pakettien sisältö on myös erittäin laaja paikkaan nähden. Tulevaisuudessa voisi harkita yhden live:n ja kahden DJ:n pakettia. Tai jopa pelkästään DJ-painoitteista iltaa. Kumpikin ratkaisu jättäisi enemmän aikaa DJ:lle ja säästäisi talousmielessä. Tiedän, että tätäkin on kokeiltu ja sen perusteella mitä olen kuullut ja nähnyt voin sanoa, että kumpikaan näistä ei ole pidemmän tähtäimen yhtälö. Pelkkä DJ-painoitteisia DJ-iltamia on niin paljon, että ne syövät jo nykyisinkin toisiltaan asiakkaita. Yhden bändin iltamat taas lopettaisivat Rauha Trion perinteen tuoda esille uusia kykyjä. Yhden bändin taktiikka tarkoittaisi sitä että lähes koko budjetti menisi siihen, että

paikalle buukataan nimekäs ja vetovoimainen bändi, joka varmistaisi sen että taloon tulee tietty määrä henkilöitä. Tämän kaltainen taktiikka aiheuttaa järjestäjälle enemmän työtä. Markkinointiin pitää kiinnittää enemmän huomiota koska itse artisti ei todennäköisesti tee muuta kun saapuu paikalle. Uudet tulokkaat taas haluavat näkyä ja kuulua. He mielellään haluavat jakaa julisteita ja mainostaa itseään sosiaalisissa medioissa. Tämä on aina suuri apu järjestäjälle varsinkin Rauha Trion tapauksessa, kun kaikki yhtiömiehet tekevät työtä sivutoimisesti ja aika ei aina riitä kaikkeen vaikka hoidammekin kaikki asiat yleensä kollektiivisesti.

7 LOPPUPÄÄTELMÄ

Kahdeksan vuoden tulokset ovat huomattavasti korkeammalla tasolla kun mitä oletin toiminnan alkaessa. En olisi ikinä uskonut, että vuonna 2010 olisimme nykyisessä pisteessä. Vaikka vuosiin on mahtunut riemua ja surua, vastoinkäymisiä ja voittoja en usko, että kuitenkaan tekisin mitään toisin ja miksi teksin? Ilman niitä emme olisi tässä pisteessä tänä päivänä. Rauha Trio on ollut paras mahdollinen oppimisympäristö ja sen merkitys kulttuurituottajana kehittymiseen on korvaamaton. Suosuosittelenko vastaavaa muille? En välttämättä. Rauha Trion suhteen tämänhetkiset yhtiömiehet ja juuri tämä kombinaation on moneen otteeseen kehuttu unelmatiimiksi ja sitä se on. Onko se sattumaa, että kohtasimme ja Rauha Trio muodostu luultavasti, mutta yksi asia on varma, ilman omaa aloitetta Rauha Trio ei olisi. Se mitä siitä on tullut on taas tämän kolmikön yhteistyön hedelmää.

Rauha Trion toiminnassa on runsaasti potentiaalia ja se kehittyy jatkuvasti vastaamaan tämän päivän vaativia olosuhteita. Tähänastiset yrityksen vuotuisat tulot eivät mahdollista sitä, että Rauha Trio toimisi kenenkään yhtiömiehen vakituisena työpaikkana. Mikäli toimintaa haluaisi tehostaa siihen suuntaan tarvittaisiin huomattavia investointeja ajallisesti ja rahallisesti. Tällä hetkellä kaikki yhtiömiehet ovat päivätöissä muualla ja emmekä ole suunnitelleet siirtymistä pelkästään kokopäivätyöhön Rauha Triossa. Luultavasti tällaista tilannetta ei koskaan synnykkään, jotta näin suuri harppaus olisi mahdollista, tai edes yhden yhtiömiehen työllistöminen. Suuria keikkoja pitäisi järjestää kerran viikossa ja vakituisia DJ- keikka

paikkoja pitäisi lisätä huomattavasti. Olen opiskelun oheella tehnyt työkseni pelkästään DJ-keikkoja ja se että sain laskut maksettua jouduin tekemään parhaimmillaan 4-5 keikkaa viikossa, toki tämä määrä pienenesi mikäli palveluja suunnattaisiin enemmän yrityksille. Keikkojen tulisi kiinnittää enemmän huomiota muihin osa alueisiin kuten grafiseen suunnitteluun ja levytuotantoon. Artisteja pitäisi myös signata ja heidän keikkoja pitäisi alkaa myymään enemmän keikkamyyjäluontoisesti. Yllä mainitsemilla keinoilla voisi tehdä sen mahdolliseksi, että yksi yhtiömies saisi palkkansa Rauha Trion toiminnasta. Tämä kuitenkin sisältää suuren riskin taloudellisesti ja vaatii yksilöltä huomattavasti pitkäjänteisyyttä ja työtarmoa. Riskeihin lukeutuu myös se, että tähän asti mielekäs vapaa ajan työ muuttuu ahdistavaksi ja kadottaa mielenkiinnon. Tämä taas vuorostaan syö sitä kehittävää innovaatiota, monipuolisuutta ja laatua joka tekee Rauha Triosta tällä hetkellä kilpailukykyisen kentällä. Tasapaksun hutun tuottaminen ei ole koskaan ollut mielekästä ja toivottavasti en sitä koskaan joudu tekemään.

Rauha Trion toimivuus perustuu myös pitkälti yhtiömiesten toimivuuteen tiiminä. Mikäli tulevaisuudessa joudumme jakautumaan tai palkkaamaan eri toimijoita hoitamaan yrityksen monia työtehtäviä, en osaa sanoa toimiiko yhtälö enää yhtä sulavasti kun nyt. Tämä syksy ja Markus Malvisalon panos työtiimissä on osoittanut, että ulkopuolisten merkitys kehityksessä voi olla positiivinen asia, mutta tietyissä tapauksissa se voi olla myös haittatekijä.

Yhtiön menestys perustuu myös osaltaan omaan kehitykseen taiteilijana, graafisen osaamisessa ja musiikillisessa merkityksessä.

Syksy 2010 on ollut erittäin suuri näyttö siitä, että yrityksen toiminta on menossa oikeaan suuntaan. Positiivinen palaute asiakkailta ja tapahtumissa käyneiltä osoittaa sen, että kaikki mitä tähän yritykseen on itsestään vuodattanut on ollut ehdottomasti kannattavaa vaikka se ei välttämättä ole rahallisesti aina kannattavaa. Kokemus ja oppi jota toiminnasta on saanut on korvaamatonta. En osaa sanoa missä olisin ja mitä tekisin ilman Rauha Trioa, tai minkälainen tuottaja olisin tänä päivänä ilman näitä monia kokemuksia. Vaikka menestystä alalla on saatu, sen ylläpitäminen on huomattavasti vaikeampaa. Tärkein asia on pitää jalat massa. Mikäli emme olisi olleet kolmikkona pitkäjänteisiä ja korkean työmoraalin omaavia tekijöitä, jotka ovat

aidosti kiinnostuneita siitä mitä tekevät, en usko että yritys olisi pärjannyt muutamaa vuotta kauempaa.

7.1 Rauha Trio vuonna 2011

2011 tuo tullessaan uusia tuulia vanhojen asioiden kehittyessä, mutta sitä ennen suoritamme joulukuussa 2010 vuoden kirjanpidon viimeistelyn. Rauha Trion tilikausi on 1.1. - 31.12. Tammikuussa olemme yleensä pitäneet hieman lomaa, koska yleensä loppuvuoden kirjanpito talkoot vievät niin paljon aikaa vapaa ajasta. Kaikki yhtiömiehet ovat myös muissa hommissa ja Rauha Trion toiminta on meille kaikille sivutoimista niin loma tulee erittäin tärkeäksi. Virkeät yhtiömiehet jaksavat paremmin ideoida ja toteuttaa tulevan vuoden tapahtumia. Kokemuksen kautta olemme todenneet, että tammikuu on muutenkin hankala kuukausi järjestäjille, koska silloin vietetään muun muassa tipatonta tammikuuta ja muutenkin ihmiset viettävät hiljaiseloa uuden vuoden rientojen jälkeen. Soul Kitchenin kaltaisia konsepteja ei kannata silloin toteuttaa. Riski tehdä tappiota on huomattavasti suurempi verrattuna muihin kuukausiin. Tammikuun ohella myös kesän kuukaudet kannattaa viettää kiertelemällä, koska suurin osa suomalaisista liikkuu kesäisin eri festareilla ja kaupungit ovat useaan otteeseen tyhjentyneet potentiaalisista asiakkaista. Vaikeina kuukausina kannattaa toteuttaa ainoastaan DJ-painoitteisia iltamia, jotka ovat huomattavasti helpompia toteuttaa, taloudellisesti kannattavampia ja tappion riski on olematon, koska yleensä DJ saa palkkion soittotyöstään ravintolan kautta. Yleensä olen tehnyt muutaman DJ-keikan tammikuussa ja loput ajasta kehittänyt itseäni DJ:nä harjoittamalla muun muassa DJ- ja live-kokoonpanoa sekä pohtinut sen mahdollisuuksia. Lisäksi yleensä digitalisoin musiikkia, kuuntelen ja hankin lisää musiikkia, pääsääntöisesti LP-formaatissa. Sunnitelmassa on myös laajentaa osaamista myös musiikin ja remixien tekijänä alkuvuodesta 2011. DJ-toiminnan tehostaminen tulee olemaan tärkeä asia tulevaisuudessa ja siihen on syytä panostaa. Klubirintamalla luultavasti järjestämme perinteiset neljä iltamaa Kuudennella linjalla pari keväällä ja pari syksyllä. Tämä aikaväli on todettu hyväksi ja saamme hieman väljemmällä tuotantoaikataululla aikaa keskittyä kokonaisuuden kehittämiseen ja samalla voimme kukin omalta taholtaan keskittyä omiin projekteihin. Koska yksi yhtiömiehistä, Mikko on muuttanut opintojen perässä tilapäisesti Jyväskylään

ajattelimme myös toteuttaa siellä joitain iltoja. Illat rakentuisivat vanhan Rauha Trio tutun KBR-Productionsin kanssa, joka pääsääntöisesti tuottaa lumilautaleffoja. Leffat ja Visuaalit tulisivat KBR-Productionsin toimesta ja Rauha Trio hoitaisi illan muita asioita. Illat toteutettaisiin teemoin kuten KBR meets Soul Kitchen Club. Vasta painosta toteuttaisimme pyynnöstä YK-klubin alakertaan vastaavanlaisen illan, jonka tuottajana minä toimisin. Nämä konseptit antaisivat mahdollisuudet keskittyä enemmän pelkästään DJ-toimintaan. Rauha Trio Club luultavasti jatkaa taukoaan resurssipulan vuoksi. Yhtiömiesten hajaantuminen ja uuden paikan löytäminen veisivät liian paljon aikaa ja resursseja. Mikään ei kuitenkaan ole pois suljettu, jos joku hyvä artistikombinaatio tarjoutuu niin yksittäisen Rauha Trio Klubin toteutus esimerkiksi Loosessa voisi olla mahdollista. It's Cookin' jatkaa toimintaansa samanlaisella kaavaalla kuin tänäkin vuonna, mutta kuten kaikki muutkin uskon sen kuitenkin kehittyvän vuoden edetessä.

Tuotepuolen asioissa on ollut myös kehittelyä ja ideointia kuluneen vuoden aikana. Perus Skateboards, joka työstää visuaalisesti hienoja t-paitoja on tarjoutunut tekemään yhteistyötä Rauha Trion kanssa. Tarkoituksena olisi tuottaa limited edition Perus Skateboards ja Rauha Trio-paita, jonka voisimme yhdessä suunnitella heidän designerin kanssa. Yhteistyö helpottaa jakelua ja tiedottamista. Peruksella on laaja tietoisuus vaatteiden levittämisestä kauppoihin ja Rauha Triolla on fanipohjaa, jolle paita varmasti menisi kaupaksi. Meidän tiedotuskanavamme varmasti auttaisivat sen markkinoimisessa. Vastaavia tarjouksia on tullut muun muassa Eyelevel Clothingiltä, joka on uusi nouseva kotimainen merkki.

Rauha Records on myös ollut hiljaiselossa jonkin aikaa ja mikäli aika riittää niin voisimme harkita jonkun uuden julkaisun toteutusta. Mixtapea tulee DJ:nä nauhoiteltua pitkin vuotta, mutta viralliset julkaisut ovat aina hienoja varsinkin jos kyseessä on vinyyli.

Yhteistyö mahdollisuuksia on paljon ja kaikenlaista tuotantoa tarjolla. Olen jo aloittanut tuottajan hommat Funky Amigos ry:n Funky Awardsin parissa, jotka järjestetään 28.1.2011 Tavastialla. Uskon kuitenkin, että tulevaisuudessa aion etsiä enemmän vakiintuneempaa työtä turvatakseni oman henkilökohtaisen talouteni. Vakituisen työn oheella voisin toteuttaa omia tuotantoja. Mikään ei kuitenkaan ole

kiveen kirjoitettua ja se mitä tulevaisuus tuo tullessaan jää vielä toistaiseksi arvoitukseksi. Alan kokonaisvaltaista kehittyessä ja suuntaa on vaikea arvioida etukäteen.

LÄHTEET

- Aalto Yliopiston Kauppakorkeakoulu 2010. Lehdistötiedote Digitaalisen markkinoinnin barometri: Sosiaalinen media ujuttautuu valtavirtaan. Viitattu 05.03.2010.
<http://www.hse.fi/FI/news/research/2010/news05032010.htm>.
- Holmes, Kevin 2010. The Blog: dJay Let's You Turn Your iPad Into Turntables. Viitattu 23.11.2010. <http://www.thecreatorsproject.com/blog/djay-lets-you-turn-your-ipad-into-turntables>
- IR visual works 2010. Video: Soul Kitchen Club 8th Anniversary @ Kuudes linja. Viitattu 03.11.2010. <http://vimeo.com/16461854>.
- Kolehmainen, Jukka 2008. Meteli.net: Toimituksen valinnat 2008. Viitattu 08.12.2008. <http://meteli.net/uutiset/3701>.
- Korander, Timo 2008. Noise.fi: Levyarvostelut. Viitattu 23.11.2008. <http://www.noise.fi/levyarvostelut/?id=9574>.
- Korkeamäki, Anne & Rautiainen, Timo 2005. Johan Nyt on Markkinat!
Yritystoiminnan Harjoituksia. Helsinki: WSOY.
- Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Liikanen, Timo 2008. Metrolive.fi: Viikonloppu pari napsua oikealle. Viitattu 15.02.2008.
<http://www.metrolive.fi/menot/artikkeli/viikonloppu-pari-napsua-oikealle/338/>.
- Markkula, Aapo 2010. Rauha Trio ryhmän -Facebook sivut. Helsinki.
<http://www.facebook.com/group.php?gid=6413771123>.
- Rope, Timo & Mether Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rummukainen Mikko 2010. Basso.fi: Viikonlopun viivästynyt videosaldo: Juno, Matinpöika, Super Janne & päiväkirjalyriikkaa. Viitattu 29.09.2010.
<http://www.basso.fi/nopeat/2801/viikonlopun-viivastynyt-videosaldo-juno-matinpoika-super-janne-paivakirjalyriikkaa>
- Suomi Jazz verkkolehti 2007. UMO Jazz House sulkee ovensa helmikuun lopussa. Helsinki. Viitattu 01.02.2007. <http://www.suomijazz.com/umo07.htm>.
- Toiskallio, Niko 2008. Meteli.net: Levyarvostelut #34. Viitattu 22.10.2008. <http://meteli.net/uutiset/3624>.
- Toiskallio, Niko 2009. Meteli.net: Levyarvostelu #43. Viitattu 21.09.2009. <http://meteli.net/uutiset/4106>.

Haastattelut:

Kervinen, Joonas. Taiteellinen vastaava, Funky Amigos ry. Helsinki.
Sähköpostihaastattelu, syksy 2010. Aapo Markkula.

Kuiri, Mikko. Yhtiömies, Rauha Trio Avoin Yhtiö. Helsinki. Sähköpostihaastattelu, syksy
2010. Aapo Markkula.

Laine, Ilkka. Yhtiömies, Rauha Trio Avoin Yhtiö. Helsinki. Sähköpostihaastattelu, syksy
2010. Aapo Markkula.

Malvisalo, Markus. DJ / tapahtumatuottaja, Plauge. Tampere. Sähköpostihaastattelu,
syksy 2010. Aapo Markkula.

Rantala, Jan. Tuottaja, Promoter. Guru Entertainment & Security Oy. Joensuu.
Sähköpostihaastattelu, syksy 2010. Aapo Markkula.

Rantanen, Toni. DJ / Club owner, Nuspirit. Helsinki. Sähköpostihaastattelu, syksy 2010.
Aapo Markkula.

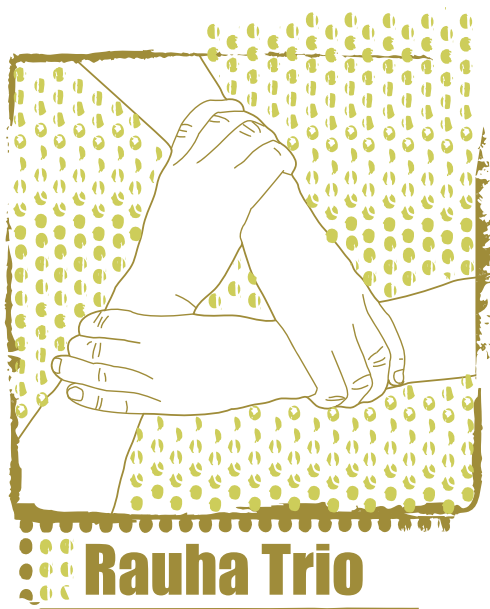
Tuisku, Heikki. DJ / tapahtumatuottaja, yrittäjä. Rovaniemi. Sähköpostihaastattelu, syksy
2010. Aapo Markkula.

Uskali , Timi. Club owner, Kuudes Linja Oy. Helsinki. 25.11.2010. Aapo Markkula.

Haastattelumateriaali on opinnäytteen tekijän hallussa ja niitä voi tiedustella tarvittaessa
sähköpostitse. aapo.markkula@gmail.com

LIITTEET

LIITE 1 Rauha Trio logo 2007



www.rauhatrio.com

Suunnittelu ja toteutus:

Pasi Kortström ja Aapo Markkula 2007.

Graafisen osaamisen ja tietotaidon kehittyessä huomasimme, että logo on liian monimutkainen ja toimii huonosti mustavalkoisena. Uutta logoa suunnitellessa tulemme kiinnittämään enemmän huomioita sen luettavuuteen kaikissa käyttöympäristöissä.

LIITE 2 SWOT-analyysi 2010

SWOT- analyysi 2010

STRENGTHS - Vahvuudet	WEAKNESSES - Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Vakiintunut asema • Sidosryhmät -> bandit-> suhteet • Puskaradio (Esim: foorumit, sosiaalinen media) • Hyvät verkostot • Hyvät markkinointikanavat ilman suuria kuluja • Mainostaminen, laaja tietotaito • Riskien hallinta • Toimivat konseptit • Vankka kokemus alasta • Kohderyhmän tuntemus • Oikealle ryhmälle markkinointi • Katu-uskottavuus • Skeitti- ja lumilautaporukoiden tuntemus ja linkit, elokuva tuo lisäarvoa iltoihin • Omaleimaisuus • Pitkä rytmimusa-alan tuntemus Suomessa ja ulkomailla 	<ul style="list-style-type: none"> • Edelleen sivutoimi, ei pysty panostamaan täysillä hommaan • Liikatarjonta antaa asiakkaalle entistä enemmän vaihtoehtoja • Rajallinen markkinointikapasiteetti ja aika, yhtiömiehet ainoita kunnan mainostajia • Tekijöiden muut kiireet • Uusien ideoiden puute (luovuus, avantgardisuus) • Myynnin ja kasvun jämähtyneisyys • Rahoitus
OPPORTUNITIES - Mahdollisuudet	THREATS - Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Ulkomaat • Ulkopaikkakunnat • Ulkoilmatapahtumien järjestäminen • Uudet ravintolat (mikäli haluaa laajentaa toimintaa) • Musiikkityyliä kehittäminen (DJ-toiminnan kehittäminen, genret, teemat) • Uusien formaattien kehitys • Uudet toimialat • Lanseerattujen bändien menestys • Uudet klubit - eri konseptit • Kansainvälinen toiminta 	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailu (tapahtumien ylitarjonta ym) • Samantyyppisiä tapahtumia ilmenee lisää • Digitaalisuus syö perinteisestä DJ-toiminnasta • Heikko taloustilanne • Yhteistyöpaikan sulkeutuminen (vesivahinko, tulipalo, konkurssi..) • Maine menee helposti • Liikaa tappiollisia tapahtumia • Riskisijoitukset

LIITE 3 Artikkelit Metro Live, Basso ja Meteli.net julkaisuissa

Viikonlopun reittiopas
PERJANTAI 19. MARRASKUUTA
KETTUPÄIVÄT
www.kettupajat.fi

HELSEINKI CLASSIC JAZZ FESTIVAL
Keskiaik. Storyville (Munkkiniemi) klo 19-20. Uusi 80-luvun, 90-luvun ja 2000-luvun klassikkosoundia. Keskiaikainen jazz. Storyville alkaa kello 19:00. Keskiaikainen jazz. Storyville alkaa kello 19:00. Keskiaikainen jazz. Storyville alkaa kello 19:00.

ROYAL REPUBLIC
Keskiaik. Royal Republic (Fredrikinkatu) klo 22. Uusi 80-luvun, 90-luvun ja 2000-luvun klassikkosoundia. Keskiaikainen jazz. Royal Republic alkaa kello 22:00.

BARBARA PANTHER
Keskiaik. Barbara Panther (Munkkiniemi) klo 22. Uusi 80-luvun, 90-luvun ja 2000-luvun klassikkosoundia. Keskiaikainen jazz. Barbara Panther alkaa kello 22:00.

SOUL KITCHEN CLUB
Keskiaik. Soul Kitchen Club (Munkkiniemi) klo 22. Uusi 80-luvun, 90-luvun ja 2000-luvun klassikkosoundia. Keskiaikainen jazz. Soul Kitchen Club alkaa kello 22:00.

Rock ja jazz
Keskiaik. Rock ja jazz (Munkkiniemi) klo 22. Uusi 80-luvun, 90-luvun ja 2000-luvun klassikkosoundia. Keskiaikainen jazz. Rock ja jazz alkaa kello 22:00.

BARBARA PANTHER
Klubi. Club YK (Pohjoinen Rautatiekatu 23) klo 24. Liput 8 e. Berliinissä asustava ruandalastaustainen Panther näytti Helsingissä viimeksi keväällä. Sen jälkeen energisen laavanaisena tunnettu artisti on valloittanut Lontoon ja Berliinin klubiyleisöt vauhdilla ja julkaissut ensimmäinen singlensä "Empire". Debyyttialbumin on määrä ilmestyä ensi vuoden alkupuolella, ja sen tuottajana häärää aiemmin Björkin ja Roisin Murphyn kanssa yhteistyötä tehnyt Matthew Herbert. Tässä kuussa Panther on kiertänyt Eurooppaa Cariboun lämpärillä, mutta illan keikalla YK:n kellarilava on kokonaan hänen. Mystiikan ja eksotikan täytteistä elektronista soundia on kannustamassa oma VJ.

SOUL KITCHEN CLUB
Klubi. Kuudes linja (Kaiukatu 4, sisäpiha) klo 22-04. Liput 8 e. Sielukasta, rytmikästä, letkeää ja suomalaista on ilian musiikkilinjauks. Liivenä soittaa reggae-poppo Posteljoona & Vstävät, jonka radiokanavilla tuhaan kaikuun "Nakuna"-kappale muistutti kesällä alustomuden iloista. Kookonpano nähdään koko kahdeksanjäsenisessä komediansaan. Lisäksi lavalle nousee Jossi Turunen & Juoksu, johon kuuluu mc:n ja tupaajan lisäksi kaksi akustista kitaraa, basso, perkussio, haitari ja saksofoni. Klubi alkaa tuntuu tapanalfeilla, ja tällä kertaa valkokankaalle ravähtää pari viikkoa sitten maailmanensititansa saanut lumilautailuleffa Euro Gap.

Rock ja jazz
As I Lay Dying, Heaven Shall Burn, Suicide Silence, Adept.

Nosturi (Telakkakatu 8) klo 19. Liput 25 e.
Sir Elwoodin illatjaiset väärt.

12 e.
Royal Republic, Iconcrash. Dante's Highlight (Fredrikinkatu 42) klo 22. Liput 10 e.
Paul Stanley Boozing Society, So. Acoustic Duo. Semifinal (Urho Kekkosenkatu 6, sisäpiha) klo 22.30. Liput 7 e.
Curimus, Kalmantach, Ceaseless Torment. Darkside Club (Perhonkatu 6) klo 22. Liput 6 e.

Kultainen Nuoruus, Kandi-daatti, JMW, Sijupä Jaska, DJ Aissi, Lepakkomies (Helsinginkatu 1) klo 22. Liput 5 e. Melrose. On the Rocks (Munkkiniemi) klo 22. Liput 8 e. Mennessyiden vangit, Tuusula (Herttasentie 2, Vantaa) klo 23. Liput 18 e. Stickers. Gloria (Pieni Roobertinkatu 12) klo 22. Vapaa pääsy.

Mistinks, Nuts & Bolts, Club Liberté (Kolmas linja 34) klo 22. Liput 5 e.
Pentti Lasanen Big Swing ja Kai Lind, Storyville Diarieland All Stars ja Don Drake, Storyville (Museokatu 8) ensimmäinen keikka klo 20.30 ja toinen klo 23.30. Liput 10 e.

Klubit
Man Recordings 5th Anniversary Tour. Livens Barbara Panther. Lilj Toei, Sir Nennis, J-Lai-ni, Tane Lee, Daniel Pallito ja Harvest. Club YK (Pohjoinen Rautatiekatu 23) klo 22-04. Liput 8 e.

Rauha Trion tapahtumat huomioitu mediassa 2010
Esimerkkejä siitä miten onnistunut tiedotus näkyy ennen tapahtumaa ja niiden jälkeen. Markkinoinnin merkitys internetissä tulee lisääntymään tulevaisuudessa

Viikonlopun viivästynyt videosaldo: Juno, Matinpoika, Super Janne & päiväkirjalyriikkaa

Kuvassa Poetry Jammissa muutamaa esitystä ilmoittelut Pelan. Kuvassa: Joonas Antikainen

No niin, satana. Lajailisten ynnä tekijöiden engentien jälkeen, sein vihdoinkin ladatta viime perjantaina (23) videonlinjalta ja nyt on kokonainen ja pitkä lauseen Perjantaina eli Basson lauluja kareiden lisäksi todella komea menos Kalliossa, nimittäin Maassissa vietettiin ruoillon ja jyrkan juhlapäivä **THE Poetry Connection** järjestämissä Poetry Jammissa. Oletto samaan aikaan, Kuvassa: Lajailisten lauluja. Tässä järjestäminen Soul Kitchen-klubin 8-vuotis synttärit. Onniteltu kaikille - kuin myös samaisena päivänä valmistuneille maistereille, hai!

Tarkemmin ottaen, dignaahille tärhni Juno & Matinpoika Poetry Jammissa, eksi Super Janne Kuitosen lavalta. Itävä kyllä Soul Kitchen-klubissa esitynyt **The Megaphone State** jäi väliin, mutta

Meteli.net

Oma Meteli Kirjautu | Rekisteröidy

Artisit Levyt Tapahtumat Uutiset Foorumi Info Downloads Haku

Uutiset
Uusimmat uutiset
Haastattelut
Arvostelut
Artikkelit
Listat
Meteli.netistä

Suosituimmat
Tästä keskustellaan

Uutisten tekstihaku
Hae uutiskirjoitusta
Valitse vuosi

Soul Kitchen Club juhlii vuosiaan
Helsingiläinen, Rauha Trion pyörittämä live-musiikin ja DJ-toimintaan erikoistunut Soul Kitchen Club juhlii 24.9.10 kahdeksanvuotista taivaltaan Helsingin Kuudennella Linjalla 24. syyskuuta.

"Kutosen" lavalle kapuaa synttäribileissä ajankohtainen, kesällä odotetun Munkkisaari-levynsä julkaissut Super Janne, mukanaan luotto-parivaljakonsa DJ Flava. Toisena live-artistina lavalta nähdään hyvässä nostossa oleva englantilaiskielellä räppävä **The Megaphone State** eli Ekow ja SimonSound.

Klubin perinteen mukaan alkuvuonna nähdään skottileffa, tällä kerralla **Perusteamin** laulettelija **Holiday Movie**. Dekkien takana nähdään klubin oma DJ Lovrec vierainena sekä Puugien DJ Åke Kanaria. Visuaalisista vastaa Vixen VJ Paula.

Katso myös Paikka **Kuudes Linja, Helsinki**

Lähetä linkki | Lähetä palautetta toimikoksele

Foorumissa

BASSO

Kunnon radiota
Tilaa läh

REKISTERÖIDY
Käyttäjät

MITÄ MIELTÄ BASSOSTA? OSALLISTU KSELYTY.

KAIPAAKO VAITEKAAPPIA TÄIDENVISTÄ?

CRUEL AGEN KILPAILUSSA JAOSSA 3 KPL 100 EURON LAHJOOTTUJA.

Arkkisto
2010
Marraskuu 36
Syyskuu 37

Vikajärven eläköityneet videosaldo: Juno, Matinpoika, Super Janne & päiväkirjalyriikkaa
2009-12-27 | Mikko Rannalahti

Basso ulkona - puhlo
2009-11-14 | Koko Habara

Asi Smith ja Raja Ware
haastattelu
2009-11-07 | Tuija

Uusi Basso-ohjelma 9/2010 on ulkona
2010-09-11 | Mikko Rannalahti

KR: Tapahtumat
Keskiviikkotapahtuma pt 24.09.14.53 | Veti Bataxi

Mock & Toof Suomessa -
perjantaina
2010-09-10 | Mikko Rannalahti

mailmankartta

LIITE 4 It's Cookin' tuotekuva



Rauha Trio Presents: It's Cookin' Vol.1
RAUHACD001, RAUHALP001

Suunnittelu ja toteutus: Anna
Mattsson, Suomi Design

Selkeän visuaalisen kokonaisuuden lisäksi on kiinnitetty huomiota sen tavoittavuuteen. Tuote erottuu hyvin esimerkiksi kaupanhyllystä väri maailmansa ansiosta. Tämä albumi tuotettiin omakustanteena vailla yleisesti uutta musiikkia tukevien tahojen taloudellista tukea.

LIITE 5 Funky Amigos ry:n diplomi



Yhdennestoista awards gaala järjestetään vuonna 2011 Tavastialla.

Gaalan tarkoituksena on palkita edellisen vuoden aikana rytmimusiikin saralla ansioituneita tekijöitä.

LIITE 6 Tapahtumaflyerit 24.09.2010 ja 19.11.2010



24.09.2010

Soul Kitchen Club, Kuudes linja

Suunnittelu ja toteutus: A. Markkula

Selkeät kokonaisuudet tuovat hyvin esille sponsorit, yhteistyökumppanit, tapahtuman luonteen ja illan ohjelman. Erottuminen massasta tulee olemaan entistä tärkeämpää kilpailun ja tarjonnan lisääntyessä.



19.11.2010

Soul Kitchen Club, Kuudes linja

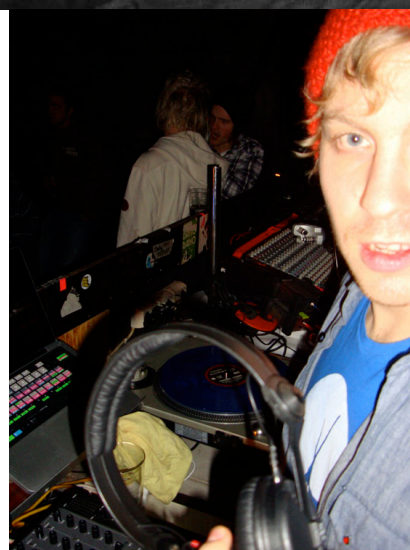
Suunnittelu ja toteutus: A. Markkula

Poikkeuksellinen paperikoko on muun muassa erottanut Rauha Trion tapahtumien markkinoinnin muista kilpailijoista. Julisteiden tekstin asettelu on pysynyt samana tukeakseen brändin imagoa vaikka visuaalinen ilme muuttuu tapahtumakohtaisesti.

LIITE 7 DVD-levyjä (2 kpl) Rauha Trio aineistoa



Stella Star Club 2004, DJ Lovroc 2010
VJ Vixen 2010, Rauha Trio 2010
DJ Åke 2010





Posteljoona & Ystävät 2010,
Super Janne 2010,
Lossi T & Juoksut 2010,
DJ Lovroc 2009

Opinnäytetyön liitteenä olevat DVD:t sisältävät visuaalista materiaalia, jotka auttavat havainnollistamaan paremmin tapahtumien sisältöä ja tunnelmaa sekä samalla täydentävät kirjallista työtä. Materiaali sisältää videokuvaa, valokuvaa, sekä syys- ja marraskuun radiomainokset. DVD-levyt ovat opinnäytteen tekijän hallussa ja niitä voi tiedustella tarvittaessa sähköpostitse. aapo.markkula@gmail.com

- DVD 1 SOUL KITCHEN CLUB SYKSY 2010
Kuvia, ajolistat, radiomainokset
- SOUL KITCHEN CLUB, KUODES LINJA
(19.11.2010)
- LOSSI TURUNEN & JUOKSUT LIVE
Kuvaus: Onni Tappola, Mira Kankaanranta,
Roosa Alakoski
Leikkaus: Onni Pohjanpalo
- SUPER JANNE HAASTATTELU (24.09.2010)
Kuvaus: Juise Hytonen
Haastattelu: Onni Pohjanpalo
Leikkaus: Onni Pohjanpalo

Videot myös osoitteessa: www.soffa.tv

- DVD 2 SOUL KITCHEN CLUB, KUODES LINJA
(24.09.2010), TEASER 2010
IR Visual Works Oy Production
Kuvaus: Timo Kontio & Ville Nikunen
Leikkaus: Markus Malvisalo



LIITE 8 Haastattelu kysymykset

- 1) Kuvaile kymmenellä sanalla / termillä Rauha Trion järjestämän Soul Kitchen Club tapahtumaa brändinä?
- 2) Mitkä ovat olleet yllä kuvaamaasi brändiä vahvimmat rakentavat asiat?
- 3) Mitenkä näet eri iltakohtaisten teemoitusten keskinäisen suhteen muuttuvan lähivuosina?
- 4) Odottovatko asiakkaanne että eri musiikki genret pidetään erillään toisistaan vai onko fuusioituminen suotavaa?
- 5) Kuinka moni asiakas on mielestäsi sellainen kuluttaja joka käy usean genren tapahtumassa?
- 6) Kuinka moni asiakas valitsee ilta paikkansa genrestä riippumattomasta syystä? (Esim. halpa olut, happy hour, sosiaaliset paineet..)
- 7) Minkälainen tapahtuma tulee olemaan menestyksekkäs ja yleisön mielenkiintoa herättävä tapahtuma esimerkiksi viiden vuoden kuluttua?
- 8) Mitkä ovat menestykseen eniten vaikuttavat trendit ja niiden oletettu kehitys seuraavien vuosien aikana?