

Opinnäytetyö (AMK)  
Viestinnän koulutusohjelma  
Mediatuotanto  
2014

Henriikka Leppäkoski

# MAHDOLLISUUKSIEN PALETTI

– Keskiäikäisten markkinoiden sponsoritoiminnan  
kehittäminen



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän ko | Mediatuotanto

2014 | 20 sivua

Ohjaaja: Vesa Kankaanpää

Henriikka Leppäkoski

## MAHDOLLISUUKSIEN PALETTI – KESKIAIKAISTEN MARKKINOIDEN SPONSORITOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Kirjallinen opinnäytetyöni keskittyy käsittelemään sponsorointia ja sen mahdollisuuksia lisäarvon tuottajana Turussa vuosittain järjestettävälle suurtaapahtumalle, Keskiaikaisille markkinoille. Pyrin selvittämään sponsorointia käsitteenä ja toimintana, sekä kokoamaan havaintojeni pohjalta ”opaskirjamaisen” selvityksen toimeksiantajani käytettäväksi tapahtuman sponsoreita ja sponsoritoiminnan kehittämistä mietittäessä.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Turun Suurtorin keskiaika ry, joka on vuonna 2010 perustettu voittoa tavoittelematon yhdistys. Yhdistyksen tarkoituksena on edistää keskiajan historian, arkeologian, muinaistekniikan ja käsityötaitojen tuntemusta ja harrastusta. Yhdistyksen jäseniä ovat Aboa Vetus & Ars Nova -museo, Turun historiallinen yhdistys ry, Muinaistaitoyhdistys Ukonvakka ry, Wanha Cehno ry, Warusseppäin kilta ry, Turun Keskiaikaseura Unikankare ry, Kroopin kilta ry, Varsinais-Suomen esittävän taiteen yhdistys ry sekä Turun kulttuuritapahtumien tuki ry.

Työni tavoitteena on siis selvittää sponsorointia ja nykyaikaista yhteistyökumppanuutta kulttuuritoimijoiden ja tapahtumajärjestäjien sekä yritysten välillä. Sekä löytää näiden joukosta käyttökelpoisimpia yhteistyömalleja, joiden avulla Keskiaikaiset markkinat voivat taloudellisesti ja imagollisesti vakauttaa toimintaansa jatkossa.

ASIASANAT:

Kulttuuritapahtuma, sponsorointi, sponsorointimuodot, yhteistyökumppanuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media Arts | Media Management

2014 | 20 pages

Instructor: Vesa Kankaanpää

Henriikka Leppäkoski

## PALETTE OF POSSIBILITIES - DEVELOPMENT OF THE SPONSOR ACTIVITIES OF THE MEDIEVAL MARKET

My written thesis concentrates on sponsorship and its possibilities to contribute added value for the annual grand event held in Turku - the Medieval Market. I intend to examine sponsorship as a concept and an activity, and finally combine an account resembling a guidebook about my findings for my client to use as they consider their event's sponsors and the development of their sponsor activities.

The client for my thesis is the Association Turun Suurtorin keskiaika ry, which is a non-profit association founded in 2010. The goal of the association is to advance the knowledge and practice of medieval history, archeology, ancient technics and crafts. The members of the association are Aboa Vetus & Ars Nova museum and associations Turun historiallinen yhdistys ry, Muinaistaitoyhdistys Ukonvakka ry, Wanha Cehno ry, Warusseppäin kilta ry, Turun Keskiaikaseura Unikankare ry, Kroopin kilta ry, Varsinais-Suomen esittävän taiteen yhdistys ry and Turun kulttuuritapahtumien tuki ry.

Thus the goal of my thesis is to examine the sponsorship and current partnership between cultural operators, event organisers and companies. Finding working models of cooperation for the Medieval Market to use to economically and image-wise stabilise their activities in the future from these instances is also my goal.

### KEYWORDS:

Cultural event, sponsorship, forms of sponsorship, partnership

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 MITÄ SPONSOROINTI ON?</b>	<b>7</b>
2.1 Sponsorointi on monimuotoista	9
2.2 Sponsoroinnin haasteita	10
2.3 Sponsorointi yrityksen näkökulmasta	11
2.4 Sponsorointi kohteen näkökulmasta	12
2.5 Nykyaikainen yhteistyökumppanuus	13
<b>3 KULTTUURITAPAHTUMIEN SPONSOROINNISTA</b>	<b>14</b>
<b>4 KESKIAIKAISET MARKKINAT</b>	<b>15</b>
<b>5 RATKAISUT</b>	<b>18</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>20</b>

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyökokonaisuuteni rakentuu kahdesta erillisestä työstä, kirjallisesta ja käytännön opinnäytetyöstä. Lisäksi käytännön opinnäytetyö jakautuu varsinaiseen käytännön työhön, sekä sen pohjalta kirjoitettavaan raporttiin. Molemmissa töissäni yhteisenä toimeksiantajana on Turun Suurtorin keskiaika ry. Käytännön työssäni paneudun kokonaisen, päätapahtuman (Keskiaikaiset markkinat) rinnalle osatapahtuman muodossa, järjestämäni pienemmän tapahtuman tuottamiseen. Kirjallisena työnäni tutkin sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuden merkitystä kulttuuritapahtumalle, tässä tapauksessa Keskiaikaisille markkinoille. Pysin selvittämään sponsorointia käsitteenä ja toimintana, sekä kokoamaan havaintojeni pohjalta ”opaskirjamaisen” selvityksen toimeksiantajani käytettäväksi tapahtuman sponsoreita ja sponsoritoiminnan kehittämistä mietittäessä.

Opinnäytetöideni toimeksiantajana toimii siis turkulainen, keskiajan historian, arkeologian, muinaistekniikan ja käsityötaitojen tuntemusta ja harrastusta edistävä yhdistys, Turun Suurtorin keskiaika ry. Kirjallisen työni tarkoituksena on kartoittaa kehitysmahdollisuuksia yhdistyksen jokavuotisen kesätapahtuman, Keskiaikaisten markkinoiden sponsorointia ja mahdollisia yhteistyökumppanuuksia mietittäessä. Tässä työssä selvitän sponsorointia käsitteenä ja erilaisia yhteistyömuotoja, pyrkien löytämään Keskiaikaisia markkinoita parhaiten palvelevat mallit ja ratkaisut. Tarkoitukseni on koota näistä mahdollisimman toimiva ja käyttökelpoinen paketti käytettäväksi tulevien kesien tapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa.

Turun Suurtorin keskiaika ry on vuonna 2010 perustettu voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka tarkoituksena on edistää keskiajan tuntemusta yllä mainituin keinoin. Yhdistyksen jäseniä ovat Aboa Vetus & Ars Nova -museo, Turun historiallinen yhdistys ry, Muinaistaitoyhdistys Ukonvakka ry, Wanha Cehno ry, Warrusseppäin kiltä ry, Turun Keskiaikaseura Unikankare ry, Kroopin kiltä ry, Varsinais-Suomen esittävän taiteen yhdistys ry sekä Turun kulttuuritapahtumien tuki ry. Keskiaikaiset markkinat on yksi neljästä, Keskiajan Turku, tapahtumakokonaisuuden alle kuuluvasta tapahtumasta. Muita kokonaisuuteen kuuluvia tapah-

tumia ovat Hansakauppias Laurentiuksen markkinat, Keskiajan Turku Tuomiokirkossa -tapahtuma sekä Turun Linnan keskiaikatapahtuma. Keskiajan Turku -tapahtuman järjestäjätahot ovat Turun Suurtorin keskiaika ry, Turun Museokeskus, Aboa Vetus & Ars Nova -museo sekä Turun ja Kaarinan seurakuntayhtymä.

Työni tavoitteena on selvittää sponsorointia ja nykyaikaista yhteistyökumppanuutta kulttuuritoimijoiden ja tapahtumajärjestäjien sekä yritysten välillä. Sekä löytää näiden joukosta käyttökelpoisimpia yhteistyömalleja, joiden avulla Keski-aikaiset markkinat voivat taloudellisesti ja imagollisesti vakauttaa toimintaansa jatkossa. Pyrin myös perustelemaan, miksi Keski-aikaisten markkinoiden järjestäjien kannattaisi panostaa aiempaa enemmän ja perusteellisemmin sponsoroiminnan kehittämiseen, uusien sponsoriensa etsimiseen sekä kiinnittämään erityistä huomiota siihen, että mahdollisen kumppanuuden syntyessä jokainen sponsoroiminnan työvaihe on saatettava huolella loppuun, jotta paras mahdollinen hyöty, puolin ja toisin, saavutettaisiin.

## 2 MITÄ SPONSOROINTI ON?

Sponsoroinnissa kaksi toimijaa, kohde ja sponsori (usein yritys) rakentavat välillisen kumppanuussuhteen, josta molemmat osapuolet tavalla tai toisella hyötyvät. Tehokkainta sponsorointi on silloin, kun saavutettu hyvä tuo lisäarvoa osapuolten toimintaan sekä aineellisena, että aineettomana. Nykyisin sponsoroinnista käytetään usein ilmausta yhteistyökumppanuus, sillä sen katsotaan kuvaavan tätä toimintaa parhaiten, kuten Eero Valankokin osuvasti kirjassaan *Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana* on kiteyttänyt:

*”Tasapuolisin, kuvaavin, nykyaikaisin ja siten suositeltavin ilmaus toiminnalle (sponsorointi) on sana yhteistyökumppanuus. Siinä yhdistyvät sekä sponsori että kohde, yhteistyön luonne kumppanuutena ja kylmä tosiasia molemmille: tämä kumppanuus vaatii työtä yhdessä.”* (Valanko. 2009, 52.)

Nykymuotoinen sponsorointi on saanut alkunsa 1960–1970-lukujen taitteessa, mutta varsinaista sponsorointibuumia elettiin 80-luvulla. Tuohon aikaan perinteistä mainontaa korvattiin usein sponsoroinnilla, mutta sittemmin sitä alettiin käyttää erillisenä markkinointiviestinnän osana, joka toi yrityksille muun muassa uusia mahdollisuuksia imagonsa ja yrityskuvansa rakentamiseen, asiakaskuntansa laajentamiseen tai jo olemassa olevien asiakkuussuhteiden syventämiseen. Nykypäivänä sponsoroinnin tehoa ja vaikutuksia eri tahoja yhdistävänä voimana ymmärretään entistä paremmin, ja sitä osataan hyödyntää yhä ammattitaitoisemmin. Tavoitteena onkin pyrkimys saavuttaa mahdollisimman maksimaalinen ja laaja-alainen hyöty aiempaa harvempien kohteiden kanssa. Tämä usein edesauttaa myös pitkien ja entistä syvällisempien yhteistyötarinoiden syntymistä.

Kirjassaan Valanko kertoo myös sponsoroinnin tason olevan Suomessa edelleen varsin kirjavaa. Monet yritykset ja kohteet ovat oppineet kehittämään yhteistyömallejaan palvelemaan entistä paremmin liiketoimintansa tarpeita ja nykypäivän vaatimuksia, mutta valtaosalla yrityksistä sponsorointi on vielä tavalla tai toisella lapsen kengissä – joko sitä on hyvin vähän ja hajanaisesti, tai sitä ei

osata muuten käyttää tehokkaasti palvelemaan osapuolten tarpeita, ja yhteistyösuhteet päästetään rapautumaan.

Sponsoroinnin aloittamista tai yhteistyökumppanin etsintää suunniteltaessa on sekä kohteiden, että yritysten hyvä esittää itselleen muutamia kysymyksiä, jotta omat tarpeet, toiveet, vahvuudet ja tavoitteet käyvät selviksi. Valankon ajatuksia mukaillen, mielestäni varteenotettavia peruskysymyksiä yritysten kannalta ovat:

- Tuoko sponsoritoimintaan lähteminen ja siihen panostaminen riittävästi lisäarvoa ja taloudellista tuottoa liiketoimintaasi?
- Mitä saat? Mitä haluat saada? Ovatko nämä linjassa keskenään?
- Miten ohjaat sponsoroinnista saadun lisäarvon edistämään yrityksesi myyntiä?
- Ovatko sopimukset kohteen kanssa laadittu juuri sinun yritystäsi ajatellen ja onko niissä huomioitu kattavasti riskit ja toimintamallit niiden toteutuessa?
- Ovatko tavoitteesi suhteessa budjettiisi tasapainossa?
- Ovatko kohdevalintasi ja sponsorointiprojektisi liiketoiminnallisesti sopivia? Palvelevatko ne tulevaisuudessa imagoasi yhteiskuntavastuullisena toimijana ja mainettasi työnantajana? Eli sopivatko yrityksesi ja kohteesi arvot yhteen?
- Oletko järjestänyt sponsorointiprojektiesi seurannan sekä vaikutusten ja tehon mittauksen suhteessa asettamiisi tavoitteisiin?

Myös yhteistyökumppania etsivän kohteen on syytä miettiä seuraavia kysymyksiä ennen mahdollisten sponsorineuvottelujen käymistä:

- Mitä tai millaista lisäarvoa yhteistyökumppanit voisivat tuoda toimintaasi ja miksi niille olisi tarvetta?
- Mitä voisit ja olet valmis antamaan vastikkeena sponsorille?
- Osaatko myydä toimintaasi tai tapahtumasi niin, että olet mahdollisimman kiinnostava ja tuloksellinen yhteistyökumppanin näkökulmasta?

- Oletko perehtynyt mahdollisen yhteistyökumppanisi taustoihin, toimintaan ja tarpeisiin yrityksenä?
- Kuinka hyvin tunnet itsesi ja oman toimintasi tai tapahtumasi, sen aseman markkinoilla, ydinkohderyhmäsi sekä siitä kiinnostuneet sponsorimyyntiä ajatellen?
- Oletko muistanut tarkastella toimintaasi myös mahdollisen yhteistyökumppanin näkökulmasta ja valmistautunut esittämään asiasi yrityksen ”kielellä”?
- Oletko kerännyt tutkimustietoa itsestäsi ja tiedätkö mitä mielikuvia toimintasi herättää? Osaatko liittää ne sopivasti argumentointiisi?

## 2.1 Sponsorointi on monimuotoista

Vaikka sponsoroinnin määritelmä on mahdollista esittää kuten yllä, on sen erottaminen muusta, sponsorointia ehkä läheisesti muistuttavasta toiminnasta joskus varsin hankalaa. Esimerkiksi pelkkä yksittäinen mainossopimus ei täytä sponsoroinnin kriteereitä. Sponsorointi ja mainonta voivat toki joskus rinnakkain käytettyinä tehostaa toistensa vaikutusta, mutta niiden tavoitteiden luonteet eroavat toisistaan. Sponsoroinnille on myös syytä varata aina oma, seurannaltaan erillinen budjettinsa

Sponsoroida voi monella tapaa. Eri tapojen yhdisteleminen on myös mahdollista, ja usein jopa kannattavaa toiminnasta saatavan hyödyn maksimoimiseksi. Yleisimpiä sponsoroinnin muotoja ovat toimiminen kohteen tai tapahtuman *pääsponsorina* tai *virallisena pääyhteistyökumppanina*. Tällöin kohteen on annettava sponsorilleen selkeästi erityisasema ja suurin näkyvyys materiaaleissaan ja toiminnoissaan. Vastineeksi sponsori tietysti maksaa tai antaa muulla tavoin suurimman suoritteensa tästä statuksestaan. On hyvä muistaa, että sponsoroinnin on oltava aina strategista ja tavoitteellista toimintaa. Tällöin on useimmiten molempien osapuolien etu, että pääsponsoreita tai virallisia pääyhteistyökumppaneita on vain yksi. Suurin virhe, johon kohteet joskus syyllistyvät, on liian suuret lupaukset pääsponsorille, joka helposti pettyy jos kokee sopi-

muksista huolimatta olevansa vain yksi muiden sponsoreiden joukossa. Sanoista on pystyttävä tekemään tekoja.

Muut kumppanit on siis syytä erottaa selkeästi pääkumppanista. Niitä voi nimittää esimerkiksi *virallisiksi yhteistyökumppaneiksi* tai *sivusponsoreiksi*. Tällaisia sponsoreita ovat esimerkiksi tahot, joiden kanssa on sovittu yksinoikeudellisista toimitussopimuksista (*supplier*). *Mediasponsoroinnissa* kohde, esimerkiksi tapahtuma saa joltain medialta (esim. lehti, tv- tai radiokanava) ohjelma-aikaa tai palstatilaa. Vastineena kyseinen media näkyy tapahtuman materiaaleissa ja toiminnassa. Tämä on hyvin käytetty yhteistyömuoto niin isojen kuin pienempienkin kohteiden keskuudessa. *Toiminnallinen sponsorointi* eli ”cause alliance” –toiminta perustuu luonnolliseen ja loogiseen toimintaan sponsoroinnin osapuolten välillä. Se on usein jokin alueellinen tai paikallinen projekti tai hanke, joka liittyy osapuolten tuotteisiin, palveluihin tai toimintaan, ja jossa kohteen tavoitteena on usein kustannusten kattaminen. (Valanko. 2009, 69.) Toiminnallinen sponsorointi on usein pitkäaikaista ja monimuotoista.

Sponsoroinnin teho ja vaikutukset perustuvat mielikuvatavoitteisiin, jotka tuovat osapuolten arvot esiin käytännön toiminnassa. Valanko kirjoittaa kirjassaan arvojen osoittamisesta sponsoroinnin avulla seuraavasti:

*”Jos me olemme yhteistyökumppaneita valitsemamme kohteen kanssa, niin emmekö ”tunnusta” silloin, että tämän kohteen arvot ovat meille tärkeitä? -- Sama pätee kohteeseen, joka pyrkii valitsemaan arvojensa perusteella itselleen sopivimmat kumppanit.”* (Valanko. 2009, 62,63.)

Mielestäni tämä osoittaa hyvin ideologian sopivien kumppanuuksien etsimisen taustalla.

## 2.2 Sponsoroinnin haasteita

Yleisiä sponsorointiin liittyviä haasteita ovat vastuullisuus, sponsoroinnin uskottavuuden kehittäminen, sopivimpien kohteiden valinta, kilpailu sekä sponsoroinnin oikeanlaisen hyödyntämisen oppiminen. Nykypäivänä ihmiset usein suhtau-

tuvat yritysmaailmaan tietyllä varauksella. Yritysten on pystyttävä huolehtimaan maineestaan tekemällä hedelmällisiä yhteistyösopimuksia ja välttämään skandaalit ja sponsoroinnin ”flopit”. Vastuulliset valinnat yhteistyökumppaneita etsittäessä ovat avainasemassa niin yritysten, kuin kohteidenkin kannalta. Lisäksi sopivan kumppanin löydyttyä ja yhteistyön alettua on pyrittävä kehittämään yhteistyöstä entistä laadukkaampaa ja syvempää, jotta sponsoroinnin uskottavuus paranisi.

Kohteiden valinta asettaa yrityksille omat haasteensa. Nykypäivänä suositeltavinta kohdetta valitessa olisi asettaa yrityksen yrityskuva ja liiketoiminnan tarpeet edelle, mutta valitettavan usein kohteet määräytyvät edelleen toimijoiden henkilökohtaisten kiinnostuksen kohteiden, harrastuksien ja omien verkostojen pohjalta. Tällaisista lähtökohdista alkaneet yhteistyökumppanuudet saattavat helposti jäädä edetessäänkin ns. ”sponsorointipuuhestelun” tasolle.

Sponsoroinnin oikeanlaisessa hyödyntämisessä on myös omat haasteensa, sillä monet sortuvat joko ali- tai ylihyödyntämään sitä. Suurimmaksi osaksi sponsoroinnin hyödyntämisen haasteet koskevat kuitenkin yhä edelleen liian kapea-alaista hyödyntämistä. Jos kuitenkin syyllistyy ylihyödyntämiseen, seurauksena voi olla esimerkiksi uskottavuusongelmia sponsoroinnin kääntyessä keinotekoiseksi kohdeyleisön silmissä.

### 2.3 Sponsorointi yrityksen näkökulmasta

Sponsorointitoimintaan lähteminen on sponsorille eli useimmiten yritykselle aina liiketoiminta edellä kulkeva strateginen investointi, jonka tarkoituksena on tuottaa liikevoittoa ja lisäarvoa yrityksen toimintaan, ja jonka tehokkuutta mitataan samalla tavoin kuin muunkin liiketoiminnan.

Sponsorointi lähtee siis aina yritysten tarpeista, joita nykyään on paljon ja jotka ovat monisäikeisiä. Näihin tarpeisiin liittyviä aiheita ovat muun muassa:

- Tunnettuus ja sen lisääminen

- Imago (hyvä maine, arvot ja positiiviset ja arvokkaat mielikuvat yrityksestä)
- Erottuvuus markkinoilla
- Medianäkyvyys ja julkisuus sekä hyvät mediasuhteet
- Muutokset yrityksessä tai liiketoiminnassa
- Tuotekehitys, uudet tuotelanseeraukset ja innovaatiot
- Asiakaskanta ja asiakasuskollisuus
- Myynti ja kampanjat

Sponsorointia aloittelevan yrityksen kannalta edullista on solmia alkuun pieni sopimus, mutta hyödyntää sitä mahdollisimman laaja-alaisesti ja pyrkiä pitkäaikaiseen yhteistyöhön, ja näin hiljalleen kasvattamaan yhteistyötä.

#### 2.4 Sponsorointi kohteen näkökulmasta

Kohde ei saisi koskaan kokea itseään sponsorinsa työvälineeksi, jota käytetään vain tavoitteiden ja taloudellisen hyödyn saavuttamiseen. Jos näin käy, on se varma merkki siitä, että yhteistyökumppanuus on lähtenyt alusta alkaen väärille urille. Sponsoroinnin on siis aina oltava tasapuolista yhteistyökumppanuutta molemmille, joka tuottaa lisäarvoa kummankin toimintaan. Kohteen on kuitenkin hyvä ymmärtää yrityksen näkökulma mahdollisimman kattavasti. Varmimmin yhteistyösopimus syntyy, ja myöhemmin kantaa, kun kohde on suunnitellut tarkasti - mahdollisen kumppaninsa filosofian ja liiketoiminnan huomioiden - oman toimintansa neuvottelupöydässä.

Sponsoroinnin tuottamia hyötyjä kohteelle ovat yleisimmin rahallinen tai muu suorite (esim. työ), kustannusten kattaminen ja ns. aineettomat vastasuoritteet, joihin lukeutuvat muun muassa imagollinen ja positiivisten mielikuvien tuottama hyöty, tunnettuus ja julkisuus sekä uudet verkostot ja kontaktit.

Jotta edellytykset hedelmälliselle yhteistyölle sponsorin kanssa täyttyisivät, on kohteen siis tuotteistettava itsensä houkuttelevaan muotoon sponsorin kannalta. Tämä on ensimmäinen työvaihe kohteelle, kun lähdetään miettimään yhteistyö-

kumppanuuksien hakua. Huolella tehdyn tuotteistuksen lopputulemana kohteella pitäisi olla tarkka kuva oman toimintansa tai esim. tapahtumansa sisällöstä, sen historiasta, kilpailijoistaan ja kohderyhmistään. Huolella laadittu SWOT-analyysi on esimerkiksi erinomainen työkalu tuotteistusprosessin aikana käytettäväksi. Lisäksi omaa toimintaa pitää keskittyä tarkastelemaan niin sisältä kuin ulkoakin, ja omat tavoitteet sekä viestinnän ydin tulee olla selvillä. Kun nämä asiat ovat kunnossa, voidaan siirtyä suunnittelemaan varsinaista sponsorimyyn-tiä.

## 2.5 Nykyaikainen yhteistyökumppanuus

Parhaimmillaan nykyaikainen yhteistyökumppanuus on kummankin osapuolen taholta aitoa, avointa ja aktiivista. Kumppaneiden on oltava sataprosenttisen sitoutuneita siihen, ja tämän tulisi näkyä aktiivisena dialogina ja osallistumisena, molemminpuolisena ymmärryksenä yhteistyön tavoitteista ja toteutuksesta, sekä spontaaneina kehittämissuhteina - puolin ja toisin.

Strategia ja pyrkimys pitkäjänteiseen yhteistyöhön muodostavat siis nykyaikaisen sponsoroinnin perustan. Sopimukselliseen puoleen lukeutuvat molempien osapuolien suoritteet, velvollisuudet ja oikeudet.

Käytännössä sponsorointia suunnitellaan ja tehdään kuitenkin konkreettisesti yhdessä. On myös tärkeää, että kaikki yhteistyö tapahtuu positiivisessa hengessä. Se on onnistuneen yhteistyökumppanuuden kantava voima.

### 3 KULTTUURITAPAHTUMIEN SPONSOROINNISTA

Jos puhutaan kulttuurin ja erityisesti kulttuuritapahtumien sponsoroinnista lyhyesti, voidaan todeta sen kehittyneen positiiviseen suuntaan viimeisen vuosikymmenen aikana. Aikaisemmin kulttuurisponsorointia on vaivannut se, että yrityksillä on ollut perinteisesti kokemusta lähinnä urheilun sponsoroinnista, mikä on saattanut vaikeuttaa kulttuurin ominaispiirteiden ymmärtämistä kulttuurisponsorointiin siirryttäessä. Tämä on aiheuttanut helposti ongelmia tavoitteiden epärealistisuutena tai siinä, että monia mahdollisuuksia on jäänyt hyödyntämättä. (Oesch. 2002.)

Kulttuuritapahtuma voi saada sponsoriltaan rahallista lisäarvoa, tavaroita tai palveluita. Jos sponsori on median edustaja, on sen tuoma lisäarvo useimmiten ja luonnollisesti näkyvyyttä mediassa ja mahdollisesti sen tuomaa tunnettuutta. Kulttuuritapahtuma kohteena voi tarjota sponsorilleen vastikkeena esimerkiksi tunnettuutta yrityskuvalle tai tuotemerkille, näkyvyyttä viestinnässä tai mahdollisesti kohteeseen liitettävää mielikuvapositiontia. Onnistuneesta sponsoroinnista koituu todennäköisesti kummallekin puolelle joka tapauksessa jonkinlaista mielikuvahyötyä maineen ja yleisen imagon kohentumisen muodossa.

Kulttuurisponsorointia harjoitetaan yrityksissä nykyään siis melko paljon ja sille on myös tarvetta. Sponsori voi antaa kulttuuritapahtumalle mahdollisuuden kasvaa, päivittää itseään ja pyrkiä tekemään itsestään entistä kiinnostavamman. Kilpailu tapahtumien välillä on nykyään kovaa ja tässä kilpajuoksussa on syytä pysytellä mukana, sillä kuluttajat ovat oppineet nykypäivänä entistä vaativamiksi.

## 4 KESKIAIKAISET MARKKINAT

Keskiaikaisia markkinoita on järjestetty Turussa jo vuodesta 1996 alkaen. Tapahtuman taustalla toimiva Turun Suurtorin keskiaika ry on kuitenkin perustettu vasta vuonna 2010 eli tapahtuman on aikaisemmin järjestänyt Turun kaupunki. Keskiaikaisten markkinoiden irrottaminen kaupungin organisaatiosta on tuonut pohdittavaksi sen järjestäjille monia kysymyksiä, mutta toisaalta myös mahdollisuuksia. Yhdistyksessä päätösten ja uudistusten teko on varmasti nopeampaa ja yksinkertaisempaa verrattuna kaupungin usein melko jäykkään organisaatioon, mutta toisaalta rahoitusten ja erilaisten palveluiden saatavuus ei ole enää niin itsestään selvää ja niiden hakemiseen ja etsimiseen on käytettävä entistä enemmän resursseja. Käsitykseni mukaan Keskiaikaiset markkinat on kaupungin tapahtumista irrottautumisensa jälkeen kärsinyt ainakin jossain määrin siitä, että monet rahoitusten myöntäjät eivät ole hellittäneet rahapussinsa nyörejä, koska ovat syystä tai toisesta olleet yhä siinä uskossa, että tapahtuma kuuluu Turun kaupungin alaisuuteen.

Tällä hetkellä tapahtuman vetovastuussa on nuoria kulttuurituotannon ja tapahtumajärjestämisen ammattilaisia, joilla on varmasti hyvä käsitys suomalaisen kulttuurikentän nykytilasta ja yleisön vaatimuksista. Nyt jos koskaan olisi Keskiaikaisilla markkinoilla mahdollisuus kehittyä haluamaansa ja kilpailun vaatimaan suuntaan. Suurena apuna ja mahdollistajana tälle voisi olla nykypäivään päivitetty ja mahdollisimman ammattimaiseksi kehitetty sponsoritoiminta. Mikäli sponsoroinnista saataisiin taloudellista lisäarvoa, voitaisiin se ohjata esimerkiksi ohjelmistotarjonnan kehittämiseen ja osittaiseen uudistamiseen. Tämä voisi taas tuoda tapahtumalle uutta yleisöä, julkisuutta ja mahdollisesti lisää sponso-reita.

Ennen sponsoritoimintaan lähtemistä, järjestäjien on kuitenkin tehtävä itselleen ja tapahtumalleen perusteellinen sisäinen sekä ulkoinen kartoitus, jonka pohjalta sponsorimyyntiä voidaan alkaa kehittää. Näissä kartoituksissa on hyvä keskittyä tarkastelemaan sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia etenkin seuraavien seikkojen suhteen:

- Talous, myynti ja markkinointi
- Yhdistyksen toimijat ja avainhenkilöt
- Yhdistyksen ilmapiiri (sitoutuneisuus ja motivaatio)
- Informaatio- ja kommunikaatiojärjestelmät
- Henkilöstöressurit, osaaminen, koulutus ja ammattitaito
- Verkostot
- Yleinen analyysi
- Näkymät ja kehitysmahdollisuudet

Lisäksi uhkia ja mahdollisuuksia on hyvä pohtia ulkoisen kartoituksen avulla:

- Poliittinen analyysi
- Taloudellinen analyysi
- Teknillinen analyysi
- Yhteiskunnallinen analyysi
- Kilpailutilanteet ja muutosarvot
- Tulevaisuuden potentiaali, kohderyhmät ja kehitysarvot

(Valanko. 2009, 195.)

Kun kartoitukset ovat valmiit, voidaan siirtyä vastaamaan varsinaisen sponsori-  
myynnin kysymyksiin.

Keskiaikaiset markkinat ilmoittavat internetsivuillaan Turun kaupungin lisäksi jo  
viisi virallista yhteistyökumppania, joiden kanssa tehty yhteistyö täyttää enim-  
mäkseen toiminnallisen sponsoroinnin piirteitä. Näitä yhteistyökumppaneita  
ovat:

- Neutech Oy, joka ylläpitää Keskiaikaisten markkinoiden palvelinta.
- Turun ja Kaarinan seurakuntayhtymä, jonka Keskiajan Turku -  
tapahtumakokonaisuus yhdistää Keskiaikaisten markkinoiden toimintaan.
- Turun Avoin Yliopisto, joka tarjoaa kulttuuri- ja taidehistorian opintoja  
Keskiaikaisten markkinoiden ydinkohderyhmälle.

- Rosalan Viikinkikeskus, joka tarjoaa rauta-aikaan rekonstruoidun matkailukohteen Keskiaikaisten markkinoiden kävijöille.
- Suomen Meriruokakeittiö Oy, joka tarjoaa Keskiaikaisille markkinoille catering-palveluja.

Kehittämällä, laajentamalla ja syventämällä näitä, jo olemassa olevia yhteistyökumppanuuksiaan, Keskiaikaiset markkinat voivat mielestäni edistää toimintansa laatua ja uusia mahdollisuuksia tapahtumatuotannossaan. Jo olemassa olevaa hyvää pohjaa ei kannata rikkoa, vaan rakentaa sen päälle entistä upeampia yhteistyön menestystarinoita.

## 5 RATKAISUT

Keskiaikaiset markkinat voivat siis kehittää itseään ja tuoda toimintaansa jotain uutta ja kiinnostavaa hyödyntämällä sponsoritoiminnan tarjoamia mahdollisuuksia mahdollisimman kattavasti ja käyttäen ammattimaista otetta. Ensimmäiseksi tapahtuman järjestäjien on kuitenkin istuttava alas ja tehtävä itselleen ja tapahtumalleen perinpohjainen tuotteistus, jonka jälkeen sponsorimyynti voi alkaa.

Mielestäni Keskiaikaiset markkinat ovat jo löytäneet sponsorointitapojen joukosta ne itseään parhaiten palvelevat mallit, eli virallisen yhteistyökumppanuuden ja cause alliance -tyyppisen toiminnan. Nämä sopivat tapahtumalle, koska suuri, pääasiassa ulkoilmatapahtuma tarvitsee paljon erilaisia tuotteita ja palveluita. Jo olemassa olevia yhteistyökumppanuuksia on varmasti kuitenkin mahdollisuus vielä kehittää edelleen ja syventää sekä keksiä niihin jotain uusia muotoja. Lisäksi Keskiaikaiset markkinat voisivat mielestäni rohkeasti lähteä punnitsemaan mahdollisen pääyhteistyökumppanin tuomia lisäarvoja. On kuitenkin syytä harkita tarkkaan sponsoreiden lukumäärää ja pyrkiä pitämään ne mahdollisimman vähälukuisina, kuitenkin laadultaan korkeina ja laaja-alaisina.

Yksittäisiä, Keskiaikaisille markkinoille mahdollisesti sopivia sponsoriyrityksiä en lähde luettelemaan, mutta toimialoiltaan esimerkiksi puhtaanapidon, catering- ja esityspalvelujen alalla toimivat yritykset olisivat mielestäni sopivia.

Kun sopiva yhteistyökumppani on löytynyt, tärkeää on tutustua siihen ennalta ja opetella puhumaan sen kieltä. Sponsorineuvottelujen ja -sopimusten on oltava mahdollisimman tarkat ja yksityiskohtaiset, jotta yhteistyön sisältö ja toteutustavat ovat varmasti kummallekin osapuolelle selvillä. Jos sopimus syntyy, panostus yhteistyön laatuun ja jatkuvuuteen on tärkeää. Lisäksi jonkinlaista seurantaa on syytä järjestää, sekä ns. ”tarkastuspisteitä” jotta varmistutaan siitä, että kumppanuuden molemmilla osapuolilla on edelleen samat tavoitteet ja visiot yhteistyöstä, kuin sen alussa. Sponsoroinnilla saavutetut tulokset ja sponsoritoiminnan kehitys yhdistyksen toiminnassa on myös tärkeää dokumentoida myöhempää tarkastelua varten.

Näillä keinoin Keskiaikaiset markkinat voivat mielestäni tuoda jotain uutta ja nykypäivän vaatimuksiin vastaavaa omaan toimintaansa ja tarjontaansa. Uskon lisäksi, että ammattimaisesti toteutettu sponsoritoiminta voi myös entisestään nostaa tapahtuman ja sen tekijöiden mainetta ja arvostusta suomalaisen kulttuurikentän toimijana. Vaikka tapahtuman sisältö ja aihe ovatkin autenttisen keskiaikaiset, sen toteutus voi silti olla ajan hermolla.

## LÄHTEET

### Kirjalähteet:

Valanko, Eero. 2009. Sponsorointi - yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media Oy.

Oesch, Pekka. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysyhteistyö - kehitys ja käytännöt. Helsinki: Nykypaino Oy.

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija. 2003. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. painos (2014). Helsinki: Tietosanoma Oy.

Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Niina. 2003. Kulttuuribusiness. Vantaa: Dark Oy.

### Internet-lähteet:

<http://www.keskiaikaisetmarkkinat.fi>

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Turun\\_keskiaikaiset\\_markkinat](http://fi.wikipedia.org/wiki/Turun_keskiaikaiset_markkinat)

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Sponsorointi>

<http://www.sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi>

Opinnäytetyö (AMK)  
Viestinnän koulutusohjelma  
Mediatuotanto  
2014

Henriikka Leppäkoski

# ILTAOHJELMAA KESKIAIKAISILLE MARKKINOILLE

– osatapahtuman tuottaminen Turun Suurtorin  
keskiaika ry:lle



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän ko | Mediatuotanto

2014 | 21 sivua

Ohjaaja: Markus Hatakka

Henriikka Leppäkoski

## MAHDOLLISUUKSIEN PALETTI – KESKIAIKAISTEN MARKKINOIDEN SPONSORITOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Kaksiosaisen opinnäytetyöni toinen osa eli käytännön opinnäytetyö koostuu keväällä ja kesällä 2013 toteuttamastani Keskiaikaisten markkinoiden osatapahtumasta, iltaohjelmasta, sekä tästä raportista, jossa kertaan iltaohjelman toteutusta ja pohdin vastaani tulleita haasteita pyrkien kääntämään ne opiksi. Toisaalta tavoitteeni on myös huomioida hyvin sujuneet osa-alueet tuotannon koko elinkaarelta ja analysoida niitä ja niiden vaikutusta lopputulokseen.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Turun Suurtorin keskiaika ry, joka on vuonna 2010 perustettu voittoa tavoittelematon yhdistys. Yhdistyksen tarkoituksena on edistää keskiajan historian, arkeologian, muinaistekniikan ja käsityötaitojen tuntemusta ja harrastusta. Yhdistyksen jäseniä ovat Aboa Vetus & Ars Nova -museo, Turun historiallinen yhdistys ry, Muinaistaitoyhdistys Ukonvakka ry, Wanha Cehno ry, Warusseppäin kilta ry, Turun Keskiaikaseura Unikankare ry, Kroopin kilta ry, Varsinais-Suomen esittävän taiteen yhdistys ry sekä Turun kulttuuritapahtumien tuki ry.

Oma tavoitteeni oli ensinnäkin tuottaa mahdollisimman onnistunut osatapahtuma Keskiaikaisille markkinoille, joka hyödyttäisi sekä itseäni, että toimeksiantajaani mahdollisimman kattavasti. Tavoitteeni oli oppia mahdollisimman paljon tekemisen kautta.

ASIASANAT:

Kulttuuritapahtuma, sponsorointi, sponsorointimuodot, yhteistyökumppanuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media Arts | Media Management

2014 | 21 pages

Instructor: Markus Hatakka

Henriikka Leppäkoski

## EVENING PROGRAM FOR THE MEDIEVAL MARKET - PRODUCING A PARTIAL EVENT FOR THE ASSOCIATION TURUN SUURTORIN KESKIAIKA RY

The practical thesis on my two-part thesis consists of an event, precisely the evening program, that I produced for the Medieval Market during the spring and summer 2013, as well as this report where I recount the execution of the event and reflect on the challenges I faced during the production in order to learn from them. On the other hand my aim is also to take into consideration the successes during the whole production and analyze them and their effect on the outcome.

The client for my thesis is the Association Turun Suurtorin keskiaika ry, which is a non-profit association founded in 2010. The goal of the association is to advance the knowledge and practice of medieval history, archeology, ancient technics and crafts. The members of the association are Aboa Vetus & Ars Nova museum and associations Turun historiallinen yhdistys ry, Muinaistaitoyhdistys Ukonvakka ry, Wanha Cehno ry, Warusseppäin kilta ry, Turun Keskiaikaseura Unikankare ry, Kroopin kilta ry, Varsinais-Suomen esittävän taiteen yhdistys ry and Turun kulttuuritapahtumien tuki ry.

My own goal was to first of all produce a partial event for the Medieval Market that would be as successful as possible, and that would benefit both me and my client as comprehensively as possible. To learn as much as I could by doing was my aim.

### KEYWORDS:

Cultural event, event production, partial event, stand-up comedy

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>25</b>
<b>2 ILTAOHJELMAN TUOTANTO</b>	<b>28</b>
2.1 Suunnitteluvaihe	28
2.1.1 Suunnitteluvaiheen SWOT-analyysi	30
2.2 Ensimmäinen toteutusvaihe	31
2.3 ”Täyskäännös” – varasuunnitelma käyttöön	34
2.4 Iltaohjelma	35
<b>3 POHDINTA</b>	<b>39</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>41</b>

## KUVAT

Kuva 1. Screenshot <a href="http://www.samihedberg.com">www.samihedberg.com</a> -sivuston etusivusta.	32
Kuva 2. Screenshot <a href="http://www.samihedberg.com">www.samihedberg.com</a> -sivuston tarjouspyyntölomakkeesta.	33
Kuva 3. Juulia Soidinaho esiintymässä.	37
Kuva 4. Krabat esiintymässä.	37

## TAULUKOT

Taulukko 1. SWOT-analyysi.	30
----------------------------	----

## 6 JOHDANTO

Kaksiosaisen opinnäytetyöni toisena osana, eli käytännön opinnäytetyönäni olen tuottanut Turun Suurtorin keskiaika ry:lle päätapahtuman rinnalle pienen osatapahtuman, eli työn käytännönosa koostui Keskiaikaisille markkinoille järjestämästäni iltaohjelmasta kesäkuussa 2013. Tämä raportti käsittelee iltaohjelman järjestämistä tapahtumatuotantona, sen suunnitteluvaiheesta itse toteutukseen ja tapahtuman jälkeiseen analyysiin. Pyrin löytämään raportissani syitä ja seurauksia erilaisille tapahtumille tuotannon edetessä ja pohtimaan omaa onnistumistani ja mahdollisia tekemiäni virheitä niin, että niistä jäisi minulle kätehen jotain konkreettista tulevalla medianomin urallani.

Sain siis toimeksiantajaltani tehtäväksi järjestää toisena tapahtumapäivänä, eli perjantaina 28.6. iltaohjelmaa tapahtuma-alueellamme, eli Turun Vanhan Suurtorin ympäristössä. Keskiaikaisten markkinoiden yhteydessä on perinteisesti järjestetty jo useana vuonna erinäisiä iltaohjelmia ja lisätapahtumia eri tahojen ja toimijoiden yhteistyönä. Tapahtuma on ollut jo useamman vuoden nelipäiväinen, sijoittuen torstaista sunnuntaihin ja markkinapäivien jälkeisenä iltaohjelmalla on järjestetty muun muassa erilaisia klubeja yhteistyössä turkulaisten Cosmic Comic Café - ja Bar Kuka -ravintoloiden kanssa, sekä lauantaina jo perinteeksi muodostunutta TeiniFolk -iltatapahtumaa yhteistyössä Ravintola Teinin kanssa.

Tehtäväkseni jäi siis kehitellä perjantai-illalle ohjelmaa, joka palvelee sekä toimeksiantajaani, itse päätapahtumaa kävijöineen ja muita Vanhan Suurtorin alueen toimijoita TeiniFolk –tapahtuman tapaan, mutta samalla toisi uuden, tuoreen tuulahduksen pitkäikäisen ja perinteiseksi muodostuneen kesätapahtuman rinnalle.

Iltaohjelmalle sopivimmaksi tapahtumapaikaksi valikoitui hyvin pian Ravintola Teinin sisäpiha, jossa myös TeiniFolk järjestetään. Toimiminen yhteistyössä Ravintola Teinin kanssa uuden osatapahtuman muodossa vahvisti ja auttoi yl-

läpittämään jo ennestään olemassa olleita suhteita Vanhan Suurtorin kahden suuren toimijan välillä.

Toimeksiantajani Turun Suurtorin keskiaika ry on vuonna 2010 perustettu voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka tarkoituksena on edistää keskiajan historian, arkeologian, muinaistekniikan ja käsityötaitojen tuntemusta ja harrastusta. Yhdistyksen jäseniä ovat Aboa Vetus & Ars Nova -museo, Turun historiallinen yhdistys ry, Muinaistaitoyhdistys Ukonvakka ry, Wanha Cehno ry, Warusseppäin kilta ry, Turun Keskiaikaseura Unikankare ry, Kroopin kilta ry, Varsinais-Suomen esittävän taiteen yhdistys ry sekä Turun kulttuuritapahtumien tuki ry. Keskiaikaiset markkinat on yksi neljästä, Keskiajan Turku, tapahtumakokonaisuuden alle kuuluvasta osatapahtumasta. Muita kokonaisuuteen kuuluvia tapahtumia ovat Hansakauppias Laurentiuksen markkinat, Keskiajan Turku Tuomiokirkossa -tapahtuma sekä Turun Linnan keskiaikatapahtuma. Keskiajan Turku -tapahtuman järjestäjätahot ovat Turun Suurtorin keskiaika ry, Turun Museokeskus, Aboa Vetus & Ars Nova -museo sekä Turun ja Kaarinan seurakuntayhtymä. Opinnäytetyöni ohjaajana toimi kesän 2013 Keskiaikaisten markkinoiden, sekä Vanhan Suurtorin joulumarkkinoiden 2013 tuottaja, *Suvi Kotilainen*.

Idean tämä työn toteuttamiseen sain pitkälti Suvi Kotilaiselta, joka tunsikin luonnollisesti hyvin tapahtuman tarpeet. Myös oma kiinnostukseni tapahtumien tuottamiseen oli suuri vaikuttava tekijä. Olin jo pitkään ollut kiinnostunut Keskiaikaisista markkinoista tapahtumana, ja vierailin useaan otteeseen myös yleisön edustajana. Lisäksi kesän 2012 työharjoittelu Turun Suurtorin keskiaika ry:ssä teki työhön ryhtymisestä luontevaa ja houkuttelevaa.

Sovin tähän työhön ryhtymisestä ja iltaohjelman järjestämisestä tuottaja Kotilaisen kanssa alustavasti ensimmäisen kerran helmikuussa 2013, jolloin ehdotin opinnäytetöideni tekemistä Turun Suurtorin keskiaika ry:lle ja esittelin töideni sen hetkiset ideat. Työn toteutus varmistui maaliskuussa 2013, jolloin myös työt alkoivat.

Oma tavoitteeni oli ensinnäkin tuottaa mahdollisimman onnistunut osatapahtuma Keskiaikaisille markkinoille, joka hyödyttäisi sekä itseäni, että toimeksiantajaani mahdollisimman kattavasti. Tavoitteeni oli oppia mahdollisimman paljon tekemisen kautta. Toivoisin, että Ravintola Teini ja Turun Suurtorin keskiaika ry jatkaisivat vastaisuudessaakin tiivistä yhteistyötä, ja toivon työni edesauttaneen vahvistamaan tätä kumppanuutta entisestään.

## 7 ILTAOHJELMAN TUOTANTO

Keskiaikaisten markkinoiden yhteydessä oli Kotilaisen mukaan järjestetty vielä muutamana vuonna ennen 2010-lukua markkinoiden omaa iltaohjelmaa Brinkkalan pihalla. Tämä oli kuitenkin jäänyt vuosina 2011 ja 2012 väliin resurssien puutteen vuoksi, minkä koettiin tuotantotiimin keskuudessa olevan sääli. Kun päädyimme keskusteluissamme tähän, tuottaja Kotilainen ehdotti, että iltaohjelman uudelleen suunnittelu ja elvyttäminen voisi olla minulle sopiva kokonaisuus käytännön opinnäytetyöksi. Tartuin ehdotukseen mielelläni, sillä se tuntui olevan sopivan rajattu ja selkeä työn aihe, ja lisäksi uskoin pääseväni toteuttamaan käytäntöön monia teoriatasolla oppimiani asioita tapahtuman tuottamisesta.

Keskiaikaiset markkinat on vanha ja iso tapahtuma, joka on vakiinnuttanut paikansa vahvasti suomalaisessa kulttuuritapahtumien kentässä. Kuitenkin oman haasteensa tapahtumalle tuo nopeasti ympärillä kehittyvä, ja uudelleen muokautuva (kesätapahtumien) kulttuuritarjonnan kirjo, joille Keskiaikaisten markkinoiden on pystyttävä vastaamaan kilpailijana. Myös yleisön toiveet ja vaatimuksen lisääntyvät ja uudistuvat jatkuvasti, ja tapahtumien on pystyttävä vastaamaan tähän tarpeeseen mahdollisimman hyvin. Vaikka Keskiaikaisten markkinoiden ohjelmasisällöt ja monet myyntituotteet ovatkin hyvin autenttisia, on tapahtuman tuottavan koneiston pystyttävä vastaamaan yllä mainittuihin uusiutumisen haasteisiin. Uusi iltaohjelman tarve tarjosi minulle oivan mahdollisuuden päästä vaikuttamaan ja tuoda pienen palan jotain uutta tapahtuman ohjelmasisältöön.

### 7.1 Suunnitteluvaihe

Kun lähdin suunnittelemaan iltaohjelman järjestämistä, käytin apunani SWOT-analyysia, sekä pyrin selvittämään itselleni vastauksia alla esitettyihin peruskysymyksiin lähtötilanteestani, jossa tapahtumapaikaksi oli valittu Ravintola Teinin piha.

*1. Mitkä ovat Turun Suurtorin keskiaika ry:n intressit Iltaohjelman järjestämisen suhteen?*

Iltaohjelman järjestäminen tuo uutta Keskiaikaisten markkinoiden ohjelmatarjontaan.

Sen toivotaan tuovan lisää kävijöitä ja tavoittavan muitakin kuin keskiajan harrastajia, eli tuomaan markkinoille ja iltaohjelmaan uusia asiakkaita.

*2. Mitkä ovat omat intressini Iltaohjelman järjestäjänä ja opinnäytetyön tekijänä?*

Haluan luoda onnistuneen illan, jossa yleisö viihtyy.

Haluan, että iltaohjelman järjestäminen palvelee toimeksiantajaani yleisön positiivisen kokemuksen ja kävijöiden muodossa.

Haluan, että iltaohjelman järjestäminen palvelee Ravintola Teiniä täysien asiakaspaikkojen ja vilkkaan myynnin muodossa.

Toivon oppivani tapahtumien järjestämisestä käytännössä.

Toivon saavani uusia kontakteja ja pääseväni askelen lähemmäs työelämää.

*3. Mitkä ovat Ravintola Teinin intressit Iltaohjelman järjestämisen suhteen?*

Iltaohjelman aikana halutaan päästä normaali-iltaa korkeampaan myyntitulokseen.

Asiakkaiden toivotaan viihtyvän ja tulevan uudestaan.

Löydettyäni vastaukset näihin kysymyksiin, pystyin hahmottelemaan erilaisia vaihtoehtoja illan ohjelmasisällöstä, ja esittämään ehdotukseni Suvi Kotilaiselle. Kotilainen piti ehdotuksestani rakentaa iltaohjelma stand up –komiikan ympärille, sillä sitä ei aikaisemmin oltu kokeiltu Keskiaikaisten markkinoiden yhteydessä. Stand up on viime vuosina tuntunut saavuttavan runsaasti suosiota viihteen lajina, lisäksi sen ja keskiajan yhdistäminen kuulosti mielenkiintoiselta ja vähintäänkin kokeilemisen arvoiselta idealta.

Suunnitteluvaiheen päätteeksi sovimme palaverin Ravintola Teinin omistajan Charlotte Pernellin kanssa, ja esittelimme sen hetkiset suunnitelmamme hänelle. Myös hän piti kovasti stand up –teemasta, ja saimme sovittua hänen kanssaan, että Ravintola Teini tarjoaa illan esiintyjälle ruuan ja juomat.

### 7.1.1 Suunnitteluvaiheen SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksinkertainen ja hyödyllinen työkalu yrityksen toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa. Se on nelikenttä, jossa vasemmalla esitetään myönteiset asiat ja oikealla negatiiviset. Nelikentän yläosassa esitetään organisaation sisäiset asiat ja alaosassa ulkoiset asiat ([fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi](http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi)).

Taulukko 1. SWOT-analyysi.

<p><b>Strengths – Vahvuudet:</b></p> <p>Vakaa organisaatio.</p> <p>”Kaikki valmiina” – tilat, tekniikka, ihmiset.</p> <p>Tukea tuottajalta ja muilta alan ammattihmisiltä.</p> <p>Aikaisempaa yhteistyötä Ravintola Teinin kanssa – Hyviä kokemuksia yhteistyöstä.</p>	<p><b>Weaknesses – Heikkoudet:</b></p> <p>Ei rahallista budjettia tänä vuonna.</p> <p>Vähän aikaa suunniteluun ja toteutukseen – tiukka aikataulu.</p>
<p><b>Opportunities – Mahdollisuudet:</b></p> <p>Uusia kävijöitä Keski-ikäisille markkinoille ja Ravintola Teiniin.</p> <p>Laajentaa markkinoiden ohjelmatarjontaa pysyvästi/pidemmälle ajalle.</p> <p>Vahvistaa entisestään yhteistyötä Teinin kanssa.</p>	<p><b>Threats – Uhat:</b></p> <p>Voi epäonnistuessaan tavalla tai toisella ”rapauttaa” Turun Suurtorin keskiaika ry:n ja Ravintola Teinin välejä.</p> <p>Jää yritykseksi.</p>

Nelikentästäni näkyy, että oikealla puolella olevia negatiivisia asioita oli vähemmän kuin positiivisia asioita. Silti nuo heikkoudet ja uhat olivat kuitenkin hyvin merkittäviä. Esimerkiksi rahallisen budjetin puuttuminen rajoitti olennaisesti koko tapahtumaprosessia suunnitteluvaiheesta lähtien. Uskon, että tapahtumasta olisi voinut tulla hyvinkin erinäköinen, mikäli sille olisi voitu myöntää vaikka sitten pienikin rahallinen budjetti. Odotan mielenkiinnolla tulevien vuosien tuotoksia, edellyttäen, että perjantain iltaohjelman järjestämistä pystytään jatkamaan, ja tämä osa-alue tapahtuman resursseista saa vahvistusta.

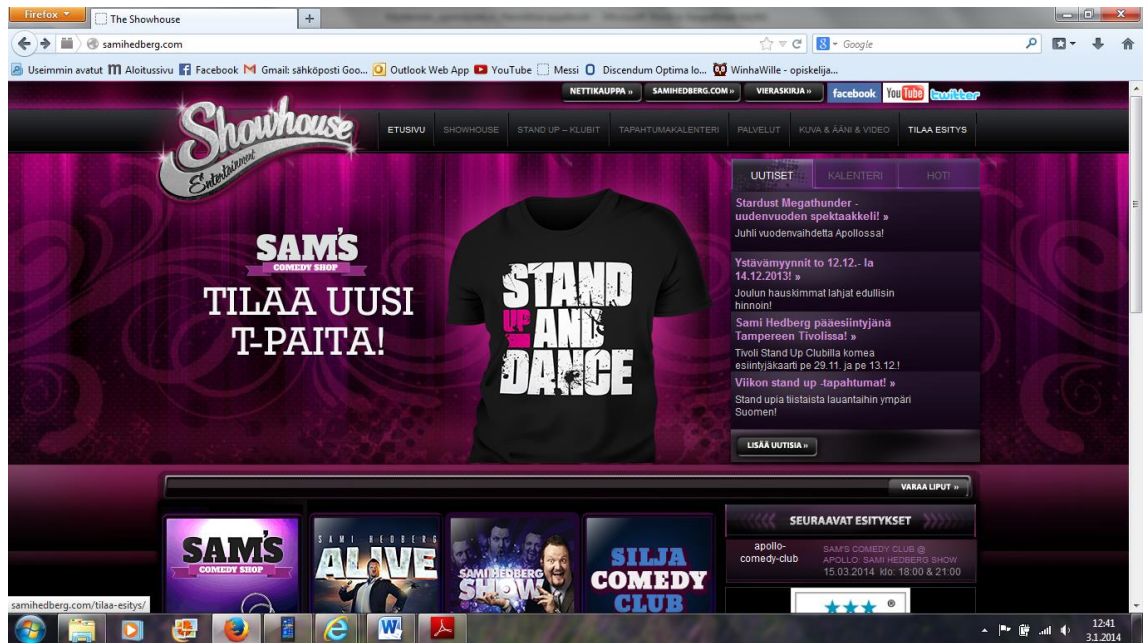
## 7.2 Ensimmäinen toteutusvaihe

Kun päätös iltaohjelman sisällöstä ja tavoitteesta olivat selvillä, aloin etsimään sopivaa esiintyjää. Olimme Kotilaisen kanssa päätyneet ensimmäisessä yhteisessä palaverissamme siihen, että esiintyjän olisi hyvä olla melko tunnettu ja vetovoimainen, jotta yleisö osaisi jo ennakkoon kiinnostua iltaohjelmastamme. Lisäksi esiintyjän olisi kyettävä yhdistämään keskiaika-teema ja nykypäivän ajankohtaiset aiheet taitavasti, ja hauskalla tavalla. Oli siis selvää, että ihanteellisin esiintyjä iltaohjelmaamme olisi viihdealan ja stand up –komiikan ammattilainen. Olin kuitenkin saanut myös toimeksiantajataholtani tiedon, että iltaohjelman järjestämiseen ei olisi tiedossa mainittavaa rahallista budjettia, sillä kuluvan vuoden budjetit oli jo laadittu valmiiksi. Minun oli siis houkuteltava esiintyjä toimimaan vapaaehtois pohjalta. Lisäksi kevään ollessa jo pitkällä, monien ammattilaisten keikkakalenterit olivat jo lähes täyteen buukatut. Ymmärsin tehtäväni vaikeaksi, joten pidin realiteetit mielessäni ja aloin jo tässä vaiheessa kehittämään itselleni varasuunnitelmaa, mikäli alkuperäisestä ideasta saada ammattiesiintyjä iltaohjelmaamme tulisi mahdoton. Päätin kuitenkin sinnikkäästi lähteä toteuttamaan alkuperäistä suunnitelmaa.

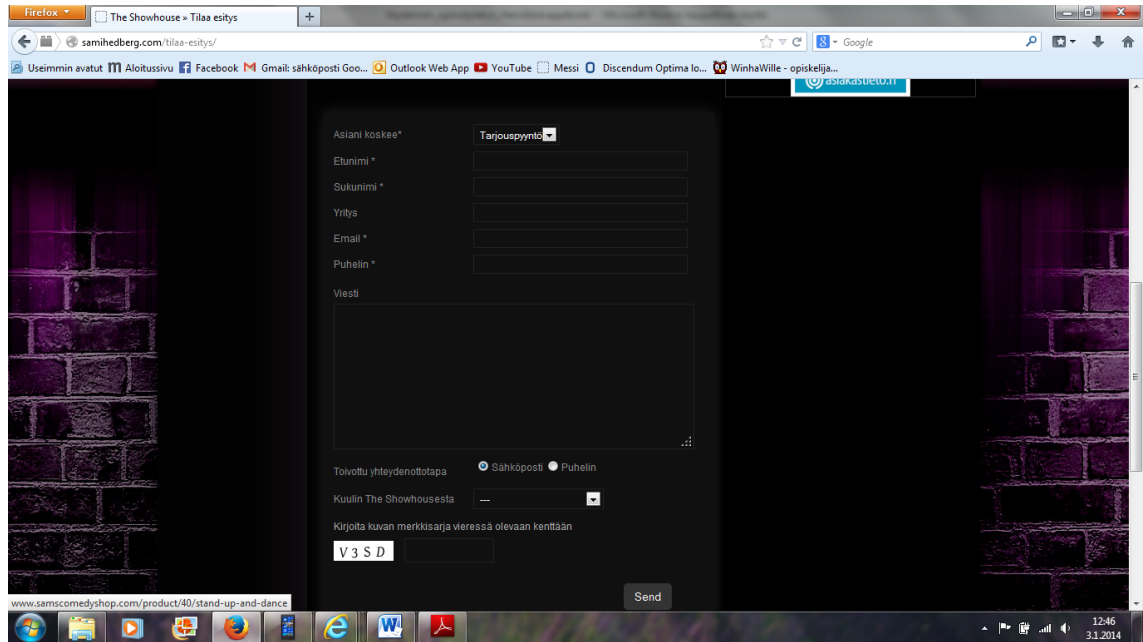
Aloin etsiä toivomamme ominaisuuudet täyttävää esiintyjää erilaisilta koomikoilta ja stand up -esityksiä välittäviltä internetsivuilta. Tällaisia sivuja löytyi yllättävän paljon ja niillä oli helppo löytää tarvitsemansa tieto. Tutustuin monien esiintyjien esittelyihin muun muassa Komediakalenteri- ja Suomen Stand Up Clubin sivuil-

la. Yritin rajata ehdokkaiden joukosta tyyliltään parhaiten tapahtumaamme sopivia esiintyjä. Kiinnostavimpia esiintyjäehdokkaita olivat Ismo Leikola, Sami Hedberg, Ilari Johansson sekä André Wickström. He kaikki ovat tunnettuja ja suosittuja koomikoita, jotka varmasti vetäisivät yleisöä ilman mittavaa iltaohjelman markkinointia, mihin valitettavasti ei ollut käytettävissä enää paljon aikaa.

Harmikseni jouduin toteamaan, että Leikola oli buukattu tapahtumailtanamme jo toisaalle, mutta Hedbergiä päätin lähestyä hänen oman Showhouse-Sami Hedberg Oy nimisen, ja ohjelmopalvelujen tuottamiseen erikoistuneen yrityksensä kautta. Sivuillaan Hedberg kertoo tarjoavansa tilaisuuden mukaan räätälöityjä keikkoja, mikä kuulosti juuri tarpeisiimme sopivalta. Laadin tarjouspyynnön sivujen ”tilaa esitys”-alasisivun lomakkeella.



Kuva 1. Screenshot www.samihedberg.com –sivuston etusivusta.



Kuva 2. Screenshot [www.samihedberg.com](http://www.samihedberg.com) –sivuston tarjouspyyntö-lomakkeesta.

Jätin tarjouspyynnön myös W&T Comedy Ab:n sivuilla, joka on koomikko André Wickströmin ja näyttelijänä sekä Åbo Svenska Teaterin teatterinjohtajana tunnetun Joachim Thibblinin yhdessä perustama stand up –komiikkaan erikoistunut turkulainen yritys. Lisäksi lähetin tarjouspyyntöni komediakalenteri.fi –sivustolla ilmoitettuun sähköpostiosoitteeseen.

Sisällytin lähettämiini tarjouspyyntöihin toiveemme esityksen tyylistä ja kestosta, sekä kysymyksen esiintyjien tekniikan tarpeista. Kysyin myös arviota hinnasta ja mainitsin, että toteutamme illan yhteistyössä Ravintola Teinin kanssa.

Sain ensimmäisen, ja lopulta myös ainoan vastauksen tarjouspyyntööni sähköpostitse Sami Hedbergin myyntiharjoittelijalta, Sonja Kainulaiselta. Viestissään hän kertoi, ettei Hedberg pääse tulemaan, mutta tarjosi tilalle muita koomikoita ja laittoi liitteeksi listan heistä esittelyineen. Hänen viestistään kävi myös ilmi, että arvioni stand up –esitysten kestosta oli ilmeisesti ollut hyvinkin virheellinen. Hän kertoi esitysten olevan yleensä noin 20 minuuttisia, kun minä taas olin toivonut koko illan esitystä (n. 2 x 45 min). En ollut ottanut huomioon, että koko

illan komediaklubeilla esiintyy useita koomikoita, jolloin he saavat illan aikana vaadittavia taukoja.

Lisäksi Kainulaisen arvio hinnasta oli myös korkeampi mitä olin odottanut, vaikka olin toki tiennyt odottaa useamman sadan euron laskua. Kainulaisen ilmoittama +/- 1000 euroa 20 minuutin showsta yllätti hieman, sillä olin uskonut hinnan jäävän kolminumeroiseksi.

Vastauksensa päätteeksi Kainulainen esitti minulle vielä muutamia tarkentavia kysymyksiä tapahtumamme luonteesta, yleisömääristä ja tapahtumapaikasta.

Vastasin Kainulaisen kysymyksiin, mutta päätin myös heti raportoida sähköpostien vaihdostamme tuottaja Kotilaiselle sopimalla uuden palaverin hänen kanssaan. Kerrottuani Kainulaisen mainitsemasta esityksen normaalikestosta ja korkeasta hinnasta, hän tuntui ymmärtävän, että toiveemme ammattikoomikon buukkaamisesta iltaohjelmaamme oli melko todennäköisesti jäämässä haaveeksi. Sovimme, että jatkaisin kuitenkin vielä sähköpostien vaihtoa Kainulaisen kanssa ja yrittäisin selvittää kaikki mahdolliset oljen korret, mutta toisaalta alkaisin jo viritellä varasuunnitelmaani käytäntöön.

Kun sain Kainulaiselta paluuviestissään ehdotuksen kolmen eri koomikon buukkaamisesta 20 minuutin esityksillä, ja toisaalta kuitenkin arvion, että stand up ei ehkä sovi Keskiaikaisille markkinoille, oli selvää, että alkuperäissuunnitelmasta luovutaan, ja siirrytään toteuttamaan niin kutsuttua varasuunnitelmaani.

### 7.3 ”Täyskäännös” – varasuunnitelma käyttöön

Olin toisena opiskeluvuoteni tutustunut erään tuotannon aikana Juulia Soihin, joka opiskeli Taideakatemia esittävän taiteen koulutusohjelmassa. Muistin hänet mukavana tyyppinä ja hyvänä tarinan kertojana. Uskoin, että hänellä voisi olla halua ja rohkeutta lähteä mukaan tämän tyyliseen projektiin. En tiennyt oliko hänellä aikaisempaa kokemusta stand up –komiikan esittämisestä, mutta uskoin hänen ottavan haasteen vastaan. Niinpä lähetin hänelle sähköpostia jossa kerroin tilanteestani, ja ehdotin hänelle esiintymistä iltaohjelmassa.

samme. Hän vastasi olevansa kiinnostunut ja keskustelimme asiasta vielä lisää puhelimitse. Kutsuin Juulian toimistollemme sopimaan yksityiskohdista ja vaihtamaan askarruttavia kysymyksiä puolin ja toisin, myös Kotilaisen kanssa. Hän kertoi kehittäneensä puhe-esitystä, jossa yhdistyisi hänen pohjalaiset juurensa ja keskiaikateema naisen näkökulmasta katsottuna. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että hän kertoilisi pieniä tarinan pätkiä ja vitsejä erilaisten humorististen, naiseuteen keskiajalla liittyvien teemojen pohjalta, kuten esimerkiksi ”linnanneidot” ja ”noidat”. Lisäksi tämän oli tarkoitus tapahtua pohjanmaan murteella ja tuotuna nykyaikaan.

Esityksen kesto, rakennetta ja rytmitystä mietittäessä tapahtui varsinainen onnenkantamoinen, kun eräs markkinoilla esiintyvä, keskiaikaista musiikkia esittävä, ruotsalainen tyttötrio nimeltä Krabat ilmaisi kiinnostuksensa osallistua myös iltaohjelmaan. Yhtye oli minulle tuttu kesän 2012 markkinoilta, jolloin kokosin tapahtuman musiikkiohjelman, ja tiesin heidän musiikkinsa sopivan tyyliltään loistavasti iltaohjelmaan. Kun Krabat oli saatu mukaan esiintymään, illan rytmitys oli helppo toteuttaa toimivasti. Sovimme esiintyjien kanssa, että kummallakin heistä oli 3 x 15 minuuttia esiintymistä vuorotellen, siten, että Krabat aloittaisi illan musiikilla, soittaen noin 15 minuuttia, ja Juulian stand up- esitys jatkaisi seuraavat 15 minuuttia, ja niin edelleen. Näin saimme ohjelmalle riittävästi kestoja ja intensiteettiä, sekä lavalle vaihtelua.

Ennen tapahtumailtaa oli vielä painettava iltaohjelman mainosjulisteet, joiden suunnittelusta ja toteutuksesta vastasi Turun Suurtorin keskiaika ry:n projektityöntekijä Sami Skantsi. Lisäksi sovin illan tekniikasta tekniikkavastaava Jukka Rannan kanssa, joka lupasi Juulialle headset-mikrofonin ja Krabatile vaadittavan mikityksen.

#### 7.4 Iltaohjelma

Kun iltaohjelman tapahtumapäivä koitti, oli esivalmistelut hoidettu aikataulun mukaisesti, joten mieleni oli melko levollinen. Aloin kuitenkin jännittää illan lähestyessä, mikä varmasti oli pelkästään positiivinen asia. Esiintyjät ja tekniikka-

vastaava Jukka Ranta saapuivat paikalle ajoissa, joten tapahtuma pääsi alkamaan suunnitellusti. Iltaohjelmaa seuraamaan oli saapunut paljon väkeä – koko Teinin sisäpiha oli täynnä viimeistä asiakaspaikkaa myöten, joten ilmeisesti mainosjulisteisiin ja Keskiaikaisten markkinoiden internetsivuille rajoittunut ennakkomarkkinointi oli tällä kertaa riittänyt. Lisäksi juuri ennen tapahtuman alkua esiintyjille järjestyivät takatilat Vanhan Raatihuoneen kellarista, mikä oli huomattavasti lähempänä esiintymislavaa kuin toimistomme, joka sijaitsee Brinkkalan pihalla.

Iltaohjelma sujui ajallisesti hyvin ja suunnitelmien mukaan, mikä teki illasta sujuvan. Illan aikana huomasin kuitenkin yleisön reaktioita seurailemalla, että Krabat tuntui olevan selvästi Juulian stand up –esitystä suositumpi, mikä tekikin vastoin odotuksia illan rytmistä valitettavasti hieman rikkonaisen ja ”vuoristoratamaisen”. Kyse saattoi olla pitkälti siitä, että Krabat ja heidän musiikkinsa oli monelle tapahtuman osallistujalle jo ennestään tuttua ja heidän kappaleensa hyvin meneviä. Myös Juulialla oli hienoja hetkiä ja jännityksestäni huolimatta minäkin huomasin muutamaan otteeseen nauravani ääneen. Valitettavasti hänen esityksessään tuntui olevan mukana myös ”huteja”, joihin yleisö reagoi vaisummin kuin olisi ollut toivottavaa. Huomattuani tämän, pyrin reagoimaan tilanteeseen ja pyysin Juulian toisen esiintymisen aikana Krabatin työiltä vielä neljättä vartin settiä illan lopetukseksi, jota he lupasivat harkita. Kolmannen esiintymisensä jälkeen he kuitenkin ilmoittivat, että joutuivat omaksi harmikseenkin kieltäytymään pyynnöstäni, sillä heiltä alkoivat jo esitettävät kappaleet loppua. Kaikesta huolimatta yleisö vaikutti olevan kuitenkin enimmäkseen tyytyväinen illan antiin, mikä oli aistittavissa myös esiintyjien ja tuottaja Kotilaisen kasvoilta.

Ohjelman päätyttyä kiitin esiintyjä ja järjestin Juulialle vielä sopimukseemme kuuluneen ruokailun. Ravintola Teinin ravintoloitsijaa, Charlotte Pernelliä en valitettavasti illan aikana nähnyt.

Dokumentoin iltaohjelmaa itse parhaan kykyni mukaan käyttämällä tavallista digikameraa. Dokumentointi jäi materiaalimäärältään vähäiseksi, ja laadultaan melko heikoksi, mitä osasin odottaakin. Tätä osa-aluetta tapahtumasta tulee myös jatkossa kehittää, mikäli iltaohjelma saa jatkoa.



Kuva 3. Juulia Soidinaho esiintymässä.



Kuva 4. Krabat esiintymässä.

Varsinainen jälkimarkkinointivaihe jäi vastoin oikeaoppista tapahtumaprosessin rakennetta tässä tapauksessa valitettavan ohueksi. Iltaohjelmaa puitiin lyhyesti suullisesti seuraavina tapahtumapäivinä toimiston väen kesken ja ilmoitin Juuli-

alle laskutustiedot hänen matkakulujaan varten, sekä kiitin häntä vielä kertaalleen sähköpostitse. Perusteellisemmalle läpikäynnille olisi ollut mahdollisuus vasta päätapahtuman päätyttyä seuraavalla, eli purkuviikolla, mutta tapahtuman luoneen paineen ja stressin helpotettua, minulle kävi klassisesti ja sairastuin kuumeeseen ja flunssaan, joten tarkemmat keskustelut jäivät ainakin siltä erää käymättä.

## 8 POHDINTA

Keskeisimmät tavoitteeni tämän työn tekemisen osalta koskivat ammatillisen näkemyksen ja taitojen kehittymistä, sekä käytännön työtä tekemällä saavutettua rohkeutta ja varmuutta tekemistäni valinnoistani. Lisäksi halusin tietysti onnistua osatapahtuman tuottamisessa mahdollisimman hyvin toimeksiantajani ajatellen. Pääpaino oli kuitenkin vielä oppimisessa.

Itse iltaohjelman toteutus jätti päällisin puolin hyvän mielen, sillä yleisvaikutelma yleisön ja Turun Suurtorin keskiaika ry:n taholta oli tyytyväinen. Uskon lisäksi Ravintola Teinin olevan tyytyväinen illan myyntiinsä.

Kohtaamistani haasteista yksi suurimmista oli varmasti lähes olematon budjetti. Tämän haasteen ylittäminen tuntui tuotannon alkuvaiheessa hyvin vaikealta, mutta kun pystyin päästämään irti alkuperäisestä suunnitelmastani ja uskalsin antaa iltaohjelman kehittyä toisenlaiseen suuntaan, tämä ongelma tuli mielestäni melko hyvin selätettyä. Oli osattava hyväksyä ja omaksua se ajattelutapa, että tästä tuotannosta tulee juuri niin hyvä kuin sen tekijät. Löytämällä ilmaiseksi parhaat mahdolliset esiintyjät iltaohjelmaan, pystyin kaikesta huolimatta luomaan onnistuneen osa-tapahtuman.

Toinen suuri haaste oli tuotannon melko tiukka aikataulu, jota kiristi entisestään alkuvaiheen harhailu ensimmäisen suunnitelmani parissa. Aikaisemmin luomani suhde Juuliaan edesauttoi paljon tapahtuman onnistumisessa ja aikatauluissa pysymisessä. Tämä todisti taas käytännössä niin monesti koulun penkillä painotetun suhteiden solmimisen ja ylläpitämisen tärkeyden alamme toimijoille.

Helena Vallon ja Eija Häyrisen Tapahtuma on tilaisuus –kirjan oppeja mukaillen, ”Onnistuneessa tapahtumassa on sekä tunne että ajatus kohdallaan.” (Vallo & Häyrinen 2008, 93) voin todeta, että saavutin kummastakin ainakin osan. Iltaohjelmassa tunnelma oli mielestäni onnistunut, ja tilaus tällekin osa-tapahtumalle tuntui löytyneen. Kuitenkin on paljon asioita, jotka eivät välttämättä menneet aivan odotetusti tai oppikirjan mukaan, mutta jotka olen kääntänyt itselleni opiksi. Esimerkiksi viihteellisen tapahtuman oikeanlainen rytmitys on tärkeä huomi-

oida tapahtuman toimivuuden ja yleisön mielenkiinnon ylläpitämisen kannalta. Olin kiinnittänyt tähän huomiota, mutta se oli jäänyt vielä yksinkertaisimmalle perustasolle, jossa olin antanut lava-aikaa vuorotellen kahdelle, hyvin erityyppiselle esiintyjälle. Tapahtuman aikana havaitsin, että näiden kahden esityksen mukaansa tempaavuus ja tyyli poikkesivat niin suuresti toisistaan, että puheesitys jäi jossain määrin suurella palolla esitetyn musiikin jalkoihin. Myös tapahtuman dokumentoinnissa oli vielä paljon kehittymisvaraa.

Tämän tuotannon onnistumisen avaimet olivat uskoakseni sosiaalisissa taidoissa ja -suhteissa. Lisäksi monet valmiit tekijät, kuten tapahtumapaikka, -aika, tarvittava tekniikka ja ihmiset vakaassa organisaatiossa sekä sijoittuminen vanhan, jo vuosia nähneen päätapahtuman rinnalle, olivat merkittäviä iltaohjelman onnistumisen kannalta.

Jos vastaavan tyyppinen iltaohjelma vakiinnuttaa paikkansa Keskiaikaisten markkinoiden perjantai-illassa, olen erittäin kiinnostunut seuraamaan sen kehittymistä ja kasvua, ja toivon, että voin todeta luoneeni kipinän ja hyvän peruspohjan tälle osa-tapahtumalle.

## LÄHTEET

### Kirjalähteet:

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

### Internet-lähteet:

[www.turku.fi/vanhasuurtori](http://www.turku.fi/vanhasuurtori)

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

[fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi](http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi)

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

[www.samihedberg.com](http://www.samihedberg.com)

[www.andrewickstrom.com/fi/](http://www.andrewickstrom.com/fi/)

[www.wtcomedy.com/fi/etusivu](http://www.wtcomedy.com/fi/etusivu)

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

