

Ruohoniemi Teija

Kulttuuriagentti työnsä ääressä

Ryhmämyyntiverkoston luominen Ilmajoen Musiikkijuhlille

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Kulttuurin yksikkö

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Musiikkipainotteinen sosiokulttuurisen työn linja



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Kulttuurituotanto

Suuntautumisvaihtoehto: Musiikkipainotteinen sosiokulttuurisen työn linja

Tekijä: Teija Ruohoniemi

Työn nimi: Kulttuuriagentti työnsä ääressä -Ryhmämyyntiverkoston luominen Ilmajoen Musiikkijuhlille

Ohjaaja: Jussi Kareinen ja Jari-Matti Lintala

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 36

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyöni kuvaa hanketta, jonka tarkoituksena oli luoda toimiva ryhmämyyntiverkosto Ilmajoen Musiikkijuhlille. Kuvaan työssäni, miten tässä tapauksessa alettiin koota ryhmämyyntiverkostoa ja tehdä sille alustavaa ylläpitosuunnitelmaa. Lisäksi pohdin verkostoa koskevia ongelmakohtia, joita tuli esiin hankkeen aikana. Loppupohdinnassa esitän ajatuksia siitä, miten verkostoa voisi tulevaisuudessa kehittää.

Toteutin kyselyn Seinäjoen kaupunginteatterin asiamiehille, josta saatujen vastausten perusteella oli tarkoitus tehdä suunnitelma Ilmajoen Musiikkijuhlien verkostosta. Vastausmäärä jäi kuitenkin liian alhaiseksi että olisin voinut käyttää tuloksia aineistona. Sen jälkeen tein viisi haastattelua, joiden pohjalta kokosimme yhteistyössä Ilmajoen Musiikkijuhlien kanssa suunnitelman verkostosta.

Työni osoitti, että ryhmämyyntiverkoston luominen on pitkäjänteinen prosessi. Kirjallisen osion palautushetkellä tavoitteena olleesta kymmenestä ryhmänvetäjästä oli verkostoon saatu kolme. Seuraavana askeleena, kun verkostoon on saatu tarpeeksi jäseniä, sen kehittämiseksi olisi tärkeää saada ryhmänvetäjien postitukset toimimaan. Kun perusasiat, kuten tilauksien teko sekä oheistoimintojen varaukset saadaan sujumaan, voidaan mahdollisesti alkaa kehittämään lisää toimintoja verkoston ympärille.

Avainsanat: Ryhmämyyntiverkosto, ryhmänvetäjä.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Department of Culture
Degree programme: Cultural Management
Specialisation: Socio-Cultural work

Author/s: Teija Ruohoniemi

Title of thesis: Culture agent at work -Creating a group-sale network for Ilmajoen Musiikkijuhlat

Supervisor(s): Jussi Kareinen and Jari-Matti Lintala

Year: 2011

Number of pages: 36

Number of appendices: 2

My thesis is about creating a functioning group-sale network for Ilmajoen Musiikkijuhlat. I describe how at this case I started to gather a network and did a tentative maintenance plan for it. I also ponder some problems considering the network created in the process and present some development ideas for the future.

I executed an inquiry in order to gather material for the planning of the network, but the rate of response was too low so the results were statistically unusable. The plan was therefore based on the five interviews done after the inquiry.

My thesis pointed out that creating a network is a long-term process. The goal was to get ten members to manage the network, but by the time this thesis was returned the network had three group managers. The next step, after the goal is reached, would be to establish working communications system for the group. After the basic procedures like ticket booking, reservations and confirmations of the groups other activities have been secured, it is possible to start planning the developments for the network.

Keywords: Group-sale network, Group manager

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Käytetyt termit ja lyhenteet	5
Kuva- ja taulukkoluetelo	6
1 AJATUKSESTA TYÖSUUNNITELMAKSI	7
2 ILMAJOEN MUSIIKKIJUHLAT RY	9
2.1 Ilmajoen Musiikkijuhlien taustaorganisaatio	9
2.1 Musiikkijuhlien merkkipaalu.....	10
2.1 Kansanooppera - korkeakulttuuria jussipaidassa	11
3 RYHMÄMYYNTIVERKOSTO	13
3.1 Ryhmämyyntiverkosto käsitteenä.....	13
3.2 Ryhmämyyntiverkoston kehitysprosessi	16
3.2.1 Ryhmämyyntiverkoston edut Musiikkijuhlien näkökulmasta.....	17
3.2.2 Ryhmänvetäjän edut ja vastuu.....	18
4 METODIEN ESITTELY	19
4.1 Tutkimusongelma.....	19
4.2 Aineiston keruumenetelmät.....	19
5 RYHMÄMYYNTIVERKOSTON RAKENTUMINEN	21
5.1 Verkostolle asetetut tavoitteet	21
5.2 Verkoston vaiheet	21
5.2.1 Verkoston suunnittelu	22
5.2.2 Verkoston rakentaminen	23
5.2.3 Verkoston ylläpito.....	24
5.3 Työsuunnitelma.....	25
6 JATKOTOIMENPITEET	26
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	28
LÄHTEET	30
LIITTEET.....	31

Käytetyt termit ja lyhenteet

Ryhmänvetäjä Henkilö, joka tuo vuosittain ryhmän katsojia Ilmajoen Musiikkijuhlille sekä huolehtii ryhmälle yhteistyössä Musiikkijuhlien kanssa mahdollisesti suunnitelluista oheistoiminnoista, kuten ruokailusta ja majoituksesta.

Ryhmämyyntiverkosto Nimitys, jota käytetään ryhmänvetäjien muodostamasta ryhmästä.

Musiikkijuhlat Ilmajoen Musiikkijuhlat

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Taulukko 1.	15
------------------	----

1 AJATUKSESTA TYÖSUUNNITELMAKSI

Tässä työssä kuvaan hankettani, jonka tarkoitus oli saada luotua Ilmajoen Musiikkijuhlille toimiva ryhmämyyntiverkosto. Aluksi tein kyselyn, josta saatujen vastausten perusteella oli tarkoitus suunnitella Ilmajoen Musiikkijuhlien omaa verkostoa. Kyselyn alhainen vastausmäärä johti siihen, että tuloksia ei voinut käyttää aineistona. Sen jälkeen tein henkilökohtaisia haastatteluja joiden pohjalta suunnittelimme verkostoa yhteistyössä Ilmajoen Musiikkijuhlien kanssa. Opinnäytetyöni aikataulu osoittautui oletettua pidemmäksi, joten työni käsittää osan hankkeesta ja siitä eteenpäin tapahtuvan toiminnan työsuunnitelman.

Aloitin Seinäjoen ammattikorkeakoulussa kolmatta vuotta opiskellessani kulttuurituotannon koulutusohjelmaan kuuluvan musiikkipainotteisen sosiokulttuurisen työn suuntautumisvaihtoehdon mukaisen päättöharjoitteluni Ilmajoen Musiikkijuhlilla 18.1.2010. Alusta alkaen oli selvää, että opinnäytetyöni aihe tulee jollakin tapaa liittymään Ilmajoen Musiikkijuhliin ja näistä lähtökohdista Musiikkijuhlien tarpeita ryhdyttiin pohtimaan. Vaihtoehtoja oli muutama, mutta tarpeellisimmaksi Musiikkijuhlien hallitus koki ryhmämyyntiä tukevan ryhmämyyntiverkoston. Ajatuksen ryhmämyyntiverkostosta esitti Musiikkijuhlien pitkäaikainen kävijä, Tapani Rauhala, joka on vuosittain tuonut ryhmän katsomaan oopperaa. Ilmajoen Musiikkijuhlilla ei ollut olemassa varsinaista hallittua ryhmää niille muutamille henkilöille, jotka vuodesta toiseen tuovat ryhmiä katsomaan oopperaa. Lisäksi verkoston jäseniksi haluttiin saada uusia jäseniä, jotka tuovat uusia kävijöitä Ilmajoelle. Ryhmämyyntiverkosto oli kiinnostava uusi näkökulma markkinointiin ja toimintaperiaatteeltaan hyvin käytännöllinen Musiikkijuhlien tarpeisiin. Tämä helpottaa toimiston työtä huomattavasti, kun yhden kokonaisen ryhmän asiat siirtyvät ryhmänvetäjän vastuulle. Itse toimistolla työskennelleenä tiedän, kuinka paljon se käytännössä helpottaa työskentelyn sujuvuutta.

Henkilökohtaisena motivaationa toimii myös koulun ohessa tehtyjen projektien aikana syttynyt kiinnostus markkinointiin ja sen kehittämiseen. Lisäksi olen kuluneen kymmenen vuoden aikana kahta poikkeusta lukuunottamatta toiminut Musiikkijuhlilla erinäisissä tehtävissä, joista kaksi viimeisintä kertaa toimistolla. Koen siis muutenkin Musiikkijuhlien olevan lähellä sydäntäni, joten ajatus opinnäytetyöstä kyseisen organisaation hyväksi oli luonteva valinta.

Opinnäytetyön toinen luku käsittelee toimeksiantajaani, eli Ilmajoen Musiikkijuhlia. Esittelen taustaorganisaation, Musiikkijuhlien historian keskeisimmät tapahtumat sekä Musiikkijuhlien keskeisintä olemusta, kansanoopperaa. Kolmas luku käsittelee opinnäytetyöni aihetta, ryhmämyyntiverkostoa. Kuvaan siinä verkoston etuja festivaalin ja ryhmänvetäjän näkökulmasta sekä verkoston hyötyä pienellä työntekijämäärällä toimivalle festivaalitoimistolle. Neljäs luku käsittelee työn metodeja, eli sitä, mitä tietoa oli tarkoitus hankkia ja millä keinoin. Viidennessä luvussa kerron tarkemmin tämän projektin kulusta ja siitä, miten verostoa suunniteltiin ja miten sitä lähdettiin kokoamaan. Kuudes luku käsittelee sitä, mitä verkostolle tapahtuu tulevaisuudessa. Esitän Ilmajoen Musiikkijuhlille mahdollisia jatkotoimenpiteitä koskien verkostoa. Seitsemäs ja viimeinen luku on loppupohdinta. Käsittelem siinä tästä työstä oppimiani asioita, ongelmakohtia ja esitän niistä omia ajatuksiani.

2 TYÖN TILAAJA ILMAJOEN MUSIIKKIJUHLAT RY

2.1 Ilmajoen Musiikkijuhlien taustaorganisaatio

Ilmajoen Musiikkijuhlat kuuluu Savonlinnan Oopperajuhlien ohella Suomen merkittävimpien oopperatapahtumien joukkoon. Musiikkijuhlat on 35 vuoden aikana muodostunut kokonaisuudeksi, josta löytyy jokaiselle jotakin. Oopperan ohella tarjolla on myös kevyempää musiikkia unohtamatta hengellistä antia, joka on tuotu Musiikkijuhlille kirkkokonserttien muodossa. Kävijöitä Musiikkijuhlilla on vuosittain noin 10 000. Oopperan lisäksi vuosittain järjestetään 10-15 musiikkitapahtumaa.

Musiikkijuhlien hallitus, johon kuuluu kahdeksan jäsentä ja kolme varajäsentä, on festivaalin päättävä elin. Lisäksi Musiikkijuhlilla on taiteellinen johtoryhmä, johon kuuluu neljä jäsentä. He suunnittelevat tulevia ohjelmistoja ja taiteellisia linjauksia. Toimistolla on täyspäiväisesti töissä yksi henkilö, toiminnanjohtaja Sari Mäkinen. Kulttuurialalta on lähes vuosittain tullut opiskelijoita suorittamaan työharjoitteluaan Ilmajoen Musiikkijuhlien toimistolle. Kesäkuun alusta ja juhlien aikaan toimistolla työskentelee parhaimmillaan viisi henkilöä. Asiakaspalvelupiste erotetaan toimistosta juhlien kiireisimmäksi ajaksi.

Pohjalainen talkoo- eli kökkähenki on ollut alusta asti kantava voimavara Ilmajoen Musiikkijuhlille. Ensimmäisistä juhlista lähtien uskomaton määrä ihmisiä on ollut rakentamassa tätä kokonaisuutta. Kenttätoimikunta on miesten ryhmä. Kevään tullen he rakentavat lavasteet ja hoitavat syksyyn asti kaikenlaisia käytännön töitä Ilkanrannassa, missä oopperaa esitetään. Talveksi lavasteet puretaan ja varastoidaan. Naisten ryhmä on MusAkat. MusAkat leipovat kaikki Musiikkijuhlilla myytävät leivonnaiset talven aikana ja hoitavat kahvimyynnin, lipunmyynnin ovelta sekä väliaikakahvitukset ja tarjoilut muissa tilaisuuksissa. Ilman näitä kahta ryhmää Musiikkijuhlat tuskin olisi siinä pisteessä, missä se on tänä päivänä.

Ilmajoen Musiikkijuhlat on oiva esimerkki siitä, kuinka yhteen hiileen puhaltamisella saadaan aikaan jotain suurta.

2.2 Musiikkijuhlien merkkipaalat

Ilmajoen Musiikkijuhlat järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1975. Ensimmäinen Ilmajoella esitetty ooppera oli Suomen Kansallisoopperan vierailuna toteutettu Artturi Järviluoman kirjoittama ja näytelmän pohjalta Leevi Madetojan säveltämä Pohjalaisia.

Ilmajoen Musiikkijuhlilla nähtiin vajaan kymmenen vuoden aikana Suomen kansallisoopperan vierailuja, jonka jälkeen Musiikkijuhlat siirtyi tuottamaan uutta. Ensimmäinen uusi ooppera Ilmajoen Musiikkijuhlilla oli vuonna 1978 kantaesityksensä saanut Jorma Panulan säveltämä ja Edvin Laineen ohjaama Jaakko Ilkka. Pihlajan (2005, 29) mukaan vuodesta 1978 muodostui kaikin tavoin hyvin merkittävä Ilmajoen Musiikkijuhlille. Media seurasi hyvin tarkasti tämän massiivisen teoksen rakennusta ja sen ansiosta Musiikkijuhlat nousi koko Suomen kansan tietouteen.

Oopperaa esitettiin Musiikkijuhlien alkuajat Ilkan kentällä, mutta koko ajan järjestäjillä oli kytenyt mielessä ajatus ooppera-areenan ja kiinteän katsomon rakentamisesta Kyrönjoen rantaan. Vuonna 2003 aloitettu areenan rakennus valmistui vuonna juuri sopivasti juhlistamaan Pohjalaisia-oopperan paluuta lakeuksille vuonna 2005. Pitkän projektin aikana Ilkanrantaan noussut katettu katsomo oli merkittävä saavutus Ilmajoen Musiikkijuhlille.

Ooppera-areenan sijainti asettaa järjestäjille myös haasteita. Tämä tultiin huomaamaan Pohjanmaan kautta -oopperan toisena esitysvuonna, kun luonnonvoimat näyttivät mahtinsa ja Ilkanranta joutui tulvan valtaan. Oopperan

kaksi ensimmäistä esitystä siirrettiin Ilmajoki-halliin. Tulva hellitti kolmantena esityspäivänä ja viimeiset neljä esitystä pystyttiin esittämään Ilkanrannassa.

Ilmajoen Musiikkijuhlat on tuottanut kaikkineen kymmenen uutta suomalaista oopperaa, joista viimeisin on Ilkka Kuusiston säveltämä Taipaleenjoki. Libreton on kirjoittanut Panu Rajala. Taipaleenjoki sai kantaesityksensä kesällä 2010 ja se keräsi lähes täydet katsomot. Ooppera jatkaa Musiikkijuhlilla vielä kesän 2011. Taipaleenjoki on ollut menestys sekä yleisön että median mielestä ja tuo menestys on nostanut Musiikkijuhlia taas hieman enemmän ihmisten tietoisuuteen.

2.3 Kansanooppera – korkeakulttuuria jussipaidassa

Wikipediassa kerrotaan, että kansanoopperaksi on nimitetty oopperamuotoa, jossa "vakavan musiikin" oheen on liitetty viihteellisempiä elementtejä. Vuonna 1975 alkaneet Ilmajoen Musiikkijuhlien Kansallisoopperaa tai Savonlinnan oopperajuhlia kansanomaisemmat oopperaesitykset ovat osaltaan vaikuttaneet siihen, että Suomessa suuri yleisökin on löytänyt oopperan taidemuotona. (Wikipedia [Viitattu 7.3.2011].)

Kansanoopperan profiloitunut Ilmajoen Musiikkijuhlat on vuosien saatossa kehittynyt tapahtumaksi, joka kerää kiitosta vuosi toisensa jälkeen järjestelyidensä ja puitteidensa puolesta. Kyrönjoen ranta on uskomattoman kaunis lavaste itsessään, ja rantaan vuosi toisensa jälkeen nousevat lavasteet ainoastaan korostavat maisemaa.

Musiikkijuhlat on tuonut oopperan lähelle ihmisiä. Siinä missä Savonlinnan oopperajuhlat on enemmän keskittynyt klassikkoteoksiin ja suuren maailman tähtiin, Ilmajoen Musiikkijuhlat tuovat oopperakentälle koko ajan uutta. Monet nykyiset eturivin oopperatähdet ovat ponnahtaneet kuuluisuuteen Ilmajoelta, kuten Karita Mattila, Pentti Hietanen, Jyrki Anttila, Juha Uusitalo, Helena Juntunen ja Mika Kares.

Ilmajoen Musiikkijuhlilla on tarjolla myös kevyempää musiikkia konserttien muodossa. Yksi suosituimpia konsertteja on ollut eväskorikonsertti, jossa oopperan tähdet heittäytyvät kevyemmän musiikin pyörteisiin kulloisenkin valitun teeman mukaan. Vuosittainen oopperan solistien tähdittämä kirkkokonsertti tuo hengellisempää antia ja se kerää Ilmajoen kirkon poikkeuksetta täyteen kuulijoita.

Pohjalaisuus on vahvasti läsnä Ilmajoen Musiikkijuhlilla. Yhdessä tekeminen on vuosi toiseensa jälkeen ollut suuressa roolissa. Alusta asti koko yhteisö on ollut innokkaasti mukana toiminnassa. Kaikkiaan Ilmajoen Musiikkijuhlat on helppo tapa lähestyä oopperaa tottumattomallekin katsojalle.

3 RYHMÄMYYNTIVERKOSTO

3.1 Ryhmämyyntiverkosto käsitteenä

Ryhmämyyntiverkosto on käsitteenä suhteellisen uusi. Itse törmäsin käsitteeseen ensimmäisen kerran, kun Ilmajoen Musiikkijuhlien hallitus tarjosi kyseistä hanketta opinnäytetyöni aiheeksi. Keskusteltuani asiasta Seinäjoen kaupunginteatterin markkinointipäällikön, Marjo Huhtamäen, kanssa minulle selvisi, että heillä on käytössä sama termi joukolle, joka koostuu ryhmänvetäjistä. Ryhmänvetäjä on nimike ihmisestä, joka hoitaa ryhmän tilauksen ja muut asiat palveluntarjoajan kanssa.

Käytimme aluksi termiä asiamiesverkosto, mutta se koettiin jotenkin vaikeaselkoiseksi, joten Ilmajoen Musiikkijuhlien hallitus ja toiminnanjohtaja näkivät paremmaksi siirtyä käyttämään käsitettä ryhmämyyntiverkosto.

Kirjallisuutta ryhmämyyntiverkostosta ei juuri löytynyt. Kuitenkin festivaalille, jossa katsomo on numeroitu, siitä on suurta hyötyä. Esimerkiksi Musiikkijuhlilla, jossa toimistolla ei ole ympärivuotisesti kuin yksi työntekijä, on työmäärä yksittäisten tilausten kanssa suuri. Tähän mennessä ongelmatilanteeksi on muodostunut joidenkin ryhmien tapa toteuttaa tilauksensa. Yhteyshenkilö tekee kyllä tilauksen, mutta jokainen ryhmän jäsen soittaa itse toimistolle ja varaa lipun, joka irrotetaan kiintiöstä. Sen jälkeen hänelle annetaan maksutiedot ja maksun saavuttua lähetetään liput. Näissä ryhmissä on parhaillaan 50 henkilöä, ja jokaiselle tehdään sama toimenpide erikseen. Tällaisten ryhmien lukumäärän ollessa kolme on selvää, kuinka paljon puhelinliikennettä se aiheuttaa puhelimen soidessa muutenkin vilkaasti. Lisäksi rasitteena on se, ettei Musiikkijuhlien lipunmyyntiohjelma ole parhaimmillaan tällaisissa tilanteissa. Kaikki tilaukset ja

varmistukset täytyy merkitä erikseen ylös. Ryhmämyyntiverkoston ryhmänvetäjä minimoisi tällaiset tilaukset yhteen asiointikertaan. Hän tekisi tilauksen, hoitaisi varaukset ja varmistukset. Tämän jälkeen hän vahvistaisi tilauksen, ja liput, jotka hän jakaa esimerkiksi bussimatalla, lähetettäisiin hänelle.

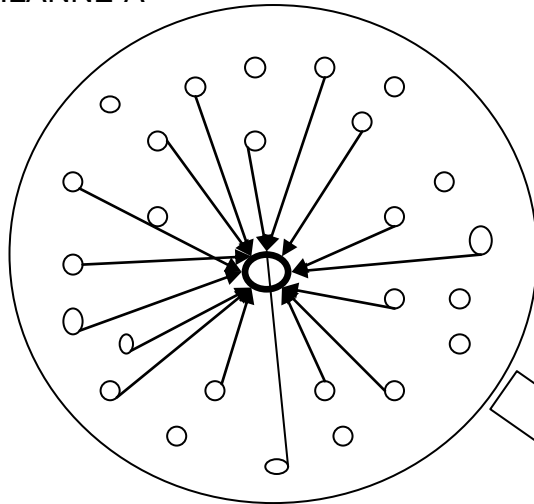
Ryhmänvetäjät ottavat vastuun ryhmästä, sopivat mahdollisesta ruokailusta, majoituksesta ja muusta oheisohjelmasta suoraan palveluntarjoajan kanssa. Tähän asti Musiikkijuhlien toimistolta on pääosin hoidettu nämä järjestelyt. Ongelma muodostuu, kun alkuvuodesta harjoittelijoita on yksi tai useampi, ja kesäaikana töissä on useampia työntekijöitä. Alkuvuonna joku tietty henkilö on hoitanut tiettyä tilausta, ja jos hän jää pois, on olemassa vaara että henkilön hoitama tilaus jää hoitamatta loppuun. Ryhmänvetäjän ollessa ainoa henkilö, joka on kontaktihenkilönä kaikkiin palveluntarjoajiin, minimoidaan riskit siitä, että jokin osa-alue jäisi hoitamatta.

Ryhmämyyntiverkoston ajatus perustuu löyhästi verkostomarkkinointiyhtyritysten konseptiin. Esimerkkinä maailmankuulu verkostomarkkinoinnilla pyörivä Tupperware. [<http://www.tupperware.se/xchg/nordics/hs.xsl/index.html?rdeLocaleAttr=fi>] Toki mittakaavassaan ryhmämyyntiverkosto ei ole läheskään niin laaja. Jokaisella festivaalilla on oma verkostonsa, joka käsittää vain kyseisen tapahtuman ja siihen kuuluvan ohjelman. Jokainen festivaali määrittää omiin puitteisiinsa sopivat edut, joita ryhmänvetäjille tarjotaan.

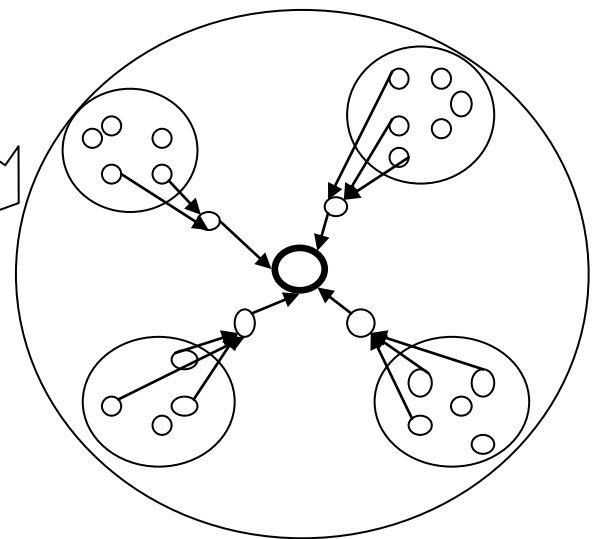
Ryhmämyyntiverkosto ei välttämättä sovi jokaiselle festivaalille, mutta sellaiset tapahtumat, joissa on näytöksiin ja konsertteihin olemassa numeroidut paikat, voivat hyötyä verkostosta enemmän, kuin sellaiset, jossa paikkanumeroita ei ole. Esimerkiksi Törnävänsaarella järjestettävä Provinssirock ei välttämättä saisi yhtä suurta etua verkostosta, koska Seinäjoen elävän musiikin yhdistys, Selmu, myy paikattomia lippuja ja näinollen lippujen ostotapahtuma on hieman mutkattomampi. Musiikkijuhlilla lippujen ostotilanteeseen liittyy paikkojen valitseminen, ja lippuja lähetettäessä täytyy ne muistaa tulostaa oikealle päivälle ja oikeille paikoille.

TAULUKKO 1. Tilanteesta A tilanteeseen B

TILANNE A



TILANNE B



Kaavio kuvaa tilannetta, josta yritetään päästä eroon. Tilanne A on esimerkki nykytilanteesta, jossa kokonainen ryhmä toimii niin, että jokainen soittaa erikseen Musiikkijuhlien toimistolle. Tilanne B kuvaa sitä, mihin verkostolla pyritään, eli ryhmänvetäjät ottavat ryhmän asiat hoitaakseen ja 50:n hengen ryhmän puhelut saadaan hoidettua yhden henkilön kautta. Ryhmän jäsenet voivat hoitaa asiansa ryhmänvetäjän kanssa, jolla on kaikki tarpeellinen informaatio. Ryhmänvetäjä on näin ollen ainut henkilö, joka on yhteydessä Musiikkijuhlien toimistolle. Parhaimmillaan siis 200:n puhelun sijasta toimistolle tulee neljä puhelua.

Kun ryhmämyyjät ottavat yhden suuren kokonaisuuden hoitaakseen, voidaan työn määrä helposti suhteuttaa sillä, että verrataan esimerkiksi 30 lipun myyntiä eri henkilöille. Siihen kuuluu tilaustapahtuma, maksun tarkistus ja lippujen

lähettäminen sekä mahdolliset lisätilanteet. Jos asiakkaalla on kysymyksiä koskien tilausta tai Musiikkijuhlia yleensä, hän soittaa toimistolle. Kun yksi henkilö tekee tämän kolmenkymmenen puolesta, voidaan mielestäni perustellusti todeta, että se sujuvoittaa toimiston työtä merkittävästi.

3.2 Ryhmämyyntiverkoston kehitysprosessi

Todennäköistä on, että verkoston muotoutuminen kestää aikansa, koska käytäntö opettaa monissa asioissa sen, miten asiat toimivat kitkattomimmin. Tässä vaiheessa voi tehdä alustavan suunnitelman siitä, miten verkostoa ylläpidetään ja jalostaa sitä ajan kuluessa. On esitetty (Carr & Kemmis 1986, Toikon ja Rantasen 2009, 67 mukaan) että spiraalimallin mukainen kehittäminen edellyttää pitkäjänteistä prosessia. Ensimmäinen kehä muodostaa vasta lähtökohdat kehittämiselle .

Kehittämisprosessin eteneminen voidaan hahmottaa jatkuvana syklinä eli spiraalina. Yhtäältä voidaan sanoa, että kehittämistoiminnan tehtävät muodostavat kehän, jossa perusteluvaihetta seuraavat organisointi, toteutus ja arviointi. (Toikko & Rantanen 2009, 67)

Sen aikana kehittämistoiminnan perusteluja, organisointia, toteutusta ja arviointia koetellaan, mutta samoja asioita tarkistetaan myös seuraavien kehien aikana. Tässä mielessä uudet kehät aina täydentävät edellisiä. Kehittämistoiminta täsmentyy prosessin aikana (McTaggart 1991).

Tämä hanke on hyvin suurilta osin spiraalimallin mukaista kehittämistä. Todennäköistä on, että valmis verkosto on olemassa vasta vuoden tai kahden päästä. Siihen tulee tulevaisuudessa hyvin suurella todennäköisyydellä liittymään useampi tarkastelu- ja korjausvaihe, koska varsinaista valmista mallia ei ole olemassa ja jokaisen festivaalin organisaatio ja toimintatapa ovat erilaisia. Tästä johtuen myös jokainen ryhmämyyntiverkosto ja sen toimintamalli ovat erilaisia ja niiden muodostuminen lopulliseen muotoonsa vaatii hiomista.

Ensimmäinen vaihe on ryhmänvetäjien rekrytoiminen verkostoon. Tämä vaihe on suurilta osin prototyyppi, johon ei kannata suunnitella vielä liikaa yksityiskohtia. Tärkeintä on rungon saaminen valmiiksi. Postitusten jatkuvuus ja yhteydenpito ryhmänvetäjiin on tärkeää. Lisäksi lippupakettien myynti ja kaikkien oheistoimintojen suunnittelu ryhmänvetäjien kanssa tulisi saada sujuvaksi. Sen jälkeen seuraa ensimmäinen tarkasteluvaihe. Katsotaan, kuinka asiat ovat alkaneet sujua ja olisiko syytä ottaa jotain mahdollista lisätoimintaa vielä mukaan verkoston oheen. Jos kaikki on tähän mennessä toiminut hyvin, voidaan alkaa suunnitella lisää toimintoja verkoston ympärille.

Ryhmämyyntiverkoston toimintaan on monta vaikuttavaa tekijää. Saadaanko ensimmäisessä vaiheessa ihmisiä mukaan ryhmänvetäjiksi? Tähän liittyen voidaan myös miettiä etuja ja niiden riittävyttä. Tavoitetaanko ne ihmiset, jotka olisivat innokkaita tämänlaiseen toimintaan? Jossain vaiheessa olisi varmasti hyvä toteuttaa kysely Musiikkijuhlien ryhmänvetäjille siitä, miten he ovat kokeneet kuulumisen verkostoon. Sitä kautta saataisiin hyvää informaatiota siitä, mihin suuntaan toimintaa kannattaisi kehittää.

3.2.1 Ryhmämyyntiverkoston edut Musiikkijuhlien näkökulmasta

Onnistuessaan ryhmämyyntiverkosto tulee olemaan suuri apu myynnin kannalta. Se tarkoittaa käytännössä sitä, että ympäri Suomea on ihmisiä, jotka myyvät oopperaa. Yksi lähestymistapa hankkeeseen oli Musiikkijuhlille tärkeän talkoohenkisen yhteisön kokoaminen. Toki ryhmänvetäjät saavat etuja toimiessaan yhteistyössä, mutta ajatuksena oli se, että ryhmänvetäjiltä löytyisi jokin henkilökohtainen side Musiikkijuhliin. Näin ollen kynnyks mukaan lähtemiseen ei olisi suuri ja sitoutuminen olisi helppoa.

Ilmajoen Musiikkijuhlilla on aina ollut paljon ryhmiä ja heistä on pidetty hyvää huolta. Siirtyminen ryhmämyyntiverkostoon ei missään nimessä tarkoita ryhmien heitteille jättämistä, päinvastoin. Verkoston myötä yhden ihmisen ollessa

vastuussa kaikista varauksista pystytään varmistamaan, ettei minkäänlaisia virheitä pääse syntymään ja toimiston väki on paljolti mukana pakettien suunnittelussa. Ainoastaan varausten teko ja varausten varmistamiset jäävät ryhmänvetäjän vastuulle. Kaiken tarkoituksena on se, että yhden ryhmän kaikki varaukset olisivat yhden ihmisen tiedossa juurikin kaikkien sekaannusten välttämiseksi.

3.2.2 Ryhmänvetäjän edut ja vastuu

Ryhmänvetäjille täytyy olla tarjolla etuja, että he lähtevät mukaan ja sitoutuvat asiaan. Ilmajoen Musiikkijuhlat päätti tarjota n.10% lippualennusta, joka koskee sekä oopperaa että konsertteja. Esimerkiksi jos ryhmässä on 50 henkilöä, vapaalippuja kertyy viisi kappaletta. Yhteislippumääräksi kertyy tällöin 55 kappaletta. Ryhmänvetäjä saa siis huomattavan edun, kun jokaista kymmentä maksettua lippua vastaan saa yhden vapaalipun. Alennukseen on oikeutettu, jos ryhmässä on vähintään 20 henkeä. Verkostoon kuulumattomille lippupakettiin kuuluu kaksi vapaalippua, oli ryhmäkoko mikä tahansa. Lisäksi siihen on oikeutettu ainoastaan, jos ryhmäkoko on yli 30 henkeä.

Ryhmänvetäjät saavat myös tietoa Musiikkijuhlauutisista ennen muita. Tämä osaltaan vahvistaa myös heidän erityisasemaansa organisaatiossa. He ovat osa kokonaisuutta.

Ryhmänvetäjät voivat lisäksi yhdistyksensä puitteissa hoitaa erilaisia postitustehtäviä, joista laskuttavat Ilmajoen Musiikkijuhlia. Ryhmänvetäjä voi organisoida esimerkiksi omalle yhdistykselleen kohdistuvan postituksen. Tässä tapauksessa Ilmajoen Musiikkijuhlien toimistolta lähetetään postitukseen tarvittavat materiaalit, kuten kirjekuoret, postitettavat kirjeet sekä mahdolliset esitteet. Ryhmänvetäjä hankkii postimerkit ja sen jälkeen laskuttaa merkeistä ja työstä Ilmajoen Musiikkijuhlia.

4 METODIEN ESITTELY

4.1 Tutkimusongelma

Ilmajoen Musiikkijuhlien organisaatio esitti tarpeensa ryhmämyyntiin liittyvästä yhteisöstä. Tästä ajatuksesta ryhdyttiin kehittämään ryhmämyyntiverkostoa. Alustavia tietoja ja vinkkejä sain Seinäjoen kaupunginteatterin markkinointipäälliköltä Marjo Huhtamäeltä. Huhtamäki (2010) kertoi kaupunginteatterin ryhmämyyntiverkoston perusajatuksen ja keskustelimme eduista, joita teatteri ryhmänvetäjilleen tarjoaa. Näiden tietojen ja Ilmajoen Musiikkijuhlien nykyisen ryhmämyyntikäytännön perusteella pohdimme Mäkisen (2010) kanssa etuja, joita Musiikkijuhlat voisivat tarjota ryhmänvetäjille. Paneuduimme myös siihen, miten verkostoa ylläpidetään.

Yksi ongelma tämänkaltaisessa verkostossa on sitouttaminen. Mitään varsinaisia sopimuksia ei voida ryhmänvetäjien kanssa tehdä, mutta kuitenkin ryhmänvetäjät olisi saatava sitoutumaan tehtäväänsä. Määräänsä enempää ei tietenkään kukaan voi tehdä ja elämässä voi sattua mitä tahansa, mikä voi olla este ryhmänvetäjälle. Tärkeäksi kysymykseksi muodostuu sitouttaminen. Miten saadaan ihmiset sitoutumaan ryhmämyyntiverkostoon?

4.2 Aineiston keruumenetelmät

Ensimmäinen askel aineiston keruussa oli kyselytutkimus Seinäjoen kaupunginteatterin ryhmänvetäjille (Liite 1). Toteutin tutkimuksen kvantitatiivisena tutkimuksena. Halusin kyselyn avulla selvittää, mitkä ovat suurimmat motivaattorit toimia ryhmänvetäjänä ja minkälainen perustausta on sellaisella henkilöllä, joka

toimii tämän kaltaisessa toiminnassa on. Lisäksi halusin selvittää, millaisia kokemuksia ryhmänvetäjillä verkostossa toimimisesta oli ja mitä etuja he pitivät parhaimpina. Nämä tiedot olisivat toimineet suuntaa-antavina ohjeina uuden verkoston suunnittelun ja ylläpidon kannalta.

Tein kyselytutkimuksen Webropol-ohjelmalla [<http://w3.webropol.com/finland>] Kaupunginteatterin ryhmänvetäjille. Ensimmäinen ajatus oli kerätä pohjatietoa Seinäjoen kaupunginteatterin ryhmänvetäjiltä, mutta kyselyyn vastasi seitsemästäkymmenestä ryhmänvetäjästä ainoastaan kuusi. Vastausmäärä jäi liian vähäiseksi, jotta sitä olisi voinut käyttää aineistona. Kyselyn tulosten pohjalta tarkoitus oli miettiä, mitä etuja kannattaisi korostaa. Tästä olisimme myös saaneet vinkkejä siitä, mitä itse ryhmänvetäjät arvostavat eniten ja mitkä asiat verkostossa he kokevat mielekkäimmiksi. Vastausten vähäisyyden vuoksi niiden analysointikin oli turhaa. Otanta oli yksinkertaisesti liian pieni.

Päätin siinä vaiheessa ottaa toisenlaisen lähestymistavan ja siirryin henkilökohtaisiin haastatteluihin. Mietimme Musiikkijuhlien toiminnanjohtaja Sari Mäkisen kanssa kohderyhmää, etuja ja toteutustapaa useaan otteeseen elokuun 2010 ja maaliskuun 2011 välisenä aikana. Kävin myös sähköpostitse ja puhelimitse keskustelua ryhmämyyntiverkostoajatuksen esittäjän, Tapani Rauhalan kanssa lokakuussa 2010. Rauhala on jo useana vuonna tuonut ryhmiä Musiikkijuhlille ja hänen mielipiteitään ja ajatuksiaan haluttiin kuulla verkostoa rakennettaessa.

5 RYHMÄMYYNTIVERKOSTON RAKENTUMINEN

5.1 Verkostolle asetetut tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada markkinointiin uusi apuväline. Ryhmämyynti on ollut tärkeä osa Musiikkijuhlien lipunmyyntiä ja siihen haluttiin saada tarkempi hallintajärjestelmä. Toimiston työntekijöiden vaihtuvuus on aiheuttanut jonkin verran hankaluuksia ryhmien tilausten käsittelyssä, koska ryhmiä on paljon. Yhtenä tärkeänä tavoitteena oli saada uusia ryhmiä Ilmajoen Musiikkijuhlille.

Opinnäytetyössä on myös henkilökohtainen tavoite. Halusin oppia miten markkinointia kehitetään. Omat kokemukset markkinoinnin osalta kulttuurituotannon koulutusohjelman edellyttämässä projekteissa ovat olleet kasvattavia kokemuksia, koska markkinoinnin kurssi järjestettiin vasta opiskelun kolmannen vuoden aikana ja sitä ennen oli ollut jo parikin projektia, joissa opeteltiin asiat kantapään kautta. Toisaalta kurssin edetessä oli hyvä etsiä esimerkkejä omista metodeista yhtäläillä hyvissä kuin huonoissa osa-alueissa.

Ryhmämyyntiverkosto oli käsitteenä itsellenikin uusi ja haastava. Tulee olemaan mielenkiintoista nähdä, miten verkosto muodostuu käyttökelpoiseksi.

5.2 Verkoston vaiheet

Suunnittelu alkoi tammikuussa 2010, kun aloitin työharjoitteluni Ilmajoen Musiikkijuhlilla. Suunnitelma eteni varovaisesti alkuvuoden aikana, koska tulevan kesän uusi ooppera vaati paljon valmisteluja, joten toteutukselle jäi hyvin vähän aikaa. Opinnäytetyön perusajatus ehti kuitenkin muotoutua ja toteutustapoja

ehdittiin miettiä.

Alkuun suunniteltu kysely ei tuottanut toivottuja tuloksia, koska siitä saadut vastaukset eivät riittäneet aineistoksi. Tämän jälkeen päädyimme keskustelemaan toiminnanjohtaja Sari Mäkisen kanssa uudesta etenemistavasta. Päädyimme kohderyhmän rajaamisessa, eli segmentoinnissa, Ilmajoen Musiikkijuhlien keskimääräisiin kävijöihin, senioreihin.

Yhteydenotot alkoivat lokakuussa 2010. Ensin organisoitiin postitus, jonka jälkeen tehtiin tarkempi segmentointi ja kohderyhmää lähestyttiin sähköpostitse. Talvella 2011 aloitettiin yhteydenotot puhelimitse.

5.2.1 Verkoston suunnittelu

Keskustelimme Sari Mäkisen (2010) kanssa siitä, millaisia etuja ryhmänvetäjille voitaisiin tarjota ja mikä olisi heidän vastualueensa. Mäkinen esitti suunnitelman Musiikkijuhlien hallitukselle ja hyväksyvän päätöksen tultua aloitin infokirjeen tekemisen.

Pohdimme myös kohderyhmää ja sitä, miten potentiaalisia ryhmänvetäjiä lähestyttäisiin. Oli selvää, että kohderyhmäksi valikoituisi lähinnä eläkeläisyhdistyksiä, koska suurin osa Musiikkijuhlien kävijöistä on eläkeläisiä. Yksi huomio kohdistui myös yhdistysten aatteisiin. Esimerkiksi erilaiset pohjalaisyhdistykset otimme huomioon, koska heille yksi tekijä voi olla kotiseurarakkaus ja he tulevat mielellään käymään ja tuovat ihmisiä kotiseudulleen.

Keskustelimme myös verkoston ylläpidosta ja siitä, mitä kaikkea Musiikkijuhlat haluaa tarjota ryhmänvetäjille. Hankaluutena tällaisella festivaalilla on näytöskauden lyhyys ja se, että asiakkaat tulevat pääosin muualta kuin maakunnasta. On hankala järjestää erillistä tapaamista ryhmänvetäjille, kun

ryhmät saapuvat eri päivinä, eivätkä ryhmänvetäjät välttämättä lähde pitkän matkan takia kahteen kertaan Ilmajolle.

Seinäjoen kaupunginteatterin pitkä näytöskausi antaa mahdollisuuden järjestää omia näytäntöjä ryhmänvetäjille. Lisäksi etuna on se, että suuri osa ryhmänvetäjistä tulee maakunnasta, joten matka ei ole liian pitkä. Yhtenä mahdollisuutena Musiikkijuhlilla olisi se, että järjestettäisiin tulevina vuosina tapaaminen siten, että jonakin tietyinä esityspäivinä tarjottaisiin ryhmänvetäjille lisälennusta, jos he saapuvat ryhmänsä kanssa kyseiseen näytökseen. Samalla, kun useampia ryhmänvetäjiä on paikalla, voisi järjestää kokoontumisen.

5.2.2 Verkoston rakentaminen

Verkoston rakentaminen aloitettiin postituksella. Kirjoitin infokirjeen (liite 2) ja sitä hiottiin yhteistyössä Sari Mäkisen kanssa. Postitus suoritettiin 12.10.2010. Yhdistysten yhteyshenkilöille lähetetyssä kirjeessä kerrottiin pääkohdittain ryhmämyyntiverkoston idea, tarkoitus ja tavoitteet. Konsultoin erästä Musiikkijuhlien pitkäaikaista kävijää, Tapani Rauhalaa, kirjeestä ja sain häneltä hyviä neuvoja. Hän on monena vuonna tuonut ryhmiä katsomaan oopperaa ja näin ollen hänellä on hyvä perustietämys siitä, miten ryhmän kanssa toimitaan.

Suurena yllätyksenä kaikille osapuolille tuli se, että kirje ei tavoittanut kohderyhmää. Vastauksia ei tullut yhtäkään. Kirje oli viimeiseen asti hiottu ja tarkkaan mietitty. Seuraavana askeleena päätettiin siirtyä ottamaan yhteyttä ensin sähköpostitse ja sen jälkeen puhelimitse.

Sähköpostituskaan ei antanut toivottavia tuloksia. Yhteydenottoja tuli ainoastaan yksi. Seuraavana askeleena alkuvuodesta 2011 päätettiin ottaa suora puhelinkontakti kohderyhmään. Ensin puhelimitse alustetaan asia ja sen jälkeen lähetetään lisäinfoa, jos asiakas näin haluaa.

5.2.3 Verkoston ylläpito

Verkoston ylläpito tapahtuu lähinnä postituksin. Ryhmänvetäjille lähetetään tietoa Musiikkijuhlauutisista sähköpostitse ja kirjeitse. Ryhmänvetäjät saavat tietoa uusista tapahtumista, ennen kuin ne menevät julkiseen levitykseen. Mahdollisesti tulevaisuudessa organisoidaan myös tapaaminen, että saataisiin henkilökohtainen kontakti ryhmänvetäjiin. Se saattaisi lujittaa myös heidän tunnettaan siitä, että he ovat omalla panoksellaan mukana tekemässä Ilmajoen Musiikkijuhlia.

Alustavia kyselyjä on jo tehty kesän 2011 oopperaa varten ja kokoontuminen järjestetään, jos lähtijöitä on tarpeeksi. Kokoontumisen ohessa järjestetään infotilaisuus, jossa oma tilaisuutensa on Musiikkijuhlilla, Ilmajoen kunnalla sekä oheispalveluiden tarjoajilla. Näin ryhmänvetäjät saavat paljon lisätietoa muusta Musiikkijuhlien ympärillä järjestettävästä toiminnasta. Osalle kaikki oheistoiminta saattaa olla tuttua, mutta arvokasta lisäinformaatiota tapaaminen tarjoaa heille, joille Musiikkijuhlat ei ole ennestään tuttu. He eivät välttämättä tiedä, kuinka paljon elämyksellistä oheistoimintaa Musiikkijuhlien yhteyteen on vuosien saatossa kehittynyt.

Ryhmänvetäjiin olisi hyvä pitää säännöllisesti yhteyttä ja tehdä heille hyvin selväksi se, että he voivat asiassa kuin asiassa ottaa yhteyttä Musiikkijuhlien toimistolle. Esimerkiksi pakettien suunnittelussa tarkoituksena onkin toimiston puolesta olla mahdollisimman suurena apuna. Toimistolla kuitenkin on kattava tietopohja siitä, mitä muuta Musiikkijuhlien aikaan on tarjolla. Esimerkiksi Ilmajoen oppaiden järjestämät kiertoajelut ovat olleet hyvin suosittuja. Lisäksi Musiikkijuhlien aikaan Ilmajoella on erilaisia tavallisesta poikkeavia ruokailumahdollisuuksia. Jotkin ruokapaikat järjestävät nimenomaan pohjalaishenkisiä ruokailuja ryhmille, ja joihinkin saattaa liittyä myös esimerkiksi tarinointia Pohjanmaasta. Nämä tuovat mainittavasti lisäarvoa paikallisille ruokapaikoille, koska kun ihmiset lähtevät Pohjanmaalle katsomaan oopperaa, he harvemmin haluavat lähteä ruokailemaan huoltoasemalle.

5.3 Työsuunnitelma

Musiikkijuhlien pitkäaikainen yhteistyöhenkilö ja ensimmäinen ryhmämyyntiverkoston jäsen Tapani Rauhala (2010) esitti, että tällaisissa tapauksissa henkilökohtainen kontakti saattaisi olla paras vaihtoehto, koska hankkeemme kohderyhmän ihmiset ovat suurelta osin eläkeläisiä ja puhelimitse keskustellen he varmasti ymmärtäisivät ajatuksen paremmin. Lisäksi puhelun tueksi voi lähettää laatimamme infokirjeen.

Verkoston rakennus osoittautui odotettua ongelmallisemmaksi projektiksi. Itse ajattelin, että tarjotut edut houkuttelisivat ihmisiä enemmän mukaan ryhmänvetäjiksi. Yllätyin suuresti siitä, ettei postitus tavoittanut yhtäkään henkilöä. Allekirjoitan Rauhalan (2010) kommentin henkilökohtaisesta kontaktista. Sitä ei otettu heti ensimmäisessä vaiheessa käyttöön, koska kohderyhmässä oli kuitenkin reilusti yli 200 henkilöä. Nyt täytyy vain rajata tarkemmin se asiakaskunta, jota lähestytään puhelimitse.

Luonnollisesti aika tulee vastaan, eli on mahdotonta soittaa kaikille erikseen, joten tavoiteltavan kohderyhmän segmentointi täytyy olla huomattavasti tarkempi. Lähtökohtaisesti helmikuussa 2011 lähdettiin ensin tavoittelemaan eri eteläpohjalais- ja pohjalaisyhdistyksiä. Lähetin heille ennalta infokirjeen myös sähköpostitse, jos se tavoittaisi ihmiset paremmin. Puhelimessa voidaan sitten vielä kertoa asiat tarkemmin ja se, miten verkosto käytännössä toimii.

Tavoitteena on, että saisin verkostoon kasattua kymmenisen henkilöä. Siinä olisi hyvä pohja, jolla lähteä kehittämään verkoston toimintaa. Maaliskuussa 2011 ryhmämyyntiverkostoon oli saatu kolme ryhmänvetäjää.

6 JATKOTOIMENPITEET

Talvella 2011 hankkeen menossa oleva vaihe ovat henkilökohtaiset kontaktit. Tarkoituksena on jatkaa aloitettua soittokierrosta henkilöille, joille kirje on lähtenyt joko sähköpostitse tai kirjeenä.

Uskon, että alkuun riittäisi noin kymmenen hengen porukka, jonka kanssa voidaan kokeilla ja käynnistellä toimintaa vuosi eteenpäin ihan rauhassa. Ensimmäisen kesän 2011 jälkeen olisi ensimmäinen tarkasteluvaihe, jossa analysoitaisiin onnistumisia ja epäonnistumisia. Myös kyselyn tekeminen tässä vaiheessa on yksi mahdollisuus. Sen tekemisen voi toki siirtää myös vuodelle 2012, koska mahdollisesti verkostossa on tuolloin enemmän ryhmänvetäjiä, joten otannasta saadaan suurempi ja näinollen enemmän informaatiota.

Uskoisin, että jos ryhmänvetäjät ovat kokeneet verkostoon kuulumisen hyväksi asiaksi, he ovat kertoneet asiasta eteenpäin ja sen kautta saataisiin myös uusia jäseniä verkostoon. Kuten spiraalimallin mukainen kehittämistoiminta osoittaa, tällaisten projektien kanssa ei pidä olla liian kärsimätön. Kehitys ja toimintatavan muotoutuminen kestää aikansa. Vaikka aluksi saattaa vaikuttaa siltä että etenemistä ei tapahdu, ei kannata huolestua. Kehitys tapahtuu vain hitaammin kuin useimmissa projekteissa.

Mielestäni myös Ilmajoen Musiikkijuhlien nettisivuille voisi laittaa bannerin, jossa kerrottaisiin verkostosta pääkohdat ja lisätietoja voisivat kiinnostuneet kysyä toimistolta. Itse olen aina ollut sitä mieltä, että jos ihminen näkee sen vaivan, että soittaa ja kysyy lisätietoja, hän on motivoitunut ja mitä todennäköisimmin valmis hoitamaan asian loppuun. Ensimmäinen kontakti on jo hänen ensimmäine askeleensa ja se on hyvä alku.

Mäkisen (2010) näkemys oli, että verkostoon pitäisi ensisijaisesti hakea uusia ryhmänvetäjiä. Mielestäni tämä saattaa muodostua ongelmaksi sillä tavoin, että jos sellaiset ihmiset, jotka ovat tuoneet ryhmiä mahdollisesti useampana vuotena Musiikkijuhlille, kuulevat asiasta väärää kautta, se saattaa joissain määrin närkästyttää heitä. Itse olin aluksi siinä uskossa, että ensisijaisesti tarjotaan tätä heille, jotka ovat jo tuoneet ryhmiä Musiikkijuhlille. Toki ymmärrän kyllä näkökulman. Täytyy vain keksiä jokin kultainen keskitie siihen, miten asia esitetään.

Yksi tärkeimmistä asioista, joka täytyy saada toimimaan, on postitus ryhmänvetäjille uutisista ennakkoon. Täytyy määrittellä aika, kuinka paljon aikaisemmin uutiset heille laitetaan ja määrittää vastuuhenkilö, joka hoitaa postitukset. Lisäksi on määriteltävä mistä uutisista heille tiedotetaan vai tiedotetaanko kaikista.

Tein Musiikkijuhlien lipunmyyntiohjelman oman ryhmän verkostoon kuuluville henkilöille. Näin heille suunnattuja postituksia on helpompaa hallita, koska osoitteet saadaan suoraan tietokannasta. Ryhmänvetäjiksi ryhtyvät henkilöt täytyy vain muistaa lisätä kyseiseen ryhmään.

Oman osuuteni päätyttyä vastuu ryhmämyyntiverkoston ylläpidosta ja sen edelleen kehittämisestä siirtyy Sari Mäkiselle, koska hän on ainut ympärivuotinen työntekijä Musiikkijuhlien toimistolla ja näinollen pystyy jatkamaan säännöllisiä postituksia ja valvomaan verkoston toimintaa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Koko opiskelujeni ajan olen ollut lievissä vaikeuksissa aikataulutuksen kanssa. Tässäkin hankkeessa aikataulutus meni suurilta osin pieleen. Aikataulu venähti heti ensimmäisessä vaiheessa, kun tavoite oli vielä Seinäjoen kaupunginteatterin ryhmänvetäjille tehtävän kyselyn kautta hankkia informaatiota. Toki siinä oli kyse minusta riippumattomista asioista, mutta kaikki osatekijät olisi ymmärrettävä ottaa huomioon.

Tavoitteena työn valmistumiselle ja kirjallisen työn palautukselle oli joulukuu 2010. Kaikkiaan kirjallinen osuus viivästyi neljällä kuukaudella. Verkosto saatiin osittain valmiiksi. Tavoitteena oli, että kirjallisen työn palautukseen mennessä ryhmämyyntiverkostossa olisi ollut kymmenen ryhmänvetäjää. Palautushetkellä jäseniä oli kolme.

Oli harmillista, että kyselyyn en saanut tarpeeksi vastauksia, koska sen tekemiseen meni paljon aikaa ja sain siitä hyvää palautetta joka suunnalta ja olin itsekkin siihen tyytyväinen. Normaalisti tuollaiset kyselyt saattavat olla järjettömän pitkiä, ja saatan itsekkin jättää vastaamisen kesken, jos kysely tuntuu loputtomalta. Omassa kyselyssäni ei ollut kuin 15 kysymystä, jotka oli tarkoin harkittu juurikin siitä syystä, ettei se muodostuisi ongelmaksi vastaajille. Kysymysten määrä ei siis voinut olla syynä vastausten vähyyteen.

Suurin opetus, mikä tämän projektin aikana ilmeni, oli se että vaikka ryhmänvetäjille suunnittelemani paketti oli mielestäni mainio, ei se silti tavoittanut kohdettaan niin hyvin kuin olimme ajatelleet. On siis erinomaisen tärkeää miettiä, miten kohderyhmää tavoitellaan. Nykypäivänä ihmisten tavoittaminen on hankalaa, koska nykyisellään maailman meno on niin kiireinen, eikä tällaisiin projekteihin lähdetä mukaan kovin helpolla. Miten siis saadaan ihmiset houkuteltua mukaan ja millä saadaan sitoutettua heidät toimintaan? Tähän kysymykseen kannattaa kaikkien ryhmämyyntiverkostoa suunnittelevien paneutua

hyvin, koska se ainakin tässä tapauksessa muodostui yhdeksi kynnyskysymykseksi..

Uskon, että onnistuessaan ryhmämyyntiverkosto toimii varsinkin Musiikkijuhlien tarkoituksiin nähden hyvin. Taipaleenjokea on esitetty lähes täysille katsomoille, joten uskon että kiinnostus uutta oopperaa kohtaan sen ollessa ajankohtainen tulee olemaan suuri. Tämä tarkoittaa sitä, että lipunmyynti jatkuu vilkkaana ja jos ryhmämyyntiverkosto on siihen mennessä saatu pyörimään, näkisin että se tulee helpottamaan suurinta ruuhkaa.

LÄHTEET

- Carr, W. Kemmis, S. 1986. Becoming Critical. Education, Knowledge and Action research. London: Routledge/ Deakin University Press.
- Huhtamäki, M. 2010. Markkinointipäällikkö. Seinäjoen Kaupunginteatteri. Haastattelu 2.3.2010.
- McTaggart, R. 1991. Principles for participatory action research. Adult education Quarterly 41(3), 168-187.
- Mäkinen, S. 2010. Toiminnanjohtaja. Ilmajoen Musiikkijuhlat. <xxx.xxx@xxx.fi> 24.8.2010 [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Teija Ruohoniemi
- Mäkinen, S. 2010. Toiminnanjohtaja. Ilmajoen Musiikkijuhlat. <xxx.xxx@xxx.fi> 16.9.2010-11.10.2010 [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Teija Ruohoniemi
- Mäkinen, S. 2010. Toiminnanjohtaja. Ilmajoen Musiikkijuhlat. Haastattelu 10.11.2010.
- Mäkinen, S. 2010. Toiminnanjohtaja. Ilmajoen Musiikkijuhlat. Haastattelu 8.2.2011.
- Pihjala, L. 2005. Ilmajoen Musiikkijuhlat 30 vuotta. Seinäjoki.
- Rauhala, T. 21.9.2010 <xxxx@xxx.fi> Kommentteja ryhmänvetäjille lähetettävästä kirjeestä ja verkoston ajatuksesta. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Teija Ruohoniemi.
- Toikko, T. Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Wikipedia. 2011. Kansanooppera. [Verkkosivu]. Wikipedia. [Viitattu 7.3.2011]. Saatavana: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Kansanooppera#Kansanooppera>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Kyselytutkimus Seinäjoen kaupunginteatterin ryhmänvetäjille

1. Sukupuoli

- (1.1) Mies
- (1.2) Nainen

2. Ikä

- (2.1) 25
- (2.2) 26-35
- (2.3) 36-45
- (2.4) 46-55
- (2.5) 56-65
- (2.6) 66-75
- (2.7) 75-

3. Ammattiryhmä, johon katsotte lähinnä kuuluvanne

- (3.1) Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
- (3.2) Ylempi toimihenkilö
- (3.3) Alempi toimihenkilö
- (3.4) Työntekijä
- (3.5) Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- (3.6) Maatalousyrittäjä
- (3.7) Opiskelija
- (3.8) Eläkeläinen
- (3.9) Kotiäiti/koti-isä
- (3.10) Työtön
- (3.11) Muu, mikä?

4. Toimin ryhmänvetäjänä

- (4.1) Yksityisenä henkilönä
- (4.2) Yhdistyksen puitteissa

5. Kauanko olet toiminut ryhmänvetäjänä

- (5.1) Alle vuoden
- (5.2) 1-2
- (5.3) 2-3
- (5.4) 3-4
- (5.5) 4-5
- (5.6) yli 5 vuotta

6. Toimitteko vastaavissa tehtävissä muille organisaatioille?

- (6.1) Kyllä
- (6.2) En

7. Jos toimit, kuinka monelle?

8. Kuinka monta henkilöä ryhmäänne kuuluu keskimäärin?

- (8.1) 1-10
- (8.2) 10-20
- (8.3) 20-30
- (8.4) 30-40
- (8.5) 40-50
- (8.6) 50-60
- (8.7) yli 60-

9. Kerro mikä innosti sinut lähtemään mukaan ryhmänvetäjätoimintaan

10. Ryhmänvetäjyydessä minulle on tärkeää

Ei ollenkaan Ei kovin tärkeää Jokseenkin tärkeää Erittäin tärkeää

1. Alennushintaiset liput
2. Ryhmänvetäjien kokoontumiset
3. Ennakkomateriaali
4. Tutustuminen tulevaan esitykseen etukäteen
5. Informaatio uutuuksista ennakkoon yksinoikeudella ryhmänvetäjille

Monivalintakysymys yksityisille henkilöille Yhdistyksen puitteissa toimijat siirtykää kysymykseen 12.

11. Ryhmänvetäjyydessä minulle on tärkeää

Ei ollenkaan Ei kovin tärkeää Jokseenkin tärkeää Erittäin tärkeää

1. Virikkeiden järjestäminen ihmisille
2. Lisäansiot

Monivalintakysymys yhdistyksen puitteissa toimiville yksityiset henkilöt siirtykää kysymykseen 13.

12. Ryhmänvetäjyydessä minulle on tärkeää

Ei ollenkaan Ei kovin tärkeää Jokseenkin tärkeää Erittäin tärkeää

1. Virikkeiden järjestäminen yhdistyksen jäsenille
2. Yhdistyksen varojen kartuttaminen

13. Kerro omin sanoin, mikä on suurin motivaatiosi toimia ryhmänvetäjänä

14. Sana on vapaa. Seuraavaan kohtaan voit antaa palautetta ryhmänvetäjätoiminnasta. Risuja, ruusuja,kehitysideoita.

15. Olisitko kiinnostunut lähtemään ryhmänvetäjäksi Ilmajoen Musiikkijuhlille?

Liite 2. Kirje asiakaspostituksen oheen

Syksyinen tervehdys Ilmajoen Musiikkijuhlilta!

Ilmajoen Musiikkijuhlat vietti 35-vuotisjuhliaan yhden historiansa menestyksekkäimmän oopperan merkeissä. Tulevana kesänä Taipaleenjoki-ooppera palaa Kyrönjoen rannalle. Taipaleenjoki on Yrjö Jylhän kokemuksiin ja runoihin pohjautuva upea ooppera, jonka tähtinä loistavat mm. Juha Kotilainen, Jyrki Anttila sekä Mari Palo.

Haluaisitko liittyä Ilmajoen Musiikkijuhlien ryhmämyyntiverkoston ryhmänvetäjäksi?

Uudet juhlats tuovat uusia tuulia myös toimiston puolelle. Tänä syksynä Ilmajoen Musiikkijuhlat lähtee kokoamaan ryhmämyyntiverkostoa. Haluaisitko olla mukana yhden Suomen merkittävimmän oopperatapahtuman tukijoukoissa?

Mikä on Ilmajoen Musiikkijuhlien ryhmämyyntiverkosto?

Ryhmämyyntiverkosto koostuu ryhmänvetäjistä, jotka tuovat vuosittain yhden tai useampia ryhmiä Ilmajoen Musiikkijuhlille.

Mikä on ryhmän koko?

Ryhmän koko voi verkoston jäsenille olla mikä tahansa 20 henkilöstä ylöspäin. Normaalisti ryhmäkoon täytyy olla vähintään 30 henkilöä, jotta on oikeutettu saamaan liput ryhmähinnalla.

Miksi minä lähtisin ryhmänvetäjäksi?

Ryhmänvetäjät saavat ennen muita informaatiota uusista tapahtumista ja muista Musiikkijuhla-uutisista. Ryhmänvetäjät saavat myös lisäetuja lipputilauksen yhteydessä. Normaalisti pakettiin kuuluu 2 vapaalippua, oli ryhmän koko 30, 40 tai 50 henkilöä. **Ryhmänvetäjille etu on 10%, eli 20 maksullista lippua + 2 vapaalippua, 30 +3 , 40 +4, 50+ 5 jne. Sama alennuskäytäntö koskee myös konsertteja. Yhdistykset voivat myös kerätä lisävaroja mm. postitus- ja markkinointitehtävillä, joista Musiikkijuhlat maksaa tietyn korvauksen. Lisätietoja saa toimistolta.**

Mitä ryhmänvetäjä hoitaa?

Ryhmänvetäjä sitoutuu liput varmistettuaan huolehtimaan myös ryhmän mahdolliseen ruokailuun, majoitukseen ja muuhun oheisohjelmaan liittyvät järjestelyt. Ryhmänvetäjä kerää maksun ryhmältä ja hoitaa maksun lipuista Ilmajoen Musiikkijuhlille. Musiikkijuhlien toimiston väki auttaa mielellään paketin suunnittelussa.

Jos en ole vielä varma, miten toimin?

Ryhmämyyntiverkostoon voi liittyä myöhemminkin, mutta mitä aiemmin liityt ja varaat liput ryhmällesi, sitä varmemmin lippuja vielä on jäljellä. Liput ovat tehneet tulevan kesän Taipaleenjoki-oopperaan niin hyvin kauppansa, että kannattaa olla ajoissa asialla. Lisäksi ennen helmikuuta lunastettaviin lippuihin saa ennakkostajan alennuksen. Edut ovat siis huomattavat

Miten liityn?

Liittyminen on yksinkertaista. Otat vain sähköpostitse tai puhelimitse yhteyttä ja ilmoitat halukkuutesi lähteä mukaan ryhmänvetäjäksi. Samalla voit jo tehdä varauksen ryhmällesi. (06)4242900, toimisto@ilmajoenmusiikkijuhlat.fi

Lipputilaukset

Ryhmätilaukset suoraan Ilmajoen Musiikkijuhlien toimistoon (06) 424 2900,
toimisto@ilmajoenmusiikkijuhlat.fi.

-Ryhmälipun **normaalihinta 50 €**

-Ryhmälipun **ennakkohinta 40 €**

Hinnat voimassa, kun tilauksessa **väh. 20 maksullista lippua.**

Ennakkohintaiset ryhmätilaukset on **vahvistettava 21.2.2011** mennessä ja lunastettava **viimeistään 28.2.2011**. Normaalihintaiset ryhmätilaukset on **vahvistettava 30.4.2011** mennessä ja lunastettava **viimeistään 31.5.2011**