

[www.humak.fi](http://www.humak.fi)

# Opinnäytetyö

## Tapahatumatuotannon kehittämistyö lasten- kulttuurin kentällä:

Case Seikkisrock

*Juhani Lehtinen*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma  
(240 op)

11/2019



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

---

Tekijät: Juhani Lehtinen

Opinnäytetyön nimi: Tapahtumatuotannon kehittämistyö lastenkulttuurin kentällä – Case Seikkisrock

Sivumäärä: 33

Työn ohjaaja(t): Minna Hautio

Työn tilaaja(t): Vilperi ry.

---

Opinnäytetyön tilaaja on turkulainen tapahtumayhdistys Vilperi ry, ja kehityskohteena yhdistyksen lasten- ja nuorten kulttuurifestivaali Seikkisrock. Työn tarve syntyi tapahtuman tuotannossa tapahtuneesta sukupolvenvaihdoksesta vuosien 2017-2018 aikana. Vanhan harrastepohjaisen tuotantotyylin sijaan uusi tiimi haluaa kehittää toimintaa ammattimaisempaan suuntaan. Festivaalin kehityksen päätavoite on siirtyä toimintamalliin, jossa päätoimijoille kyetään maksamaan kunnollinen korvaus tapahtuman eteen tehdystä työstä.

Opinnäytetyön tavoite on tarkastella Seikkisrockin tuotannon tilaa, analysoida tuotannon mahdollisia kehittämiskohteita ja antaa kehitysehdotuksia liittyen näihin kohteisiin. Kehitysehdotukset pohjaavat tilaajan toiminnan analysoinnin lisäksi Suomen kulttuuri- ja tapahtumakentän tilasta tehtyyn tutkimukseen. Kehitysehdotuksien tukena on kirjallisuuslähteiden pohjalta suunniteltu kehitystyökaavio.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ovat kvalitatiivisia, eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Dokumenttianalyysin materiaalina ovat Seikkisrock – tapahtuman tuotantokansiot vuosilta 2016-2019 sekä tuotannon jäsenten haastattelut. Tuotantokansioissa fokus on erityisesti tapahtuman budjeteissa. Näiden kirjallisten lähteiden lisäksi lähdemateriaalina toimii osallistava havainnointini Vilperi ry:n tuottajaharjoittelijana, sekä myöhemmin varapuheenjohtajana toimivuosien 2018 ja 2019 aikana.

Tutkimustyön tuloksena selvisi, että suomalaisella tapahtuma-alalla menee hyvin. Alan trendejä ovat ammattimaistuminen, joukkoistuminen, osallistaminen ja toiminnan laadullinen kehitys. Lastenkulttuurin alan toimijoilla on tilaa laajentua, ja uusiakin toimijoita kentälle mahtuu. Seikkisrockin kohdalla näitä laajentumismahdollisuuksia voidaan lähteä tavoittelemaan tuotannon saavutettavuutta kehittämällä, sillä itse tapahtuma on sisällöllisesti ja laadullisesti hyvällä mallilla. Tärkein kehitysehdotukseni saavutettavuuden parantamiseksi on tapahtuman muuttaminen pääsymaksuttomaksi, ja tähän liittyvä rahoitusmallin kehitys.

---

Asiasanat: Lastenkulttuuri, tapahtumatuotanto, tapahtumat, toiminnanohjaus.

## ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Decree programme in cultural management 240 ETCS

---

Author: Juhani Lehtinen  
Title: Refining an event production – Case Seikkisrock  
Number of Pages: 33  
Supervisor(s): Minna Hautio.  
Client(s): Vilperi ry.

---

The client of this thesis is event organization Vilperi ry (registered association). The focus of the thesis is Vilperis music- and culture festival for children, Seikkisrock. The need for this thesis rose in 2017 and 2018 when a new generation took over the festival production, moving the focus of the production to be more professional, in stead of the former hobby-like way of running the event. The most important goal of this professionalization is moving to a production model that allows proper compensation to be paid for the producers for their work on the festival.

The goal of this thesis is to survey and analyze the current state of Seikkisrock as an event production, and to find development goals for Vilperi ry to focus on. Based on the findings, and backed up by an analysis of the current state of the event field of Finland, the thesis will give out suggestions on how to improve the production and reach these development goals. To support these suggestions is a development tool, based on literary sources, that focuses on developing the elements of an event.

Qualitative research was used as the research method for this thesis. Document analysis covers the event folders Seikkisrocks 2017-2018, with a focus on the event budgets, and interviews of members of Vilperi ry. In addition to these literary sources are my personal experiences in Vilperi ry as a trainee producer, and later as vice president during 2018-2019.

The findings in this thesis suggest that the event field of Finland is doing strong. The current trends in the event field are professionalisation, crowdsourcing, inclusion of the audience in productions and qualitative development. In events focused for children there is room for expansion for established and new productions alike. In Seikkisrock these possibilities for expansions should be reached for by developing the accessibility of the event for the audience, as the event itself is of high quality. The most important development proposal for Seikkisrock is making the event free to enter, and to focus on developing the budget to a form that allows this to happen.

---

Keywords: Culture for children, event production, events, enterprise resource planning

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Opinnäytetyön tuotokset .....	6
2	TILAAJAN ESITTELY .....	6
2.1	Vilperi ry ja Seikkisrock.....	6
2.2	Seikkisrockin talous.....	7
2.2.1	Menot .....	8
2.2.2	Tulot .....	9
3	TIETOPOHJA JA VIITEKEHYS.....	10
3.1	Festivaalientilän tila Suomessa .....	10
3.2	Lastenkulttuurin kentällä on tilaa laajentua.....	11
3.3	Tilastotietoa kulttuurientilasta .....	12
3.4	Joukkoistaminen ja osallistaminen.....	14
3.5	Tapahtuman elementit .....	16
4	MENETELMÄT - TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	22
5	ANALYYSI - SEIKKISROCKIN KEHITTÄMISTARPEET .....	23
6	KEHITYSEHDOTUKSET .....	26
6.1	Tapahtumaorganisaatio.....	26
6.2	Vuorovaikutus.....	28
6.3	Palvelut .....	29
7	MIELIPITEET.....	29
	LÄHTEET .....	31
	HAASTATTELUT .....	33

## 1 JOHDANTO

Vuoden 1998 kesällä kulttuurituottaja Petri Katajarinne etsi perheelleen tekemistä ja huomasi, ettei Turun lastenkulttuurin kentällä ollut juuri tarjontaa hänen omien lastensa ikäryhmälle. Tästä syntyi idea lasten kulttuuri- ja musiikkitapahtumasta, joka heräsi eloon vuoden 1999 kesällä ensimmäisen Seikkisrockin muodossa. Itse lähdin tapahtuman tuotantoon mukaan harjoittelijana vuonna 2018, kun lasten ja nuorten kulttuurifestivaali Seikkisrock vietti 20. juhlavuottaan. Työt maistuivat, ja jäin mukaan tuotantotiimiin. Vuonna 2019 tätä kirjoittaessani toimin tapahtuman takana olevan Vilperi ry:n varapuheenjohtajana ja toiminnanjohtaja Karjalaisen ”oikeana tai tarpeen tullen vasempana kätenä.”

Lastenkulttuuri ja festivaalikenttä ovat kokonaisuutena muuttuneet paljon vuodesta 1999, ja viimeaikainen kehitys voidaan Finland Festivals ry:n toiminnanjohtajan Kai Amberlan mukaan tiivistää sanaan ammattimaistuminen (Iso-Aho & Kinnunen 2011). Itse Seikkisrock on kuitenkin muuttunut tuotantomalliltaan suhteellisen vähän, ja alkaa kaivata päivittämistä.

“Varsinainen tapahtuman ydin, livemusiikkiesitykset, pitävät pintansa, mutta kaikki sen ympärillä muuttuu verrattain nopeastikin, ja siksi onkin hyvä ajatella varsin aktiivisesti, mikä on paras tapa tuoda musiikkia ja kulttuuria ylipäänsäkin Seikkisrockin arvojen pohjalta ihmisille mieluisalla tavalla julki” (Ojala, 2019).

Tapahtuma on kahden vuosikymmenen aikana kerryttänyt taakseen uskollisen yleisön, suhteita lastenmusiikkialan artisteihin ja vahvat tukiverkostot Turun seudulla. Kehityspotentiaalia siis löytyy, mutta suuri osa siitä jää hyödyntämättä vanhentuneiden tuotantotapojen vuoksi. Tällä työllä haluan auttaa Seikkisrockia ja Vilperi ry:tä ammentamaan tuosta potentiaalista ja viemään tapahtuman uuteen nousuun.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa sen lukijalle tiivistetty käsitys suomalaisen festivaalikulttuurin tämän hetken trendeistä, ja niiden hyödyntämisestä lapsille suunnatun kulttuuritapahtuman kehittämisessä. Lisäksi käsittelen Seikkisrock-tapahtuman tuotannon tilaa, nostan esiin tuotannon kehityskohteita ja esitän kehitysehdotuksia. Tutkimuksen aineisto koostuu kirjallisesta tietopohjasta, henkilöhaastatteluista, sekä kokemuspohjaisesta päiväkirjamateriaalista, jota olen kerännyt toimiessani Vilperi ry:n toimijana sekä varapuheenjohtajana viimeisen kahden vuoden ajan. Tämän

aineiston tukena on dokumenttianalyysi Seikkisrockin vuosien 2016 - 2019 tuotantokansioiden materiaaleista.

## 1.1 Opinnäytetyön tuotokset

Opinnäytetyön päätavoitteena on toimia Vilperi ry:lle raporttina toiminnan tilasta, sekä tuoda esiin toiminnan kehityskohteita, erityisesti toimikaudelle 2020. Lukijalle haluan opinnäytetyössä antaa käsityksen Suomalaisen kulttuuritapahtumakentän tilasta tutkimustiedon valossa, sekä tarjota työkaluja oman tapahtuman tai tuotteen kehittämiseen uuden kehitystyökalun, elementtikaavion, muodossa.

## 2 TILAAJAN ESITTELY

Luvussa esitellään Vilperi ry:n sekä Seikkisrockin toimintaa, arvoja ja festivaalin lähtökohtia. Erityishuomiota on kiinnitetty Seikkisrockin talouteen ja tulorakenteeseen viime vuosina.

### 2.1 Vilperi ry ja Seikkisrock

Vilperi ry on toiminut Seikkisrockin taustaorganisaationa vuodesta 2001 eteenpäin. Yhdistyksen tavoite on ylläpitää Seikkisrockin arvoja, sekä varmistaa tapahtuman jatkuminen. Vilperin toiminnanjohtaja listaa näiksi arvoiksi suvaitsevaisuuden, monimuotoisuuden, saavutettavuuden ja toiminnan sekä tarjonnan laadun (Karjalainen 2019).

Seikkisrock on lapsille suunnattu musiikki- ja kulttuuritapahtuma, joka on järjestetty joka kesä vuodesta 1999 lähtien. Tapahtuma on elänyt muutosvaihetta sinä aikana, kun olen itse ollut mukana toiminnassa. Ydintiimi, joka pyöritti tapahtumaa lähes 20 vuotta, siirtyi vaiheittain pois tuotannosta muutaman viimeisen vuoden aikana. Uudet toimijat ovat ottaneet tapahtuman haltuunsa, ja uuden tiimin myötä myös tapahtuman tavoitteet ja tuotantotavat ovat muuttuneet. Kun aiemmin Seikkisrock oli kaveriporukan harrastusprojekti, uusi tiimi on halunnut viedä tuotantoa ammatillisempaan

suuntaan. Tämä näkyy keräämäni haastatteluiden perusteella selvästi tuotannon talouden vakautumisessa, tiimin motivaatiossa, sekä sisäisen viestinnän ja roolituksen selkeytymisessä (Karjalainen 2019; Ojala 2019). Vilperi ry:n uusi tuotantotiimi on myös laajentanut Seikkisrock-konseptia uudella sivutapahtumalla, joka järjestetään yhteistyössä Viking Line-laivayhtiön kanssa, ja ottanut vetovastuun Turun perheiden taiteiden yöstä.

Suurin kehityskohde Seikkisrockin tuotannossa tällä hetkellä on talousrakenne, joka nojaa tuotantoryhmän talkootyöhön. Käytäntönä on tähän mennessä ollut, että jos rahaa tuotannosta jää yli, toimijoille maksetaan tästä summasta nimellisiä palkkioita. Nämä palkkiot eivät ole vastanneet työn vaativuutta tai tehtyjä tunteja. Tuotantotiimin sisällä käytyjen keskustelujen perusteella tuotannon kehittyessä on tiimin jäsenten työmäärä ja vastuu lisääntynyt siinä määrin, että talkoona työtä ei enää kannata tehdä. Tiimi on vuoden 2019 aikana tullut johtopäätökseen, että Seikkisrockia ei ole enää mahdollista jatkaa talkoovoimin järjestettynä tapahtumana, vaan talousrakenteen on muututtava niin että tuotannolle voidaan maksaa työstä palkka. Seikkisrock on päätetty jättää vuoden 2020 ajaksi tuotantotauolle, jotta Vilperi ry voi keskittyä tapahtuman kehitystyöhön.

## 2.2 Seikkisrockin talous

Seikkisrock on tällä hetkellä melko vakaalla taloudellisella pohjalla. Tässä luvussa avaan tapahtuman tärkeimmät tulonlähteet ja menot, ja käsittelen niihin liittyviä mahdollisia muuttujia. Taulukon luvut ovat lähtöisin Seikkisrockin talousvuoden tilinpäätöksistä vuosilta 2016-2019. Lähdemateriaalina näiden lukujen avaamiselle toimii oma kokemukseni tuotannosta.

Meno / Vuosi €	2016	2017	2018	2019
Ohjelma	14,450	14,450	12,100	15,650
Palkkamenot	800	450	4,985	3,270
Tekniikka	4,785	4,785	7,370	6,274
Markkinointi	2,950	1,758	2,562	2,004
Muut menot	5,990	3,035	7,550	6,031
Yhteensä	28,975	24,478	34,567	33,289
Tulo / Vuosi €	2016	2017	2018	2019
Avustukset	11,400	10,400	14,900	17,000
Lipunmyynti	11,725	6,270	11,127	5,200
Yritysmyynti	2,500	2,200	4,950	3,100
Muut tulot	3,350	800	3,690	8,840
yhteensä	28,975	19,670	34,667	34,140
<b>Tulos:</b>	<b>0</b>	<b>-4,808</b>	<b>100</b>	<b>851</b>

Taulukko 1: Seikkisrockin talous 2016-2019 (Vilperi ry 2019)

### 2.2.1 Menot

Seikkisrockin ohjelma on tuotannon suurin kuluerä, mutta vuoden 2019 tuotantokouksissa todettiin noin 15 000€:n budjetin vastaavan Seikkisrockin nykytarpeita hyvin. Ohjelma oli laadukasta ja budjetointi toimi, erityisesti kiitos ohjelmapäällikkö Tove Forssellin. Vuoden 2017 budjettivaje syntyi lähes kokonaan liian kalliista artisti-valinnoista, jotka eivät onnistuneet vetämään paikalle yleisöä, joten hyvä ohjelmapäällikkö on tuotannolle korvaamaton (Vilperi ry 2019).

Siirtyessään toiminnanjohtajaksi Sanna-Kaisa Karjalainen otti tavoitteekseen, että toimijoille maksettaisiin työstään parempaa korvausta. Vuosi 2018 oli talouden kannalta erityisen onnistunut, jolloin myös työryhmälle maksettiin yhteensä 5 000€:n edestä palkkioita. Vuoden 2019 tapahtuma ei kasvaneesta työmäärästä huolimatta onnistunut taloudellisesti yhtä hyvin, ja suurin osa työryhmästä jäi ilman korvauksia. Palkkakuluihin on laskettu myös tuotannon ulkopuolisen henkilökunnan, kuten järjestyksenvalvojen ja juontajien korvaukset.



Tekniikkabudjetti on onnistuttu pitämään alhaalla Vilperi ry:n muodostamien kumppanuuksien avulla. Näitä suhteita on tärkeää pitää yllä myös tulevaisuudessa. Esimerkiksi lavatekniikka tapahtumaan on saatu matalaan 5000 euron hintaan, ja työntekijöiden muonitus kokonaisuudessaan 800 eurolla.

Markkinointikulut €	2016	2017	2018	2019
Lehtimainokset	1,000	0	0	0
Painotuotteet	1,000	750	500	534
Taittotyö	300	558	670	0
Postitus	0	0	0	20
www-sivut (uudistus + ylläpito)	650	0	1,042	1,000
Muut (tulosteet, ym. sekal.)	0	450	200	40
Ruotsinkielinen somemainostus (2018)	/	/	150	/
Blip mainoskampanja (2019)	/	/	/	310
Työmatka Lastenfestivaali Hippalot (2019)	/	/	/	100
<b>Yhteensä:</b>	<b>2,950</b>	<b>1,758</b>	<b>2,562</b>	<b>2,004</b>

Taulukko 2: Seikkisrockin markkinointikulut 2016-2019 ( Vilperi ry 2019)

Tapahtuman markkinointi lehdissä on lopetettu vuoden 2016 jälkeen, ja myös painotuotteiden määrä on laskenut. Seikkisrock onkin siirtänyt markkinoinnin fokusta digitaaliseen markkinointiin kohdennettuna Instagramiin ja Facebookiin. Aiemmin mainituista yhteistyökumppaneista oli apua myös markkinoinnissa, kun vuoden 2019 tapahtuma saatiin esille digitaaliseen tienvarsimainontaan Blip Oy:n valotaululle sopimushintaan. Vuonna 2018 testattiin kaksikielistä markkinointia tulostamalla osa mainosjulisteista ruotsiksi. Testi osoitti kaksikielisen markkinoinnin olevan tapahtumalle kannattavaa, ja 2019 ruotsinkielinen markkinointi sisällytettiin painobudjettiin.

### 2.2.2 Tulot

Seikkisrockin talous nojaa vuosi vuodelta enemmän julkisiin tukiin. Avustusten kokonaismäärä on noussut 49% vuodesta 2016 vuoteen 2019. Turun kaupungin kanssa tiivistynyt yhteistyö on korjannut laskevan lipputulon jättämää aukkoa budjetissa. 2019 Turun kaupungin osuus tapahtuman saamista avustuksista oli 15 000 euroa, eli 43% tapahtuman tuloista.

Lipunmyynti tapahtumaan on ollut hyvin vaihtelevaa. Mahdollisia syitä on monia: sää, muut päällekkäiset tapahtumat, artistivalikoima joka ei kiinnosta yleisöä tai huono ajankohta. 2019 tapahtuman ajoitus meni pieleen, sillä samalle kesäkuun ensimmäiselle viikonlopulle osui kaksi muuta iso lastentapahtumaa, Saaristo Junior ja Mehukattin kesäkisat. Vertailukohtana vuoden 2018 tapahtuma järjestettiin kesäkuun puolivälissä, kun kilpailua ei juuri ollut. Tämä näkyi lipunmyynnissä positiivisesti, mutta lipputulot eivät silti muodostaneet kuin vajaan kolmasosan kaikista tapahtuman tuloista. Vuonna 2019 lipputulojen osuus tuloista oli vain 15%.

Yritysmyynti on jäänyt tapahtumassa melko kevyeksi, sillä ilmeisesti lapsille suunnattu tapahtuma ei ole joko kiinnostanut suurempia yrityksiä, tai pienemmillä yrityksillä ei ole ollut budjettia lähteä mukaan. Yritysyhteistyön suhteen on myös tehty tietoinen valinta siitä, että tapahtumaan ei haluta liian kaupallista sisältöä, sillä se sotisi tuotannon arvoja vastaan. Tapahtuman muut tulot koostuvat lähinnä Vilperin toimiston vuosittaisesta 3 000 euron vuokratulosta. Vuonna 2019 muut tulot sisältää myös Viking Linen maksama 5 500 euron tuotantokorvauksen Seikkisrock goes Viking Line-tapahtuman tuotannosta.

### 3 TIETOPOHJA JA VIITEKEHYS

Luvussa esitetään tiivistetty näkemys festivaali- ja lastenkulttuurikentän tilasta, käsitellään joukkoistamisen mukanaan tuomia mahdollisuuksia, ja esitellään tapahtuman elementtikaavio.

#### 3.1 Festivaalikentän tila Suomessa

Suomalaisen festivaali- ja tapahtumakentän kehitystä on vaikea analysoida suoraan tutkimustulosten perusteella. Vaikka tietoa tapahtumista löytyy paljon, tutkimustuloksia tarkastellessa datasta löytyy paljon aukkoja ja menetelmällisiä sekä määritelmällisiä ongelmia (Herranen & Karttunen 2016). Vallitseva mielipide toimialan tilasta kentän toimijoiden keskuudessa tuntuu kuitenkin olevan positiivinen. Festivaalijärjes-

täjät uskoivat vuonna 2017, että festivaalien ja festivaalikävijöiden määrä tulee kasvamaan (Kinnunen, Koivisto & Luovila 2017). Myös henkilökohtainen kokemukseni ja alan toimijoiden kanssa käymäni keskustelut ovat tukeneet tätä kuvaa. Tapahtumien järjestämisestä on tullut enenevässä määrin ammattimaistunutta toimintaa, ja yleisön taloudellisen tilan kohentuminen on nostanut toimijoiden uskoa tulevaan (mt.).

Tarkkaa dataa siitä, kuinka monta yksittäistä kulttuuritapahtumaa Suomessa järjestetään, on ikävä kyllä mahdoton löytää. Kasvavista yleisömääristä voidaan kuitenkin päätellä, että kulttuurialan tarjonta kasvaa samassa tahdissa kysynnän kanssa. Merkkejä tästä ovat esimerkiksi Helsingin kaupungin tukemien festivaalien viisinkertaistunut määrä vuosien 1995 ja 2015 välillä, sekä Finland Festivalin tapahtumissa jo vuodesta 2014 lähtien ylittyneet kahden miljoonan kävijän yleisömäärät (Nieminen & Olsson 2016; Finland Festivals 2019).

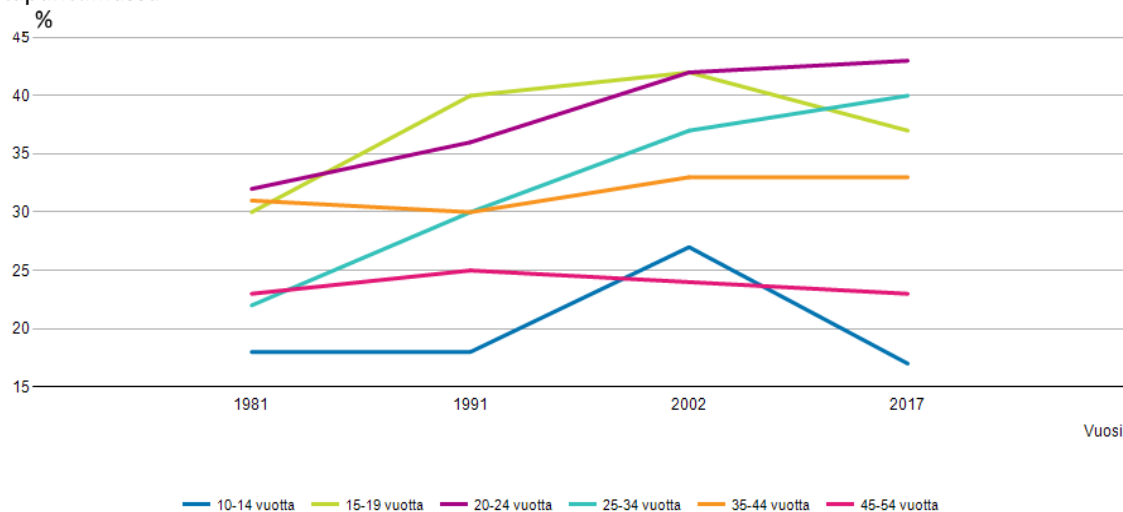
### 3.2 Lastenkulttuurin kentällä on tilaa laajentua

Lapsille suunnattujen kulttuuritapahtumien ja festivaalien määrä on kasvamaan päin, mutta Suomessa järjestetään yhä melko vähän suoraan lapsille suunnattuja tilaisuuksia. Lähemmän kolmensadan OKM:n vuosina 2000-2014 avustaman tapahtuman joukosta löytyy vain parikymmentä tilaisuutta, jotka on tarkoitettu ensisijaisesti lapsille ja nuorille. (Vartiainen 2016.) Kasvuvaraa lastenkulttuurin saralla siis on. Kasvupotentiaalista todisteena on vuoden 2019 lopussa järjestettävä ”Suomen Suurin Lastenfestivaali” -tuotanto. Kiertueella esiintyy kolme artistia, Hevisaurus, Ti-Ti Nalle ja Kikattava Kakkiainen, mutta tapahtumaa markkinoidaan jo nimessä suomalaisen lasten kulttuurikentän suurimpana festivaalina. Tuotanto kiertää Turun, Porin, Kempeleen, Espoon, Jyväskylän, Kuopion ja Tampereen kautta, ja lipun hinta liikkuu 25 - 29€:n välillä riippuen lippupaketista. (Central Line Entertainment.) Festivaalia järjestävät Sony Music Perheviihde, ja Central Line Entertainment Oy, joiden markkinointivoima pieniin toimijoihin, kuten Seikkisrockiin, verrattuna on moninkertainen. Huomion arvoista on, että tämän hintaluokan tuotannolle, joka tarjoaa näin suppean artistikattauksen riittää yleisöä seitsemässä eri kaupungissa joulusesongin alla. Tämä viittaa siihen, että kilpailulle on lasten tapahtumakentällä tilaa.

### 3.3 Tilastotietoa kulttuurikentän tilasta

Luvussa avataan kulttuurikentän tilaa Tilastokeskuksen vapaa-ajankäyttötutkimusten perusteella.

Tapahtumiin ja tilaisuuksiin osallistuminen, 10 vuotta täyttäneet (1981, 1991, 2002, 2017) % muuttujina Taustamuuttuja ja Vuosi. Sukupuolet yhteensä, %, Musiikki-, tanssi-, teatteri- tms. tapahtumassa.

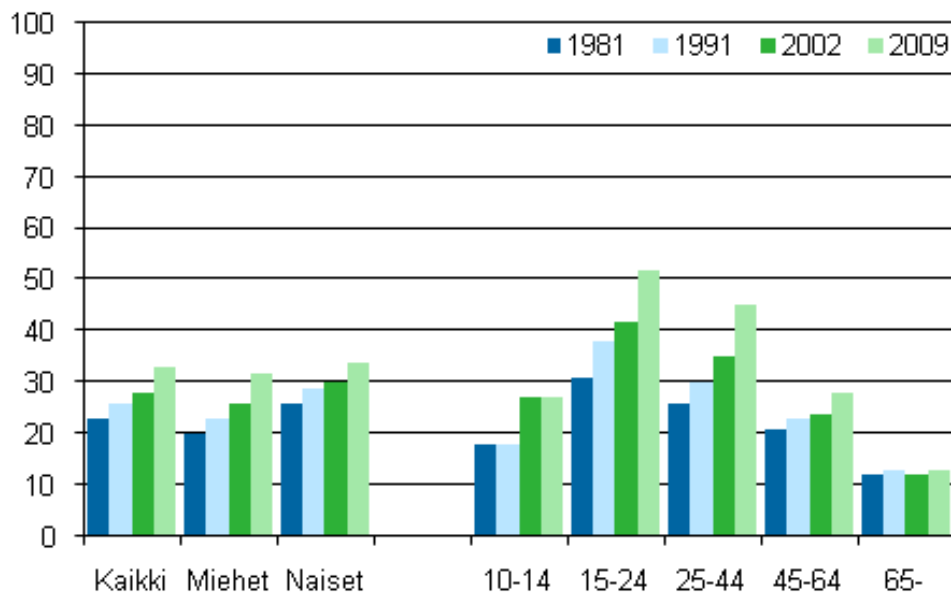


Lähde: Tilastokeskus

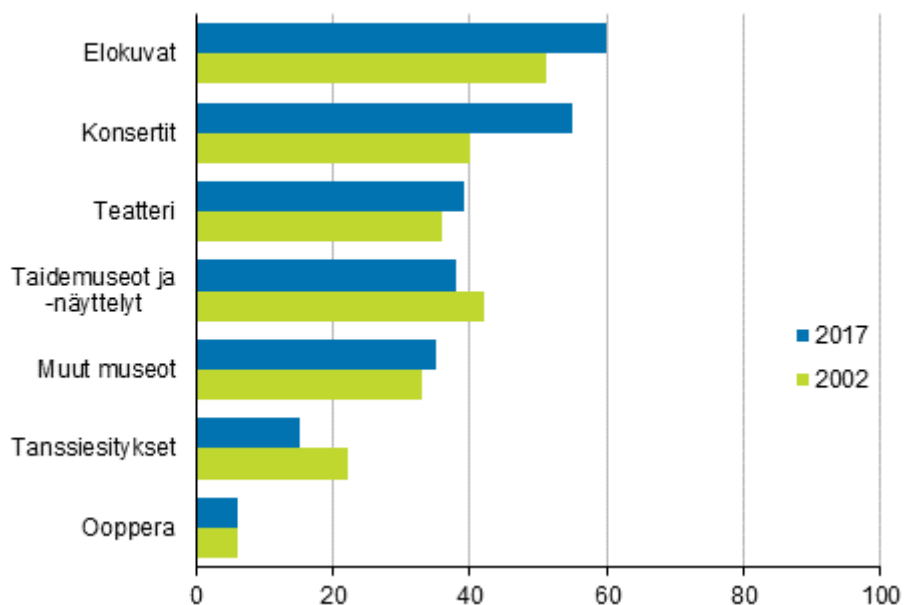
Kuvaaja 1: Tapahtumiin ja tilaisuuksiin osallistuminen, musiikki-, tanssi-, teatteri- tms. tapahtumissa, 10 vuotta täyttäneet. 1981, 1991, 2002, 2017, %. (Tilastokeskus 2019)

Tilastokeskuksen tutkimuksen tapahtumiin ja tilaisuuksiin osallistumisesta (kuvaaja 1) perusteella nuorten aikuisten (20 - 24 vuotta, 25 - 34 vuotta) kulttuuritapahtumien kuluttaminen on ollut nousussa koko tutkimuskauden ajan. Negatiivinen kehitys on sen sijaan vuosituhannen vaihteesta lähtien keskittynyt lasten ja nuorten (10 - 14 vuotta, 15 - 19 vuotta) kulttuuritapahtumien kuluttamiseen. Oma tulkintani tämän laskukäyrän syistä on tietotekniikan kehittämisessä, sekä mobiililaitteiden yleistymisen nuorissa ikäryhmissä. Nuorison kulttuurikokemus on sähköistynyt, eikä kulttuurin kuluttaminen vaadi enää fyysistä osallistumista tapahtumiin. Esimerkiksi 2.2.2019 elektronisen musiikin artisti Marshmello soitti kymmenen minuutin livekeikan noin kymmenelle miljoonalle ihmiselle Fortnite-videopelissä (Grace 2019; Keighley 2019). Tii-

mistrategiapeli DOTA 2:n vuoden tärkeintä “The International”-turnausta, taas seurasi pelkästään suoratoistopalvelu Twitchissä parhaimmillaan 1 075 878 katsojaa (Esports Charts 2019). Tämän kaltaiset täysin elektronisessa ympäristössä järjestettävät kulttuurikokemukset jäävät tilastokeskuksen mittauksen ulkopuolelle, mutta ovat katsojalukujen perusteella selvästi osa nuoremman ikäpolven kulttuurin kulutusta.



Kuvaaja 2: Kulttuurifestivaaleilla käyminen sukupuolen ja iän mukaan. 1981, 1991, 2002 ja 2009, % (Tilastokeskus 2019)



Kuvaaja 3: Kulttuuritilaisuuksiin osallistuminen 12 kuukauden aikana (Tilastokeskus 2019)

Kulttuurifestivaaleilla kävijöiden määrä on ollut tasaisessa kasvussa 80-luvulta asti (kuvaaja 2). Tilastokeskus ei ole ikävä kyllä julkaissut verrattavaa dataa 2010-luvulta, mutta vuoden 2017 toimialabarometrin haastatteluissa festivaalien nykytilannetta pidettiin yleisesti ottaen hyvänä (Kinnunen ym. 2017). Myös erilaisissa kulttuuritilaisuuksissa käyminen on yleistynyt vuosien 2002 ja 2017 välillä lukuun ottamatta taidemuseoita ja tanssia (kuvaaja 3).

Tilastokeskuksen tarjoaman datan sekä toimialabarometrin tulevaisuuskuvan perusteella Suomen tapahtumakentällä menee hyvin. Suomalaisia kuluttajia kiinnostaa kulttuuritapahtumiin osallistuminen, ja kävijämäärät ovat tilastojen mukaan tasaisessa kasvussa. Näiden positiivisten näkymien keskellä on otettava huomioon, että tapahtumien määrän ja yleisökapasiteetin on Euroopassa jo jonkin aikaa esitetty saavutaneen saturaatiopisteensä (Kinnunen, Luonila 2016). Tulevaisuudessa kannattaa siis tapahtumajärjestäjien panostaa yleisökapasiteetin nostamisen lisäksi myös sisällölliseen tapahtumakehitykseen. 2000-luvun aikana tapahtumayleisö on saanut tottua laadukkaisiin ammatillisesti järjestettyihin tapahtumiin, ja hyvin toteutetut tuotetun tapahtuman käytännön järjestelyt ovat vetonaulan sijaan yleisölle oletusarvo. Tämän vuoksi tapahtumajärjestäjän kannattaa ottaa vakavasti myös tapahtuman aineettomien elementtien eli vuorovaikutuksen, tunnelman ja elämyksien laadullinen kehitys tuotannossa. Näitä kehitysmahdollisuuksia voi tuottaja lähteä etsimään esimerkiksi teknologiasta, erikoistumisesta tai palvelutarjonnasta. Näistä kehityssuunnista voidaan mahdollisesti löytää korjaus myös lasten ja nuorten laskevaan kulttuuritapahtumissa vierailuun.

### 3.4 Joukkoistaminen ja osallistaminen

Lastenkulttuurin toimijoiden liiton edustajan mukaan lasten osallisuutta pitäisi nostaa lapsille suunnatussa kulttuurituotannossa, eli lasten oma ääni pitäisi saada kuuluviin jo tapahtuman markkinoinnissa ja suunnittelussa (Mäkinen 2019).

“Tänä päivänä osallisuus tarkoittaa saavutettavuuden lisäksi kulttuurin yleisön muuttumista “passiivisesta” esitysten seuraajasta aktiiviseksi toimijaksi... ...Yleisö ei tue enää tapahtumapaikalle vain seuraamaan kulttuuria,

vaan haluaa myös itse tehdä sitä niin taiteellisella kuin tuotannollisellakin tasolla ja kuulua toimintansa kautta tapahtumayhteisöön. Tätä osallisuuden muutosta voidaan kuvata sanalla prosumer (producer + customer).” (Halonen, Nikkola 2016).

Suomalaisten festivaalien tulevaisuudessa on nähtävissä nouseva tarve festivaalijohtajien ja yleisön aktiiviselle vuoropuhelulle tuotannon eri vaiheissa (Kinnunen, Luonila 2016). Prosumer - malli kohtaa hyvin tämän tarpeen.

Kuopiossa vuonna 2016 järjestettiin “Lasten oma festari” - tapahtuma. Festivaalin tuottaja sai asiantuntijatukea kymmenhenkiseltä lasten suunnittelutiimiltä, joka koontui suunnittelemaan tapahtumaa kahden viikon välein. Työpajoista kerättiin materiaalia festivaalin julisteisiin, somepostauksiin ja tapahtumaviikon ohjelmaan. (Hautio 2016; Lasten oma festari 2016.) Yleisöä voi osallistaa monin tavoin. Monet rockfestivaalit Suomessa järjestävät järjestyksenvalvojakursseja talkoolaisille, jotka saavat työpanostaan vastaan ilmaisen JV-kurssin. Unkarilainen Ozora festival järjestää vuosittain open call - haun artisteille, artesaaneille, luennoitsijoille ja taiteilijoille. (Ozora festival 2016) Ozoran hakuprosessiin osallistuu myös paljon aiempien vuosien festivaalivieraita, jotka ovat inspiroituneet tapahtumassa näkemästään taiteesta ja halunneet tuoda oman panoksensa mukaan tapahtuman luomisprosessiin. (Neko 2019) Luonnollisesti vapaaehtoiset kertovat usein omassa piirissään osallistuvansa tapahtumaan, varsinkin jos heidän teoksensa ovat siellä esillä, ja luovat näin “puskaradion” omaan verkostoonsa.

“Verkostot ovat elintärkeä tekijä pienen festivaalin kehittymisessä ja jatkumisessa. Paikalliset päättäjät, yrittäjät ja erilaiset yhdistykset sekä tapahtumakävijät toimivat tapahtumatuottajien tukena.” (Holopainen, Maukonen 2016.)

Tapahtuman joukkoistaminen auttaa luomaan, kehittämään ja sitouttamaan näitä verkostoja, sillä kuka olisi tapahtumasta enemmän innoissaan kuin henkilö, joka on ollut luomassa tapahtumaa? Tekemällä yleisöstä tuottajia, saadaan tätä tuottajan intoa siirrettyä heidän kauttaan paljon laajemmalle, kuin perinteisen markkinoinnin keinoin olisi mahdollista.



Kuvaaja 4: Ozora open call for artists – miellekartta. Hyödyt, haitat ja työt. (Neko 2019)

- What are the biggest benefits of running this open call program?

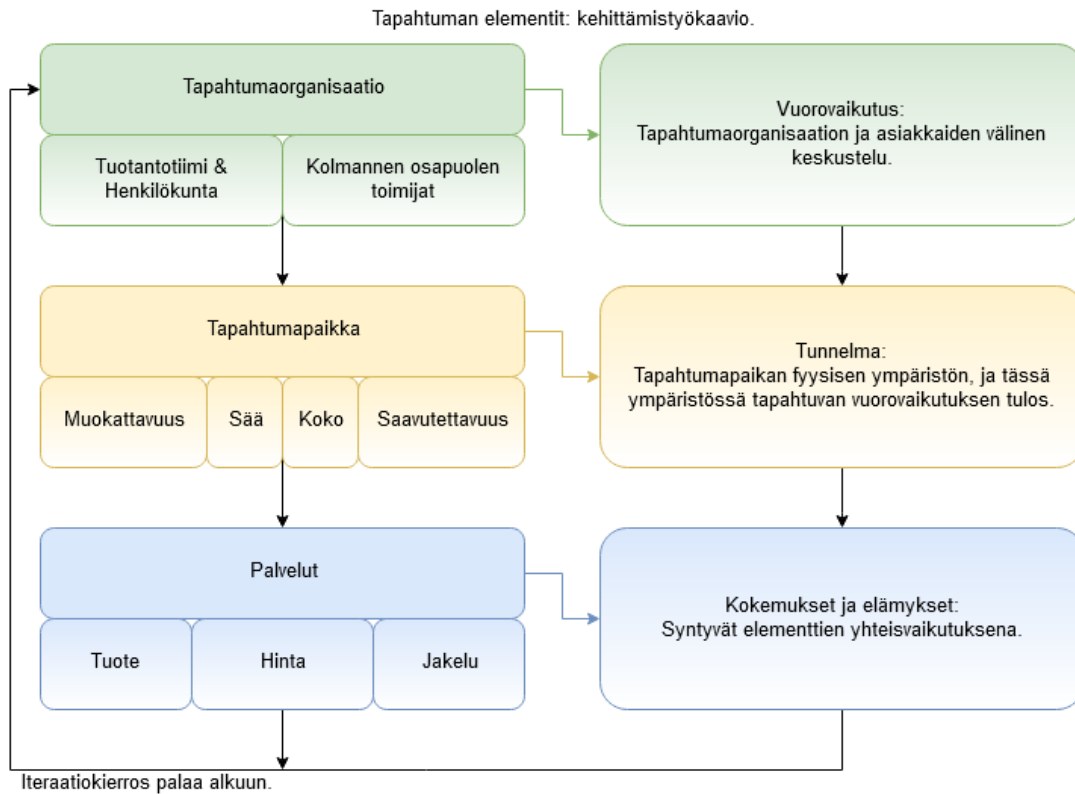
“Finding new talents, giving possibility to artists to fulfil their dream project as well as giving a great example to our visitors, that one can believe in his/her dreams and become an artist - there is more than 8-4 office work - dare to be who you are!” (Neko 2019)

### 3.5 Tapahtuman elementit

Jokainen tapahtuma koostuu aineellisista ja aineettomista elementeistä (Niemi 2015). Tapahtumatuotannon alan erityispiirteitä ovat toimivuoden poikkeuksellinen kierto- kulku kohti tapahtumaa, vapaaehtoistyöhön painottava organisaatorakenne, (usein) toiminnan perustaminen avustuksiin sekä yhteistyökumppaneiden määrä (Iso-Aho, Kinnunen 2011). Tässä luvussa esittelen näiden elementtien sekä tapahtumatuotannon



erityispiirteiden pohjalta suunnittelemani kehittämistyökalun. Kehityskaaviota lue-  
taan ylhäältä alas ja vasemmalta oikealle.



Kuvaaja 5: Tapahtuman elementit: kehitystyökalvio.

### Tapahtumaorganisaatio

Tapahtumaorganisaation sujuva toiminta on perusedellytys onnistuneelle tapahtumalle, sillä se mahdollistaa tuotannon eri osa-alueiden toteutuksen, eikä sitä ilman olisi koko tapahtumaa (ym. 2011). Tapahtumaorganisaatiolla tarkoitetaan tässä kehittämismallissa sitä laajaa verkostoa, joka vaikuttaa tuotannon takana. Tuotannon välittömässä läheisyydessä toimivat tuotantotiimi sekä henkilökunta, eli talkoolaiset ja vapaaehtoistoimijat. Kolmannen osapuolen toimijat ovat ne tahot, jotka tukevat tapahtumaa osallistumatta varsinaisen lopputuotteen sisältöön. Kolmannen osapuolen toimija voi tarjota tapahtumalle myös esimerkiksi näkyvyyttä, taloudellista tukea tai muuta aineellista hyötyä.

Tapahtumaorganisaatio on tapahtuman olennaisin aineellinen elementti. Kun henkilökunta on organisoitunutta, motivoitunutta ja hallitsee kehitettävän tuotannon tavoitteet, se peilautuu suoraan muun tuotannon laatuun. Tapahtuman kehitystyöhön lähdeittäessä kannattaa siis aloittaa henkilöstöstä ja sen toimintatavoista. Olennaisia kysymyksiä ovat:

- Paljonko henkilötyötunteja ja henkilöresursseja on saatavilla?
- Mihin ne kuluvat?
- Kuinka henkilökunnan toimintaa voidaan helpottaa ja tehostaa?
- Millaisia kolmannen osapuolen toimijoita tapahtuma kaipaa taakseen?
- Mitä tuotanto voi tarjota kolmannen osapuolen toimijoille, ja mitä siitä halutaan vastineeksi?
- Kuinka tuotanto luo verkostoja oman alueensa muihin toimijoihin?

(Lehtinen 2019.)

#### Vuorovaikutus

Ilman asiakkaita ei ole tapahtumaa, joten tästä syystä tapahtuman on oltava säännöllisessä vuorovaikutuksessa potentiaalisen yleisönsä kanssa (Iso-Aho, Kinnunen 2011). Vuorovaikutus syntyy tapahtumaorganisaation ja yleisön välisestä kommunikaatiosta. Vuorovaikutuksen kautta tuotantoryhmä saa tietoa kohdeyleisön toiveista tapahtuman suhteen, sekä palautetta omasta toiminnastaan. Mitä aiemmassa vaiheessa tuotantoa vuorovaikutuskanavat aukeavat, ja mitä enemmän niihin panostetaan, sitä enemmän tapahtuma muokkautuu vastaamaan yleisön tarpeita. Vuorovaikutus on hieno sana, sillä se viittaa keskustelun kaksisuuntaisuuteen. Tapahtumaorganisaation on annettava tietoa toiminnastaan yleisön suuntaan, mutta myös osattava kuunnella ja osallistaa potentiaalista yleisöään. Mahdollisuuksia tähän vuorovaikutukseen on monia, avoimista kokouksista somekampanjoihin ja mainostempauksiin. Kehitystyössä on hyvä ottaa esille mikä vuorovaikutuskanava sopii juuri omalle tuotteelle. Onnistunut vuorovaikutus realisoituu maksavina asiakkaina (ym. 2011). Olennaisia kysymyksiä organisaation ja yleisön välisestä vuorovaikutuksesta ovat:

- Tietävätkö asiakkaat tuotteesta?

- Miten asiakkaat saavat tietoa tuotteesta?
  - Miten tuotantoryhmä saa tietoa asiakkaista ja heidän toiveistaan?
  - Mitä kommunikaation kanavia asiakkaat/tuotantoryhmä käyttävät?
  - Voisiko näitä kanavia yhdistää?
  - Onko vuorovaikutus kertaluontoista vai jatkuvaa? (Esimerkiksi tiedote vs. somekeskustelu.)
- (Lehtinen 2019.)

Vuorovaikutus ei rajoitu vain organisaation ja yleisön välille, vaan vuorovaikutusta tapahtuu myös yleisön sisällä. Festivaalista on sanottu, että tärkein osa kollektiivista kokemusta ovat muut festivaalivieraat (Vesala 2016). Tähän vuorovaikutukseen ei tapahtumaorganisaatio kykene suoraan vaikuttamaan, mutta se kykenee luomaan sille kanavan. Yleisöä kannattaa siis kannustaa aktiiviseen keskusteluun esimerkiksi tapahtuman sosiaalisessa mediassa.

#### Tapahtumapaikka

Jos käytössä on rajattomat resurssit, mistä tahansa tilasta voi muokata tapahtuman tarpeita vastaavan tilan. Tuotantoja suunniteltaessa tämä on kuitenkin hyvin harvinaista, joten oikean tapahtumapaikan valinta on tuotannon onnistumisen kulmakivi. (Wagen, White 2010.) Tapahtumapaikan valinnan on oltava lähtöisin yleisön tarpeista, ja toimiva vuorovaikutus auttaa tapahtumaorganisaatiota hahmottamaan näitä tarpeita. Hyvä muistisääntö tapahtumapaikan valintaan on MaiSKiS, eli Muokattavuus, Sää, Koko ja Saavutettavuus.

- Muokattavuus
  - Onko alue helppo muuttaa vastaamaan tuotannon tarpeita?
  - Paljonko alueen muokkaaminen maksaa?
  - Onko aluetta mahdollista muokata myös tapahtuman aikana, jos tarve siihen ilmenee?
- Sää
  - Sää voi tehdä tai tuhota tapahtuman. Ulkoilmakonsertti myrkyssä ei houkuta asiakkaita.

- Hyvällä paikan valinnalla voidaan sääriksi minimoida tai poistaa kokonaan.
- Koko
  - Alueen koko määrittää kuinka monta asiakasta tapahtumassa voi yhtäaikaaisesti käydä.
  - Todellinen tilantarve voi kasvaa tapahtuman luonteen mukaan. Esimerkiksi urheilutapahtuman kävijä vie vähemmän tilaa, kuin animecon-tapahtuman osallistuja, joka on pukeutunut suureen cosplay-asuun.
- Saavutettavuus:
  - Onko alue helposti potentiaalisten asiakkaiden saavutettavissa?
  - Kuinka alueelle pääsee? Voiko asiakas käyttää julkista liikennettä?
  - Onko aluesuunnittelussa otettu huomioon liikkuvuudeltaan rajoittuneet asiakkaat?
  - Kuinka tuotannon huoltoliikenne pääsee alueelle? Toimiiko huoltoliikenne myös silloin kun alueella on asiakkaita?
  - Onko alueen sisällä liikkuminen sujuvaa, muodostuuko alueelle pullonkauloja?

(Lehtinen 2019; Tagvenue 2019.)

### Tunnelma

“Kun tilaa käytetään ja tulkitaan, siitä syntyy eletty tila” (Vesala 2016). Tätä elävää tilaa voi kuvata myös sanalla tunnelma. Tapahtumapaikan luoma fyysinen tila herää henkiin, kun yleisö alkaa vuorovaikuttaa itsensä ja tapahtuman ohjelman kanssa, ja jaettu kulttuurikokemus sekä arvopohja luovat “hetkellisen yhteisön tunteen,” tilapäisen communitaksen (Morgan 2007). Tuottajan on vaikea suunnitella etukäteen, millainen tapahtuman tunnelma on. Tunnelman rakennusmateriaaleihin pystytään kuitenkin vaikuttamaan. Tunnelman pilaa helposti puolen tunnin vessajono, huono viestintä tapahtuman aikatauluista tai epäystävällinen järjestyksenvalvoja. Sen sijaan kommunikoinnin toimiessa, alueen ollessa siisti, käytännöllinen ja helppokulkuinen sekä ohjelman helposti saatavilla, kaikki avaimet hyvään fiilikseen ovat yleisön kädessä. Ainoa

muistisääntö tunnelman luomiseen on siis tarjota yleisölle parhaat mahdolliset puitteet, ja luottaa siihen, että juhلاميeli hoitaa loput.

## Palvelut

Palvelut kuvaavat tässä kehitysmallissa niitä toimintoja, jotka yleisöllä on käytössään tapahtuman aikana, pää- ja oheisohjelmasta tuotemyyntiin ja ruokailuun. Vaikka palvelut on sijoitettu kehityskaaviossa vasta kolmannelle tasolle, on ne hyvä ottaa esiin jo tapahtumapaikkaa suunniteltaessa, sillä fyysinen tila määrää pitkälti millaisia palveluja on ylipäänsä mahdollista tarjota, ja suunnitellut palvelut luovat vaatimuksia tapahtumapaikalle.

Palvelut voi tiivistää kokonaisuutena kolmeen pääpainoon: tuote, jakelu ja hinta. Muistilista palveluiden kehittäjälle:

- Tuote
  - Millaiset tuotteet vastaavat yleisön tarpeisiin? Mitä asiakas tulee tapahtumasta hakemaan?
  - Onko tuotteen laatu yleisön odottamalla tasolla?
- Jakelu
  - Onko palveluiden saatavuus skaalautuva yleisön kokoon nähden? Riittääkö tuote kaikille halukkaille?
  - Onko palvelun hankkiminen helppoa, ts. kuinka paljon vaivaa asiakkaan pitää nähdä saadakseen palvelu käyttöönsä?
- Hinta
  - Vastaavatko tuotteen hinta ja asiakkaan siitä saama hyöty toisiinsa, eli onko tuotteen hinta - laatusuhde kunnossa?
  - Onko hinta, jolla palvelu siirtyy asiakkaan käyttöön kannattava tuotteen tarjoajalle?
  - Onko hinta kilpailukykyinen, ja näin riittävän houkuttava, muiden samankaltaisten palveluiden tarjoajiin verrattuna?

(Ikonen 2006; Lehtinen 2019.)

“The hedonic appeal of dancing, drinking and singing in good company should not be underestimated” (Morgan 2007).

Tapahtumassa syntyneet kokemukset ja elämykset ovat yhdistelmä kaikkia aiemmin esiteltyjä elementtejä. Nämä kokemukset jäävät elämään yleisön mieliin, ja ovat loppulta tapahtuman jatkuvuuden ja asiakkaiden palaamisen kannalta ratkaiseva tekijä. Tästä syystä tapahtuman tuotantoryhmälle on tärkeää ymmärtää elementtien muodostama holistinen kokonaisuus. (Coghlan, Liu, Sparks 2017). Elementtikaaviota ei kannata tästä syystä käydä läpi alusta loppuun ja todeta kehitystyön olevan valmis, vaan viimeisen laatikon jälkeen voidaan palata aiempiin kohtiin ja pohtia onko jonkin elementin kehitys luonut uusia mahdollisuuksia parantaa toimintaa toisessa laatikossa.

#### 4 MENETELMÄT - TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

##### Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ovat dokumenttianalyysi, osallistuva havainnointi ja haastattelut. Kaikki tutkimusmenetelmäni ovat kvalitatiivisia, eli laadullisia tutkimuksia. Valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska katsoin sen tukevan parhaiten Vilperi ry:n sisäisen toiminnan ja käytäntöjen kehitystyötä. Olen jättänyt erillisessä kehitystyösuunnitelmassa Vilperille suosituksen aloittaa kvantitatiivinen tutkimus yleisökyselyjen muodossa toimintavuoden 2020 aikana.

##### Dokumenttianalyysi

Dokumentit koostuvat Seikkisrockin tuotannon tapahtumakansioista vuosilta 2016-2019, ja niiden sisältä olen keskittynyt erityisesti budjetteihin päästäkseni paremmin selville tapahtuman talouden tilasta viime vuosina.

##### Osallistuva havainnointi

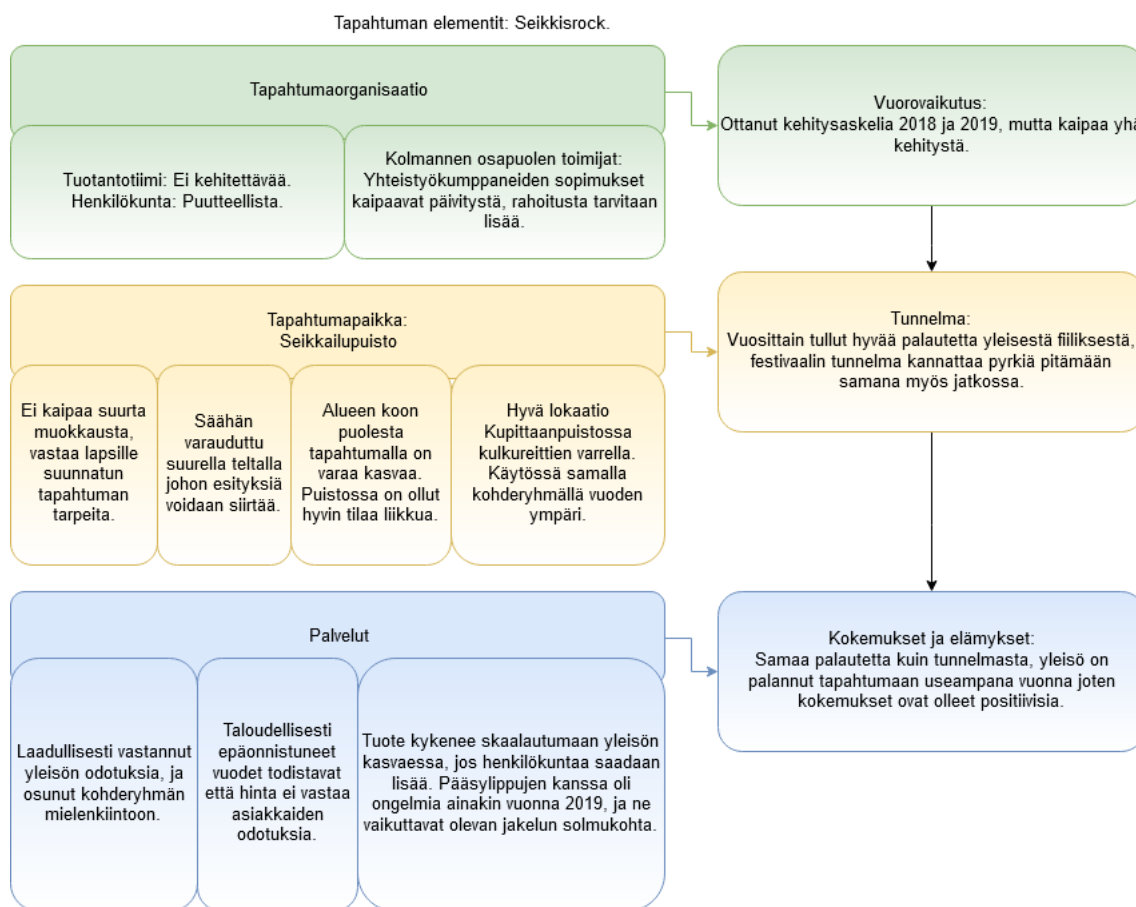
Tärkein lähdemateriaali opinnäytetyölle on ollut henkilökohtainen kokemukseni Vilperi ry:n tuottajaharjoittelijana ja varapuheenjohtajana vuosien 2018 ja 2019 toimikausilla. Tämän havainnoinnin kautta olen kyennyt tunnistamaan festivaalituotannon kehittämistyön tarpeita ja nähnyt millainen potentiaali tapahtuman kehitykseen tuotanto-organisaatiosta löytyy.

#### Haastattelut

Opinnäytetyötä varten olen haastatellut Vilperi ry:n Toiminnanjohtajaa Sanna-Kaisa Karjalaista, sekä tuotantotiimin tapahtuman tuotannossa pisimpään mukana ollutta jäsentä, Lauri Ojalaa. Heidän lisäksi sähköpostihaastattelin Ozora festival – tapahtuman taidevastaavaa Nekoa (nimimerkki), sekä pyysin kommentin suomalaisen lastenkulttuurin tilasta Suomen lastenkulttuurikeskusten liiton koordinaattorilta Maarit Mäkiselältä.

## 5 ANALYYSI - SEIKKISROCKIN KEHITTÄMISTARPEET

Luvussa kaksi esittelin Vilperi ry:n toimintaa sekä Seikkisrock-tapahtuman taloutta. Tässä luvussa avaan lukijalle syvemmin Seikkisrockin tuotannon vahvuuksia ja kehitystarpeita tarkastelemalla tapahtumaa elementtikaavion kautta, sekä listaan kehitysehdotuksia tulosten perusteella.



Kuvaaja 6: Tapahtuman elementit: Seikkisrock.

## Tapahtumaorganisaatio

Seikkisrockin tuotantotiimi on hyvässä vedossa. Ydintiimi on motivoitunutta ja ammattimaista, ja on useana vuonna peräkkäin onnistunut sitouttamaan harjoittelijoita mukaan toimintaan. Sen sijaan tapahtumaorganisaation tukihenkilökunta puuttuu. Seikkisrock kaippaa kipeästi talkoolaisia toimimaan tuotantoryhmän tukena tapahtumaa rakennettaessa sekä sen aikana. Talkoohenkilökunnan lisääminen jättää ydintii-mille enemmän aikaa keskittyä tapahtuman kehitysohjon ja laadunvalvontaan.

Vilperi ry. on solminut kestäviä kumppanuuksia yhteistyökumppaneiden kanssa, mutta monet sopimuksista ovat säilyneet muuttumattomina vuosia. Sopimuksia on myös kustomoitu yhteistyökumppanien tarpeisiin, mikä sinänsä on hyvä toimintatapa. Tämä on kuitenkin vaikeuttanut kumppanuuksista saadun hyödyn ja niiden aiheuttamien todellisten kustannusten arviointia ja vertailua. Tapahtuman talouden tutkiminen osoitti, että rahoitusta kaivataan lisää. Kumppanuuksista aiheutuvat turhat kulut henkilöresursseihin ja tuotannon kustannuksiin ovat potentiaalisia säästökohteita.



### Vuorovaikutus

Vilperin kommunikointi yleisön kanssa on melko yksipuolisesti ulospäin suuntautuvaa. Sosiaalisen median alustojen käyttöä on viime vuosina lähdetty kehittämään, ja nettisivujen kautta on ollut mahdollista antaa tapahtumalle palautetta. Kehityssuunta on oikea, mutta kaipaa vielä lisää panostusta. Edellinen tuotantokansioista löytyvä palautekooste on vuodelta 2016, mikä on selkeä puute vuosien 2017-2019 kohdalla. Vuorovaikutus ei ole vielä vuorottaista, vaan yleisön ääni pitää saada enemmän kuuluviin.

### Tapahtumapaikka

Tapahtumapaikasta Seikkisrock saa täydet pisteet. Kupittaan Seikkailupuisto vastaa täydellisesti festivaalin tarpeita, ja tilaa laajentua on. Jos festivaali kaipaa yhä lisätilaa, viereinen Pyhän Henrikin aukio on helppo suunta tämän tilan hankkimiselle. Tapahtumapaikka on myös tapahtuman suurimman taloudellisen tukijan, Turun kaupungin, hallussa ja ei näin aiheuta lisäkuluja tuotannolle.

### Tunnelma

Henkilökohtainen kokemukseni yleisön kanssa käytyjen keskustelujen perusteella, sekä tapahtumaan osallistuneena on että tunnelma tapahtumissa on ollut viime vuosina todella hyvä. Aineettomana elementtinä tunnelmaa on vaikea arvioida objektiivisesti, erityisesti mainitun palautteen puuttumisen vuoksi. Tunnelma ei kuitenkaan ole Seikkisrockille suuri huolenaihe, vaan se syntyy muiden tuotantoelementtien ollessa kohdallaan.

### Palvelut

Palveluiden kohdalla Seikkisrock on kehittynyt viime vuosina tuotteen laadussa. Uuden ohjelmapäällikön Tove Forsselin vaikutus on näkynyt ohjelmassa, ja ruokamyyntiä sekä oheisohjelmatarjontaa on korjattu yleisön tarpeita vastaaviksi vuonna 2019. Ongelmaksi nousevat kuitenkin tapahtuman hinta ja saatavuus. Tapahtuman taloudelliset vaikeudet näyttävät, että lipun hinta-laatusuhde ei ole yleisön mieleen. Palautteena

tästä on usein ollut Seikkisrockin portilla kuultu: “Ai tänne puistoon ei pääsekään sisään ilmaiseksi tänään.” Myynnistä saatu tulo ei ole myöskään riittänyt kattamaan tuotantotiimin palkkakustannuksia. Lipunmyynti on tapahtumalle selkeä kehityskohde.

Kokemukset ja elämykset

Kokemuksien kohdalla analyysi on sama kuin tunnelman, Seikkisrockissa käyminen on selvästi positiivinen kokemus. Yleisö palaa tapahtumaan vuosittain, ja tapahtuma on tunnettu Turun seudun kulttuurikentällä. Kehityskohde ei siis selvästi ole festivaalin sisällössä, vaan sen saavutettavuudessa uudelle yleisölle.

## 6 KEHITYSEHDOTUKSET

Luvussa esitän Vilperi ry:lle suunnattuja kehitysehdotuksia, jotka pohjaavat edellisen luvun analyysiin.

### 6.1 Tapahtumaorganisaatio

Vilperin ydintiimi kaipaa vetoapua. Ensimmäinen kehitysaskel on suunnitella tuotantotiimin palkkarakenne, jolla toimintaa on mielekästä jatkaa. Kun palkkaus on budjetoitu, voidaan alkaa suunnitella uudelleen työnjakoa, kartoittaa mitkä tuotannon osat alueet kannattaa suunnata harjoittelijoille ja kuinka tuotantoa voidaan joukkoistaa. Omaksi työalueekseen tähän lisätään vielä talkoolaistyövoiman tarpeen selvittäminen, ja talkoohaun suunnittelu ja toteutus.

Kehitystoimet - Henkilökunta:

1. Budjetoi vakituisten työntekijöiden palkka.
2. Tee selvitys henkilötyötuntien tarpeesta.
3. Jaottele työtehtävät ydintuotantotiimille, harjoittelijoille ja talkoolaisille.

4. Budjetoi harjoittelijoiden ja talkoolaisten sitouttamiseen suunnattu raha.
5. Suunnittele ja toteuta talkoohaku. Muista suunnitella talkoohaku niin että se voidaan toistaa samalla kaavalla ja aikataululla vuosittain.

Kolmannen osapuolen toimijoiden kanssa solmitut yhteistyösopimukset pitää tuotannon taukovuoden aikana päivittää vastaamaan Seikkisrockin nykytarpeita. Näillä kumppanuuksille kannattaa suunnitella oma pohjahinta, joka sisältää minivaatimukset siitä, mitä yhteistyökumppani maksaa Vilperi ry:lle, ja millaista hyötyä Vilperi tästä vastavuoroisesti kumppanille antaa. Tätä pohjaratkaisua voidaan edelleen kustomoida asiakkaan toiveiden mukaan kuten aiemmin on toimittu, mutta pohjan ollessa olemassa on kumppanuuden todellista hyötysuhdetta tuotannolle helpompi arvioida.

Turun kaupunki on Seikkisrockille pääyhteistyökumppanina hyvä ratkaisu, ja tätä yhteistyötä kannattaa syventää. Kaupungin edustajan kanssa kannattaa avata keskustelut siitä, mitä lisäarvoa Seikkisrockin kaltainen lasten kulttuuritapahtuma Turun kulttuurin kenttään parhaimmillaan tuo, ja suunnitella miten Turun kaupungilta saatu suurempi taloudellinen tuki saataisiin korreloitua turkulaisen lasten ja nuorten kulttuurikentän kehittämiseen Vilperin toiminnan kautta.

Kehitystoimet - Yhteistyökumppanit:

1. Kartoita nykyisten kumppanuuksien aiheuttamat todelliset tulot ja menot, sisällyttäen henkilötuntit.
2. Muodosta toimivien kumppanuuksien sekä budjetin perusteella pohjahinta kumppanuudelle, ja päätä mitä Vilperi ry. tätä pohjahintaa vastaan tukijalle tarjoaa.
3. Neuvottele vanhat kumppanuudet toimimaan tämän pohjaratkaisun mukaisesti, ja harkitse pitääkö joitakin kumppanuuksia tämän perusteella päättää.
4. Suunnittele mitä lisähyötyä Vilperi ry. voi tarjota Turun kaupungille suurempaa rahallista tukea vastaan, ja avaa neuvottelut tästä kehityssuunnasta.
5. Etsi uusia yhteistyökumppaneita.

## 6.2 Vuorovaikutus

Vilperi ry:n vuorovaikutusta pitää kaksisuuntaistaa. Yleisön toiveiden kuuleminen auttaa tuotantotiimiä suuntaamaan vuoden 2020 kehitystyötä siten, että Seikkisrockista voidaan luoda kävijäkuntansa näköinen ja tuntuinen festivaali. Kehittämistyö on hyvä aloittaa viestintäsuunnitelmasta, jossa pohditaan, miten kaksisuuntainen keskusteluyhteys rakennetaan. Työkaluna tähän voivat olla yleisökyselyt, sosiaalisen median kampanjat, avoimet tuotantokokoukset tai mieluusti kaikki nämä ja muutakin. Pääpainon tulee kuitenkin olla vuorovaikutuksessa. Sekä yleisön että tuotannon on saatava toiminnasta jotain irti, oli se sitten vinkkejä toiminnan kehittämiseen, kokemusta tapahtumatuotannosta tai vain yksinkertaisesti osallistumisen iloa.

Miten olemassa olevia kanavia voidaan kehittää, ja mitä uusia tapoja ottaa yleisö mukaan suunnitteluun löytyy? Viestintäsuunnitelmaan tulee kirjata myös linjat sosiaalisen median käytöstä, jolloin ulospäin suuntautuvasta viestinnästä saadaan kaikissa tapahtuman kanavissa yhdenmukaista. Seikkisrock näkyy somessa tällä hetkellä Facebookin ja Instagramin kautta. Näiden kanavien hoitoon kannattaa määrittää oma vastuhenkilö, näin edellä mainittu yhdenmukaisuus on helpompi säilyttää.

Vuorovaikutuksen kehityskohteeksi kannattaa nostaa myös joukkoistaminen. Seikkisrockille sopisi hyvin käyttöön samanlainen lasten tuotantoon osallistaminen kuin luvussa 3.2 esiteltä Lasten oman festarin toimintamalli. Lasten tuotantokokouksissa voitaisiin keskittyä esimerkiksi oheisohjelmamallin laatimiseen. Hyvin toteutetut lasten tuotantotyöpajat olisivat lasten tapahtumalle markkinointivaltti, ”by kids, for kids.” Tuotantoon osallistuvat lapset varmasti kertoisivat työpajoista myös kavereilleen, jotka puolestaan heidän kauttaan saisivat antaa mielipiteitään takaisin tuotantoon päin. Näin aukeaisi suora vuorovaikutuskanava tärkeimmän asiakasryhmän ja tuotantotiimin välille. Seikkisrockilla on mahdollisuus muuttaa asiakkaansa consumereista prosumereiksi, ja tähän tilaisuuteen kannattaa tarttua.

Kehitystoimet - Vuorovaikutus:

1. Tee viestintäsuunnitelma, jossa käsitellään sosiaalisen median käytön ohjeet, sekä vuorovaikutteisen viestinnän työkalut, kuten yleisökyselyt ja somekampanjat.

2. Ota viestintäsuunnitelmassa huomioon myös toiminnan jatkuvuus. Kun keskusteluyhteys yleisöön on avattu, sitä pitää ylläpitää ja syventää.
3. Suunnittele osallistavia työpajoja, joissa yleisö voi osallistua tapahtuman toteutukseen. Valitse näille työpajoille oma tuottaja, joka on suunnittelu- ja vetovastuussa työpajoista.

### 6.3 Palvelut

Seikkisrockin tuote on palveluiden kohdalla kunnossa, mutta ongelmaksi muodostuu hinta. Yleisö on tottunut siihen, että Seikkailupuisto on ilmaiseksi käytössä, ja ei halua maksaa sisäänpääsystä tuttuun leikkipuistoon. Lipputulojen aiheuttama talousriski on myös ollut pitkään tuotannolle riippakivi. Tästä syystä suosittelen Seikkisrockin muuttamista ilmaistapahtumaksi. Tapahtuman maksuttomuus poistaa lipputulojen muodostaman talouden pullonkaulan. Lipputuloja saatiin vuonna 2019 vain 5 200 euroa. Kehittämällä yhteistyökumppanuuksia vastaavan, tai hieman suuremman summan hankkiminen korvaamaan lipputulon katoamista ei pitäisi olla ylitsepääsemätön aita tuotannolle. Ilmainen sisäänpääsy luultavasti houkuttelisi paikalle lisää yleisöä, mikä taas toimisi houkuttimena potentiaalisille yhteistyökumppaneille. Lipputuloa voidaan korvata myös kehittämällä tapahtuma-alueen sisällä tapahtuvaa liikevaihtoa, esimerkiksi tuotemyyntiä.

Kehitystoimet - Palvelut:

1. Kartoita mahdollisuus toteuttaa Seikkisrock pääsymaksuttomana tapahtumana.
2. Suunnittele rahoitusmalli, jolla voidaan korvata puuttuvat lipunmyyntitulot.
3. Suunnittele tapahtuma-alueen sisällä syntyvän tulon lähteitä.

#### Tilaaajan mielipide

Yleinen mielipide opinnäytetyöstä on erittäin positiivinen. Työ vastasi täysin niihin kysymyksiin, jotka siinä esitettiin ja tarjosi lisäksi työkaluja Seikkisrockin tapahtumakonseptin kehittämiseen. Opinnäytetyötä lukiessa minulle ei jäänyt epäselvyyksiä sen sisältöjen suhteen, toki lukukokemus on itselleni Vilperi ry:n toiminnanjohtajana subjektiivinen. Tärkeät pointit esitettiin kuitenkin mielestäni selkeästi.

Opinnäytetyö on todella hyödyllinen sekä Seikkisrockin, lastenkulttuurin kentän kuin festivaalitapahtumien kehittämisen kannalta. Vilperi ry. tulee viemään opinnäytetyön eteenpäin luettavaksi Turun kaupungin suuntaan keskustellessaan jatkokehityksestä. Opinnäytetyö tulee vaikuttamaan toimintaamme konkreettisesti vuoden 2020 aikana kun teemme Seikkisrockin kehitystyötä. (Karjalainen 2019.)

#### Oma mielipide

Olen opinnäytetyöhöni tyytyväinen, ja katson sen palvelevan hyvin Vilperi ry:n kehitystyön tarpeita. Työ sopii hyvin osaksi Seikkisrockin toimivuoden 2020 kehitystyökonaisuutta, ja perustelee tämän kehitystyön tarpeellisuudesta. Esitetyt kehitysehdotukset ja työkalut ovat lähtöisin omasta kokemuksestani tuotannossa, ja uskon että ne vastaavat useampaankin kysymykseen, joita meillä tuottajina on tapahtuman kehityssuunnasta ollut. Erityisesti haluaisin nostaa esiin joukkoistamisen tulevan kehitystyön painopisteenä, sillä kaikki tätä työtä varten tekemäni tutkimustyö nosti esiin pelkkiä positiivisia puolia yleisön osallistamisesta tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen.

## LÄHTEET

Ala-Nikkola, Elina, Halonen, Katri 2016. Kurkistuksia festivaalituotannon joukkoistamiseen. Silvanto (toim.) Festivaalien Suomi -kokoelmajulkaisu. Helsinki: Unigrafia Oy. ISBN 978-952-7200-14-8

Central Line Entertainment 2019, verkkotiedote. Suomeen uusi lastenfestivaali! <https://www.facebook.com/notes/central-line-entertainment/suomeen-uusi-lastenfestivaali/1248714691969648/> (Viitattu 4.11.2019)

Coghlan, A & Liu, W & Spark, B 2017. Event experiences through the lens of attendees. Griffith Business School. E-ISSN 1943-4308.

Esports Charts - The International 2019. Verkkojulkaisu. <https://escharts.com/tournaments/dota2/international-2019> (Viitattu 7.11.2019)

Finland Festivals 2019: Tilastot festivaalien vuosittaisista kävijämääristä sekä festivaalien talouden avainlukuista. <http://www.festivals.fi/tilastot/#.XV1oOntS-Uk> (Viitattu 21.08.2019)

Grace, Anna 2019, Verkkouutinen. Marshmello Fortnite concert most attended in history. IQ Live Music Intelligence, verkkolehti. <https://www.iq-mag.net/2019/02/marshmello-fortnite-concert-most-attended/#.XcQSLNVS-UI> (Viitattu 7.11.2019)

Hautio, Minna 2016. Tavoittaako taide? Kokemuksia kunta- ja aluetaiteilija- sekä lähiöhankeista. Humanistinen ammattikorkeakoulu, julkaisuja 25. ISBN 978-952-456-249-2 (painettu). ISBN 978-952-456-250-8 (verkkojulkaisu).

Herranen, Kaisa & Karttunen, Sari 2016. Festivaalien ja tapahtumien edistäminen valtion kulttuuripolitiikassa. Katsaus tietopohjaan, valtionavustuksiin ja vaikuttavuuteen. Cuporen verkkojulkaisuja 35. ISBN 978-952-5573-66-4

Holopainen, Mari & Maukonen, Annamari 2016. Yhdessä tekeminen ja jakaminen - Pienen festivaalin perusta. Silvanto (toim.) Festivaalien Suomi -kokoelmajulkaisu. Helsinki: Unigrafia Oy. ISBN 978-952-7200-14-8

Ikonen, Riina 2006. Klassisen musiikin festivaalien markkinointi Kuhmon Kamarimusiikin ja Savonlinnan Oopperajuhlien näkökulmasta. Pro gradu - tutkielma, Jyväskylän yliopisto.

Iso-Aho, Juhani & Kinnunen, Joni 2011. Tapahtumatuotannon palapeli: Näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu. ISBN 978-952-465-122-8 (Verkkojulkaisu).

Keighley, Geoff 2019. Twitter. “\*10 million concurrent players\* watching the @marshmellomusic concert in @FortniteGame today”. Twitter-julkaisu. <https://twitter.com/geoffkeighley/status/1091876478092865536> (Viitattu 7.11.2019)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset - Kymmenen teesiä alaikäisiin kohdistuvalle markkinoinnille. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/> (Viitattu 2.9.2018)

Kinnunen, Maarit & Koivisto, Juha & Luovila, Mervi 2017. Toimialabarometri 2017: Festivaalijärjestäjien näkemykset nykytilasta ja tulevaisuudesta sekä olennaisimmat muutokset vuoteen 2015 verrattuna. Sibeliussäätiön tutkimusraportteja ja raportteja 20. ISBN 978-952-329-108-9

Kinnunen, Maarit & Luonila, Mervi 2016. Festivaalijohtajien ja -yleisön tulevaisuuskuva: Kohtaavatko näkemykset suomalaisten festivaalien tulevaisuudesta? Silvanto (toim.) Festivaalien Suomi -kokoelmajulkaisu. Helsinki: Unigrafia Oy. ISBN 978-952-7200-14-8

Lasten oma festivaali - blogi 2016. Verkkojulkaisu. [lastenomafestari.blogspot.com/2016/](http://lastenomafestari.blogspot.com/2016/). (Viitattu 13.11.2019)

Lehtinen, Juhani 2019. Kokemuspohjainen päiväkirjamateriaali.

Morgan, Michael 2007. Festival Spaces and the Visitor Experience. LSA Publications. ISBN: 9781905369096.

Niemi, Krista 2015. Kauppakeskuksen lastentapahtumien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät - Markkinatutkimus Tapahtumatalo Succes:lle. Satakunnan Ammattikorkeakoulu.

Nieminen, Aila & Olsson, Pia 2016. Festivalisoitu juhannus ja elävä perinne. Silvanto (toim.) Festivaalien Suomi -kokoelmajulkaisu. Helsinki: Unigrafia Oy. ISBN 978 - 952-7200-14-8

Open call for art and artists 2016. Verkkojulkaisu, Ozora festival. <https://2016.ozorafestival.eu/participate/open-call-for-art-and-artists/> (Viitattu 13.11.2019)

Tagvenue 2019. The ultimate checklist for choosing a venue. Verkkojulkaisu. <https://www.tagvenue.com/blog/the-ultimate-checklist-for-choosing-a-venue/> (Viitattu 11.11.2019)

Tilastokeskus 2019. Konserteissa käyminen yleistyy ja monipuolistuu. [http://www.stat.fi/til/vpa/2017/01/vpa\\_2017\\_01\\_2018-11-21\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/vpa/2017/01/vpa_2017_01_2018-11-21_tie_001_fi.html) (Viitattu 21.8.2019)

Tilastokeskus 2019. Tapahtumiin ja tilaisuuksiin osallistuminen, 10 vuotta täyttäneet. [http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_eli\\_vpa\\_Kulttuuritilaisuudet/statfin\\_vpa\\_pxt\\_065.px/](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_eli_vpa_Kulttuuritilaisuudet/statfin_vpa_pxt_065.px/) (Viitattu 1.8.2019)

Tilastokeskus 2019. Verkkolähde. [https://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay\\_2009\\_03\\_2011-05-17\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_002_fi.html) (Viitattu 21.8.2019)

Turku.fi, verkkouutinen: <https://www.turku.fi/seikkailupuisto/tapahtumat/musapiknik> (Viitattu 4.9.2019)

Wagen, Merilynn van der & White, Lauren 2010. Events Management for tourism, cultural, business and sporting events. Pearson Australia. ISBN: 9781442534889



Vartiainen, Pekka 2016. Verko(sto)t veteen - Yhteistuotanto lasten kirjallisuusfestivaalin mahdollistajana. Silvanto (toim.) Festivaalien Suomi -kokoelmajulkaisu. Helsinki: Unigrafia Oy. ISBN 978-952-7200-14-8

Vesala, Essi 2016. Tilasta paikka ja festivaalista elämys - monitaiteellinen kokemus H2Ö. Opinnäytetyö Turku AMK.

Vilperi ry 2016, 2017, 2018, 2019. Toimivuoden budjetti.

## HAASTATTELUT

Karjalainen, Sanna-Kaisa 2019. Toiminnanjohtaja, Vilperi ry. Turku 21.8.2019. Haastattelija: Juhani Lehtinen.

Mäkinen, Maarit 2019. Koordinaattori, Suomen lastenkulttuurin liitto. Sähköpostihaastattelu 28.8.2019. Haastattelija: Juhani Lehtinen.

Neko (nimimerkki) 2019. O.Z.O.R.A art team. Sähköpostihaastattelu 15.11.2019. Haastattelija: Juhani Lehtinen.

Ojala, Lauri 2019. Logistiikkavastaava, Vilperi ry. Turku 27.8.2019. Haastattelija: Juhani Lehtinen.