

Stand up -festivaalin tuotantoprosessi
Case Kaustisen Komedikesä 2013

Marika Lammi

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2014



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Marika Lammi</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi HELI10KP1</p>
<p>Raportin nimi Stand up -festivaalin tuotantoprosessi Case Kaustisen Komedikesä 2013</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 13</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Anne Korkeamäki</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtumatuotantoa ja sen tavoite on selvittää, mitä kaikkea onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii. Työn toimeksiantajana toimii Showhouse – Sami Hedberg Oy, joka on stand up -koomikko Sami Hedbergin vuonna 2005 perustama ohjelmalveluihin erikoistunut yritys. Tapahtumatuotannon vaiheita kuvataan sekä teorian että Kaustisen Komedikesä 2013 case-esimerkin kautta. Stand up -festivaali Kaustisen Komedikesä järjestettiin Kaustisen festivaaliareenalla ensimmäisen kerran heinäkuussa 2012 yhteistyössä Pohjanmaan Lipputoimisto Oy:n kanssa.</p> <p>Tapahtuman elinkaari voidaan jakaa viiteen vaiheeseen, jotka ovat idea, tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Jokainen vaihe vaatii tapahtuman järjestäjältä erilaisia toimenpiteitä ja näitä toimenpiteitä pyritään kuvaamaan mahdollisimman tarkasti sekä alkupuolen teoriaosuudessa että 3. luvun casessa. Pääpaino on kolmessa viimeisessä vaiheessa eli suunnittelussa, toteutuksessa ja päättämisessä. Opinnäytetyön tavoitteena on myös luoda pohja seuraavalle Kaustisen Komedikesä -tapahtumalle sekä antaa konkreettisia kehitysehdotuksia, jotta tapahtumasta saataisiin entistäkin parempi. Tapahtuman onnistumisen arviointi on sen vuoksi myös suuressa roolissa.</p> <p>Kesän 2013 Kaustisen Komedikesä onnistui pienistä vastoinkäymisistä huolimatta kiitettävästi. Aina on kuitenkin varaa parantaa, ja konkreettisia kehityskohteita löytyi useampikin. Niitä on avattu luvussa 4.</p>	
<p>Asiasanat Tapahtumatuotanto, festivaalit, suunnittelu, markkinointi, stand up -komiikka</p>	

Business Administration and Economics

<p>Authors Marika Lammi</p>	<p>Group or year of entry HELI10KP1</p>
<p>The title of thesis Production process of a stand up -festival Case Kaustisen Komedikesä 2013</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 30 + 13</p>
<p>Advisor(s) Anne Korkeamäki</p>	
<p>This Bachelor's thesis deals with event management and its goal is to determine what is required to organize a successful event. The thesis was commissioned by Showhouse - Sami Hedberg Oy, which is a company founded in 2005 by a Finnish stand up comedian Sami Hedberg. The phases of event management are described through both theory and Kaustisen Komedikesä 2013 case example. Stand up festival Kaustisen Komedikesä was first held in July 2012 in the festival arena of Kaustinen in co-operation with Pohjanmaan Lipputoimisto Oy.</p> <p>The lifespan of an event can be divided into five stages. The phases are idea, definition of objectives, planning, implementation and termination. Each phase requires the event organizer to complete variety of measures. These measures are described as accurately as possible in the theoretical part in the beginning of the thesis as well as in the case in chapter 3. The main focus is in the last three phases or planning, implementation and termination. The goal of this thesis is also to create a foundation for the next Komedikesä event and to present concrete tips how to improve the event. Therefore the evaluation of the success of the event also has an important role in this thesis.</p> <p>Despite of minor obstacles Kaustisen Komedikesä 2013 succeeded very well. However, there is also room for improvement and several targets for development were discovered. They are described in chapter 4.</p>	
<p>Key words Event planning, festivals, planning, marketing, stand up comedy</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Projektin taustaa.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	1
2	Tapahtuman suunnittelu ja toteutus	3
2.1	Idea.....	3
2.2	Tavoitteiden määrittely.....	5
2.3	Suunnittelu	6
2.4	Tapahtuman markkinointi ja viestintä	9
2.5	Toteutus.....	12
2.6	Päätäminen	13
3	Case Kaustisen Komedikesä	15
3.1	Idea.....	15
3.2	Tavoitteet ja kohderyhmä	16
3.3	Aikataulutus ja työnjako.....	17
3.4	Sisällön suunnittelu	17
3.5	Markkinointi	19
3.6	Viestintä.....	22
3.7	Ennen tapahtumaa.....	22
3.8	Tapahtuma	24
3.9	Tapahtuman jälkeen.....	25
4	Onnistumisen arviointi ja kehitysehdotukset.....	27
5	Yhteenvedo.....	30
	Lähteet.....	31
	Liitteet.....	33
	Liite 1. Tehtävälista.....	33
	Liite 2. Festivaaliohjelma	34
	Liite 3. Ilmoitus Pietarsaaren sanomissa.....	35
	Liite 4. Ilmoitus Keskipohjanmaassa	36
	Liite 5. Kuvakaappaus Komedikesän Facebook-sivusta.....	37
	Liite 6. Komedikesän juliste	38

Liite 7. Jättilakana Kansantaiteen keskuksen ulkoseinässä	39
Liite 8. Suorajakeluna lähetetty lipputarjous	40
Liite 9. Tiedote	41
Liite 10. Aikataulu	42
Liite 11. Lineupit	43
Liite 12. Palautelomake	44
Liite 13. Kuvakaappaus Komedikesän Facebook-sivusta.....	45

1 Johdanto

Erilaisia tapahtumia järjestetään yhä enenevässä määrin erilaisten järjestäjien toimesta, joten kahta täysin samanlaista tapahtumaa ei ole. Tapahtuman järjestäminen on prosessi, jossa järjestäjän on läpikäytävä tietyt vaiheet ja tehtävä tietyt toimenpiteet, jotta tapahtuma voi onnistua. Tämä opinnäytetyö pyrkii selvittämään, mitkä ovat ne vaiheet ja toimenpiteet, jotka vaaditaan onnistuneen tapahtuman järjestämiseksi.

1.1 Projektin taustaa

Kyseinen opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona nykyiselle työnantajalleni Showhouse – Sami Hedberg Oy:lle. Showhouse on stand up -koomikko Sami Hedbergin vuonna 2005 perustama ohjelmapalveluihin erikoistunut yritys. Se välittää stand up -koomikoita erilaisiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin yrityksen pikkujouluista ja asiakastilaisuuksista yksityishenkilöiden häihin ja synttäreihin. Sam´ s Comedy Club aputoiminimellä se järjestää stand up -klubeja, -kiertueita ja -festivaaleja ympäri Suomea. Yritys työllistää tällä hetkellä Hedbergin itsensä lisäksi 6 vakituista työntekijää sekä yhden työharjoittelijan.

Kaustisen Komedialesä -festivaali järjestettiin ensimmäisen kerran kesällä 2012 yhteistyössä Pohjanmaan Lipputoimisto Oy:n kanssa. Idea tapahtuman järjestämiselle syntyi Hedbergin ollessa keikkamatkalla Kaustisella. Hedberg pääsi tutustumaan Kaustisen festivaaliareenaan ja totesi sen tarjoavan oivalliset puitteet kesäisen stand up -festivaalin järjestämiselle. Kesän 2012 tapahtuma oli kolmipäiväinen ja se järjestettiin 26.–28. heinäkuuta. Kolmen päivän aikana nähtiin yhteensä 11 esitystä, 16 stand up -koomikkoa ja kolme livebändiä. Tapahtuma keräsi yhteen lähes 2000 komiikan ystävää. Kaustisen Komedialesä järjestetään jo kolmannen kerran heinäkuussa 2014.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyö koskee erityisesti stand up -tapahtuman tuotantoa, ja case-esimerkkinä toimii Kaustisen Komedialesä-festivaali, mutta se pyrkii selvittämään tapahtumatuotannon vaiheita myös yleisellä tasolla. Tapahtuman suunnittelu, toteutus, jälkitoimenpiteet sekä onnistumisen arviointi ovat tämän työn keskeisin sisältö ja niitä pyritään avaamaan sekä teorian että case-esimerkin avulla. Onnistumisen arviointi on erityisen

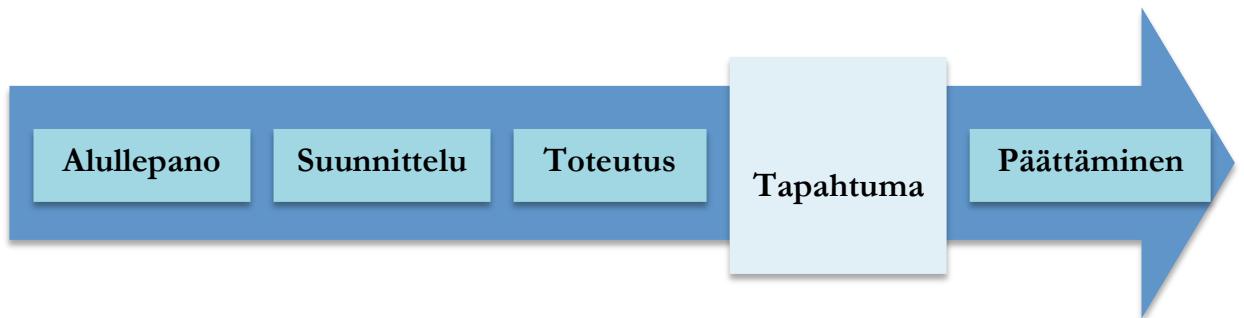
tärkeässä roolissa, sillä opinnäytetyön tavoite on myös luoda pohjaa seuraavalle Komedikesä-festivaalille, havainnollistaa missä on parantamisen varaa sekä antaa konkreettisia vinkkejä, miten festivaalia voitaisiin kehittää entistäkin paremmaksi.

Työstä on rajattu pois tapahtumatuotantoon oleellisena osana kuuluvat lupa- ja turvallisuusasiat, sillä ne eivät kuuluneet vastualueeseeni vaan hoituivat Komedikesän yhteistyökumppanin Pohjanmaan Lipputoimisto Oy:n kautta. Rahoitukselliset seikat on myös rajattu työn ulkopuolelle, sillä Kaustisen Komedikesälle ei haettu ulkopuolista rahoitusta. Tapahtumatuotannon ensimmäistä vaihetta eli ideointia käsitellään lisäksi vain pintapuolisesti, sillä Kaustisen Komedikesä järjestettiin jo toista kertaa kesällä 2013. Opinnäytetyössä hyödynnetään pitkälti kirjoittajan omia sekä kollegoiden ja yhteistyökumppanien ajatuksia ja huomioita. Teoriapohjana on käytetty tapahtumatuotantoon liittyvää kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä.

2 Tapahtuman suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa käsitellään tapahtumien suunnittelun ja toteutuksen teoriaa. Jokainen tapahtuma on omanlaisensa, huolimatta siitä järjestetäänkö se ensimmäistä vai kuudettatoista kertaa, ja vaatii toteutuakseen erilaisia asioita. Tapahtumatuotannossa ei siis ole yhtä tiettyä toimintatapaa, jota voisi hyödyntää kaikissa tapahtumissa mutta universaaleja ohjeistuksia, oppaita ja teorioita löytyy runsaasti.

EMBOK-mallissaan William O'Toole jakaa tapahtumatuotannon viiteen eri vaiheeseen (kuvio 1.), jotka ovat vapaasti suomennettuna alullepano, suunnittelu, toteutus, tapahtuma ja lopetus. Jokainen vaihe pitää sisällään erilaisia toimintoja, jotka tapahtumatuottajan on läpikäytävä. Huomattavaa on, että eri vaiheet menevät usein päällekkäin ja saattavat sisältää osittain samoja toimintoja. (EMBOK.)



Kuvio 1. Tapahtumatuotannon vaiheet (EMBOK).

Myös Iiskola-Kesonen määrittelee teoksessaan tapahtuman elinkaaren viisivaiheiseksi. Vaiheet ovat idea, tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Tapahtuma syntyy ideasta, jota seuraavat elinkaaren tärkeimmät vaiheet: tavoitteiden määrittely ja suunnittelu. Ilman selkeästi määriteltyjä tavoitteita sekä huolellista suunnittelua tapahtumalla on suuremmat mahdollisuudet epäonnistua. (Iiskola-Kesonen 2004, 8-9.)

2.1 Idea

Tapahtuma saa alkunsa ideasta. Ideointiin on olemassa useita menetelmiä, joista suosituimpia ovat mind mapping ja aivoriihitoiminta eli brain storming. Ideoinnin tarkoituksena on aikaansaada mahdollisimman paljon ajatuksia, ehdotuksia ja ideoita. Kaikkia ideoita ei tietenkään ole tarkoituksenmukaista eikä usein edes mahdollista toteuttaa mutta lukuisten ideoiden joukosta voidaan valita se tai ne ideat, jota lähdetään työstä-

mään valmiiksi tapahtumaksi. (Etelä-Pohjanmaan liitto b, 7.) Apuna valinnassa kannattaa käyttää esimerkiksi SWOT-analyysiä. SWOT:in avulla tapahtumaa toteuttavan organisaation vahvuudet ja heikkoudet sekä ympäristön luomat uhat ja mahdollisuudet voidaan kartoittaa harkinnassa olevien ideoiden suhteen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 27.)

Kauhasen ym. (2002, 35) mukaan jo ideointivaiheessa tapahtumajärjestäjän on syytä kysyä itseltään seuraavat kysymykset:

- miksi tapahtuma järjestetään, mikä on sen tavoite
- kenelle tapahtuma järjestetään, mikä on sen kohderyhmä
- mitä järjestetään, mikä on tapahtuman sisältö
- missä tapahtuma järjestetään
- milloin tapahtuma järjestetään
- miten tapahtuma järjestetään, millä resursseilla
- millainen on järjestävän tahon imago

Vallo ja Häyrinen (2003, 120-122) puolestaan jakavat kuusi keskeisintä ennen tapahtuman suunnittelun käynnistämistä kysyttävää kysymystä strategisiin ja operatiivisiin. Strategiset kysymykset ovat miksi, kenelle ja mitä sekä operatiiviset kysymykset miten, millainen ja kuka. Strategisten kysymysten avulla tapahtuma saa yleensä ideansa. ”Idea on se punainen lanka, jonka ympärille tapahtuma kudotaan.” Strategisiin kysymyksiin tulee vastauksen löytyä tapahtumaa järjestävältä taholta tai organisaatiolta. Organisaatiolla täytyy olla vastaus siihen, miksi tapahtuma järjestetään, mikä on sen tavoite ja minkälaista viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa halutaan välittää. Toinen oleellinen kysymys on kenelle tapahtuma järjestetään, mikä on sen kohderyhmä. Kolmas strateginen kysymys on, mitä ollaan järjestämässä. Vastauksen tulisi löytyä tapahtumalle asetettujen tavoitteiden ja tavoitellun kohderyhmän pohjalta.

Operatiivisilla kysymyksillä haetaan vastausta siihen, miten, missä ja milloin tapahtuma käytännössä toteutetaan ja mikä on sen teema. Tapahtuman sisältöä, ohjelmaa, paikkaa ja ajankohtaa suunniteltaessa, on tapahtumalle asetetut tavoitteet ja kohderyhmä pidettävä koko ajan mielessä, jotta tapahtuma onnistuisi mahdollisimman hyvin. Siksi koh-

deryhmän tuntemus onkin ensiarvoisen tärkeää, sillä jos kohderyhmä ja esimerkiksi tapahtuman sisältö eivät kohtaa, on lopputulos ainakin jossain määrin epäonnistunut (Etelä-Pohjanmaan liitto b, 9.) Tapahtumaa järjestävän tahon on myös mietittävä kuka tai ketkä tapahtuman toteuttavat ja mikä on kenenkin vastuualue. (Vallo & Häyrinen 2003, 122-124).

Kun tapahtuman idea ja teema on tarkkaan mietitty ja kaikkiin kuuteen kysymykseen löydetty vastaus, on onnistuneen tapahtuman suunnittelulle ja toteutukselle olemassa hyvä lähtökohta (Vallo & Häyrinen 2003, 125).

2.2 Tavoitteiden määrittely

Tapahtuman elinkaaren seuraava vaihe on tavoitteiden määrittely. Tavoitteita on toki täytynyt pohtia jo ideointivaiheessa, kun on mietitty miksi tapahtuma ylipäättään järjestetään. Tapahtumalle on kuitenkin tärkeää vielä määrittellä konkreettiset ja selkeät tavoitteet, jotta tapahtuman onnistumista voidaan jälkikäteen helpommin arvioida ja mitata. Jos tapahtuman tavoitteiden miettimiseen ei käytetä riittävästi aikaa tai ne jäävät kokonaan määrittelemättä, on vaarana, että lopputuloksesta tulee sekava ja epämääräinen. (Vallo & Häyrinen 2003, 130.)

Tavoitteita on yhtä paljon kuin on tapahtumia. Tavoitteet voivat olla konkreettisia, mitattavissa olevia kuten uusien asiakkaiden hankinta messuilla tai uusien tilausten saaminen tuotelanseerauksen yhteydessä. Tapahtuman jälkeen voidaan uusien asiakkaiden tai tilausten määrä laskea, jolloin nähdään heti saavutettiinko tavoite. Tapahtuman tavoite voi olla myös abstraktimpi, kuten yritysfuusiosta tiedottaminen, yrityksen imagon parantaminen tai mieleenpainuvan tilaisuuden järjestäminen yhteistyökumppaneille kiitokseksi hyvin sujuneesta yhteistyöstä. (Vallo & Häyrinen 2003, 129-130.)

Mikä tahansa tapahtuman tavoite onkin, tärkeää on pitää se mielessä koko tapahtuman elinkaaren ajan. Tärkeää on myös, että koko tapahtumaorganisaatio on tietoinen tavoitteista ja muistaa ne. Organisaation tulisi aina toimia ja päätökset tehdä niin, että ne tukevat tapahtuman tavoitteita. (Conway 2009, 14.)

2.3 Suunnittelu

Kauhasen ym. mukaan ”huolellisen etukäteissuunnittelun merkitystä onnistuneen tapahtuman luomisessa ei voi ylikorostaa” (Kauhanen ym. 2002, 48). Suunnittelun tarkoitus on löytää parhaat mahdolliset keinot tapahtumalle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnittelulle on varattava riittävästi aikaa, sillä mitä perusteellisemmin tapahtuma suunnitellaan, sitä todennäköisemmin se tulee onnistumaan. Isojen mahdollisesti kansainvälistenkin tapahtumien suunnitteluun on varattava useita kuukausia, jopa vuosia, kun pienempien paikallisten tapahtumien suunnitteluun riittää parikin kuukautta (Vallo & Häyrinen 2003, 179). Huolellinen suunnittelu auttaa myös organisaatiota hyödyntämään käytettävissä olevat resurssinsa tehokkaammin. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Tapahtuman läpiviemiseksi kannattaa laatia projektisuunnitelma. Suunnitelman sisältö riippuu järjestettävän tapahtuman koosta ja luonteesta. Suuri useamman päivän kestävä massatapahtuma vaatii luonnollisesti enemmän suunnittelua kuin esimerkiksi yrityksen asiakkailleen järjestämä muutaman tunnin cocktail-tilaisuus ja näin ollen myös suunnitelma on erilainen. Projektisuunnitelman sisältö voi olla esimerkiksi seuraavanlainen (Iiskola-Kesonen 2004, 10; Kauhanen ym. 2002, 28-29):

1. Tapahtuman tavoitteet
2. Tapahtumaorganisaatio
3. Toteutussuunnitelma
 - Aikataulu
 - Tehtävälistaus
 - Henkilöstösuunnitelma
 - Riskien kartoitus, arviointi ja hallinta
4. Budjetti
 - Tapahtuman talousarvio
 - kustannusseuranta
5. Päätäminen ja arviointi

Tapahtumaorganisaation nimeäminen on oleellinen osa suunnitteluvaihetta. Tapahtumalla on aina asettaja. Asettaja on henkilö (tai ryhmä henkilöitä), joka päättää tapahtuman suunnittelun käynnistämisestä. Asettaja toimii useimmiten myös projektin rahoittajana. Asettajan nimeää tapahtumaprojektille projektipäällikön, joka on vastuussa projektin etenemisestä, sen suunnittelusta, toteutuksesta ja onnistumisesta. (Kauhanen ym. 2002, 31-33.) Projektipäällikön on hallittava kokonaisuus, johdettava muuta organisaatiota ja pidettävä huoli, että kaikki onnistuneen tapahtuman aikaansaamiseksi vaadittavat asiat tulevat hoidetuksi. Projektipäällikön on osattava myös delegoida, sillä yhden ihmisen on useimmiten mahdotonta hoitaa kaikki tapahtuman toteutumiseksi vaadittavat asiat itse. (Iiskola-Kesonen 2004, 38.) Projektipäällikkö tarvitseekin avukseen projektitiimin ja mahdollisesti myös joukon innokkaita vapaaehtoisia.

Aikataulut on suunnitteluvaiheen ja koko tapahtumaprojektin tärkeimpiä tehtäviä. Ilman huolellista ajankäytön suunnittelua tapahtuma ei voi onnistua. Aikataulusta on hyvä laatia konkreettinen taulukko tai aikajana, josta käy ilmi tehtävät, niiden vastuuhenkilöt sekä deadlinet. (Etelä-Pohjanmaan liitto b, 9.) Aikataulun on oltava ajan tasalla ja sitä on päivitettävä sitä mukaa, kun muutoksia ilmaantuu. Näin koko tapahtumaorganisaatio pysyy tietoisena siitä, missä vaiheessa tapahtuman tuotannossa edetään, mitä on jo tehty ja mitä on vielä tehtävä.

Tapahtuman järjestämiseen liittyy aina riskejä, ja niitä on syytä kartoittaa jo suunnitteluvaiheessa. Riskit voidaan luokitella esimerkiksi niiden ajoituksen mukaan tapahtumaa edeltäviin, sen aikaisiin tai sen jälkeisiin riskeihin. Toinen tapa on jaotella ne asiaryhmittäin esimerkiksi seuraavasti (Kauhanen ym. 2002, 54):

- ympäristöriskit
- asiakasriskit
- aikatauluriskit
- henkilöstöriskit
- taloudelliset riskit
- turvallisuusriskit

Riskien kartoituksen jälkeen, on vuorossa niiden arviointi. Riskien arvioinnissa kiinnitetään yleensä huomiota riskin todennäköisyyteen sekä sen taloudelliseen merkittävyyteen. Riskien arviointia ei kannata jättää yhden henkilön harteille vaan se on syytä suorittaa useamman henkilön voimin. Tällöin asiaan saadaan useampia näkökulmia. Riskien arviointia varten kannattaa laatia esimerkiksi taulukon 1 kaltainen taulukko. Taulukon avulla riskit voidaan pisteyttää ja sen pohjalta päättää, miten kunkin riskin suhteen toimitaan. (Kauhanen ym. 2002, 55-56.)

Taulukko 1. Riskien arvioinnin tueksi laadittava taulukko

Riskityypit	Todennäköisyys					Taloudellinen merkittävyys					Kokonaistulos
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Ympäristö											
Asiakas											
Sopimus											
Aikataulu											
Henkilöstö											
Talous											
Tekniikka											
Imago											
Turvallisuus											

Riskien arvioinnin jälkeen mietitään mitä riskeille tehdään, miten niitä hallitaan. Jos riski on arvioitu riittävän suureksi, on tehtävä toimenpiteitä, jotta se pienenesi. Tällaisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi vakuutusten ottaminen, sopimusten laatiminen tai ulkoistaminen, jolloin riski siirtyy toiselle taholle. Se miten suuria riskejä tapahtumaprojektissa ollaan valmiita ottamaan, riippuu rahasta ja käytettävissä olevista takuista. ”Jos rahaa ja takauksia on olemassa, voidaan pelata suuremmilla omavastuilla ja riskillä. Jos taas ”pelimerkit” ovat vähäiset ja maksajia vähän, riskit pitää hallita.” (Kauhanen ym. 2002, 56-57.)

Myös budjetin laatiminen on tapahtuman onnistumisen kannalta elintärkeää. Tapahtuman aikaansaamiseksi syntyvät menot ja tapahtumasta saadut tulot on jo suunnitteluvaiheessa laskettava mahdollisimman tarkkaan ja realistisesti, jotta yli- tai aliarvioinneilta vältyttäisiin. (Etelä-Pohjanmaan liitto b, 11.) Yksinkertaisimmillaan budjetti voidaan laskea kaavalla tuotot – kulut = tulos. Tuoton tulisi olla suurempi kuin kulujen, jotta tapahtuma olisi kannattava. Budjettia laadittaessa on hyvä myös tarkastella aikaisempia vastaavanlaisia projekteja ja ottaa niistä oppia. Budjettia tulee myös seurata reaaliaikaisesti, jotta talous pysyy hallinnassa. (Iiskola- Kesonen 2004, 76; Vallo & Häyrinen 2003, 166.)

Budjetin laatiminen on helpointa silloin, kun rahoitus tulee kokonaan tapahtumaa järjestävältä organisaatiolta, koska tällöin käytössä oleva summa on tarkkaan tiedossa. Tapahtumalle voidaan ja usein on välttämätöntäkin hakea myös ulkopuolista rahoitusta esimerkiksi sponsoroinnin, erilaisten säätiöiden ja rahastojen tai viranomaisten kautta. (Etelä-Pohjanmaan liitto b, 11; Kauhanen ym. 2002, 49.)

2.4 Tapahtuman markkinointi ja viestintä

Nykyaikaisen markkinoinnin ydin on asiakas. Asiakkaan tarpeet, toiveet, mieltymykset ja kiinnostuksenkohteet on tunnettava, jotta hänelle osataan tarjota juuri sellaisia tuotteita tai palveluita, joita hän haluaa. Markkinoinnin avulla tuotteelle tai palvelulle pyritään luomaan sellaista lisäarvoa, joka erottaa sen kilpailijoista. Tässä yltäkylläisyyden yhteiskunnassa valinnanvaraa kun on niin valtavan paljon. Tavoitellusta kohderyhmästä tai asiakkaista ja heidän tarpeistaan ja toiveistaan voidaan kerätä tietoa esimerkiksi erilaisin asiakas- ja markkinatutkimuksin. (Iiskola-Kesonen 2004, 53-54.)

Segmentointi on asiakaslähtöisen markkinoinnin oleellisimpia osia. Segmentoinnilla tarkoitetaan kokonaismarkkinoiden jakamista pienempiin toisistaan erottuviin ryhmiin. Tiettyyn segmenttiin kuuluvilla henkilöillä on sen sijaan jokin yhteinen piirre tai ominaisuus. Segmentointikriteereinä voidaan käyttää esimerkiksi:

- demografisia tekijöitä (ikä, sukupuoli, perheen koko, koulutus, tulot, asuinpaikka jne.)

- elämäntyyliä (arvot, asenteet, mielipiteet, kiinnostuksenkohteet jne.)
- Osto- ja kulutuskäyttäytymistä (ostomäärä ja -tiheys, asiakasuskollisuus jne.)

(Helsingin liiketalouden AMK 1996, 1.7: 6-7; Mainostajan hakemisto.) Kun segmentointi on suoritettu, voidaan valita se tai ne ryhmät, jotka ovat oman toiminnan kannalta tärkeimpiä ja joita halutaan tavoitella. Tällöin myös markkinointiratkaisut voidaan suunnitella valitulle tai valituille segmenteille sopiviksi, sillä kaikkea kaikille -periaate ei ole kannattavaa eikä kustannustehokasta. (Etelä-Pohjanmaan liitto a.)

Markkinoinnin yhteydessä käytetään usein termiä markkinoinnin kilpailukeinot tai neljän P:n markkinointimix. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä (englanniksi product, price, placement ja promotion). Nämä ovat ne keinot, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin ja ne on syytä muistaa myös tapahtumaa ja sen markkinointia suunniteltaessa. (Iiskola Kesonen 2004, 55).

Iiskola-Kesosen mukaan ”markkinointiajattelun on oltava mukana tapahtumajärjestelyissä alusta asti” (Iiskola-Kesonen 2004, 61). Tapahtuma tulisi osata markkinoida oikealle kohderyhmälle sille asetetut tavoitteet huomioon ottaen. Siihen vaaditaan paljon taustatyötä ja suunnittelua. Kohderyhmän tulisi olla suunnittelun keskiössä ja esimerkiksi markkinointimixin ratkaisut tehtävä kohderyhmän tottumukset, toiveet ja odotukset huomioon ottaen. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.) Tapahtumaa on turha mainostaa isosti sosiaalisessa mediassa, jos kohderyhmä ei ole tottunut sitä käyttämään eikä tapahtuman pääsylippua kannata hinnoitella turhan korkealle, jos tapahtuma on suunnattu opiskelijoille.

Tapahtumaa tulee markkinoida useille erilaisille ryhmille. **Yleisömarkkinointi** on ulkoista markkinointia ja kaikkein näkyvintä. Sillä pyritään yleensä aikaansaamaan ja kasvattamaan myyntiä ja sen onnistumisella on usein suuri merkitys tapahtuman taloudelliselle menestykselle. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

Tapahtumaa on markkinoitava myös **yhteistyökumppaneille**. Yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi sponsorit sekä muut yritykset ja tahot, jotka osallistuvat tapahtuman järjestämiseen. **Sisäisellä markkinoinnilla** tapahtuma puolestaan myydään tapahtu-

man varsinaisille tekijöille; sekä ulkopuolisille että oman organisaation työntekijöille ja vapaaehtoisille. Sisäisen markkinoinnin tarkoitus on luoda me-henkeä, motivoida sekä tehdä tapahtuman tavoitteet ja toimintatavat tutuiksi koko tapahtumaorganisaatiolle. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

Viestintä kuuluu oleellisena osana tapahtumatuotantoon. Kuten markkinointiakin, myös viestintää tulisi tehdä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Sisäisen viestintä on oman organisaation lisäksi kohdistettava myös esimerkiksi vapaaehtoisille, tapahtumassa esiintyville artisteille, yhteistyökumppaneille ja alihankkijoille. Ulkoinen viestintä koskee esimerkiksi potentiaalista yleisöä, osallistujia ja tiedotusvälineitä. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän eroja ovat muun muassa sisältö ja ajoitus. Sisäinen viestintä on yksityiskohteisempaa ja ajoittuu usein ennen ulkoista viestintää. (Iiskola-Kesonen 2004, 63; Kauhanehanen ym. 2002, 115-116.)

Kuten markkinointia, myös viestintää suunniteltaessa on otettava huomioon viestinnän tavoite (mitä halutaan viestiä) sekä kohde eli viestin vastaanottaja. Vastaanottaja määrää pitkälti viestin sisällön ja käytettävän viestintäkanavan. Viestinnän kanavia ovat esimerkiksi sähköposti, kirjeet, internet-sivut, sanomalehdet sekä ilmoitustaulut. Viesti tulee aina laatia kulloiseenkin kanavaan sopivaksi. Sen tulee myös olla mahdollisimman selkeä ja informatiivinen. Viestintää ja sen läpimenoa eri kanavissa on jatkuvasti myös seurattava, jotta siitä saataisiin kaikki mahdollinen hyöty. (Iiskola-Kesonen 2004, 63-64, 68.)

Tapahtuman viestintä voidaan jakaa ajallisesti kolmeen eri vaiheeseen: ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen tapahtuvaan viestintään. Ennen tapahtumaa on päätettävä viestinnän tavoitteet ja laadittava viestintäsuunnitelma. On mietittävä kenelle ja mitä viestitään, kuka viestii ja milloin viestitään. Tapahtuman aikainen viestintä on nopeaa ja se keskittyy asioihin, jotka ovat ajankohtaisia juuri sillä hetkellä. Esimerkiksi urheilukilpailuissa tulokset on saatava nopeasti eteenpäin. (Iiskola-Kesonen 2004, 67-68.)

Tapahtuman jälkeen tapahtuvaa viestintää ei myöskään pidä unohtaa. Tapahtuman onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta on tiedotettava niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Mahdollisista epäonnistumisista on myös hyvä tiedottaa rehellisesti, jotta huhu-

puheille ja spekuloinnille ei jää tilaa. Tapahtuman päätyttyä on myös hyvä järjestää tapaaminen kaikille tapahtuman järjestämisessä mukana olleille henkilöille. Tapaamisessa voidaan kiittää läsnäolijoita hyvin tehdystä työstä, tiedottaa tapahtuman onnistumisesta sekä kerätä palautetta. Palaute on ensiarvoisen tärkeää, sillä siitä on paljon apua tulevien tapahtumien suunnittelussa. (Iiskola-Kesonen 2004, 68.)

2.5 Toteutus

Toteutusvaihe on nimensä mukaisesti suunnitteluvaiheessa tehtyjen ja hyväksytyjen suunnitelmien toteuttamista ja toimeenpanemista. Tässä kohtaa palkataan työntekijät ja vapaaehtoiset, tehdään tarvittavat hankinnat, markkinoidaan ja tiedotetaan. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2011, 263). Toteutusvaiheessa tulee anoa myös tapahtuman toteutumiseksi vaadittavat viranomaisluvut sekä hoitaa turvallisuuteen vaikuttavat asiat kuten ensiapu ja järjestyksenvalvonta.

Toteutusvaihe on jatkuvaa asioiden seuranta, hallintaa, arviointia ja päätöksentekoa. Projektipäälliköllä on suurin vastuu myös tässä vaiheessa. Hänen tulee pitää huolta projektin etenemisestä, seurata aikataulua ja budjettia, koordinoita, motivoida ja kannustaa työntekijöitä ja pitää huolta, että he hoitavat oman osuutensa. (Bowdin ym. 2011, 263; Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Myös itse tapahtuma on osa toteutusvaihetta. Juuri ennen tapahtumaa on vielä tehtävä viimeiset varmistukset esimerkiksi tilan, tekniikan, henkilökunnan, opastuksen ja turvallisuuden suhteen. Kun tapahtuma alkaa ja vieraat saapuvat, ei useimmiten enää voi tehdä muuta kuin antaa tapahtuman rullata omalla painollaan. Siksi huolellinen suunnittelu ja asioiden varmistaminen ja uudelleen varmistaminen ovat oleellinen osa tapahtumaprojektia. (Vallo & Häyrynen 2003, 184-185.)

Huolellinen suunnittelu ja asioiden varmistelu eivät aina estä yllättävien ongelmatilanteiden muodostumista. Ongelmien ilmaantuessa on tärkeää säilyttää maltti ja rauhallisuus; hermostuminen ei varmasti paranna asiaa. Projektipäällikkö on tässäkin kohtaa isossa roolissa. Hänen on täytynyt huolehtia työntekijöiden ja vastuhenkilöiden riittävästä perehdyttämisestä ja koulutuksesta myös ongelmatilanteiden suhteen. Ongelman

ilmaantuessa kannattaa miettiä, onko se suurusluokaltaan sellainen, joka vaatii toimenpiteitä. Jos ongelma on vähäpätöinen eikä se vaikuta tapahtuman sujuvuuteen tai osallistujien tyytyväisyyteen, kannattaa resurssit keskittää tärkeämpiin asioihin ja palata ongelmaan sopivampana ajankohtana. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

2.6 Päätäminen

Kauhanen ym. jakavat tapahtuman päättämisen neljään osaan, jotka ovat onnistuneisuuden arviointi, oman organisaation ja sidosryhmien kiittäminen, oman organisaation palkitseminen sekä kirjallisen loppuraportin tekeminen (Kauhanen ym. 2002, 125). Seuraavissa kappaleissa on näitä neljää osaa avattu enemmän.

Tapahtuman jälkeinen **onnistumisen arviointi** on yksi tapahtuman keskeisimpiä vaiheita. Useimmiten arvioidaan aikataulujen pitämistä, tapahtuman laatua sekä taloudellista tulosta mutta näiden lisäksi on syytä arvioida myös tapahtuman vaikutusta järjestävän organisaation imagoon. Tapahtumaa on tärkeää tarkastella myös oppimisenäkökulmasta; mitä sellaista opittiin, jota voidaan hyödyntää seuraavissa tapahtumissa. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

Jo tapahtuman aikana on hyvä kerätä palautetta tapahtumaan osallistuvilta henkilöiltä. Helpoin, nopein ja edullisin tapa on kerätä palaute kirjallisena. Henkilökohtaisin haastatteluin saadaan usein syvällisempää tietoa mutta niiden järjestäminen on yleensä haastavampaa. (Kauhanen 2002, 125.) Tapahtuman osanottajien palaute on joka tapauksessa ensiarvoisen tärkeää, sillä sen avulla voidaan tapahtumaa kehittää entistä paremmaksi. Palautetta on lisäksi syytä kerätä myös henkilökunnalta, yhteistyökumppaneilta sekä muilta sidosryhmiltä.

Päätösvaiheeseen kuuluu myös yhteistyökumppaneiden, sidosryhmien, henkilökunnan, vapaaehtoisten sekä oman organisaation **kiittäminen**. Myös tapahtumaan osallistuneita on hyvä muistaa kiittää. Tapahtuman jälkeen voi olla lisäksi aiheellista tiedottaa medioita tapahtuman kulusta ja sen onnistumisesta. (Kauhanen ym. 2002, 127.)

Kolmantena osana päätösvaiheeseen kuuluu **palkitseminen**. Suurimpien tapahtumien järjestelyissä saattaa olla mukana tuhansia työntekijöitä, eikä rahallinen palkitseminen tällöin tule kysymykseen. Palkitsemiskeinoja on onneksi muitakin. Hyvin työstään suoriutunutta työntekijää tai vapaaehtoista voidaan palkita esimerkiksi vapaalipuin, alennuksin, oheistuottein, pyytämällä häntä seuraavaan tapahtumaan tai tarjoamalla hänelle vastuullisempaa tehtävää seuraavasta projektista. Pääasia on, että työntekijät saavat antamastaan panoksesta palkinnon, tavalla tai toisella. (Kauhanen ym. 2002, 127.)

Päätösvaiheen viimeinen osa on **loppuraportti**, joka Kauhasen ym. mukaan pitäisi olla valmis muutaman viikon tai kuukauden kuluttua tapahtumasta. Loppuraportissa kerrataan tapahtuman tavoitteet sekä arvioidaan tapahtuman onnistumista tavoitteisiin nähden, ja se on tarkoitettu opiksi seuraavaa tapahtumaa ajatellen. On tärkeää, että raportti sisältää kaiken oleellisen tiedon tehdyistä suunnitelmista sekä mitatuista tuloksista, jotta siitä todella on hyötyä seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa. (Kauhanen ym. 2002, 128.)

3 Case Kaustisen Komedialesä

Tässä luvussa käsitellään tapahtuman suunnittelua ja toteutusta Kaustisen Komedialesä case-esimerkin avulla. Luvussa pyritään kuvaamaan festivaalin aikaansaamiseksi tehdyt asiat mahdollisimman tarkasti sekä syyt sille, miksi tehtiin niin kuin tehtiin.

3.1 Idea

Kaustisen Komedialesän idea syntyi Sami Hedbergin ollessa keikkamatkalla Kaustisella. Hedberg oli jo aiemmin pyöritellyt ideaa kesäisen stand up -festivaalin järjestämisestä, ja lopullinen päätös syntyi hänen vieraillessaan Kaustisen festivaaliareenalla yhdessä Pohjanmaan Lipputoimisto Oy:n edustajan Sami Luoman kanssa. Festivaaliareena tarjoaa puitteet muun muassa vuosittain tuotettaville Kaustisen kansanmusiikkijuhlille mutta Hedberg totesi sen soveltuvan mainiosti myös stand up -festivaalin järjestämiselle.

Kansanmusiikkijuhlat ovat paikallisesti iso juttu, mutta stand up -festivaalia ei Kaustisella eikä sen lähikunnissa ole aiemmin järjestetty. Muualla Suomessa (esimerkiksi Helsingissä, Turussa, Tampereella, Kuopiossa ja Oulussa) stand up -festivaalit ovat olleet suosittuja tapahtumia, ja nyt haluttiin järjestää oma festivaali myös Pohjanmaalaisille. Ensimmäinen Komedialesä-festivaali toteutettiin yhteistyössä Lipputoimiston kanssa kolmipäiväisenä 26.–28.7.2012. Lipputoimisto oli luonnollinen yhteistyökumppani, sillä se sijaitsee Kaustisella ja sillä on paljon paikallisia kontakteja. Se on myös merkittävä pääsylippujen välittäjä Pohjanmaan alueella.

Jo ensimmäistä festivaalia järjestettäessä päätettiin, että mikäli se onnistuu hyvin, tehdään siitä jokakesäinen tapahtuma. Syksyllä 2012 tehtiin päätös, että Komedialesä saa jatkoa myös kesällä 2013. Alun perin kolmipäiväinen tapahtuma päätettiin kuitenkin supistaa kaksipäiväiseksi ja ohjelmaa tiivistää. Tämä päätös tehtiin lähinnä taloudellisista syistä. Toinen syy oli se, että kesän 2012 tapahtumassa yleisöä ei riittänyt tasaisesti joka päivälle, vaan yksi päivä myi muita huonommin. Komedialesä 2013:n ajankohdaksi valittiin perjantai 19. ja lauantai 20. heinäkuuta; sama viikonloppu kuin edellisellä kesänä. Tämä siksi, että heinäkuu on suosittu kesälomakuukausi ja ihmisillä on aikaa kiertää

kesätapahtumissa. Heinäkuussa on todennäköisemmin myös parempi sää kuin esimerkiksi kesäkuun alussa tai elokuun lopussa.

3.2 Tavoitteet ja kohderyhmä

Stand up on taiteenlaji, joka on viime vuosina ollut kovassa nousussa Suomessa. Stand up -klubeja ja muita tapahtumia järjestetään koko ajan enemmän innokkaiden järjestäjien toimesta, sillä niille tuntuu olevan kovasti kysyntää. Stand upia ammatikseen tekeviä koomikoita sekä koomikoiksi halajavia on myös enemmän kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten.

Kesäisin stand up -tapahtumia järjestetään yleensä vähemmän, sillä kuten muu Suomi, myös suurin osa koomikoista viettää kesälomaa. Ensimmäinen Komedialesä järjestettiin, koska ihmisille haluttiin tarjota stand upia myös kesällä. Tavoite oli järjestää hauska ja rento kesätapahtuma, jossa stand upin lisäksi olisi mahdollisuus kuulla myös live-musiikkia. Tavoite oli myös saada vähintäänkin kulut katettua tuotoilla mutta sen suurempia taloudellisia tavoitteita ei festivaalille tuolloin asetettu.

Kesän 2013 tapahtuman tavoite oli pitkälti sama, kuin ensimmäisenä kesänä: järjestää hauska, hyvänmielen kesätapahtuma, jossa stand up on pääroolissa. Kävijätavoitteeksi asetettiin vähintään 1000 kävijää per päivä. Areenan kapasiteetti on kuitenkin huomattavasti enemmän ja tavoitteena oli tietysti saada paikalle mahdollisimman paljon yleisöä. Rahassa mitattuna 2000 kävijän tavoite tarkoitti 70 000 euroa lipputulosta keskilippuhinnalla laskettuna. Ensimmäinen Komedialesä jäi tappiolliseksi, joten tapahtuman järjestäminen kannattavasti nousi entistä suurempaan rooliin.

Stand up käsittelee usein arkoja ja vaikeita asioita, kuten yhteiskunnallisia ilmiöitä, politiikkaa, uskontoa, seksuaalisuutta ja parisuhteita. Stand upin luonteeseen kuuluu myös tietty liioittelu ja voimasanojen käyttö. Toisinaan kieli ja kielikuvat saattavat olla hyvin roiseja. Tästä syystä stand up ei välttämättä sovellu kaikista nuorimmille ja usein stand up -tapahtumat ovatkin kiellettyjä alle 18 vuotiailta. Ensimmäisen Komedialesän ohjeellinen ikäraja oli 16 vuotta, sillä myös hieman nuoremmille haluttiin tarjota mahdollisuus osallistua. Festivaalin vetonaula kun kuitenkin oli suomen suosituimpiin

koomikoihin lukeutuva Sami Hedberg, ja suuri osa hänen faneistaan on alle 18 vuotiaita. 16 vuoden ikärajakkaan ei ollut tiukka vaan sitä nuoremmatkin saivat osallistua huoltajiensa vastuulla. Samaa ikärajanpolitiikkaa noudatettiin myös kesän 2013 festivaalilla.

Festivaalin kohderyhmään kuuluivat siis käytännössä kaikki 16 vuotta täyttäneet, huumorintajuiset, stand up -komiikasta pitävät henkilöt. Paikallisuudella oli tapahtuman suunnittelun kannalta suuri merkitys ja tavoitteena olikin ensisijaisesti tavoittaa Pohjanmaalla asuvat ja lomailevat stand upin ystävät.

3.3 Aikataulutus ja työnjako

Festivaalin varsinainen suunnittelu ja tuottaminen alkoi helmikuussa 2013 eli noin viisi ja puoli kuukautta ennen tapahtumaa. Koska tapahtuma oli jo kertaalleen järjestetty, oli suunnittelulle olemassa hyvä pohja. Projektin aluksi loin Excelillä tehtävälisan (liite 1), johon merkitsin kunkin tehtävän vastuuhenkilön sekä deadline. Listaa päivitettiin sitä mukaa, kun tehtäviä tuli lisää ja niitä saatiin tehtyä.

Koska tapahtuma järjestettiin yhteistyössä Lipputoimiston kanssa, oli myös sovittava työnjaosta. Projektin alussa istuimme alas Lipputoimiston yhteyshenkilömme Sami Luoman kanssa ja sovimme muun muassa työnjaosta. Työnjako toteutettiin pitkälti samalla kaavalla kuin aiempina kesinä. Lipputoimiston vastuulla oli festivaaliareenan ja -alueen vuokraus, anniskelun, järjestyksenvalvonnan ja ensiavun järjestäminen sekä lupa-asioiden (anniskelulupa, huvilupa jne.) hoitaminen. Lipputoimisto vastasi kokonaisuudessaan myös festivaalin lipunmyynnistä sekä ennen tapahtumaa että sen aikana. Showhousen ja minun vastuullani oli muun muassa festivaalin ohjelman suunnittelu ja esiintyjien buukkaus, tapahtuman markkinointi sekä viestintä. Projektin päävastuu oli minulla ja toiminkin tapahtuman projektipäällikkönä.

3.4 Sisällön suunnittelu

Komediakesän Festivaaliohjelman suunnittelu aloitettiin myös helmikuussa. Aluksi pidettiin palaveri, jossa päätettiin esitysten lukumäärä ja kellonajat. Kesän 2012 festivaalilla ensimmäiset esitykset alkoivat jo klo 15 iltapäivällä mutta suurin osa yleisöstä saapui paikalle vasta illemmalla. Siksi portit päätettiin nyt avata vasta klo 18 ja ensimmäiset

esitykset aloittaa klo 19. Esityksiä päätettiin pitää kolme kumpanakin päivänä, ja kummanikin illan viimeiseksi esiintyjäksi päätettiin buukata livebändi, kuten ensimmäisenäkin kesänä.

Alusta asti oli selvää, että Komedikesässä tullaan näkemään Sami Hedbergin sooloshow. Sami Hedberg on kiertänyt soolollaan Suomea ristiin rastiin ja hänen esityksensä ovat olleet todella suosittuja ja hyvin usein loppuunmyytyjä. Soolo toimi vetonaulana myös Komedikesässä. Hyvissä ajoin ennen varsinaista Komedikesä 2013:n suunnittelun aloitusta oli myös päätetty, että Stand up Finlandia tulee olemaan osa festivaaliohjelmaa. Stand up Finlandia on seitsemän koomikon kesäkiertue, jonka Showhouse järjesti ensimmäisen kerran kesällä 2011. Finlandian kokoonpanon kuuluvat Sami Hedbergin lisäksi koomikot Jape Grönroos, Joni Koivuniemi, Pete Kosonen, Tommi Mujanen, Zaani sekä ääniakrobaatti ja beatbox-artisti Rudi Rok.

Koska Stand up Finlandia ja Hedbergin soolo oli vahvistettu festivaaliohjelmaan jo aiemmin, jäi minun tehtäväkseni vain livebändien sekä koomikoiden buukkaus kahteen muuhun stand up -esitykseen. Tavoitteena oli kiinnittää sellaiset esiintyjät, jotka olisivat vedonneet sekä nuorisoon että vanhempiin. Koomikot sain vahvistettua melko nopeasti mutta bändit tuottivat hieman enemmän päänvaivaa. Keikkakysely lähti muun muassa Jean S:n, Chisun, Krista Siegfridsin ja Leningrad Cowboys:ien keikkamyymälälle mutta edellä mainitut bändit/artistit olivat joko varattuja tai liian kalliita. Perjantaille saatiin loppujen lopuksi buukattua Sami Saari sekä Sami Pitkämö bändeineen ja lauantaille Kaustisen musiikkilukiossakin opiskellut Osmo Ikonen. Sekä Saari että Ikonen ovat Hedbergin vanhoja tuttuja, joten saimme molemmat artistit paikalle kohtuulliseen hintaan. Komedikesä 2013:n valmis ohjelma löytyy liitteestä 2.

Kun kaikki esiintyjät oli buukattu ja ohjelma valmis, oli päätettävä lippujen hinnat. Ensimmäisenä kesänä myytiin neljänlaisia lippuja: päivälippuja, kahden ja kolmen päivän festivaalipasseja sekä bändilippuja. Liput olivat kalliimpia portilta ostettaessa, sillä ihmisiä haluttiin kannustaa ennakkolippujen ostoon. Kesän 2013 tapahtumaan luotiin kolme lipputyyppeä. Lipputyypit olivat päivälippu, kahden päivän passi sekä bändilippu. Koska tavoitteena oli saada paikalle mahdollisimman paljon yleisöä, lippujen hinnat haluttiin pitää maltillisina. Edellisvuoden tapaan ennakkoliput päätettiin myydä edulli-

semmalla hinnalla lukuun ottamatta bändilippuja, sillä ne hinnoiteltiin muutenkin niin alas. Tämä sen vuoksi, että bändiliput olivat vain ylimääräinen lisä, eikä niillä ollut tarkoituskaan tehdä suurta myyntiä. Hinnoittelussa päädyttiin seuraavaan ratkaisuun:

- Päivälippu 25 € (portilta 30 €)
- 2 päivän lippu 45 € (portilta 50 €)
- Bändilippu 5 €

Vaikka ennakkolippujen hinnat olivat jo valmiiksi edulliset, haluttiin tietyille ryhmille siitä huolimatta tarjota liput vieläkin edullisemmin. Tällaisia ryhmiä olivat Veikkauskortin omistavat, sanomalehti Keskipohjanmaan etukortin omistavat sekä Keskipohjanmaan Yrittäjät. Veikkaus- ja Keskipohjanmaan etukortin omistajille ennakkoliput tarjottiin 5 euroa normaalia edullisemmin. Keskipohjanmaan Yrittäjille myimme liput 10 euron alennuksella. Edellä mainitut edut luomalla saimme Komediakesälle näkyvyyttä myös Veikkauksen, Keskipohjanmaan ja Keskipohjanmaan yrittäjien internetsivuilla. Keskipohjanmaan etukorttietua mainostettiin myös Keskipohjanmaa-lehdessä.

3.5 Markkinointi

Tapahtuman kohderyhmä oli melko laaja, sillä käytännössä kaikki yli 16 vuotiaat stand up -komiikasta pitävät miehet ja naiset kuuluivat siihen. Kohderyhmän heterogeenisyys oli otettava huomioon suunnittelussa, ja siksi tapahtuman markkinoimiseksi valittiinkin monipuolisesti eri medioita. Tavoitteena oli ensisijaisesti tavoittaa Kaustisen ja sen lähikuntien ja -kaupunkien asukkaat. Pori Jazzeille lähdetään kauempaakin mutta missään vaiheessa ei ajateltu, että Komediakesään matkustettaisiin varta vasten toiselta puolen Suomea. Tästä syystä kaikki markkinointiratkaisut kohdistettiin paikallisesti Pohjanmaan alueelle. Markkinoinnin suunnittelussa hyödynnettiin paljon ensimmäisenä kesänä tehtyjä ratkaisuja mutta myös uusia keinoja kokeiltiin.

Komediakesän suunnittelun alussa tapahtuman asettajan roolissa toimiva Hedberg antoi tapahtumalle karkean markkinointibudjetin, joka oli 10 0000 euroa. Sen tarkempaa markkinointibudjettia ei projektille luotu, ja käytännössä toiminkin niin, että hyväksytin

kaikki vähänkin suuremmat ja kalliimmat markkinointiratkaisut ensin Hedbergillä. Pienempiä päätöksiä tein toki itsenäisestikin.

Varsinaisen Markkinoinnin suunnittelun aloitin läpikäymällä ensimmäisenä kesänä tehtyjä ratkaisuja yhdessä ensimmäisestä Komediakesästä päävastuussa olleen kollegani kanssa. Ensimmäisen kesän ratkaisuista päätettiin toteuttaa ne, jotka olivat silloin osoittautuneet hyviksi ja toimiviksi. Nämä ratkaisut sisälsivät lähinnä printti- ja radiomai- nontaa. Tein suunnittelun tueksi Excel-tiedoston, johon listasin toteutettavat markki- nointitoimenpiteet sekä niiden kustannukset. Näin pystyin koko ajan seuraamaan, pal- jonko rahaa markkinointiin oli käytetty ja paljonko vielä voitiin käyttää.

Printtimainonnassa käytettiin paikallisia sanomalehtiä kuten Keskipohjanmaata (liite 3), Pietarsaaren sanomia (Liite 4), Perhonjokilaaksoa sekä Ykköset ja Prasu ilmaisjakeluleh- tiä. Printtimainonnassa hyödynnettiin myös paikallisia kesän kulttuuri- ja matkailujul- kaisuja. Tällaisia olivat esimerkiksi Pietarsaaren Kivaa kesään -liite sekä Keskipohjan- maan Keskikesä-liite.

Radiomainoskampanja päätettiin tehdä SBS Median kanssa, kuten ensimmäisenäkin kesänä. Kampanja toteutettiin paikallisesti SBS Median kanavilla, joihin lukeutuivat Iskelmä Jyväskylä, Iskelmä Oulu, Iskelmä Pohjanmaa sekä City Pohjanmaa. Suurin osa edellä mainittuja kanavien kuuntelijoista sijoittuu 30–64 ikävuoden haarukkaan. Radio- mainonnalla tavoiteltiin siis hieman vanhempaa kohderyhmää.

Nuorempaa kohderyhmää tavoiteltiin muun muassa sosiaalisen median kautta. Kausti- sen Komediakesälle oli luotu oma Facebook-sivu jo ensimmäistä festivaalia varten, jo- ten sinne oli helppo päivittää uusi ohjelma ja muuta kesän 2013 festivaalia koskevaa infoa. Kuten liitteestä 5 nähdään, Komediakesän Facebook-sivulla järjestettiin myös kilpailuja, arvottiin lippuja sekä jaettiin kuvia, videoita ja linkkejä. Koska Komediakesän sivulla oli vain noin 400 tykkääjää, jaettiin Komediakesän sivua ja muuta sisältöä myös Sami Hedberg Official -sivulla, jossa oli tuolloin noin 36 000 tykkääjää.

Komediakesää mainostettiin tietysti myös Showhousen kotisivuilla, samihed- berg.comissa. Etusivulle tehtiin banneri, josta oli ohjaus Komediakesän omille internet-

sivuille. Komedialesä sivuille oli jo aiemmin päivitetty kesän 2013 visuaalinen ilme, festivaaliohjelma, esiintyjät, lippujen hinnat ja muu info. Tapahtuman tiedot päivitettiin myös samihedberg.comin tapahtumakalenteriin, ja siitä tehtiin nostoja sivuston uutisiosioon.

Internetissä mainostettiin myös erilaisin bannerein. Ilmaiset bannerit saimme Lipputoimiston (liite 6) sekä ilmaisjakelulehti Prasun sivuille. Ostimme lisäksi banneripaikan SBS Medialta. Banneri-kampanja toteutettiin kohdennetusti Keski-Suomen, Pohjanmaan ja Pohjois-Pohjanmaan alueella. Banneri näkyi Iskelmän, The Voicen sekä Radio-cityn internetsivuilla 12.–20.7 välisenä aikana.

Ulkomainontaa käytettiin myös monipuolisesti. Mainostoimistomme suunnitteli Komedialesälle julisteen (liite 6), jota painettiin A2 ja A3 koossa. Julisteita jaettiin ympäri Pohjanmaata innokkaiden vapaaehtoisten toimesta. Palkaksi julisteiden jakamisesta vapaaehtoiset saivat kahden päivän festivaalipasseja. Festivaaliareenan välittömässä läheisyydessä sijaitsevan Kaustisen kansantaiteenkeskuksen ulkoseinään teetettiin puolestaan 2,7 metriä leveä ja 5 metriä korkea jättilakana (liite 7). Lakana sijoitettiin vilkkaan autotien viereiselle seinälle, joten periaatteessa kaikilla ohiajavillakin oli se mahdollisuus nähdä. Mainospaikasta emme joutuneet maksamaan mitään, sillä Lipputoimisto järjesti sen meille veloitusetta. Kustannuksia syntyi siis vain lakanan tuotannosta. Sekä julisteita että jättilakanaa käytettiin myös ensimmäisenä kesänä.

Ulkomainontaa toteutettiin myös screen ja tienvarsimainoksin sekä autotarroin. Screen mainonta ostettiin paikalliselta Seinäjokelaiselta yritykseltä, W-Medioilta. Ostimme näkyvyyden Seinäjoella sijaitsevilta screeneiltä kahdeksi Komedialesää edeltäväksi viikoksi. Seinäjoella järjestettiin kyseisillä viikoilla sekä Tangomarkkinat että Farmari 2013 -messut ja tästä syystä kampanja toteutettiin juuri näinä kahtena viikkona.

Tienvarsimainokset ja autotarrat ostimme Kaustisella sijaitsevalta mainonnan monitoimiyritykseltä Arctosmedialta. Tienvarsimainokset teetettiin kaksipuoleisina, 88 x 118 cm:n kokoisina ja ne kiinnitettiin Kaustisen keskusta-alueelle neljään eri ilman suuntaan. 60 x 15 cm:n kokoisia tarroja tilattiin yhteensä 20 kappaletta ja ne liimattiin Kaustisen takseihin.

Viikkoa ennen festivaalia päätettiin vielä toteuttaa suoramainoskampanja. Päätös tehtiin, koska ennakkolipunmyynti oli jäänyt odotettua vähäisemmäksi. Tästä syystä kaksi-puoleisen A5-kokoisen flyerin toiselle puolelle painettiinkin kaksi yhden hinnalla – tarjous (liite 8). Yhteensä 3500 mainosta jaettiin suorajakeluna Kaustisen, Ullavan ja Vetelin kotitalouksiin.

3.6 Viestintä

Tapahtuman ulkoinen viestintä hoidettiin pääasiassa lehdistötiedottein sekä Facebookin kautta. Kun festivaaliohjelma oli kasassa ja liput myynnissä, kirjoitin lehdistötiedotteen (liite 9), jonka sitten lähetin kohdennetusti Pohjanmaan alueen kulttuuritoimituksiin ePressi-palvelun. ePressi on ”monikanavainen mediajakelupalvelu”, jonka kautta tiedotteet voidaan lähettää sähköpostitse toimituksiin ja toimittajille. Tiedotteet julkaistaan myös ePressi.comin online-tiedoteportaalissa ja ovat lisäksi jaettavissa sosiaalisen median kanaviin. (ePressi.) Käytimme tiedottamisessa apuna myös ammattitiedottajaa. Hän kontaktoi toimituksia ja toimittajia myös puhelimitse.

Facebookia päivitettiin säännöllisesti ennen tapahtumaa sekä sen aikana ja jälkeen. Kuten jo aiemmin mainitsinkin, Komediakesän sivulla ilmoitettiin muun muassa kilpailuita ja lippuarvonnoista, lippujen hinnoista sekä aikataulusta, ohjelmasta ja esiintyjistä. Osa sisällöstä jaettiin myös Sami Hedberg Official -sivulle.

Sisäistä viestintää hoidettiin pitkälti sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Kaustisella asuvan Lipputoimiston yhteyshenkilömme Sami Luoman kanssa ehdimme saman pöydän ääreen vain kerran ennen tapahtumaa. Hänen kanssaan asiat oli siis pakko hoitaa muuten kuin kasvotusten. Itse suosin sähköpostia, sillä mielestäni tietyt asiat on hyvä sopia kirjallisesti. Myös yhteydenpito esiintyjiin ja vapaaehtoiisiin hoitui pitkälti sähköpostitse. Kiireellisissä asioissa tartuin toki puhelimeen mutta useimmiten laitoin saman asian vielä sähköpostilla perästä. Puhelimesta sovitut asiat kun unohtuvat niin helposti.

3.7 Ennen tapahtumaa

Onnistuneen tapahtuman aikaansaamiseksi oli vielä hoidettava monta käytännön asiaa. Festivaalille oli hankittava vapaaehtoista työvoimaa, esiintyjille varattava majoitus, päi-

väkohtainen aikataulu laadittava, takahuoneeseen hommattava tarjoilut sekä askarreltava festivaalipassit, palautelomakkeet, opastekyltit ja infokansio.

Olimme jo aiemmin päättäneet ketkä omasta työporukastamme lähtisivät tapahtuman ajaksi Kaustiselle. Projektipäällikön roolissa minun oli luonnollisestikin oltava paikalla mutta mukaani lähti myös kollegani ja ensimmäisestä Komedialesästä vastannut Sofia Saarikko. Kahdestaan emme olisi kuitenkaan voineet koko tapahtumaa hoitaa, joten rekrytoimme avuksemme muutamia vapaaehtoisia. Kysyimme ensin ensimmäisenä kesänä mukana olleilta, ja osa ilmoittikin tulevansa mielellään myös tänä kesänä. Tarvitimme kuitenkin vielä yhden vapaaehtoisena ja hänet löysimme Komedialesän Facebook-sivulla olleen ilmoituksen kautta. Palkaksi vapaaehtoisille luvattiin pieni rahallinen korvaus, majoitus sekä ruoka.

Koomikoiden majoitus varattiin ensimmäisen kesän tapaan kahden hengen huoneista Kaustisen musiikkilukion asuntolasta, joka sijaitsee noin 200 metrin päässä festivaaliareenasta. Bändeille varattiin mökkimajoitus hieman kauempaa areenasta. Oma porukkamme, osa vapaaehtoisista mukaan lukien, majoittui kesät tyhjillään olevassa musiikkilukion talonmiehen asunnossa, joka sekin sijaitsi areenan välittömässä läheisyydessä.

Oleellisimpia ennen festivaalia hoidettavista asioista oli esiintyjien tiedottaminen festivaalin aikataulusta, saapumisesta paikan päälle, majoituksesta, ruokailusta ja muusta oleellisesta. Tätä varten olin ensin laatinut päiväkohtaisen aikataulun (liite 10) sekä esityskohtaiset aikataulut eli line upit (liite 11), josta selvisi kunkin esityksen kesto ja kunkin esiintyjän aika lavalla. Tämän kaiken informaation koostin yhteen sähköpostiin, jonka sitten lähetin kaikille esiintyjille.

Ensimmäisenä vuonna artisteille, työntekijöille, kutsuvieraille sekä kahden ja kolmen päivän lipun ostaneille teetettiin omat festivaalipassit. Tällä kertaa passit päätettiin tulostaa ja laminoida itse, koska painokustannuksissa haluttiin säästää. Passeja ei myöskään tarvittu yhtä paljon kuin aiempina vuosina, joten ne saatiin tehtyä ominkin voimin. Passien lisäksi askartelimme itse myös palautelomakkeet ja -laatikon sekä joukon erilaisia opastekylttejä. Tein tapahtumaa varten myös fyysisen infokansion, johon koko-

sin kaiken mahdollisen tiedon. Infokansio sisälsi muun muassa kaikkien esiintyjien ja muiden tärkeiden henkilöiden yhteystiedot, aikataulut, kutsuvieraslistat, lippuhinnastot sekä tiedot majoituksista.

3.8 Tapahtuma

Lähdimme kollegani Sofian kanssa ajamaan Kaustiselle jo festivaalia edeltävänä torstaina, jotta voisimme olla heti perjantaiamuna valmistelemassa festivaalialuetta. Olimme joutuneet melko viime hetkellä tekemään melko ison muutoksen, koska lippujen ennakkomyynti oli kaikesta huolimatta jäänyt sen verran vähäiseksi. Areenalle mahtuu istuen 4000 henkeä mutta ennakkolippuja oli myyty vain muutama sata. Tästä syystä päätimme siirtää lavan esityksineen areenasta noin 50 metrin päässä sijaitsevaan pienempään ulkotelttaan, Mondoan. Näin yleisö saatiin tiiviimmin, jolloin esiintyjilläkin oli mukavampi esiintyä. Areenalla muutama sata ihmistä olisi näyttänyt kovin vähältä eikä tunnelma olisi varmasti ollut niin tiivis ja lämmin.

Perjantaiamuna alkoi siis hurja irtotuolien kantaminen, sillä teltassa ei ollut valmiina kuin lava. Perjantaiamuna rakennettiin myös äänentoisto ja valot sekä kiinnitettiin opasteet oikeille paikoille. Paikalle tuotiin myös bajamajat, jotka Lipputoimiston yhteishenkilömme oli tilannut sekä paikallisen grillin myyntikoju. Ennen porttien avaamista pystytimme teltan läheisyyteen myös oman tuotemyyntipisteemme, jossa myimme muun muassa stand up -dvd:itä, t-paitoja sekä julisteita sekä kävimme kaupassa ostamassa takahuone tarjottavat. Juomat saimme velotuksetta Showhousen yhteistyökumppanilta Wirvoitusjuomatehdas Laitila Oy:ltä ja ne toimitettiin paikan päälle.

Kun kaikki ensimmäisen päivän esiintyjät olivat saapuneet paikalle, pidimme aloituspalaverin, jossa käytiin läpi tulevaa iltaa ja toivottiin kaikki tervetulleiksi. Koomikoiden pyynnöstä line upeihin tehtiin vielä muutama viime hetken muutos mutta muuten kaikki alkoi olla valmiina.

Portit avattiin aikataulun mukaan klo 18. Huonosta ennakkomyynnistä huolimatta ihmisiä oli paljon liikkeellä ja huomasimmekin pian, että meille muodostui positiivinen ongelma, kun kaikille ei tahtonut löytyä istumapaikkaa. Kannoimme lisää irtotuoleja

riveihin teltan ulkopuolella olevaan rinteeseen, josta oli myös hyvä näkyvyys ja kuulu-
vuus lavalle. Muutoin festivaalin ensimmäinen päivä sujui kuitenkin mallikkaasti.

Perjantain yleisöryntäyksestä oppineena, lauantaille varattiin enemmän tuoleja teltan
ulkopuolelle. Yleisölle varattiin myös vilttejä, jotta halukkaat saattoivat istua myös vilttil-
lä nurmikolla. Kun portit avattiin toisena festivaalipäivänä, tuli yleisöä paikalle vieläkin
enemmän. Lisätuolit tulivat siis tarpeeseen. Toinen festivaalipäivä sujui muuten oikein
hienosti mutta ikäväksemme jouduimme todistamaan kuinka huomattavan suuri osa
yleisöstä poistui viimeisen stand up -esityksen jälkeen. Lauantain livebändi Osmo Iko-
nen & Friends joutui siis valitettavasti esiintymään melkoisen pienelle yleisölle.

3.9 Tapahtuman jälkeen

Tapahtuman jälkitoimenpiteisiin kuuluivat muun muassa tapahtuman aikana kerätyn
yleisöpalautteen läpikäyminen, tuotepalkinnon arpominen palautteeseen vastanneiden
kesken, Komediakesän internet- ja Facebook-sivujen päivittäminen, yleisön ja esiintyjii-
en kiittäminen sekä lopullisen kululaskelman laatiminen. Osa toimenpiteistä tehtiin vii-
kon sisällä tapahtumasta mutta esimerkiksi lopullisten kulujen laskeminen vei hieman
pidempään.

Festivaalin aikana yleisöltä kerättiin palautetta palautelomakkein (liite 12). Etukäteen oli
myös päätetty, että kaikkien palautetta antaneiden kesken arvotaan Sami Hedberg -
tuotepaketti. Tällä pyrittiin kannustamaan yleisöä palautteen antamiseen. Palautetta
saatiinkin muttei kovin runsaasti eikä se ollut kovin laadukasta. Se oli kuitenkin pääasi-
assa erittäin positiivista. Monet sanoivat tapahtumaa onnistuneeksi, kehuivat esityksiä ja
toivoivat tapahtumaa myös ensi kesälle. Negatiivista palautetta saatiin, kuten osasimme
odottaakin, siitä etteivät kaikki mahtuneet teltaan vaan joutuivat katsomaan esitystä
hieman kauempaa. Negatiivista palautetta saatiin kuitenkin todella vähän ja suurin osa
yleisöstä vaikutti kyllä tyytyväiseltä.

Festivaalia seuraavalla viikolla, kun festivaaliviikonlopun lopullinen kävijämäärä oli sel-
villä, tehtiin Komediakesän internet- ja Facebook-sivuille päivitys, jossa kiitettiin kaik-
kia lähes 2000 Komediakesän kävijää (liite 13). Samainen kiitosviesti laitettiin myös

Showhousen kotisivuille. Esiintyjä ja vapaaehtoisia kiitettiin paikanpäällä heti tapahtuman jälkeen mutta kiitosviestit lähetettiin vielä jälkikäteen sähköpostitse.

Kun tapahtuma oli saatu pakettiin ja Lipputoimistolta saatu lipputilitys, oli aika tehdä lopullinen kululaskelma. Listasin Exceeliin kaikki festivaalin tuotannosta aiheutuneet kulut ja vähensin ne lipunmyyntituotosta. Laskelma ilmoitti, että tapahtuma oli ollut kannattava.

4 Onnistumisen arviointi ja kehitysehdotukset

Tapahtumaa voinee kai pitää onnistuneena, jos sille alun perin asetetut tavoitteet täyttyvät. Komediakesä 2013:n kohdalla voisi sanoa, että tavoitteet saavutettiin osittain. Festivaalilla vieraili kahden päivän aikana yhteensä 1672 ihmistä, joten 2000 kävijän tavoitteeseen emme ihan yltäneet. 70 000 euron lipputuloihin emme myöskään päässeet, sillä osa lipuista myytiin kaksi yhden hinnalla -tarjouksella, mikä pienensi myyntiä. Lipputulot riittivät kuitenkin kattamaan tuotannosta aiheutuneet kulut, joten onnistuimme järjestämään tapahtuman kannattavasti toisin kuin ensimmäisenä kesänä. Tapahtuma sai myös pääosin erittäin positiivista palautetta sekä yleisöltä että esiintyjiltä, joten epäonnistuneena ei festivaaliviikonloppua missään nimessä voi pitää.

Parantamisen varaa on kuitenkin aina. Niin myös Komediakesän kohdalla. Tavoitteiden määrittely jäi ehkä hieman epämääräiseksi ja siihen kannattaakin käyttää enemmän aikaa ja vaivaa seuraavaa Komediakesää järjestettäessä. Suunnitteluvaiheessa ei myöskään tehty minkäänlaista riskikartoitusta. Olimme tietysti varautuneet tiettyihin riskeihin lainvelvoittamin toimenpitein kuten järjestyksenvalvojin ja ensiapupistein. Varsinaista riskianalyysiä ei kuitenkaan tehty. Olisi kuitenkin hyödyllistä etukäteen miettiä miten toimitaan, jos esimerkiksi esiintyjä yllättäen sairastuu, yhteistyökumppani ajautuu konkurssiin tai ukonilma yllättää tapahtuman aikana. Myös budjetti on hyvä seuraavaa Komediakesää varten laatia hieman perusteellisemmin. Markkinointibudjettia seurattiin kyllä hyvinkin tarkasti mutta muut tuotantokulut jäivät vähemmälle huomiolle.

Markkinoinnissa onnistuttiin mielestäni kiitettävästi. Eri medioita käytettiin monipuolisesti ja mainontaan käytetty rahamäärä jäi mainonnan määrään suhteutettuna vähäiseksi, sillä käytimme hyväksemme pieniä paikallisia toimijoita sekä jo olemassa olevia kontakteja. Mainonnan tehoa ei kuitenkaan tutkittu millään lailla, ja seuraavaa tapahtumaa ajatellen, olisikin hyödyllistä selvittää, mitä kautta lipunostajat saivat tiedon tapahtumasta. Tällöin mainontaa pystyttäisiin keskittämään niihin kanaviin, joita ihmiset seuraavat ja turhat kanavat voitaisiin karsia kokonaan pois. Yksinkertaisimmillaan tätä voitaisiin selvittää lisäämällä palautelomakkeeseen kohta ”Mistä kuulit Komediakesästä”.

Komediakesän useista eduista Veikkauskortti-etu osoittautui kaikkein toimivimmaksi. Veikkauskortilla ostettiin huomattava määrä lippuja, joten Veikkausta kannattaa ehdottomasti hyödyntää myös seuraavassa Komediakesässä. Edut sanomalehti Keskipohjanmaan kestotilaajille sekä Keski-Pohjanmaan yrittäjille eivät sen sijaan juuri tuoneet lisäarvoa, joten niihin ei kannata uhrata aikaa eikä vaivaa. Useamman edun laatiminen yhdelle tapahtumalle saattaa myös kääntyä tapahtumaa vastaan, joten tästäkin syystä kannattaa mahdolliset alennukset ja edut seuraavalla kerralla miettiä hieman huolellisemmin.

Festivaaliviikonlopun aikana nähtiin yhteensä neljä stand up -show'ta, joissa osassa oli samoja esiintyjiä. Osa esiintyjistä oli myös samoja kuin ensimmäisenä kesänä. Yleisöltä saatiin muutamia palautteita, joissa valiteltiin koomikoiden kertovan samoja juttuja kuin aiempina kesänä. Seuraavaan Komediakesään kannattaakin, jos mahdollista, kiinnittää sellaisia esiintyjiä, jotka eivät ole festivaalilla aiemmin esiintyneet. Livebändejä ei seuraavalle festivaalille kannata kiinnittää lainkaan, sillä suurin osa yleisöstä poistui viimeisen stand up -esityksen jälkeen. Myöhäisellä ajankohdalla saattoi toki olla oma vaikutuksensa, sillä bändit aloittivat molempina päivinä vasta yhdentoista maissa illalla. Luulen, että suurin syy on kuitenkin ollut se, että ihmiset tulivat paikalle vain katsomaan stand upia. Kaiken kaikkiaan ohjelma sai kuitenkin erittäin positiivista palautetta. Eräskin palaute kuului ”aivan mieletön keikka, kusi tuli housuun ja vatsalihas repes”.

Seuraavaa Komediakesää järjestettäessä kannattaa myös miettiä tarkkaan, missä esitykset pidetään. Pidetäänkö ne areenalla vai areenan vieressä sijaitsevassa Mondossa. Suurin yleisölle saakka näkynyt epäonnistumisemme oli, kun istumapaikkoja ei meinannut riittää kaikille. Emme olleet osanneet varautua niin suureen ovilipunmyyntiin, eikä ongelman ilmetessä enää voinut tehdä muuta kuin hommata paikalle lisää tuoleja Mondon ulkopuolelle. Esityksiä ei olisi voinut enää siirtää takaisin areenalle, sillä tekniikka oli rakennettu Mondoan. Riskien arviointi etukäteen olisi tässä kohtaa ollut paikallaan. Onneksi saimme kuitenkin ongelman ratkaistua, ja vain muutamissa palautteissa kommentoitiin tilan ahtautta ja istumapaikkojen puutetta.

Yhteistyö Lipputoimiston kanssa sujui pääasiassa hyvin. Toisinaan oli tosin hieman hankalaa, kun asioita hoidettiin sekä Kaustiselta että Helsingistä käsin ja lähinnä puhe-

limen välityksellä; Lipputoimiston yhteyshenkilöltä oli kovin vaikea saada vastausta sähköposteihin. Kulu- ja työnjako on seuraavalla kerralla syytä sopia tarkemmin. Vaikka sen kummempia ristiriitoja tai yllätyksiä ei tuotannon aikana ilmaantunut, tuli vastaan muutamia asioita, jotka olisivat hoituneet mutkattomammin, jos niistä vain olisi sovittu tarkemmin. Asioiden etukäteen sopiminen kirjallisesti korostuu, mitä useampi taho tapahtumaa on järjestämässä.

Tapahtuman jälkitoimenpiteet jäivät myös hieman puutteellisiksi. Yleisön, esiintyjien ja vapaaehtoisten kiittäminen hoidettiin kyllä hienosti mutta festivaalin ydinporukan arviointi- ja palautekeskustelu jäi pitämättä. Jälkikäteen ajateltuna olisi varmasti ollut hyödyllistä, jos minä, Hedberg sekä Lipputoimiston Sami Luoma olisimme kokoontuneet saman pöydän ääreen ja käyneet yhdessä läpi yleisöltä ja esiintyjiltä saadun palautteen sekä onnistumiset ja epäonnistumiset. Tästä olisi varmasti ollut hyötyä seuraavan festivaalin suunnittelussa. Seuraavan Komediakesän arviointipalaveri kannattaakin sopia ja merkitä aikatauluun jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa.

5 Yhteenveto

Loppujen lopuksi tapahtuma onnistui mielestäni hyvin. Kuten aiemmin jo mainitsinkin, tapahtuma sai pääosin erittäin hyvää palautetta sekä yleisöltä että esiintyjiltä. Vaikka varsinaista palautekeskustelua ei tapahtuman jälkeen pidettykään, sain kuitenkin projektin asettajalta ja esimieheltäni Hedbergiltä kehuja tekemästäni työstä ja tapahtuman onnistuneesta järjestämisestä; siitäkin huolimatta, ettei kaikkia tavoitteita täysin saavutettu. Olen myös itse tyytyväinen työpanokseeni ja mielestäni onnistuimme luomaan hauskan hyvänmielen kesätapahtuman, kuten alun perin tarkoituksemme olikin.

Kaustisen Komedialesä 2013 oli ensimmäinen isompi tapahtumaprojektini ja se opetti paljon. Sanotaan, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, ja Komedialesä-projektin aikana viimeistään huomasin kuinka totta tuo sanonta onkaan. Ilman huolellista ja perinpohjaista suunnittelua tapahtuma ei voi onnistua. Vaikka suuria katastrofeja tai epäonnistumisia ei Komedialesä-projektissa koettu, huomasin kuitenkin, että monia asioita voidaan tehdä paremmin. Seuraavalla kerralla osaan ottaa tietyt asiat paremmin huomioon sekä varautua ennalta tiettyihin haasteisiin.

Komedialesä-projekti näytti minulle myös sen, kuinka paljon nautin tapahtumien järjestämisestä. Tapahtuman järjestäminen on toisinaan kovin stressaavaa, ja Komedialesä-projektin aikana suustani pääsi varmasti useampikin ärräpää. Kaikki tapahtuman eteen nähty vaiva, aika ja stressi kaikkooa kuitenkin mielestä, kun seisoo lavan vieressä ja kuulee tuhatpäisen yleisön nauravan ja nauttivan esityksestä. Se on todella huikea tunne.

Lähteet

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnel, I. 2011. Events Management. Events Management Series. 3. uudistettu painos. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford, United Kingdom.

Conway, D. 2009. The Event Manager's Bible. 3. uudistettu painos. How To Books Ltd. Oxford, United Kingdom.

EMBOK. Event Management Body of Knowledge. Phases. Luettavissa: <http://www.embok.org/index.php/phases-page>. Luettu: 7.5.2014.

ePressi. Palvelut. Luettavissa: <http://www.epressi.com/palvelut.html>. Luettu: 18.5.2014.

Etelä-Pohjanmaan liitto a. Kulttuuritoimijan markkinointiopas. Luettavissa: <http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/markkinointiopas.pdf>. Luettu: 21.5.2014.

Etelä-Pohjanmaan liitto b. Tapahtumajärjestäjän opas. Luettavissa: <http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapahtumaopas.pdf>. Luettu: 8.5.2014.

Helsingin liiketalouden ja hallinnon ammattikorkeakoulu. 1996. Tapahtumajärjestäjän työkirja.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/04. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Dark oy. Vantaa.

Mainostajan hakemisto. Luettavissa:

<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=2076&haku=s&termit=27>. Luettu: 10.5.2014.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Hakapaino. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Tehtävälista

Kategoria	Deadline	Tehty	Mitä	Kuka	Huomioita
Festari säälä	17.7.	x	Opasteet	Marika	
Festari säälä	17.7.	x	Palauteboksi ja palaute- laput	Marika	
Festari säälä	17.7.	x	Infokansio	Marika	
Festari säälä	15.7.	x	Vapaaehtoiset	Marika	
Festari säälä		x	Comedy Shop	Marika	
Festari säälä		x	Myyntikojut festarialueelle	Luoma	Grilli, jätski
Lipunmyynti	9.5.	x	Liput myyntiin	Luoma	
Lipunmyynti	17.7.	x	Festaripassit: artisti ja staff	Marika, Sofia	Tehdään itse
Majoitus	viim. 8.7.	x	Majoituksen vahvistus	Marika	
Ravitsemus		x	Anniskelu	Luoma	
Ravitsemus		x	Ruokailu	Luoma	
Ravitsemus	18.7.	x	Bäkkäritarjoilut	Marika	
Tiedotus	24.5.	x	Tiedotteen kirjoitus	Marika	
Tiedotus	13.5.	x	Nettisivujen päivitys	Marika	
Tiedotus	13.5.	x	Facebookin päivitys	Sofia, Marika, Sofia,	
Tuotanto	2.5.	x	Lineupit	Marika	
Tuotanto	2.5.	x	Bändin buukkaus	Sami	
Tuotanto		x	Järjestyksenvalvonta	Marika	
Tuotanto		x	Tekniikka (Livelight)	Luoma	
Tuotanto		x	Bajamajat	Antti	
Tuotanto		x		Luoma	

HUVATON STAND UP -FESTIVAALI KAUSTISELLA

KAUSTISEN KOMEDIAKESA PE 19. - LA 20.7.2013



SAMI HEDBERG



SAMI SAARI



SAMI PITKÄMÖ



OSMO IKONEN

PERJANTAI 19.7.

- 18.00 PORTIT AUKI
- 19.00 SAMI HEDBERG,
ANTTI HAAPALA,
ANDERS HELENIUS,
MIKKO VAISMAA
- 21.00 STAND UP FINLANDIA*
- 23.00 SAMI SAARI &
THE SOULBEAT FEAT.
SAMI PITKÄMÖ

LAUANTAI 20.7.

- 18.00 PORTIT AUKI
- 19.00 SAMI HEDBERG SHOW
- 21.00 TOMI HAUSTOLA,
JUSSI SIMOLA,
JACKE BJÖRKLUND,
RUDIROK
- 23.00 OSMO IKONEN
& FRIENDS

* SAMI HEDBERG, PETE KOSONEN, JONI KOIVUNIEMI, TOMMI MUJUNEN, JAPE GRÖNROOS, ZAANI JA RUDIROK

LIPUT JA LISÄTIEDOT: LIPPUTOIMISTO.FI JA KOMEDIAKESA.FI



KAUSTISEN KOMEDIAKESÄ

19-20.7.2013

MUKANA MM- STAND UP-KOMIKKO
SAMI HEDBERG
SAMI SAARI
 & THE SOULBEAT FEAT.
SAMI PITKÄMO
OSMO IKONEN & FRIENDS
 SEKÄ MUITA HUIPPU-SIITYMIÄ!

**KAUSTISEN FESTIVAALIAREENALLA TOISTA KERTAA
 JÄRJESTETTÄVÄ KAUSTISEN KOMEDIAKESÄ
 NAURATTAA PE 19. - LA 20.7.2013!**

Luvassa illan hauskein hauskuus, vitsien ja naurun lisäksi hauskaa ja hauskaa keskustelua.
 20000 kpl. alkuperäisillä 40-50 C.

Liput myy lipputuomari.fi komediakesa.fi

TULE KAUSTISELLE VIETTÄMÄÄN KESÄN MAUSKIN VIIKONLOPPU!

© Kaustinen, Lokki & Oksanen

NY-JA Ab

Päättäneenä kesän
 ruuhkasta 1976

**Kalkkeja ilmastointihuollossa,
 puhdistus, säätö, saneeraus,
 suodattimet ym.**

LUUTUIS: Tegran rasvakanavien puhdistuskone,
 ainoo Suomessa!

Ps. Muista laisäteinen kesämökin ruuhkaus!

NY-JA Ab Oy
 Tehtaankatu 10, Uusikaarlepyy
 04 723 0839 • nyja@nyja.fi • www.nyja.fi

Meitä löydätte: lelut, lahjatavarat,
 puutarhahanskat, aurinkolasit,
 laadukkaan talouspaperin, työkalut,
 mausteet, karkit ja paljon muuta.

KIRPPIKSEN PÖYTÄVUOKRAT

Viikko 10 €
 2 viikkoa 15 €

Allehanda

MULTI & LÖPPIS
 PÄÄKÄSÄTÄN KÄSIVÄLÄ

Perjantaina 7.6. klo 9-17 järjestämme
TYÖNÄYTÖS
 Tegran rasvakanavien puhdistuskone
 samalla Allehandailla on

PERÄLUUKKOKIRPPIS

Tervetuloa tekemään löytöjä!
 Palkan voi varata palkan päällä, 5 e/paikka

*Kahvi-
 tarjoilu!*

LOHIKALASTUKSEN YKKÖSPAIKKA ALAVETELI SELJES

Järjestetty, suunniteltu ja toteutettu v. 1990 luvun alkuun.
 Kalastuspaikka sijaitsee pohjoisella Tehtä 24:n
 alueen vesimyllyalueella.

Tervetuloa kalastaa! Alavetelin Kalastustoukka

KIRPPUTORI

SBR

Call-Buy-Deal

**Maanantaina 10.6.
 (uusi osasto)**

- * Konkursssi-
 myynti
- * Tukkumyynti
- * Hevos- ja
 LVI-tuotteet
- * Käytetyt
 poikupyörät

Puh. 044 721 0333
 Rautatiekatu 23,
 Pietarsaari
 www.sbr.fi

Agatha

Kokkola
 Kirpputori
 Divari
 Osto- ja myyntiäike

MA-PE 10-18, LA 10-16
 Niittykäly 1, Kokkola
 (Kokkolan keskustassa)
 06-8223 403

Agatha

Evijärvi
 SUURKIRPPIS
 Jokelan kouluilla

Jokikylänitie 165, 040-586 1614
 PE LA, SU JA MA 10-18
 Tervetuloa!

Kymmöstaako golf?
TERVETULOAA
 tutustumaan Pietarsaaren Golfiin
 ja 8.6.2013 klo 10-16

Tule kokeilemaan! Me pidämme
 sinusta huolta. Sinua odottaa
 kahvi, pöytä, mallas ja ohjaja.

Tule Uumajaan tänä kesänä

Uumaja on pohjoinen suurkaupunki, jossa on
 trendikkäitä ostospaikkoja ja paljon jännittäviä
 ravintoloita, baareja, pubejä ja klubeja. Kulman
 tokeä löytyy myös seikkailuja: mahtavia uimala-
 puita ja meriuimaloita, lumoavia metsiä ja

Ainutlaatuiset purtilot
 houkuttelevat shoppailijaa

Uumaja on pohjoinen suurkaupunki, jossa on trendikkäitä ostospaikkoja ja paljon jännittäviä ravintoloita, baareja, pubejä ja klubeja. Kulman tokeä löytyy myös seikkailuja: mahtavia uimalapuita ja meriuimaloita, lumoavia metsiä ja

TALONÄYTTELY



MUUTTOVALMIS KIRSIKKA 100

PERJANTAI 19.7. klo 17-20

Koskenperäntie 65, 86300 OULAINEN
opastus Merijärventiehtiä
Eduksija Marko Kallio
044 201 7173, marko.kallio@sievitalo.fi

SIEVITALO

SIEVIN MUUTTOVALMIS KOTI

www.sievitalo.fi

2 PÄIVÄÄ 13 HULVATONTA STAND UP -KOOMIKKOA
JA 2 HUIKEAA LIVEBANDIÄ!

KAUSTISEN KOMEDIAKESÄ

PE 19. - LA 20.7.2013



KOMEDIAKESÄ.FI

OSTA LIPUT NYT! LIPPUTOIMISTO.FI

2000 vaihtojen arvossa osolliteessa

www.rinta-jouppi.com tai www.suto.fi

...ja kallista voit tehdä kempat myös meillä!

 Busliner A 530 Fiat 2.3 JTD 94 km, 1-om, 2-ovk, 1-4-kg 23.990,-	 Citroen C5 HDI 136 Osoitun Sedan A -08 112 km, 2-ovk, 1-4-kg 16.900,-	 Fiat Panda 96 S 3d 206 km, 2-ovk, CD 2.600,-
 Ford Focus 1.8 100 Trend S-ov -09 141 km, aut. ilm., 2-ovk, 1-4-kg 13.950,-	 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-	 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-
 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-	 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-	 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-
 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-	 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-	 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-
 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-	 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-	 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-
 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-	 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-	 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-
 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-	 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-	 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-

Fentolasik® EROON SILMÄLÄISEISTÄ



Näe omin silmin.

**Fentolasik®-operaatio
2 860 €**

22 vuotta

MEHILÄINEN

Erasuuntie 13
65100 Ylämaa

**OLEMME LOMALLA
17.7.-2.8.**

ALE jatkuu ma 5.8.

KOKKOLAN OPTIIKKA

Kallentori, puh. 831 1685, 831 1609

Yli 7 000 sai oleskeluluvan Suomesta alkuvuonna

HELSINKI (STT)
Alkuvuoden aikana Suomesta haki oleskelulupaa nimiten 10 000 ihmistä, tiedotus Maahanmuuttovirasto.

Oleskeluluvan sai yhteensä 7 487 henkilöä EU- ja EFTA-maiden ulkopuolelta. Tammikuussa oleskelulupa myönnettiin noin 20 prosentille hakijoista.

Yleisin oleskeluluvan hakuperuste oli perheide. Perheen takia myönnettiin luvunsa yli 40 prosentilla oleskeluvista. Toisten oleskelulupa hakijat venäläiset, litvalaiset ja kiinalaiset.

Maahanmuuttoviraston mukaan sekä myönnettujen oleskelulupien että niiden hakijoiden määrä pysyi suurin piirtein viime vuoden tasolla.

Rinta-Joupin Autoliike O

60 vuotta koko kansan autokauppa

INDOLANTIE 7, Kakkola (ent. Sessan Kokkolan osasto)

www.rinta-jouppi.com tai www.suto.fi

...ja kallista voit tehdä kempat myös meillä!

 Ford Focus 1.8 100 Trend S-ov -09 141 km, aut. ilm., 2-ovk, 1-4-kg 13.950,-	 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-	 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-
 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-	 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-	 Ford Focus 1.8 TDCI 115 Trend Wagon -07 227 km, 1-om, ilm., 1-4-kg 8.900,-

Liite 5. Kuvakaappaus Komedialesän Facebook-sivusta

Komedialesä

Aikajana
▼ 2013

Hallintapaneeli

Komedialesä jakoi linkin.
10. heinäkuuta 2013

Enää vajaa kaksi viikkoa festariin! Stand Up Finlandian pojat kiertävät Suomea parhaillaan ristiin rastiin ja ilostuttavat festarikansaa myös Kaustisella. Sami Hedberg ja kuusi muuta koomikkoa pistävät parastaan huvittomassa show'ssa, jossa on harvinaislaatuinen mahdollisuus nähdä 7 stand up -taituria samassa esityksessä! Stand Up Finlandia perjantaina klo 21.

Stand Up Finlandia
www.standupfinlandia.fi

7 koomikon kesäkiertue Helsingistä Rovaniemelle on taas täällä. Viime kesänä Stand up Finlandia myi suuren suosionsa ansiosta loppuun lähes jokaisella paikkakunnalla, joten hanki lippusi ajoissa!

Tykkää · Kommentoi · Jaa
👍 4

301 henkilöä näki tämän julkaisun
Edistä julkaisua ▼

👍 Tykkäämiset
2013

Tykkäsi sivusta Stand Up Finlandia

Komedialesä jakoi henkilön Viihdelaakso tilan.
4. heinäkuuta 2013

Vink, vink 😊

Olkaapa taas tarkkoina..tämän vuorokauden aikana tänne ilmestyy kisa, josta voittoina on lippupaketteja Kaustisen Komedialesään..venytelkääs sormet kisakuntoon ja kunhan kisa aukeaa.. --> ei ole häpee olla nopee 😊

Tykkää · Kommentoi · Jaa
👍 1

222 henkilöä näki tämän julkaisun
Edistä julkaisua ▼

Komedialesä jakoi linkin.
2. heinäkuuta 2013 lähellä paikkaa Helsinki

Lauantaina festarikansaa naurattaa mm. Tomi Haustola. Kenet sinä odotat näkeväsi Kaustisella?

Tomi Haustola Stand Up - Saduista ja vähän muusta

Tomi pohtii satujen opetuksia ja...

Komedialesä jakoi linkin.
3. heinäkuuta 2013 lähellä paikkaa Helsinki

Tiesithän, että Komedialesään voi ostaa myös bändilippuja 5 euron hintaan. Perjantaina sulosointuja tarjoilee Sami Saari & The Soulbeat feat. Sami Pitkämä ja lauantaina bilefiilikseen nostattaa Osmo Ikonen & Friends.

Osmo Ikonen - Heaven Or Hell [Official Music Video]

The official music video of the song...

2 PÄIVÄÄ, 13 HULVATONTA STAND UP -KOOMIKKOA JA 2 HUIKEAA LIVEBÄNDIÄ!

KAUSTISEN KOMEDIAKESÄ

PE 19.- LA 20.7.2013



SAMI HEDBERG

SAMI PITKÄMÖ

SAMI SAARI

**KESÄN
KOOMISIN
FESTIVAALI**

SAMI HEDBERG JACKE BJÖRKLUND JAPE GRÖNROOS ANTTI HAAPALA TOMI HAUSTOLA ANDERS HELENIUS JONI KOIVUNIEMI PETE KOSONEN TOMMI MUJUNEN
RUDIROK JUSSI SIMOLA MIKKO VAISMAA ZAANI SAMI SAARI & THE SOULBEAT FEAT. SAMI PITKÄMÖ OSMO IKONEN & FRIENDS

LIPUT TOIMITUSKULUINEEN ALKAEN 26,50 € LIPPUTOIMISTO.FI



KOMEDIAKESÄ.FI



**SAMI HEDBERG
COMEDY CLUB**



**SAMI HEDBERG
.COM**



LIPPUTOIMISTO
[06] 822 9800
lipputoimisto.fi



**TÄLLÄ FLYERILLA 2 KOMEDIAKESÄN
LIPPUA YHDEN HINNALLA!**

OTA FLYER MUKAASI JA LUNASTA ETU FESTIVAALIN
SISÄÄNKÄYNNILTÄ FESTIVAALIN AUKIOLOAIKANA.

**KÄUSTISEN
KOMEDIAKESÄ
PE 19. - LA 20.7.2013**

SAAT KAKSI PÄIVÄLIPPUA
HINTAAN 30 €
(NORMAALISTI 60 €)

TAI

KAKSI 2 PÄIVÄN LIPPUA
HINTAAN 50 €
(NORMAALISTI 100 €)

 **KOMEDIAKESA.FI**





Tiedote 20.5.2013
Vapaa julkaistavaksi heti

Kesän koomisin festivaali järjestetään Kaustisen festivaaliareenalla 19.-20. heinäkuuta!

Kesällä 2012 ensimmäistä kertaa järjestetty kolmipäiväinen stand up -festivaali keräsi yhteen lähes 3000 komiikan ystävää. Tänä vuonna festivaali järjestetään kaksipäiväisenä perjantaina 19. ja lauantaina 20. heinäkuuta. Viimekesäiseen tapaan luvassa on jälleen hersyvää huumoria, lupsakkaa livemusiikkia ja kesäistä festarifilistä.

Kaustisen festivaaliareenalla nähdään yhteensä kuusi show'ta, joten jokaiselle löytyy jotakin. Perjantaina festivaalin korkkaavat koomikot **Sami Hedberg, Antti Haapala, Anders Helenius** sekä **Mikko Vaismaa**. Illan toisessa show'ssa lavalle asteelee suosittu Stand Up Finlandian poppoo, johon kuuluvat Sami Hedbergin lisäksi **Jape Grönroos, Joni Koivuniemi, Tommi Mujunen, Pete Kosonen, Zaani** sekä ääniakrobaatti ja beatbox-artisti **RudiRok**. Illan päättää ainutkertainen soul-artisti **Sami Saari** bändeineen. Mukana myös muun muassa Idols-tuomarina ja Tanssii tähtien kanssa kapellimestarina vaikuttanut **Sami Pitkämö**.

Lauantaina festivaalikansaa viihdyttää Sami Hedberg Show. Kokovartalomiehenäkin tunnettu Hedberg hauskoine hahmoineen saa yleisön kuin yleisön nauramaan kerta toisensa jälkeen. Illan toisessa show'ssa mikkiin tarttuvat koomikot **Jacke Björklund, Tomi Haustola** ja **Jussi Simola**. Mukana myös RudiRok. Ilta huipentuu festivaalin päätösbileisiin, jossa bilefilistä luomassa Kaustisen musiikkilukiassa opiskellut musiikin monilahjakkuus ja multi-instrumentalisti **Osmo Ikonen** bändeineen. Sunrise Avenuenkin kiertuekokoonpanoon kuuluva Ikonen saa kenen tahansa tanssijalan vipattamaan.

Festivaalialueella on tarjolla runsas kattaus juomaa ja ruokaa, niin pieneen kuin isompaankin nälkään. Majoituksen tapahtuman ajalle voi varata Sales Keskusvaraamosta.

Kaustisen Komediakesän järjestää Showhouse & Sam's Comedy Club yhteistyössä Lipputoimiston kanssa.

www.komediakesa.fi
[www.fb.com/komediakesa](https://www.facebook.com/komediakesa)

KAUSTISEN KOMEDIAKESÄ –FESTIVAALI

Lipunmyynti

Lipputoimisto, www.lipputoimisto.fi, puh. 06-822 9800 (ma-pe klo 11-17), myynti@lipputoimisto.fi

Lippujen hinnat

2 päivän lippu ennakoon 45 €, portilta 50 €

Päivilippu 25 €, portilta 30 €

Bändilippu 5 €

Hintoihin lisätään mahdolliset palvelumaksut ja toimituskulut.

Ikäraja

16 vuotta

Majoituspalvelut

Sales Keskusvaraamo, puh 06-822 9811, myynti@saleskeskusvaraamo.fi

Lisätiedot ja aineistopyynnöt

Sami Luoma, Lipputoimisto, 040 0764 098, sami.luoma@lipputoimisto.fi

Marika Lammi, Showhouse & Sam's Comedy Club, 040 6732 343, marika@samihedberg.com

**KAUSTISEN
KOMEDIAKESÄ
PE 19.- LA 20.7.2013**

AIKATAULU

Torstai 18.7.

14:00 Lähtö (Sofia ja Marika)

Perjantai 19.7.

08:30 -> Livelight load in, Saaren sound check

09:30 -> Tuolien roudaus ja Mondon valmistelu, bakkäri, infopiste, ComedyShop, kaupassa käynti

16:00 Lipunmyyjät paikalle (briiffi)

17:00 Järjestyksenvalvojat paikalle (briiffi)

18:00 Portit auki, info auki

19:00-20:20 Avajaisshow – Haapala, Hedberg, Helenius, Vaismaa

20:20-21:00 Tauko

21:00-22:20 Stand Up Finlandia

22:20-23:00 Tauko,

23:00 Info kiinni

23:00-01:00 Sami Saari & The Soulbeat feat. Sami Pitkämä

02:00 Alue suljetaan

Lauantai 20.7.

09.00-11:30 Aamiainen

16:30-17:30 Ikonen & Friends sound check

18:00 Portit auki, info auki

19:00-20:40 Sami Hedberg Show

20:40-21:00 Tauko

21:00-22:20 Björklund, Haustola, RudiRok, Simola

22:20-23:00 Tauko

23:00 Info kiinni

23:00-01:00 Osmo Ikonen & Friends

02:00 Alue suljetaan

Sunnuntai 21.7.

9:00-11:30 Aamiainen

ComedyShopin purku

Opasteet pois

Tuolien roudaus

Kamojen roudaus

Lähtö takaisin

Sofia, Marika, Pete, (paku)

Sami ja Ilona (Turre)

Liite 11. Lineupit

LINE UPIT

PERJANTAI 19.7.

19.00-20.20 AVAJAISSHOW, 80 min.

Ei taukoa.

19:00-19:20 **Anders Helenius (20)**

19:20-19:40 **Antti Haapala (20)**

19:40-20:00 **Mikko Vaismaa (20)**

20:00-20:20 **Sami Hedberg (20)**

21:00-22:20 STAND UP FINLANDIA, 80 min.

Ei taukoa.

Aapo Grönroos

Jape Grönroos

Joni Koivuniemi

Pete Kosonen

Tommi Mujunen

RudiRok

Sami Hedberg

Zaani

Esiintymisjärjestys päätetään myöhemmin!

23:00-00:40, SAMI SAARI & THE SOULBEAT FEAT. SAMI PITKÄMÖ, n. 100 min.

Ei taukoa.

LAUANTAI 20.7.

19:00-20:40 SAMI HEDBERG SHOW, 100min.

Ei taukoa.

21:00-22:20 STAND UP -SHOW, 80 min.

Ei taukoa.

21:00-21:20 **Jussi Simola (20)**

21:20-21:40 **Tomi Haustola (20)**

21:40-22:00 **Jacke Björklund (20)**

22:00-22:20 **RudiRok (20)**

23:00-00:40 OSMO IKONEN & FRIENDS, n. 100 min.

Ei taukoa.

**KAUSTISEN
KOMEDIAKESÄ
PE 19.- LA 20.7.2013**

Palautteesi: _____

Haluatko liittyä Sam's Comedy Clubin postituslistalle?

Kyllä Ei

Haluatko, että otamme sinuun yhteyttä palautteesi johdosta?

Kyllä Ei

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____



Komedialesä

23. heinäkuuta 2013

Kiitos Komedialesän kaikille noin 2200 kävijälle mainiosta tunnelmasta! Oli ilo esiintyä teille.

Festareilla palautetta antaneiden kesken arvottiin viisi Sami Hedbergin Kokovartalomies 2-DVD:tä ja onnekkaita olivat Maria H., Teemu A., Katri P., Nina G. ja Kaisa S. Voittajille on lähetetty sähköpostia.

