

**HUMAK<sup>H</sup>**

## **O P I N N Ä Y T E T Y Ö**

### **Tunnettuuden vahvistaminen Tampereen kaupungin Puistokonserttien tuotannossa**

Pauliina Rask

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika

(5/2023)

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

---

Tekijät: Pauliina Rask

Opinnäytetyön nimi: Tunnettuuden vahvistaminen Tampereen kaupungin Puistokonserttien tuotannossa

Sivumäärä: 47 ja 1 liitesivu

Työn ohjaaja(t): Paula Kostia

Työn tilaaja(t): Tampereen kaupunki, Kaupunkikulttuuriyksikkö, Johtava koordinaattori Irma Puttonen

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Tampereen kaupungin Puistokonsertit-sarjan tuotantoprosessia ja miettiä keinoja konserttisarjan tunnettuuden lisäämiseksi. Puistokonsertit ovat yleisölle maksuttomia tapahtumia, ja ne soivat ympäri Tamperetta kesäkuusta elokuuhun noin kahdessakymmenessä eri tapahtumapaikassa. Sarjaan voivat hakea esiintyjiksi harrastajamuusikot ja -tanssijat, ja Tampereen kaupunki maksaa esiintymisistä pienen kulukorvauksen. Opinnäytetyön tilaaja on Tampereen kaupungin kaupunkikulttuuriyksikkö, joka tuottaa sarjan. Työ tilattiin tuotannon prosessin tehostamisen ja brändin vahvistuksen tarpeeseen.

Työn tietoperustassa tarkasteltiin tapahtumien tuotantoa prosessina sekä käsiteltiin tunnettuuteen liittyviä käsitteitä ja määritelmiä. Lisäksi tutustuttiin Tampereen kaupungin kulttuuristrategiaan sekä pohdittiin saavutettavuuden ja osallisuuden merkitystä. Tutkimusmenetelminä aineistonkeruussa käytettiin teemahaastattelua ja dokumenttianalyysia. Tekijä perehtyi konserttisarjaan olemalla itse mukana vuoden 2022 Puistokonserttien tuotannossa harjoittelijana. Opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea tuottajaa ja kerättiin vuoden 2022 Puistokonserttien esiintyjien palautelomakkeista huomiot koskien tuotannon toimivuutta ja markkinointia. Lisäksi tutustuttiin kaupunkikulttuuriyksikön sisäisiin tiedostoihin. Tapaustutkimuksen avulla hahmotettiin tuotannon kokonaiskuvaa, ja kerätty aineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla.

Opinnäytetyön johtopäätökset osoittavat, että Puistokonsertit koetaan tällä hetkellä saavutettavaksi ja osallistavaksi tapahtumasarjaksi. Konsertit ovat saavuttaneet oman paikkansa Tampereella, mutta Puistokonserttien tunnettuus jää vähäiseksi puutteellisen markkinoinnin vuoksi.

Työn lopputuotoksena syntyi kehitysideoita tunnettuuden lisäämiseksi koskien erityisesti markkinointia. Osa kehitysideoista olisi toteutettavissa tämän hetkisillä resursseilla, osaan budjettia tulisi lisätä. Omien saavutettavien markkinointikanavien luonti vaatisi lisäpanostusta budjettiin, jotta brändi saataisiin näkyviin kaikille kaupunkilaisille. Päivitetty tuottajan opas, yleisön palautekysely sekä saavutettavuuden lisääminen otettiin käytäntöön jo vuoden 2023 Puistokonserttien tuotannossa.

---

Asiasanat: brändi, ilmaiskonsertit, osallisuus, saavutettavuus, tapahtumatuotanto, tunnettuus

# ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

---

Author: Pauliina Rask

Title: Strengthening the conspicuousness in the production process of the City of Tampere's Summer Park Concert Series

Number of Pages: 47 and 1 attachment pages

Supervisor(s): Paula Kostia

Commissioned by: Tampere city, Public Cultural Services, Irma Puttonen

---

The aim of this thesis was to develop the production process of the City of Tampere's Summer Park Concert Series. In addition, new ways to spread awareness of the concert series to the public are explored. Summer Park Concert Series takes place from June to August in twenty different venues across the city. The series is open for applications from amateur musicians and dancers. A small reward is paid to the artists of their performances. This thesis was commissioned by the Tampere Public Cultural Services which is the producer of the concert series. The goal of the thesis was to optimize the production process and to strengthen the brand image and conspicuousness.

The theoretical part of the thesis examines event production as a process and explores the concepts and definitions of marketing. The cultural strategy of the City of Tampere is studied, as well as the meaning of accessibility and involvement in public events. The research methods used were themed interviews and document analysis. The author of this thesis has gotten to know the production process in depth by working as a production assistant in the Summer Park Concert Series in 2022. For this thesis three producers were interviewed and feedback from the artists analysed. The emphasis of the feedback was on the convenience of the production process and the effectiveness of marketing actions. Furthermore, the internal documents of the Tampere Public Cultural Services were studied. A case study was used to form a general view of the production and content analysis was used to process the information gathered.

In conclusion, Summer Park Concert Series is an accessible and involving set of public events that has established its place in Tampere. However, the visibility of the event series is minimal due to insufficient marketing resources.

This thesis creates suggestions to improve event series' visibility especially in the field of marketing. Some of the actions could be implemented with currently available resources, but with some an additional marketing budget is needed. In order to make Summer Park Concert Series brand more widely known the creation of its own marketing channels would be necessary. This would require an increase in the marketing budget. An updated producer's guide as well as a feedback form for the audience was already implemented in the concert series of 2023.

---

Keywords: accessibility, brand, conspicuousness, event production, free concerts, participation

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	5
2	PUISTOKONSERTIT .....	7
	2.1 ”Eihän nyt mitään rokkibändejä” – Puistokonserttien taustaa .....	7
	2.2 Rokkia Laikunlavalla ja haitarimusiikkia Haiharassa .....	9
	2.3 Puistokonsertit soi perinteisesti Tampereen kesässä – markkinoinnin nykytila .....	11
3	TIETOPERUSTA .....	13
	3.1 Saavutettavuus ja osallisuus .....	13
	3.2 Tuotantoprosessi ja tuotannon merkitys .....	15
	3.3 Tunnettuus ja brändi .....	18
4	MENETELMÄT .....	20
5	AINEISTON ANALYYSI .....	23
	5.1 Näkökulmia Puistokonserttien lavalta ja lavan takaa .....	24
	5.2 Puistokonsertit prosessina .....	28
	5.3 ”Tunnelma oli mukavan letkeä” – brändi luo itse itsensä .....	33
6	Johtopäätökset ja kehitysideat .....	38
	6.1 Eläköön Puistokonsertit .....	38
	6.2 Kehitysideat .....	39
7	LOPUKSI .....	43
	LÄHTEET .....	45
	LIITTEET .....	48

# 1 JOHDANTO

Puistokonsertit on Tampereen kaupungin kaupunkikulttuuriyksikön järjestämä jokakesäinen yli sadan konsertin tapahtumasarja. Konsertit ovat ilmaisia ja niitä järjestetään ympäri Tamperetta noin kahdessakymmenessä eri paikassa ulkoilmalavoilta palvelutaloihin. Puistokonserteissa esiintyvät kokeneet harrastajayhtyeet, kuorot ja tanssiryhmät. (Kulttuuritalo Laikku 2023).

Opinnäytetyön tilaaja on Tampereen kaupungin kaupunkikulttuuriyksikkö, joka tuottaa Puistokonsertit-sarjaa. Työ tilattiin tuotannon prosessin tehostamisen ja tunnettuuden vahvistuksen tarpeeseen. Tuotantoon vaikuttavat niin sisäiset kuin ulkoisetkin muutokset. Muuttuvia tekijöitä ovat artistit, maailman tilanne, budjetti, tapahtumapaikat ja joskus myös tuotannon työntekijät. Puistokonserttien brändi voi olla yleisölle ja esiintyjille vieras. Brändi vaatisi vahvistusta ja tunnettuuden lisääminen toimenpiteitä, jotta markkinointi olisi yhdenmukaista yleisölle ja esiintyjille. Opinnäytetyöni tarkoituksena on tuoda esiin yksittäisiä kehityskohteita, jotka auttaisivat tuotannon sujuvuutta ja tätä myöden vahvistaisi Puistokonserttien brändiä. Ilmaiskonserteilla on vaikuttava merkitys saavutettavana konserttisarjana Tampereen tapahtumakentällä. Konserttisarja tuo mahdollisuuden kenelle tahansa osallistua Tampereen kaupungin omien tapahtumien luomiseen, olemalla osa tapahtumakokonaisuutta ja luomalla elämyksiä koko kaupungille, sosiaaliseen asemaan katsomatta. Pohdin myös Puistokonserttien vaikutusta Tampereen kaupunkikuvaa nostavana tekijänä, koska konsertit luovat itsessään eloa eri kaupunginosiin ja näkyvät varmasti myös Tampereella vieraileville kesäturisteille.

Idea opinnäytetyöstä sai alkunsa tehdessäni tässäkin työssä lähteenä käyttämäni Puistokonserttien Tuottajan opasta, jonka tein osana harjoitteluani kehittämistehtävänä. Toimin tuottajaharjoittelijana Tampereen kaupungin kaupunkikulttuuriyksikön Puistokonserttien tuotannossa keväällä ja kesällä 2022. Tein kaksi opintoihini kuuluvaa harjoittelujaksoa Puistokonserttien tuotannossa. Harjoitteluni lisäksi toimin Puistokonserteista vastaavan tuottajan sijaisena heinäkuussa 2022. Pääsin kokemaan koko tuotannon artistien valinnasta aina konserttien jälkeisiin palautekyselyihin. Kaupunkikulttuuriyksikkö tilasi oppaan, koska Puistokonserteista ei ollut olemassa dokumentoitua perehdytysmateriaalia. Opas on tehty päivitettäväksi tiedotoksi avuksi tuottajan työhön Puistokonserteissa. Tuottajan oppaaseen on koottu koko tuotannon prosessi; esiintyjien haku, tapahtumapaikkojen tiedot, markkinointisuunnitelma sekä vuosikello.

Opinnäytetyöni on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, joka on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto 2021). Työn tietoperustana käytän tapahtumien tuotantoa prosessina sekä avaan markkinointiin liittyviä käsitteitä ja määritelmiä. Tutustun myös Tampereen kaupungin kulttuuristrategiaan sekä pohdin saavutettavuutta ja osallisuutta Puistokonserteissa.

Aineistonkeruumenetelminä käytän teemahaastattelua ja dokumenttianalyysia. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 34) mukaan haastattelulla voidaan kerätä tietoa haastateltavien omista asenteista, tunteista, ajatuksista ja kokemuksista. Opinnäytetyötä varten haastattelin kolmea tuottajaa, jotka ovat toimineet Puistokonserttien vastaavina tuottajina. Haastatteluaineistoa on käytetty myös tietolähteenä nykytilanteen kartoituksessa. Lisäksi aineistonani käytän vuoden 2022 Puistokonserttien esiintyjien palautelomakkeista kerättyjä huomioita, koskien erityisesti tuotannon toimivuutta ja markkinointia. Lisäksi tutustuin kaupunkikulttuuriyksikön sisäisiin tiedostoihin. Tapaustutkimuksen avulla hahmotin tuotannon kokonaiskuvaa, ja kerätyn aineiston analysoin sisällönanalyysin avulla.

Johdannon jälkeen, toisessa luvussa esittelen Puistokonsertit ja käyn läpi nykyisen tuotannon toimintamallit sekä pohdin konserttisarjan merkitystä Tampereen kaupungille. Kolmannessa luvussa esittelen tietoperustan ja keskeisimmät käsitteet. Neljännessä luvussa käyn läpi tutkimusmenetelmät ja viidennessä luvussa analysoin aineiston näiden menetelmien avulla. Kuudennessa luvussa kerään analysoinnin hedelmät kehitysideoiksi ja viimeisessä luvussa pohdin vielä työn onnistumista ja sen tarkoitusta.

## 2 PUISTOKONSERTIT

Puistokonsertit-sarja on laaja kokonaisuus monipuolisten esiintyjien ja tapahtumapaikkojen runsauden ansiosta. Konsertit soivat noin kahdessakymmenessä paikassa ympäri Tamperetta ja esiintyjä sekä esiintyviä ryhmiä on vuoden tilanteen mukaan 150–200. Tampereen kaupungin kaupunkikulttuuriyksikkö tuottaa Puistokonsertit. Vastaavana tuottajana toimii kaupunkikulttuuriyksikön koordinaattori ja hänen apunaan on yleensä tuotantoavustaja tai -harjoittelija. Osaan esiintymispaikoista tarjotaan myös äänentoisto ja äänitekniikko, sekä osassa konserteissa tuottaja toimii stage-managerina ja juontajana. Esiintymisestä maksetaan sadan euron palkkio. Mukaan voivat hakea kaikki tamperelaiset harrastelijamuusikot, tanssijat ja kuorot. (Kulttuuritalo Laikku 2023).

Puistokonsertteja tuottava Tampereen kaupungin kaupunkikulttuuriyksikkö tarjoaa kuntalaisille mahdollisuuksia harrastaa ja nauttia taiteesta sekä kulttuurista. Puistokonserttien lisäksi kaupunkikulttuuriyksikkö tukee paikallista taide- ja kulttuuritoimintaa myöntämällä tuotantotukia sekä antamalla ja vuokraamalla tilojaan kulttuurikäyttöön. (Tampereen kaupunki 2023a). Kaupunkikulttuuriyksiköllä on ylläpidettävänä erilaisia kulttuuritaloja ympäri Tamperetta. Puistokonserttien tuottaja toimii Kulttuuritalo Laikusta käsin, jossa sijaitsee myös Puistokonserttien päänäyttämö, Laikunlava. (Kulttuuritalo Laikku 2023).

### 2.1 ”Eihän nyt mitään rokkibändejä” – Puistokonserttien taustaa

Puistokonserteilla on vankka asema sekä Tampereen tapahtumakentässä että kaupunkikulttuuriyksikön tuottamana helposti lähestyttävänä ja saavutettavana konserttisarjana. Puistokonserttien historiaa ei ole kirjattu ylös. Nykyisen kaltainen tuotanto on muotoutunut 2000-luvulla, kun ohjelmistoon mukaan otettiin myös bändejä orkesterien ja kuorojen lisäksi. Ulkoilmakonsertit ovat soineet ympäri Tamperetta jo 1960-luvulta asti ja näitä konsertteja on kutsuttu puistokonserteiksi. (Puistokonsertit 2022).

Kokonaisuutta pystyy hahmottamaan käymällä läpi aiempien vuosien markkinointimateriaalia ja ohjelmia. Haastatteluiden yksi teema oli selvittää taustoja, jotta pystytään ymmärtämään nykytilannetta. Tuotanto on kehittynyt vuosien saatossa ja on hyvä pysähtyä miettimään, mihin suuntaan se on menossa.

Aluksi Puistokonsertteja järjestettiin omatoimisesti, niin että kaupunki hoiti ainoastaan koordinoinnin. Äänitekniikka tuli vasta 2010-luvulla mukaan Laikunlavan

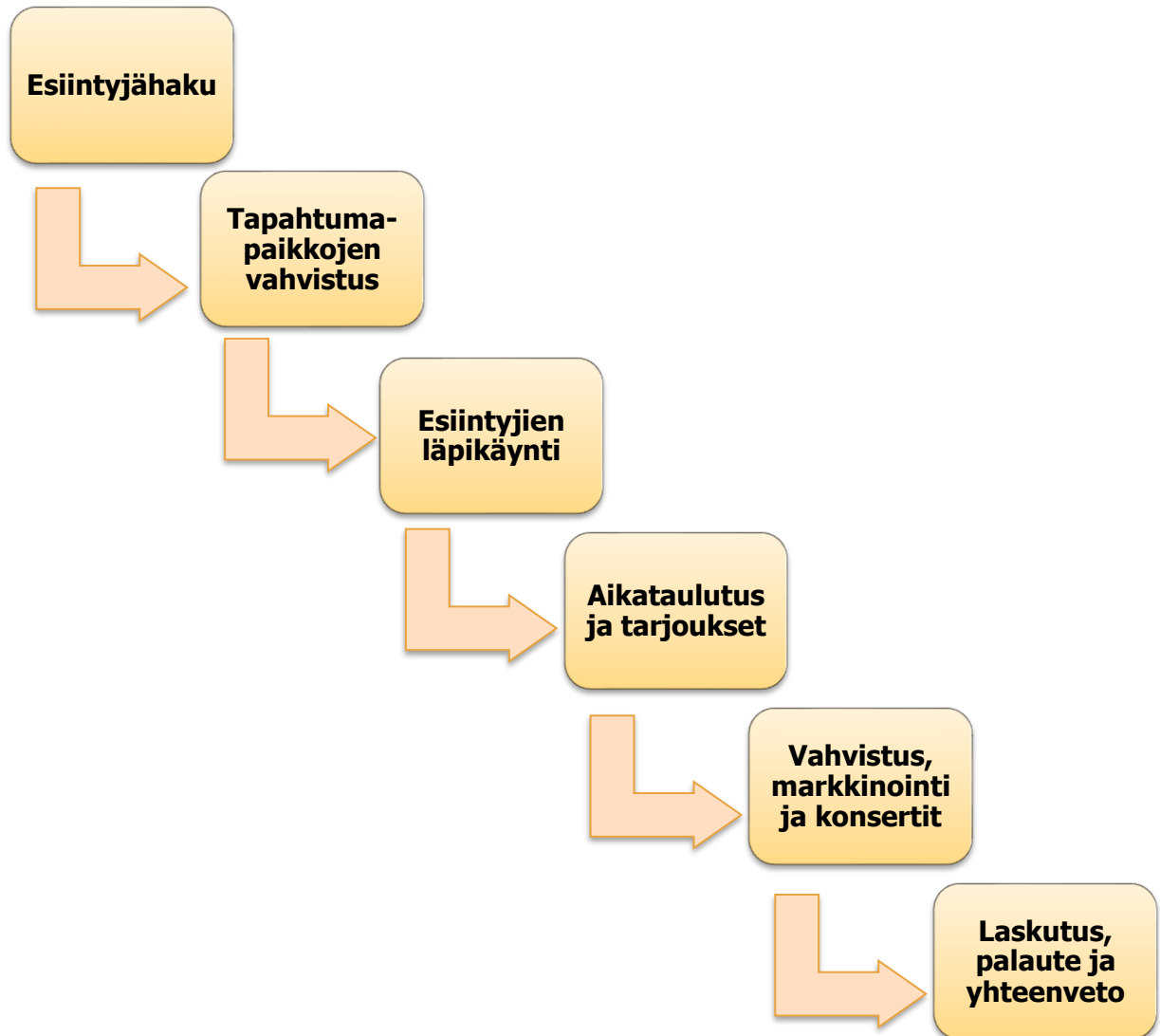
myötä. Alun perin mukana oli kuorot, soittokunnat ja vastaavat. Osa ajatteli, että eihän nyt mitään rock-bändejä. Vuonna 2009 otettiin ensimmäistä kertaa bändejä mukaan. Huomattiin, että eihän bändit toimi samalla lailla vaan tarvitsivat myös äänitekniikan ja teknikot. Yritimme pari vuotta vastuutuottajamallia: yhdelle bändille maksettiin vähän enemmän ja he hoitivat äänentoiston. Osalla tämä toimi tosi hyvin ja osalla ei toiminut ollenkaan. Tämän myötä tajusimme, että meillä on pakko olla oma äänentoisto. (...) Jossain paikoissa vastuu bändi voisi toimia. Vuonna 2018 Kulttuuritalo Laikku avattiin, silloin Laikunlavalle hankittiin omat äänentoistolaitteistot. (H3)

Puistokonserttien tuotanto alkaa esiintyjähaun julkaisulla helmikuussa. Tällöin tuottaja on myös yhteydessä tapahtumapaikkoihin ja alustavasti miettii budjetin jakautumista ja kesän aikataulua. Esiintyjähaku päättyy maaliskuussa, jolloin hakemuksia aletaan käymään esiintyjäkohtaisesti läpi. Tässä vaiheessa tuottajalla on suuri työ saada esiintyjien ja tapahtumapaikkojen aikataulut koko kesän kattavaksi konserttiohjelmaksi. Esiintyjien kanssa tehdään sopimukset ja markkinointi aloitetaan konserttikohtaisesti touko-kesäkuussa. (Puistokonsertit 2022).

Konserttien alkaessa tuottajan täytyy tehdä samanaikaisesti markkinointia ja tiedottamista, sekä lisäksi olla paikalla osassa konserteissa. Peruuntumisia tulee väistämättä ja tämäkin on syytä ottaa huomioon ajankäyttöä suunniteltaessa. Syyskuussa tuottaja maksattaa viimeiset esiintymispalkkiot ja koostaa esiintyjiltä kerätyn palautteen. Ohessa kaavio prosessista, jonka olen avannut Puistokonserttien Tuottajan oppaassa (Rask 2023).



## Puistokonserttien tuotannon prosessi



Kuvio 1: Tampereen kaupungin Puistokonserttien prosessi (Rask 2023).

### 2.2 Rokkia Laikunlavalla ja haitarimusiikkia Haiharassa

Laikunlavasta on muodostunut Puistokonserttien lippulaiva, joka on myös esiintyjien suosiossa laadukkaan tekniikan ja osaavien teknikkojen ansiosta. Myös keskeinen sijainti Keskustorin kupeessa vaikuttaa tunnettuuteen. Paikalle on helppo saapua ja yleisöä ajautuu paikalle myös sattumalta. Vaikka Puistokonsertit assosioituu useimmilla Laikunlavaan, Puistokonsertit on paljon muutakin. Kesän aikana mukana on 20–25 tapahtumapaikkaa, joissa jokaisessa järjestetään 1–15 konserttia. (Puistokonsertit 2022).

Vuoden 2022 tapahtumapaikkoina oli useita kohteita eri puolilla Tamperetta. Amurin museokorttelin kahvilan terassilla soi kerran viikossa. Haiharan kartano ja Lielahden kartanopuisto Hiedanrannassa ovat kaupunkikulttuuriyksikön omia tapahtumapaikkoja, joissa on muun muassa taidenäyttelytiloja, ja Puistokonsertteja järjestetään viikoittain kartanoiden pihalla. Hiedanrannassa on myös äänitekniikka ja -tekniikat kaupungin puolesta. Myös Hervannan Muusan aukion konserteissa on äänitekniikka ja -tekniikka, joka järjestyy Tampereen kaupungin nuorisopalveluiden toimesta. (Pulistokonsertit 2022).

Tammelantori oli kesän 2022 ainoa torikonserttipaikka. Lisäksi Puistokonsertit soivat neljässä siirtolapuutarhassa, Tahmelan huvilalla Pyhäjärvi-maisemissa sekä kaupungin hallinnoimilla Näsinpuiston laululavalla ja Osmonpuiston soittolavalla. Puistokonsertit saavuttavat myös palvelutalot, kun yhteensä kymmenellä eri lähitoreilla soi live-musiikki. (Pulistokonsertit 2022).

Tuotantoa tehdessä ei ole aikaa keskittyä vain yhteen konserttiin tai konserttipaikkaan, vaan on mietittävä koko kesän kokonaisuutta. Yleisömäärät konserttia kohden vaihtelevat muutamasta kymmenestä satoihin.

#### Esiintyjien haku ja valinta

Pulistokonserttien tuottajalla on käsissään artistipalapeli, jossa parhaassa tapauksessa esiintyjät löytävät itsensä mahdollisimman suuren yleisön edestä. Tapahtumapaikat ja esiintyjien määrä valitaan sen mukaan, mihin sen vuoden budjetti riittää ja kuinka moni tapahtumapaikka on mukana. Esiintyjät hakevat Puistokonsertteihin hakulomakkeella helmikuussa, jossa on kysytty laajasti esiintyjästä tai esiintyvistä ryhmästä. Esiintymään haetaan paikallisia aloittelevia tai jo kokeneempia muusikoita ja tanssijoita. Hakemuksissa painotetaan, että esiintymään halutaan mukaan kaikenlaisia artisteja, joka luo yhdenvertaisuutta. Hakemuksiin on mahdollisuus lisätä ääninäyte tai video. Esiintyjävalinnoissa painotetaan ensikertalaisuutta ja sitä, että mahdollisimman moni eri musiikkigenre tulisi edustetuksi. Kaikille hakijoille ei löydy soittoaikaa. Vuoden 2022 Puistokonsertteihin haki vajaa 300 esiintyjää, joista esiintymispaikan sai 180. (Pulistokonsertit 2022).

Hakulomakkeessa kysytään myös artistien toiveita esiintymispaikan tai tekniikan suhteen. Tapahtumapaikoista Laikunlava, Lielahden kartanopuisto ja Hervannan Muusan aukio ovat useimmilla esiintyjillä ainoana vaihtoehtona, sillä niissä kaupunki tarjoaa äänentoiston sekä äänitekniikat. Kaikkien toiveisiin äänitekniikasta ei pystytä vastaamaan ja tässä tuottajan on tehtävä valintoja.

Useampana vuonna on tuotantoon otettu harjoittelija tai työkokeilija juuri Puistokonserttien ajaksi. Vaikka harjoittelija tekeekin artistivalinnat, on vastaava tuottaja lopulta vastuussa. (Puistokonsertit 2022).

Kukin konserttipaikka on omanlaisensam, ja tämä täytyy huomioida myös artisteja valittaessa. Mitään logiikkaa tähän ei ole muodostunut, vaan kukin tuottaja tekee omat valintansa ja ratkaisunsa esiintyjien suhteen. Vuonna 2023 mukaan haki noin 200 esiintyjää (Piirla 2023b). Tämän tutkielman valmistuttua, ei ole vielä tiedossa, kuinka moni paikka ja esiintyjä pääsi mukaan.

### **2.3 Puistokonsertit soi perinteisesti Tampereen kesässä – markkinoinnin nykytila**

Puistokonserttien markkinoinnissa on erityisen tärkeää ennakoida tulevaa kesää, jolloin konsertit alkavat. Konsertteja markkinoidaan ennakkoon, mutta myös reaaliaikaisesti sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa. Tämän vuoksi kesä-elokuussa tuottajalla on suurin paine, jotta kaikkia konsertteja markkinoitaisiin yhdenvertaisesti. Kevään aikana kerätty tieto kannattaakin organisoida hyvin, mikä vähentää taakkaa tapahtuma-aikana. Tässä auttaa myös ennakkoon päivitetty markkinointisuunnitelma tai mahdollinen some-markkinointisuunnitelma. (Rask 2023).

Puistokonsertit sanana assosioituu monella pelkästään Laikunlavan konsertteihin ja jopa muuhun lavalla järjestettävään ohjelmaan, jotka eivät kuulu Puistokonsertit-sarjaan. Puistokonsertit pitäisi herättää kaupunkilaisten mieliin kaupungin tarjoamana palveluna ja aurinkoisina ilmais-konsertteina ympäri kaupunkia. Tämä tuli ilmi viime vuoden tuotannossa työskennellessäni. Markkinointi on yksi tuottajan suurimmista töistä myös Puistokonserttien tuotannossa. Markkinointi kestää koko tuotannon ajan ja tuottajalla täytyy olla ajankohtaista tietoa alati muuttuvan markkinoinnin välineistä.

Puistokonserttien nettisivut löytyvät Kulttuuritalo Laikun sivujen alta. Tämä voi vahvistaa käsitystä siitä, että kaikki konsertit järjestetään nimenomaan Laikunlavalla. (Kulttuuritalo Laikku 2023). Puistokonserteilla ei ole myöskään omia sosiaalisen median kanavia, vaan tiedotus tapahtuu joko Kulttuuri Tampere -tilin tai tapahtumapaikkojen omien somekanavien kautta. Tuottaja tekee konserttituotannon lisäksi myös muita tapahtumatuotantoihin liittyviä tehtäviä, ja näin ollen kaikista konserteista ei ole aikaa tehdä reaaliaikaista markkinointia. (Puistokonsertit 2022).

Vauhdilla muuttuva digitaalinen ympäristö luo omat haasteensa ja mahdollisuutensa myös tämän tuotannon markkinoinnissa. Tuottaja tekee valinnat markkinakanavista jo alkuvuodesta, kun hän laatii budjettia. Yleensä Puistokonsertit näkyvät nettisivujen ja some-kanavien lisäksi kaupungin infopinnoilla, paikallislehdistön menovinkeissä ja esimerkiksi ratikkapysäkeillä. (Puistokonsertit 2022). Artisteja pyydetään myös itse markkinoimaan konsertteja. Tämä kerrotaan jo hakuvaiheessa. Yleisön potentiaali markkinoinnissa on jäänyt aiemmissa tuotannoissa vähälle. Esimerkiksi aihetunnisteet ja paikkamerkinnot eivät olleet esiintyjillä ja yleisöllä selvillä kesällä 2022.

## 3 TIETOPERUSTA

Hyödynnän tässä opinnäytetyössäni tietoperustana näkökulmia termeihin saavutettavuus, osallisuus, tuotantoprosessi, tunnettuus ja brändi. Lisäksi pohdin näkökulmia tuotannon merkityksestä. Brändin käsite kaupungin tuottamien ilmaiskonserttien yhteydessä voi ohjata ajatukset tuotteistamiseen ja tuoteajatteluun. Tässä en kuitenkaan varsinaisesti tarkoita brändi-sanalla markkinallista arvoa, vaan tunnettuuden potentiaalın määreenä. Brändi ja tunnettuus sanana tässä yhteydessä tulisi ohjata ajattelemaan kokonaiskuvaa Puistokonserttien ilmeestä, markkinoinnista, luonteesta, itse konserteista, esiintyjistä, tapahtumapaikoista ja tätä kautta maineesta. Puistokonserttien brändi määrittyy myös osallisuuden ja saavutettavuuden kautta. Jotta haluttuun tulokseen päästään, on keskityttävä pohtimaan tuotannon eri osa-alueita prosessina ja teoritettava tätä kautta koko konserttisarjan merkitystä. Kaikki tuotannon osa-alueet vaikuttavat tunnettuuteen.

### 3.1 Saavutettavuus ja osallisuus

Puistokonserttien itseisarvo on luoda monipuolista ilmaista ja helposti saavutettavaa kulttuurisisältöä sekä järjestää mahdollisimman monelle aloittelevalle esiintyjälle mahdollisuus esiintyä. Konserttisarja on samaan aikaan kaupunkilaisia saavutettava ja osallistava. Tapahtuman saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että erilaisille ihmisille tarjotaan mahdollisimman hyvät edellytykset osallistua, esiintyä ja työskennellä tapahtumassa. Saavutettavuus liittyy muun muassa näkemiseen, kuulemiseen, liikkumiseen kuin ymmärtämiseenkin. (Turun kaupunki 2023).

Kulttuuria kaikille -palvelu (2018) määrittää, että hyvä saavutettavuus muodostuu kokonaisuudesta, jonka osaset ovat tärkeitä. Saavutettavuuteen panostava kulttuuritoimija huomioi jatkuvasti moninaisuutta kaikessa strategisessa työssä ja suunnittelee toimintansa huolella. Viestintä tavoittaa erilaisia ihmisiä heille saavutettavilla tavoilla. Hinnoittelu on saavutettavaa. Toiminta sijoitetaan esteettömiin tiloihin. Yhdenvertainen asiakaspalvelu ja avoin asenne tekevät osallistumisesta miellyttävää. Tietoa ja elämyksiä tarjotaan eri aistien välityksellä. Ymmärtämisen esteitä poistetaan, kun tarjolla on kielivaihtoehtoja ja huomioidaan erilaisia oppimistyylejä.

Puistokonsertit voi monessa suhteessa ajatella saavutettavana tapahtumasarjana. Tapahtumapaikat ulottuvat ympäri kaupunkia, konsertit ovat ilmaisia ja jokaisella on mahdollisuus hakea esiintymään. Tampereen kaupunki on sitoutunut esteettömyyden edistämiseen yhdenvertai-

suussuunnitelmallaan. Esteettömyyden huomioimista edellyttää myös laki: vapaa-ajan palveluiden pitää lain mukaan olla yhdenvertaisia. (Tampereen kaupunki 2023c). Esteettömyydellä tarkoitetaan myös saavutettavaa markkinointia ja viestintää.

Puistokonsertit on myös osallistava kulttuuripalvelu. Osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla -artikkelissaan Arto Lindholm (2015, 12) pohtii, miten osallistaminen on uusimpia yleisötyön suuntauksia. Ihan uusi keksintö se ei liene, mutta yhtenä kulttuurilaitosten toimintaan vaikuttavana suuntauksena osallistaminen on lyönyt itsensä läpi suorastaan hyöky-aallon lailla. Voiko mikään vakavasti otettava kulttuurilaitos enää kertoa toiminnastaan mainitsematta uusimpia osallistamiseen tähtääviä toimintatapojaan? Voi myös olla, että osallistaminen etsii vielä suhdettaan kaikkeen muuhun toimintaan.

Yksittäinen ihminen voi olla taiteen ja kulttuurin näkijä, kokija tai tekijä. Yksilötason kokemukset voivat heijastua tai kumuloitua laajempiin ryhmiin, tai vaikutukset voivat kohdistua suoraan yhteisöihin tai yhteiskuntiin. Vaikutukset muodostuvat myös ajan yli: osa vaikutuksista on välittömiä, osa ilmenee vasta viiveellä. (Huhtaniska & Tirronen, 2019, 117).

Puistokonsertit osallistavat niin yleisöä kuin esiintyjäkin. Esiintyjien kokemus on erityisen tärkeä, kun kyseessä on aloittelevat muusikot tai tanssijat.

On tärkeää tehdä ero osallistumisen ja osallistamisen välillä. Yleisön osallistuminen konsertteihin on luonnollisesti iso osa koko konserttisarjaa. Taikusydän (2023) määrittää, että kulttuuriin osallistumisella voidaan tarkoittaa niin kulttuurin kuluttamista, kuten osallistumista erilaisiin taide- ja kulttuuritapahtumiin tai -palveluihin kuin omaehtoista taiteen tekemistä ja luomista. Kulttuuriin osallistumisen on palvelujen tarjontaan liittyvien syiden, kuten palvelujen määrän ja monipuolisuuden sekä palvelujen järjestämisen tapojen lisäksi todettu kytkeytyvän lukuisiin tekijöihin, kuten ikään, sukupuoleen, koulutukseen ja tulotasoon. Kulttuuriin osallistamiseen vaikuttavat merkittävästi myös osallistujien omat mieltymykset, kiinnostukset ja odotukset, kyvyt ja valmiudet sekä aikaisemmat kokemukset.

Vaikka yleisön osallistuminen konsertteihin on tärkeää ja se on koko tuotannon tavoite, en tässä tutkimuksessa pohdi sitä, millainen on Puistokonserttien yleisö. Osallistumisen ja osallistamisen välille on syytä tehdä eroa nimenomaan yleisön roolia mietittäessä. Yleisöä voidaan osallistaa tuotantoon esimerkiksi antamalla mahdollisuus vaikuttaa esiintyjävalintoihin tai esiintymispaikkoihin. Osallistaminen on nimenomaan vaikutusmahdollisuuksien luomista. Pohdin keinoja myös tämän mahdollistamiseen Puistokonserttien tuotannossa.

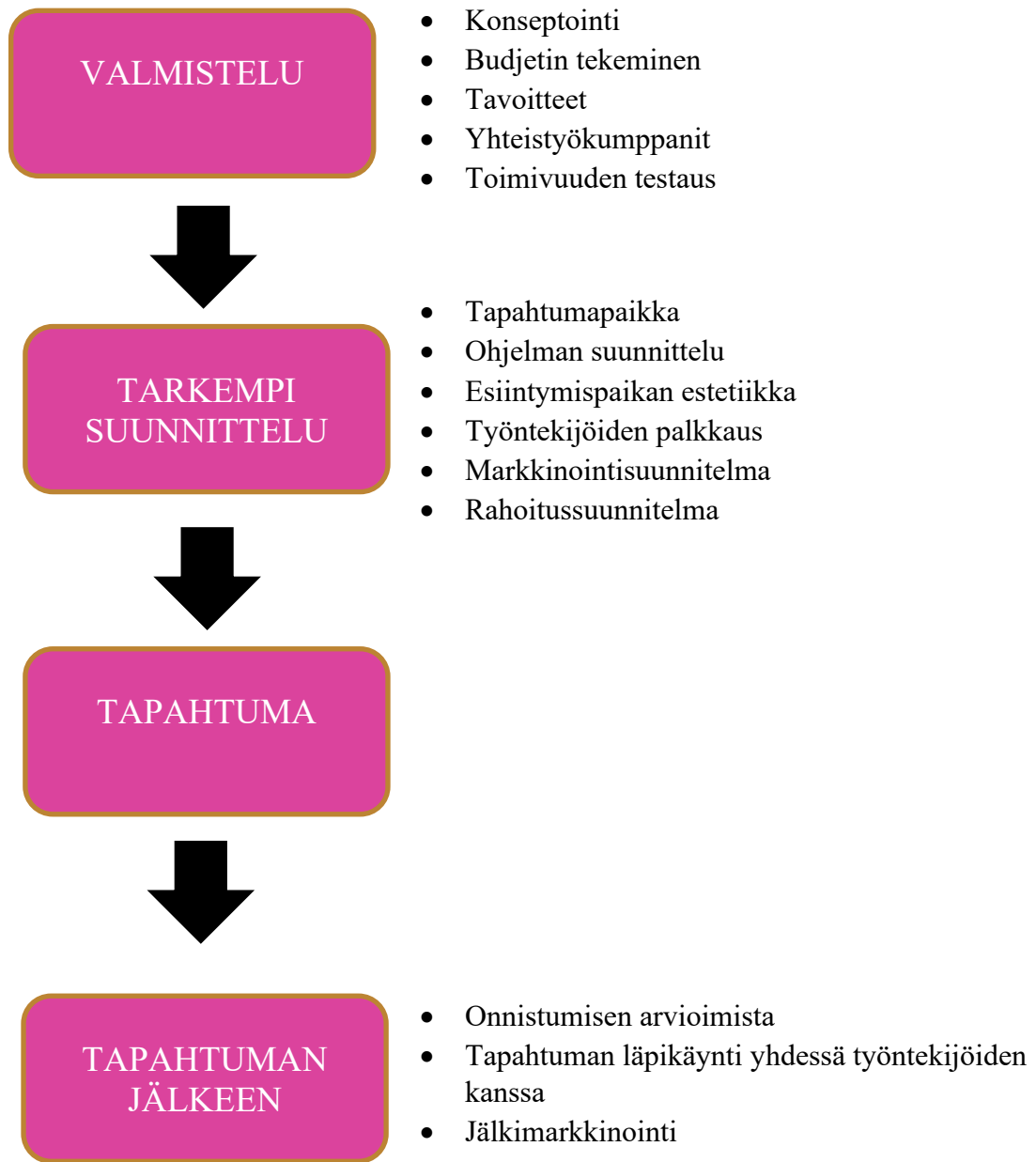
### 3.2 Tuotantoprosessi ja tuotannon merkitys

Tuotantoprosessi alkaa tapahtuman suunnittelusta ja aikataulutuksesta. Sitä varten tapahtumaprojekti vaiheistetaan, joka tarkoittaa tapahtumaprojektin jakamista osaprojekteiksi, vastuualueiksi ja työtehtäviksi. Tätä käytetään pohjana myös muun muassa tapahtuman rekrytointitarpeen määrittämiseksi. Tapahtuman vaiheet pilkotaan tapahtumaprojektin aikajanelle. Jokainen vaiheista pitää sisällään pienempiä kokonaisuuksia ja työpaketteja, jotka on suunniteltava ja aikataulutettava erikseen. Asioiden järjestys ja keskinäiset riippuvuudet tulee punnita huolella; samoin kunkin vastuuhenkilön työmäärä sekä käytettävyys per ajanjakso. (Huhtaniska & Tirronen, 2019, 178).

Tapahtumatuotannon erilaisia tehtäviä on lukuisia ja kaikki ovat yhtä merkittäviä tapahtuman onnistumiseksi. Tärkeää on, että tehtäväjaosta on sovittu ja jokaiseen vastuualueeseen on nimetty henkilö, joka huolehtii siitä, että oman vastualueen asiat on hoidettu sovituissa aikatauluissa. Tärkeää on myös, että tiedonkulusta eri vastuualueiden kesken huolehditaan hyvin, sillä vain siten tapahtuman järjestelyt voivat onnistua parhaalla mahdollisella tavalla, ja mahdollisiin viivästymisiin pystytään reagoimaan ja auttamaan toisia tarvittaessa. Kokonaisvastuu on pääjärjestäjällä ja tapahtumapäälliköllä. (Niiranen, 2020, 4).

Tässäkin on hyvä korostaa tiedonkulun merkitystä; kaikki järjestelyissä ja eri tehtävissä, niissä pienimmissäkin, mukana olevat saadaan sitoutettua tapahtumaan pitämällä heitäkin ajan tasalla siitä, missä järjestelyissä ollaan menossa, ja mitä tapahtuma pitää sisällään. Kaikille tulee olla selvää, kuka tekee, miksi, koska, missä ja mitä. Puistokonserttien tuotannosta vastaa yksi tuottaja ja hänen apunaan on vuosittain tuotantoharjoittelija tai -avustaja. Tiedon välitys tapahtumapaikoille ja esiintyjille on heidän tehtävänä. Tällä tavoin kaikki pysyvät ikään kuin mukana ja tuntevat olevansa tärkeä osa tapahtumajärjestelyjä. (Rask 2023). Tämä motivoi ja innostaa mukana olijoita, mikä taas luo hyvää me-henkeä koko tapahtumaan, ja sitä kautta heijastuu myös tapahtuman asiakaspalveluun.

Dowsonin ja Bassettin (2015) Tuotantoprosessi tapahtumissa -mallin mukaan jokaiseen tapahtumatuotantoon kuuluu kolme vaihetta tapahtuman itsensä lisäksi.



Kuvio 2: Dowsonin ja Bassettin (2015) Tuotantoprosessi tapahtumatuotannossa (oma suomennos).

Niiranen (2020) painottaa myös, että tapahtuman jälkeen on syytä kokoontua koko tekijäjoukon kanssa keskustelemaan ja käymään läpi tapahtumajärjestelyt; mikä meni hyvin, mikä erinomaisesti, missä olisi vielä parantamisen varaa ja miten tätä parantamista voitaisiin tehdä. Tapahtu-



majärjestäjän on hyvä käydä läpi myös mahdollisesti kerätty yleisöpalaute, joka on tärkeää ottaa huomioon kehittämistoimia suunniteltaessa. Palautteen analysointi ja huolellinen raportointi sekä keskustelutilaisuus on hyvä hoitaa mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, jotta kaikki asiat ovat tuoreessa muistissa. Tapahtumajärjestelyissä mukana olleita, talkooväkeä, yhteistyökumppaneita ja muita asiaan vaikuttaneita on hyvä kiittää. Esimerkiksi palautepalaverin yhteydessä tarjottu ruokailu ja julkiset kiitokset kannustavat olemaan järjestelyissä mukana jatkossakin. Jonkinlainen kiitoslahja voi toimia myös hyvänä jälkimarkkinointina. Tapahtuman jälkimarkkinointia on myös sosiaalisen median kanavissa (tapahtuman omat sivut, Facebook-sivut ym.) julkaistut kiitokset yleisölle, osallistujille ja yhteistyökumppaneille sekä esimerkiksi kuvakavalkadi menneestä tapahtumasta. (mt., 23).

Huhtaniska & Tirronen (2019, 175) pohtii tapahtumien vaikutuksia. Tapahtumilla on vaikutusta moniin ympäröiviin asioihin, ja niillä voi olla todella suuri merkitys niin tekijöille kuin kokijoillekin. Puistokonserttien vaikuttavuuden ja merkityksen arvioinnissa tulee ottaa huomioon talous, sosiokulttuurisuus, kaupungin imago, yhteisöllisyys ja osallistavuus. Vaikutukset voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Positiivisia vaikutuksia pyritään hyödyntämään ja vahvistamaan. Negatiiviset vaikutukset taas pyritään ottamaan huomioon ja mahdollisuuksien mukaan ehkäisemään. Tapahtuman vaikuttavuuden ymmärtäminen on tärkeää esimerkiksi yhteistyökumppaneita ja rahoitusta haettaessa. Silloin joutuu perustelemaan tapahtuman merkitystä laajemmin. Puistokonserttien merkitys tulee kaupunkikulttuuriyksikön toimintaperiaatteesta, tarkoituksesta tarjota kuntalaisille mahdollisuuksia harrastaa ja nauttia kulttuurista (Tampereen kaupunki 2023a).

Tampereen kaupungin kulttuuristrategiassa 2030 (2019) kulttuuritoiminnan järjestäminen ja rahoittaminen määritetään yhteiskunnan lakisääteiseksi tehtäväksi. Kulttuuri on yhteiskunnan sivistyksen kulmakivi ja arvokasta itsessään. Kulttuuritoiminnan suurin merkitys on sen kyky tuottaa elämäämme rikastuttavia kokemuksia. Näiden kokemusten ympärille kietoutuu kulttuurin laaja yhteiskunnallinen vaikutuskenttä: kulttuuri lisää hyvinvointiamme, luo yhteenkuuluvuutta, lisää kaupungin veto- ja pitovoimaa, edistää alueen työllisyyttä ja tukee uusien taitojen oppimista. Kaupungin rooli on olla monimuotoisen kulttuuritoiminnan tuottaja, tukija, mahdollistaja ja lopulta myös yllättävissä paikoissa syntyvän kulttuuritoimijan sallija. (Tampereen kaupunki 2019).

### 3.3 Tunnettuus ja brändi

Tunnettuus-sana on johdettu sanasta 'tunnettu', jolla tarkoitetaan jonkin asian tunnettuna olemista. (Kielitoimiston sanakirja 2023a). Tunnettuus-sana ei ole vielä kovin yleisessä käytössä, mutta tähän törmää yhä useammin varsinkin brändi-käsitettä käytettäessä. Brändi on tuotemerkki, yritys tai henkilö, jolle on markkinoinnin avulla luotu tai syntynyt laaja myönteinen tunnettuus (Kielitoimiston sanakirja 2023b).

Tampereen kaupungin (2023b) brändiopas määrittää seikkaperäisesti, miten tapahtumatuottajan tulee käyttää esimerkiksi värejä, fontteja ja muita ilmeen luomiseen käytettäviä työkaluja. Tämä määrittää myös Puistokonserttien visuaalista ilmettä. Visuaalisen ilmeen lisäksi, brändin kehittämisessä mietin myös Puistokonserttien imagoa ja mainetta kaupunkilaisten silmissä. Grönroosin (2020, luku 12) artikkelissa Brändisuhteiden ja imagon hallinta pohditaan, että lopulta brändin kehittää asiakas, ja markkinoijan tehtävänä on luoda sille suotuisat olosuhteet. Brändejä tarkastellaan brändisuhteina, jotka ovat riippuvaisia asiakassuhteen aikaisista brändi-kontakteista. Palvelubrändien tutkimus on vasta alussa ja niiden luomisen tärkeys on tiedostettu vasta parin viime vuosikymmenen aikana.

Brändin ja imagon -käsitteiden ero on häilyvä. Yhtä lailla voisin Puistokonserttien yhteydessä käyttää siis imago-sanaa. Brändi on imago, joka muotoutuu asiakkaiden mielissä. Brändin kehittäminen taas tarkoittaa imagon muodostumisen prosessia (Grönroos 2020). Valitsin brändi-sanan käytön haastatteluiden kysymyksiin Tampereen kaupungin (2023b) brändioppaan innoittamana.

Myös Niiranen (2020) määrittää Tapahtumajärjestäjän oppaassa, että brändin pohjan luo markkinointi. Oppaassa kehoitetaan suunnittelemaan koko markkinointi-/mainontakampanja etukäteen; missä vaiheessa postaat mitäkin tietoa ja missä vaiheessa laitat maksullisen mainoksen ja minkä pituiseksi ajankohdaksi. Mieti, kuinka voit parantaa hakukonenäkyvyyttä avainsanoilla (hashtagit)/hakusanoilla ja muista, että käytät hakusanoja myös kuvateksteissä ja/tai kuvien otsikoissa. Myös linkitykset parantavat hakukonenäkyvyyttä. Hyödynnä hashtageja erityisesti Instagramissa ja käytä niitä reilusti; jokaiseen julkaisuun voi lisätä maksimissaan 30 hashtagia. Muista myös käyttää joka kerta jonkin verran erilaisia, mutta kuitenkin päivitykseesi/kuvaasi liittyviä hashtageja. Seuraajat ja potentiaaliset tapahtumakävijät löytävät sinut hashtagien avulla, kun he kirjoittavat hakukenttään kyseisen avainsanan. (Niiranen, 2020, 11).

Gröönroosin (2020, luku 12) brändikontakteilla hahmotetaan, kuinka laaja-alaisesti ja pitkänkänköisesti markkinoijan tulisi tarkastella viestintää, mikäli tunnettuutta halutaan lisätä. Brändikontaktit ovat kaksisuuntaisia, niin asiakas eli tässä tapauksessa yleisö, kuin markkinoija vaikuttavat brändin muodostukseen. Brändikontaktit voidaan jakaa neljään kategoriaan: palveluviestit, tuoteviestit, suunnitteleman viestintä ja suunniteltu viestintä. Palveluviesteillä tarkoitetaan asiakaspalvelijoiden osoittamaan huomiota ja tietojen saantia. Puistokonserttien tuotannossa tarkastelen tätä erityisesti esiintyjien kannalta. Tuoteviesteillä tarkoitetaan fyysisten tuotteiden ulkoasua, jonka jätän tässä yhteydessä sivuun. Puistokonserteilla ei ole fyysisiä tuotteita, joilla brändiä luodaan. Suunnitelulla viestinnällä Gröönroos tarkoittaa kaikkea markkinointia ja mainontaa, sekä itse tapahtumia, jotka itsessään toimivat brändiviestinä. Puistokonserttien markkinointia pohdin erityisesti sen saavutettavuuden kautta. Suunnitteleman viestintä tapahtuu Gröönroosin mukaan esimerkiksi Internetin keskusteluryhmissä. Pohdin työssäni, miten nämä suunnittelemat brändikontaktit saataisiin aktivoitua ja hyödynnettyä Puistokonserttien markkinoinnissa.

Nämä brändikontaktit jakautuvat koko Puistokonserttien tuotannon ajalle, joten on tärkeää pohdita tunnettuuden vahvistamista koko tuotantoprosessin kautta.

## 4 MENETELMÄT

Päädyin valitsemaan opinnäytetyöni lähestymistavaksi tapaustutkimuksen. Tapaustutkimukselle on tyypillistä monipuolisuus ja joustavuus. Tutkimuksessa teoria ja empiria ovat parhaimmillaan uutta luovassa vuoropuhelussa keskenään. (Valli & Aaltola, 2015, 189). Aineiston välinen keskustelu auttaa ymmärtämään, mitä Puistokonsertit on kokonaisuutena eri näkökulmista katsottuna. Näin pystytään syvällisemmin ymmärtämään kehittämisen kohdetta, ja tätä myöden tuomaan mahdollisia kehittämisehdotuksia. Tapaustutkimuksen avulla pyritään saamaan vastaus kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?” (mt., 189).

Olennaista tapaustutkimuksessa on, että käsiteltävä aineisto muodostaa tavalla tai toisella kokonaisuuden, siis tapauksen. Tapaustutkimuksessa pyritään tutkimaan vain yksi tapaus, mutta sitäkin perusteellisemmin. Tällöin joudutaan tinkimään tilastollisen ajattelun mukaisesta yleistettävyydestä. (Valli & Aaltola, 2015, 181). Tapaustutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman monipuolinen kuva tapauksesta tutustumalla siihen kokonaisvaltaisesti. Puistokonserttien tuotannon kehityskohtien ymmärtäminen vaatii eri aineistojen yhdistämistä kokonaisuudeksi, ja tätä hahmotan sisällönanalyysin teemoittelun avulla.

Tapaustutkimuksessa ei pyritä laajoihin yleistyksiin, vaan luotetaan siihen, että tarkka ja havainnollinen kuvaus tutkimuskohteesta tarjoaa mahdollisuuden oppia ilmiöstä uutta ja soveltaa tietoa myös muissa yhteyksissä. Tapaustutkimuksen tavanomainen prosessi on seuraavanlainen: alustava kehittämistehtävä, ilmiöön perehtyminen käytännössä ja teoriassa, kehittämistehtävän täsmennys, empiirisen aineiston keruu ja analysointi (haastattelut, kyselyt, havainnoinnit) ja lopuksi saavutetaan kehittämisehdotukset tai -malli. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2015, 48).

Aineistonhankintamenetelminä käytän teemahaastattelua ja dokumenttianalyysia. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymyksiä ei ole muotoiltu tarkasti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2018, 208). Haastattelin kolmea tuottajaa, joilla uskoin olevan mahdollisimman paljon tietoa tuotannosta. Kaikki haastateltavat ovat kaupunkikulttuuriyksikön entisiä tai nykyisiä työntekijöitä, joiden kanssa tehtiin haastattelusopimus. Toteutin haastattelut teemahaastatteluina, koska mahdolliset uudet näkökulmat tulevat selkeästi esiin, ja mahdollisuus haastateltavan johdattelemisesta haluttuun vastaukseen pienee. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit, teema-alueet, on etukäteen määrätty. Menetelmästä puuttuu kuitenkin strukturoidulle haastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja

järjestys. Haastattelija varmistaa, että kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet käydään haastateltavan kanssa läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat haastattelusta toiseen. (Valli & Aaltola 2015, 29).

Pyrin pitämään haastattelukysymykset mahdollisimman pelkistettyinä, jotta saisin monipuolisia vastauksia, enkä haastattelijana ohjaisi haastateltavia tiettyyn suuntaan. Toimin haastattelijana itse ja Puistokonserteissa työskennelleenä, minulta löytyi pohjatieto haastateltavasta aiheesta. Haastateltavat tiesivät, että olen työskennellyt tuotannossa, joka voi vaikuttaa myös vastauksiin. Toisaalta tämä myös helpotti haastattelutilannetta, sillä haastateltavien ei tarvinnut käyttää aikaa asioiden pohjustamiseen.

Olennaista teemoja mietittäessä on hyvä muistaa tutkimusongelma, johon on hakemassa vastausta, sillä juuri tutkimusongelma sitoo kokonaisuuden yhteen ja oikeuttaa erilaisten kysymysten esittämisen (Valli & Aaltola 2015, 35). En lähettänyt haastattelukysymyksiä haastateltaville etukäteen, vaan kerroin pelkät teemat. Uskon, että tämä helpotti haastateltavia pohtimaan tuotantoa laajemmin ja olemaan spontaanimpia haastattelutilanteessa.

Dokumenttianalyysin avulla pyrin hahmottamaan itse keräämäni havainnointia vuoden 2022 Puistokonserttien tuotannosta. Keräsin tietoa koko tuotannon ajan tekemällä muistiinpanoja tuotannon eri vaiheissa. Tiedon keruu ei ollut systemaattista, vaan työn ohessa kerääntyneitä informaatiota. Tiedon keruun aikana minulla ei ollut vielä tiedossa, että sitä käytettäisiin tässä opinnäytteessä. Pyrin tulkitsemaan tietoa reflektiivisesti, kun tietoperusta tulee osittain oman kokemukseni kautta.

Lisäksi aineistonani ja dokumenttianalyysin kohteena on vuoden 2022 esiintyjiltä kerätty palaute. Palaute kerätään vuosittain esiintyjiltä, ja se kuuluu tuotannon prosessiin. Palaute ei siis ole kerätty tätä tutkielmaa varten. Lomakkeessa pyydettiin vastaamaan lyhyesti konserttien sujuvuudesta ja siinä oli vapaa kenttä, jonne esiintyjät saivat kommentoida. Keräsin saadut palautteet yhteen ja teemoitin ne aiheittain. Palautelomakkeen täytti noin 50 prosenttia esiintyjistä eli noin 90 esiintyjää. Tässä analyysissä käytän vain palautelomakkeen vapaan sanan -osiota ja tarkastelen erityisesti kriittisiä palautteita. Viitataan palautteisiin anonyymisti. Vuoden 2022 tuotannossa ei ollut käytössä yleisön palautemahdollisuutta. Yleisön näkökulma jää tästä opinnäytetyöstä pois myös rajaus syistä.

Aineistonani on haastattelut, esiintyjien palaute, oma kokemukseni ja muu Puistokonserteista kerääntynyt arkistotieto. Kaupunkikulttuuriyksikön sisäisistä tiedostoista olen käyttänyt markkinoimateriaalia sekä aiempien konserttien aikatauluja. Lähdin analysoimaan keräämääni tietoa teemoittelun avulla. Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että aineistosta paikannetaan tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet eli teemat (Eskola & Suoranta 2008, 174–180). Teemoittelu on yksi laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmistä ja sitä voidaan pitää yhtenä sisällönanalyysin muotona (Tuomi & Sarajärvi 2018, 48). Aineistosta nostetaan esiin tutkimustehtävän kannalta keskeisiä asiakokonaisuuksia ja usein esiintyviä tyypillisiä piirteitä. Pyrin jakamaan teemat analysointia varten niin, ettei haastattelukysymykseni ole johdattanut haastateltavia vastaamaan halutulla tavalla. Haastatteluiden perusteella analyysin teemoiksi nousivat esimerkiksi osallisuus ja saavutettavuus, jonka teemoja ei ollut haastattelukysymyksissäni.

## 5 AINEISTON ANALYYSI

Rakensin haastattelukysymykseni viiden aiheen varaan. Kaikkien kolmen tuottajan tuotanto on ollut jossain määrin erilainen, mikä näkyy myös vastauksissa. Kaikki ovat toimineet vastaavina tuottajina, mutta eri aikoina. Haastateltavilla oli tiedossa, että olen itse myös työskennellyt Puistokonserttien tuotannossa, ja tämä saattoi luonnollisesti vaikuttaa haastattelutilanteeseen. Minulla oli pohjatieto puhuttavista aiheista, eikä haastateltavien tarvinnut pohjustaa taustoja. Toisaalta haastateltavat saattoivat kertoa minulle vapaammin kokemuksistaan, koska tiesin tuotannon kulusta.

Kaikki haastattelut tehtiin keväällä 2023, ja ne on teemoitettu viiteen eri osaan seuraavasti: Puistokonserttien historia, artistivalinnan palapeli, Puistokonsertit brändinä, tuotannon toimivuus ja tulevaisuus. Esitin kustakin aiheesta muutaman tukikysymyksen, mikäli haastattelutilanne niin vaati. (Liite: Haastattelukysymykset).

Esiintyjien palautteita analysoidaan niin ikään teemoittain. Teemat muodostuivat sisältöanalyysin tuloksena. Myös haastattelut ja oman kokemukseni analysointi on purettu näihin samoihin teemoihin. Lisäksi dokumenttianalyysin tulokset käsitellään näissä kategorioissa. Näin koostan analysoitavan aineiston yhteen tapaustutkimuksen periaatteiden mukaisesti.

Käytän haastateltavista nimityksiä Haastateltava 1 (H1), Haastateltava 2 (H2) ja Haastateltava 3 (H3). Numerojärjestys on sattumanvarainen. Esiintyjien palautelomakkeisiin viitataan lyhenneellä EP. Kaikki palautteet ovat eri esiintyjiltä, ja analyysiin on valittu palautteita eri tapahtumapaikoista.

Teemahaastattelut osoittautuivat erittäin hedelmällisiksi kaikkien teemojen osalta ja haastateluista tuli esiin myös uusia aiheita, jotka päätyivät kehittämisen kohteiksi tässä opinnäytetyössä. Mielestäni kolme haastateltavaa oli riittävästi, sillä samat teemat nousivat esiin kaikilla. Suurimmaksi teemaksi nousi eri resurssien riittämättömyys sekä osallistava, saavutettava ja monipuolinen tuotanto. Resursseilla haastateltavat viittasivat erityisesti budjetin niukkuuteen.

Tarkoitukseni ei ole etsiä keinoja muokata Puistokonserttien kokonaisuutta vaan kehittää projektia ja sen eri osa-alueita. Analyysissa tulee ottaa huomioon myös reflektiivisyys, jottei tutkijan oma työkokemus tuotannosta näyttele liian suurta roolia. Vaikka en työskentele analyysia tehdessäni Puistokonserttien tuotannossa, uskon voivani kokemukseni perusteella katsoa tapausta sisältäpäin.

## 5.1 Näkökulmia Puistokonserttien lavalta ja lavan takaa

Esiintyjiltä kerätty palaute oli pääsääntöisesti positiivista. Useimmat palautteet sisälsivät kiitoksen ja kiittauksen, että konsertti oli sujunut hyvin. Erityisesti ääniteknikot ja äänitekniikka saivat kiitosta. Tämä on erittäin tärkeä huomio, sillä esiintyjien kokemus on keskiössä Puistokonserttien kaltaisessa tuotannossa. Osa esiintyjistä ei pääse soittamaan ammattilaitteilla ja ammattiteknikkojen kanssa usein, jos koskaan.

Kiitos paljon! Tämä tuntuu erittäin hyvältä konseptilta ja olemme kiitollisia kaupungille, että mahdollistatte tällä tavalla lukuisien bändien ja artistien näkyville tulon. (EP)

Sujui erinomaisesti. Hyvät järjestelyt ja erittäin ammattitaitoinen äänimies. Iso kiitos kaupungille kaupunkilaisten omaehtoisen kulttuurin ja musiikin tukemisesta! (EP)

Esiintyjät eivät näe tuotannon laajuutta hakiessaan esiintyjäksi Puistokonsertteihin. Useimmat haluavat esiintymään Laikunlavalle, koska siellä on äänitekniikka, ääniteknikot ja paikka on keskellä kaupunkia. Vuoden 2022 tuotannossa huomasin, että osalta oli mennyt kokonaan ohi, ettei muissa paikoissa ole tekniikkaa valmiina. Tämä vaikeutti aikataulutusta myös tuotannossa, kun tieto äänitekniikan tarpeesta tuli tuottajalle myöhässä. Tekniikka pitää mainita mahdollisimman selvästi hakulomakkeessa, vaikka jo esiintymispaikan nimessä, jotta väärinkäsitysiltä vältyttäisiin.

Aika mittava kokonaisuus, joka pienellä resurssilla saadaan toteutettua. Liputan sen puolesta, että tämä jatkuisi vahvana ja korostetaan myös sitä historiaa ja perinnettä. Tätä on tekemässä iso ihmisjoukko. Pitää muistaa, että kesäaikaan melkein 2000 tamperelaista tekee tätä. Se on arvokas juttu. (H3)

Esiintyjien kokemus on Puistokonserteissa yhtä tärkeä kuin yleisönkin. Esiintyjät ja yleisö muodostavat konserttielämyksen yhdessä, ja näin ollen molemmat ovat yhtä lailla konserttisarjan kohderyhmiä. Konsertti voi olla ryhmän ensimmäinen julkinen esiintulo ja on hyvä varmistaa, että tapahtumakokemus on kaikin puolin antoisa.

Tuottajan pitäisi päästä muihinkin kuin Laikunlavan konsertteihin läsnä. Edes käymään, jotta tuottaja näkisi mitä konserteissa konkreettisesti tapahtuu ja tuottaja näkee ihmiset, jotka konsertteja tekee. Vaikka idea on, että konsertit pyöriivät itselään. Tuottajan olisi hyvä nähdä myös esiintyjä, eikä olla vain sähköpostitse yhteydessä, että tuottaja näkisi mitä siellä ihan oikeesti tapahtuu. Digitaalinen viestinvälitys ei riitä. Ihmiset tykkää, että heidät otetaan henkilökohtaisesti vastaan, vaikka esiintymispaikoissakin saattaa olla henkilöt jotka näin tekevät (H2)



Esiintyjien palautteissa kritiikki kohdistui erityisesti paikkojen tarjoamiin puitteisiin ja äänitekniikan puutokseen. Myös esiintymispaikkojen vastaanotto oli osassa paikoista puutteellista. Sen sijaan kiitosta saivat paikat, johon heillä oli tervetullut olo, ja paikalla oli joko kaupungin työntekijä tai paikan oma edustaja. Tapahtumapaikkojen esiintyjien vastaanotto vaihtelee paikkojen mukaan. Jotta esiintyjät kokisivat itsensä tervetulleiksi ja vastaanotetuiksi, tulisi tapahtumapaikoilla olla aina joku vastuuhenkilö paikalla. Tuottajalla tulisi olla resursseja olla muissakin kuin vain Laikunlavan konserteissa. Tämä tulee ilmi kaikista haastatteluista ja osassa esiintyjien palautteista.

Esiintyjälle hyvä tapahtumakokemus alkaa siitä, että vastassa on ihminen, joka toivottaa tervetulleeksi, esittelee paikat ja antaa aikatauluihin ja muihin käytännön asioihin liittyvän informaation. Yhteiseen tavoitteeseen tähtäävä toiminta on hyvän tapahtuman ydin. (Oulun kaupunki 2023). Myös Göönroosin (2020) ajatus brändikontakteista on syytä ottaa huomioon heti esiintyjien ensimmäisestä kontaktista lähtien.

Konsertti sujui hyvin, paikka oli miellyttävä ja kokemus kaiken kaikkiaan oli hyvä. Artistille puistokonsertin kokonaisuus ei ole kuitenkaan kovin helpoksi ja miellyttäväksi tehty. Todella paljon asioita joutuu huolehtimaan itse, lähtien viestinnän ja asioista sopimisen tasolta (esim. huonosti toimivat lomakkeet tms.), jatkuen markkinointiin ja tiedottamiseen ja päättyen lopulta esiintymispaikkaan, jossa kukaan ei ota vastaan, vaan sielläkin kaikki täytyy itse kysellä ja hoitaa, ikään kuin "vetää perässään". Se ei ole esiintyjän tehtävä. Lisäksi palkkio, jonka maksatte, on häpeällisen pieni, vaikka kyseessä olisi vielä varsin "tuntematon" tai pienen piirin esiintyjä. (EP)

Palkkion suuruudesta tuli lopulta vain muutama maininta. Tämä voi johtua osittain siitä, että esiintyjät sitoutuvat jo hakuvaiheessa sadan euron korvaukseen, vaikka ei matka- tai muut kulut ole vielä tässä vaiheessa tiedossa. Palkkion suuruutta olisi syytä miettiä esimerkiksi matkakulujen kasvaessa.

Laikunlava ja Hiedanranta saivat kiitosta suurimmalta osalta esiintyjistä, kun taas kritiikki kohdistui suurimmassa osassa palautteita paikkoihin, joissa ei ole kaupungin puolesta tarjota äänitekniikkaa eikä tuottajaa paikalla.

Muutaman esiintymispaikan kohdalla tuli palautetta myös levottomuudesta konserttien aikana, ja järjestyksenvalvojan läsnäolo sai kiitosta. Kaikissa tapahtumapaikoissa ei ole ollenkaan järjestyksenvalvontaan. Tämä olisi syytä ottaa huomioon myös artistien ja yleisön turvallisuuden ja tätä kautta viihtyvyyden kannalta.

Luonnollisesti sää vaikuttaa myös suuresti ulkoilmakonserttien tunnelmaan ja järjestelyihin. Osa konserteista jouduttiin siirtämään sisätiloihin, joka aiheutti osalle harmia. Myös osassa esiintymispaikassa esiintymislavan puitteet eivät olleet suotuisat. Palautelomakkeet käydään syksyisin läpi, mutta jotta tilanteisiin voitaisiin vaikuttaa, täytyisi tapahtumapaikkojen kanssa olla yhteydessä systemaattisesti, jotta myös palautteisiin reagoitaisiin. Näin myös kiitokset menisivät perille oikeaan paikkaan.

Yleisö selvästi oli tullut kuuntelemaan konserttia eivätkä pelkästään ohikulkumat-kalla. Haiharan taidekeskuksen henkilökunta oli ystävällistä ja avuliasta. Kaikin puolin onnistunut kokemus. (EP)

Yksi haastateltavista kuvaa Puistokonserttien vuosien 2014–2015 tuotantoa erityisen onnistu-neeksi. Silloin markkinointi tavoitti yleisön ja konsertteja oli paljon. Yli 230 konserttia ympäri kaupunkia mahdollisti esiintymiskokemuksen sadoille esiintyjille. Puistokonserteista tehtiin ar-tikkeli, joka pääsi Aamulehden liitteen kanteen. Illat oli nimetty teemoittain esimerkiksi ”Pop-pia puutarhassa” tai ”Kuorokimara”. Konserttien jakaminen otsikoidusti teemoihin voisi hel-pottaa yleisöä löytämään paikalle. Tämä vaatisi etukäteen suunnittelua tuottajalta ja näin ollen lisää aikaa esituotantoon.

Haastatteluissa mainittiin myös vastuutuottajamallin, josta todettiin, ettei se toimi sellaisenaan. Vastuutuottajamallin ideana oli, että yksi esiintyjäryhmä ottaa vastuulleen konsertin tekniikan ja hoitaa kontaktit muiden yhtyeiden kanssa. Tämä korostaa ajatusta siitä, että historiasta voimme löytää tietoa, joka auttaa tuotannon kehityksessä. Vastuutuottajamallin kautta selvisi myös tarve ja kiinnostus Puistokonserttien kaltaista tuotantoa kohtaan, jossa esiintyjille tarjo-taan kokonaisvaltainen konserttikokemus. Äänentoistolaitteisto ja ääniteknikkojen resursointi on mahdollistanut tuhansien laadukkaiden konserttien järjestämisen kaupunkilaisten itse tuot-tamana muille kaupunkilaisille. Tämä on kaupunkikulttuuriyksikön toimintamallin mukaista, Tampereen strategian toteuttamista ja Tampereen brändin luomista parhaimmillaan.

Tampereen kaupungin kulttuuristrategiassa muun muassa sanotaan, että elävä ja uusiutuva kult-tuuri on elinvoimaisen ja vetovoimaisen kaupungin elinehto ja yhteisöllisyyden perusta. Luo-vien toimijoiden verkostoissa syntyy uutta aineetonta arvoa ja elämyksellistä taidetta. Luotta-malla kaupunkilaisten ja yhteisöjen osaamiseen ja kerryttämällä Tampereelle luovaa pääomaa, luomme kiinnostavan ja kasvavan kaupungin asukkaille. Asukkaidensa näköinen kaupunki on kiinnostava ja vetovoimainen myös vierailijoille. (Tampere 2019).

## Saavutettavuus ja osallisuus

Haastatteluista nousi vahvasti esiin saavutettavuuden käsite. Kaikki kolme haastateltavaa toteivat, että Puistokonsertit on jo saavutettava osaltaan, mutta pieniä parannuksia tarvitaan. Tuotannon 2023 alussa huomattiin, että nykyinen esiintyjien hakulomake ei ole saavutettava näkörajoitteisille (Piirla 2023b). Tämä tulee ottaa huomioon uutta hakulomaketta suunniteltaessa. Saavutettavuutta lisäisi myös kokonaan englanninkieliset nettisivut, jotka tavoittaisivat sekä esiintyjät että yleisön yhdenvertaisesti. Juonnot ja julisteet tulisi olla myös englanniksi.

Markkinointikanavien selkeyttäminen lisää myös saavutettavuutta. Puistokonserteilla ei ole omia nettisivuja, vaan sivut löytyvät Kulttuuritalo Laikun sivuilta. Tämä voi johtaa harhaan, sillä kaikki konsertit eivät ole Laikunlavalla. Sama pätee myös sosiaalisen median kanavia. Puistokonserteilla ei ole niin ikään omaa Facebook-sivua eikä Instagram-tiliä. Vuoden 2022 tuotannossa julkaisut tehtiin Kulttuuri Tampere-tilin kautta. Instagram-postauksia tehtiin ainoastaan Laikunlavalla, Haiharassa ja Hiedanrannassa, joilla on omat tilinsä. Puistokonserttien tuottaja käytännössä pääsee päivittämään vain osan tapahtumapaikkojen tilejä. Tämä lisää eriarvoisuutta tapahtumapaikkojen välillä, jolloin osa esiintyjistä saa enemmän markkinointia kuin toiset. Tapahtuman esteettömyys alkaa jo tiedottamisesta. Kaikessa tiedottamisessa korostuu ymmärrettävyys. (Tampereen kaupunki 2023c).

Tampereen kaupungin kulttuuristrategia (2022) määrittää, että kaupunki kasvaa vauhdilla, ja samalla väestörakenne muuttuu ja moninaistuu. Osallisuuden lisääminen, monikulttuurisuuden kunnioitus sekä kulttuurin ja taiteen tekeminen saavutettavaksi kaikille tasa-arvoistaa kaupunkilaisten mahdollisuuksia ja ennaltaehkäisee sosiaalisia ongelmia. Kestävän kasvun varmistamiseksi kulttuurin tasavertainen saavutettavuus ja esteettömyys pitää varmistaa erityisesti yhteiskunnan haavoittuvimmille väestöryhmille.

Puistokonserttien tapahtumapaikat ja esiintyjäkaarti ovat monipuolisia, ja konsertit ovat pääsääntöisesti fyysisesti esteettömiä. Saavutettavuus toteutuu niin kuulijan kuin esiintyjänkin puolelta. Myös lähitorit tapahtumapaikkoina lisäävät konserttien saavutettavuutta. Jos ihminen ei pääse musiikin luo, niin musiikki tulee ihmisen luo. Puistokonsertteja järjestetään myös lähitoreilla, jotka ovat kaikenikäisten kohtaamispaikkoja ja matalan kynnyksen palvelupisteitä. Lähitorien konsertteihin ovat tervetulleita kaikki lähialueen asukkaat ja muut tamperelaiset. (Kulttuuritalo Laikku 2023).

Haastatteluista nousi myös esiin pandemia-aikana toteutettujen livestriimi-konserttien suosio. Haastateltava 1 uskoo, että striimit ovat aitoa saavutettavuutta. Silloin kaikilla on yhtäläinen mahdollisuus osallistua. Striimit voisivat olla hyvä tapa herätellä kuulijoita, vaikka jo huhtikuussa. Näin saataisiin konsertit pidemmälle aikavälille, ja ehkä myös helpotettua kohti kesää kiihtyvää tuotantotahtia.

Hybridituotanto vaatii paljon teknikolta, mutta se olisi mahtavaa. Jos voisin oikein unelmoida, niin Puistokonsertit olisivat hybridinä jonain päivänä. Pelkkä kamera Laikunlavan kulmaan ei riitä. Jonain päivänä, jos resursseja ja aikaa olisi aivan liikaa, pitää keksiä jotain ylimääräistä niin tässä olisi ideaa. (H1)

Lindholm (2015, 17) esittää, että esimerkki päätöksenteon avaamisesta tavallisille kansalaisille on osallistuva budjetointi, jossa ihmiset päättävät suoraan julkisen budjetin osan käytöstä. Suomeen osallistuva budjetointi on rantautunut vasta hiljattain, mutta esimerkiksi Iso-Britanniassa siitä on rohkaisevia kokemuksia. Osallistuva budjetointi on lisännyt sosiaalista koheesiota, antanut aitoja vaikutusmahdollisuuksia kansalaisille ja parantanut tiedonkulkua. Suomessa muun muassa Helsingin nuorisoasiainkeskus on kokeillut osallistuvaa budjetointia, jossa Kaakkois-Helsingin nuoret pääsivät päättämään alueen vapaa-ajan toiminnasta ja tarjonnasta.

Yleisön osallistamista artistien valintaan voisi miettiä myös Puistokonserteissa omien markkinointikanavien myötä. Somen kautta osallistaminen on nykyaikainen tapa sitouttaa yleisö tapahtumaan ja ottaa mukaan tuotantoon. Äänestämällä tamperelaiset pääsisivät osallistumaan päätöksentekoon, ja samalla konsertit saisivat näkyvyyttä. Myös Gröönroosin (2020) ajatus brändikontakteista toteutuisi lisäten yleisön osallisuutta markkinointimateriaalin luomiseen, ja tätä myöden tunnettavuus lisääntyisi.

## 5.2 Puistokonsertit prosessina

Jotta tunnettuus vahvistuisi, on tuotantoa katsottava kokonaisuutena ja mietittävä keinoja prosessin sujuvuuteen. Tuotannon kaikki osat edustavat Puistokonsertteja, koska kohderyhmänä on myös tuotantoa luovat esiintyjät. Tuotannon kehittäminen on jatkuva prosessi. Kinnunen (2011, 42) pohtii jatkuvan kehityksen näkökulmia ja tuo esiin myös ulkoisen toimintaympäristön käsitteen, johon kuuluu asioita, joihin tapahtumajärjestäjä ei pysty itse vaikuttamaan, mutta jotka vaikuttavat tapahtumaan tavalla tai toisella. Mikäli tuotannon budjetti kutistuu vuosittain, on tuottajan tehtävä reagoida ja priorisoida tuotannon prosessista toimiva. Keinoja ajankäyttöön

on vaikea keksiä, jos ei ole aikaa suunnitella tuotantoa etukäteen. Esimerkiksi vuosikello voi olla hyvä apu, mutta sen on vastattava jokaisen vuoden tuotannon tarpeita, jotta siitä on hyötyä. Oma työtä on katsottava kriittisesti. Tämä korostuu juuri budjetin laatimisessa ja muussa tuotannon suunnittelussa, mihin vähät resurssit halutaan käyttää. Tapahtuman kehittämistoiminnan näkökulmasta huomiota kiinnitetään seuraaviin asioihin: tuote, organisaation toiminta, talous, markkinointi ja tiedottaminen, verkostot sekä tekniset järjestelyt (mt., 42).

Puistokonserttien tuotannon talouden määrää Tampereen kaupunki, ja budjetin laatii tuottaja jokaisen vuoden huomioon ottaen. Budjetti määrää markkinointiin käytettävien resurssien lisäksi esimerkiksi esiintyvien artistien määrän.

Toivon, että budjettia saataisiin kasvatettua, jottei artistimäärää tarvitsisi ainakaan tiputtaa. Toivon myös, että markkinointia pystyttäisiin tehostamaan, jotta tunnetuus lisääntyisi. Jotta saataisiin tunnettuus sille tasolle, kun ihmiset kesällä miettii mitä tekisi, niin joo, olisiko joku puistokonsertti ja et sinne on niinku tosi iisi lähteä. (H2)

Tapahtumien kehittämisessä on kyse paitsi tuotannon osa-alueiden tilan arvioimisesta ja tarpeenmukaisten kehitystoimenpiteiden määrittämisestä, myös ulkoisen ympäristön aiheuttamien vaikutusten huomioimisesta eri tuotannon osa-alueiden toteutukselle. (Kinnunen, 2011, 27). Kehitystyö vaatii aikaa ja uskon, että suunnitteluun ja kehittämiseen käytettävä aika saadaan takaisin myöhemmässä vaiheessa tuotantoa.

Jos olisi aikaa ja resursseja, lähtisin suoraviivaistamaan sitä prosessia. (H1)

### Esiintyjien valinta

Esiintyjien valinta ja aikataulutus oli itseäni suuresti kiinnostava aihe, sillä koin sen haastavaksi vuoden 2022 tuotannossa. Muuttuvat tapahtumapaikkojen aikataulut ja esiintyjien peruutukset tekivät tiedonhallinnasta sekavaa. Haastatteluista selvisi, ettei tämä ole ollut niin haastavaa kokeneemmille tuottajille. Epävarmuus ja tiedon hallitsemattomuus voi johtua täysin omasta kokenemattomuudestani näin suuren konsertti- ja esiintyjämäärän edessä. Hakijoiden määrää tulisi hallita toimivalla jäsentelyllä ja ajatella Puistokonsertit kokonaisuutena ennemmin kuin yksittäisinä konsertteina.

Palaset paikalleen. Tammikuussa valmisteltiin haku ja samalla varattiin konsertti-paikat tyhjänä. Olen ajatellut näitä koreina. Varmistetaan paikat ja luodaan korit. Helmikuussa avoin haku, maaliskuussa kuunteltiin läpi ja jaettiin näihin koreihin. Joskus oli paperilla värikoodeilla, joskus Word-tiedostona ja joskus käytimme Gestin ominaisuuksia. Aika usein mulla oli paperipinoja ja sit niitä vaan väänneltiin. Meillä oli huhtikuun puoleen väliin mennessä valmiina. (H3)

Esiintyjien valinnassa on tärkeää jättää oma musiikkimaku huomiotta. Hyvä tuottaja valitsee monipuolisen ohjelmiston välittämättä omista mieltymyksistään. On myös hyvä harrastaa niin sanottua positiivista syrjintää ja suosia erityisryhmien edustajia. Tämä lisää myös yhdenvertaisuutta. (Piirla 2023b).

Olen aina pitänyt tosi tärkeänä, että esimerkiksi eläkeläiskuurot ja soitto-orkesterit on jatkossakin mukana. (H3)

Perinteitä ja hyväksi havaittuja toimintamalleja ei kannata muuttaa, mutta valintoja kannattaa tarkastella reflektiivisesti. On myös syytä katsoa kriittisesti konserttien aikataulutusta. Vuoden 2022 tuotannossa täysin samaan aikaan soi neljä Puistokonserttia eri puolella Tamperetta. Näin ollen tuotanto kilpailee itsensä kanssa. Voihan olla, että kuulija haluaisi käydä mahdollisimman monessa konsertissa ja näin ollen sitä ei mahdollisteta. Tämä päällekkäisyys vaikuttaa myös tuottajan työhön. Mikäli aikaa olisi olla paikalla muissakin kuin Laikunlavan konserteissa, tämä ei käytännössä onnistuisi. Lisäksi huonon sään sattuessa tuottajan on reagoitava monen konsertin peruuntumiseen ja niistä tiedottamiseen.

Esiintyjien odotukset voi olla aika korkealla, joka voi johtua siitä, että he ovat tehneet keikkaa ja vertailukohtaa löytyy. Toinen syy tähän voi olla, että esiintyjät ovat ensikertalaisia niin he haluavat panostaa konserttiin todella. Jos olisi kaksi työntekijää, voisi vastuuta myös tästä jakaa ja jäisi enemmän aikaa artistikohtaisesti. (H2)

Toisen tuottajan palkkaaminen Puistokonsertteihin tulee esiin kaikilla kolmella haastateltavalla. Myös esiintyjien palautteista voi päätellä, että itseohjautuvaisuus ei välttämättä toimi kaikilla esiintyjillä ja tapahtumapaikoilla, ja paikalla kaivattaisiin vastuuhenkilöä Puistokonserttien tuotannon puolesta.

Resurssit saa riittämään, mutta lisäresursseilla saisi vielä enemmän aikaan. Stressi vähenisi olennaisesti yksittäisillä vastuuhenkilöillä. En tiedä kuinka monta tuottajaa oikeasti tarvittaisiin. Onko kolme ihmistä, jotka pystyisivät vähän enemmän keskittymään ainoastaan Puistokonsertteihin. Meidän aikaan ei ollut varaa sairastua, konsertin olisi joutunut perumaan. Se on mahdollinen tilanne, johon ei vain olla varauduttu. (H1)

#### Esituotannosta konsertteihin

Varsinkin toistuvissa tapahtumissa on tärkeää laittaa muistiin tapahtuman aikana ja jälkeen, mitä tehtiin, mikä meni hyvin, ja mitä voitaisiin parantaa seuraavana vuonna, neuvoo Tampereen kaupungin tapahtumajärjestäjän opas (2023). Tämä vähentää huomattavasti vaivaa seuraavana vuonna, etenkin, jos osa henkilöstöstä vaihtuu välissä.

Tuottajien vaihtuessa tulee varmasti ilmi asioita, joita jokainen uutena työntekijänä kyseenalaistaa. Tämä voi olla hyväksi tuotannolle ja samalla voi nousta jo toimivat mallit esiin, joita korostaa. Tiedon siirtyminen tuottajalta toiselle ei ole täysin hallinnassa, koska tietoa on niin paljon. Osa tiedosta on niin sanottua hiljaista tietoa, jota ei osaa edes kysyä tai kertoa. Haastatteluiden perusteella selvisi, että perehdytysmateriaaleihin olisi kaivattu selkeyttä. Päivitettävä Tuottajan opas, jonka tein kehittämistyönä Puistokonserteille on varmasti jatkossa apuna tuotannossa aloittavilla.

Joni Kinnunen pohtii artikkelissaan Tunne tapahtumasi – työvälaineitä arviointiin ja kehittämiseen, että lopulta kaikki konkretisoituu asiakkaan tapahtumapaikalla saamaan tapahtumakokemukseen. Tähän vaikuttaa paljon tapahtumapaikan teknisten järjestelyiden toimivuus. Kun kaikki toimii, on asiakkaan helpompi keskittyä itse sisältöön. Onnistuneessa tapahtumassa kaikkien kokonaisuuksien toteutus osataan tehdä siten, että kaikki tuotantoprosessin toiminnot tukevat toisiaan. (Kinnunen, 2011, 27). Uskonkin, että jos markkinointikanavat olisivat ajan tasalla ja materiaali saataisiin päivitettyä, ei tuottajan tarvitsisi nähdä niin suurta vaivaa, kun konsertit ovat käynnissä. Esituotannossa käytetyt resurssit voisivat maksaa itsensä takaisin tuotannon kuluessa.

Tuottajan on myös mietittävä tapahtumapaikkojen ja tätä myöden esiintyjien määrää markkinoinnin kannalta. Mitä enemmän esiintyjä on, sitä enemmän on markkinoitavaa. Tämä on valitettavaa myös esiintyjien kannalta.

Puistokonserteilla on kaksi kohderyhmää: ensimmäisen on ne esiintyjät eli tämä on palvelu esiintyjille, että pääsevät stagelle. Se on musta konkretisoitunut hirveen hyvin. Oon saanut joitain viestiä siitä, että meillä on ollut tämän bändin kanssa vähän nyt hiljaista, mutta nyt kun saatiin tieto, että päästään Puistokonsertteihin, niin ollaan kokoonnuttu koko kevät. Sehän on just sitä mitä meidän pitää tehdä. Tämä on myös monille semmoinen perinne. Heille palvelu ja esittäytymisen paikka. Sitten tämä on kuitenkin verrattain edullinen tapa tuottaa yllättävää, helposti saavutettavaa kulttuuria ympäri kaupunkia läpi kesän. (H3)

Budjetti ohjaa tuottajaa tekemään valintoja ja jokainen haastateltava mainitsi, ettei budjetti ole riittänyt toisen tuottajan palkkaamiseen, jolle olisi monessa kohdassa tarvetta. Myös esiintyjille haluttaisiin maksaa enemmän kasvavien kulujen vuoksi. Budjetin pienentyessä myös esiintymismahdollisuudet vähenevät.

Budjetti ei ole noussut vuosikausiin, vaikka kustannukset ovat kasvaneet. Olisi kiva tuplata esiintymispalkkio (nyt 100e), mutta tämä vaikuttaisi esiintyjien määrään. En haluaisi myöskään tätä. Osa tätä jutun ideaa on runsas volyyymi, että niitä on paljon ympäriinsä, vähintään 120. Muut kulut on noussut. Pikkuhiljaa menee siihen, että

esiintyjät vaatii, että ne saa jotain, esim. sen äänentoiston ja teknikon. Osa tekee vaan rakkaudesta lajiin. Esiintyjämäärän vähentäminen ei välttämättä vaikuta työmäärään. Tarvittaisi kesätyöntekijä, joka olisi osana myös Puistokonserteissa. Esiintyjien ja yleisön odotukset Puistokonsertteja kohtaan on noussut vuosi vuodelta. Sitä ei välttämättä ymmärretä. (H2)

Haastatteluista tuli ilmi, että 2010-luvulla Puistokonserttien markkinoinnista on vastannut erillinen vastaava ja tuottaja on saanut keskittyä muihin tuotannollisiin asioihin. Tällä hetkellä koko markkinointi on yhden tuottajan ja mahdollisen tuotantoharjoittelijan vastuulla. Mikäli markkinoinnin voisi edes osittain jakaa toisen työntekijän kanssa, jäisi tuottajalle aikaa keskittyä itse tuotantoon. Nyt tuottajalla ei ole aikaa olla läsnä kuin muutamassa konsertissa viikon aikana. Lisäksi tuottajalla jäisi aikaa esiintyjille ja tapahtumapaikoille viestimiseen, joka ainakin itseltäni jäi valitettavan vähälle vuoden 2022 tuotannossa. Markkinointi olisi sujuvampaa, mikäli omat nettisivut, somekanavat ja sähköposti saataisiin Puistokonserttien brändiä vahvistamaan.

Paikasta riippumaton, yleissateenvarjo Puistokonserteille. Olisi hienoa, jos tilit olisivat vain nimellä Puistokonsertit, että Tampereen kaupunki saa selkeämmin informaatiota välitettyä. Sehän on kaikille vaan hyvä juttu. Nettisivut olisi tosi aktiivisesti käytössä sen tietyn ajan. (H1)

## Jälkituotanto

Myös jälkituotanto on tärkeä osa prosessia, jotta tuotanto pystyy kehittymään. Osa palautelomakkeista selvinneistä tapauksista olisi pitänyt tulla tuottajan tietoon jo aiemmin. Tiedon kulkuun voi vaikuttaa se, ettei konserttien aikaan välttämättä ole kukaan vastaamassa puhelimeen tai sähköpostiin. Tässä korostuu tuottajan läsnäolon tärkeys, jotta ongelmatilanteisiin pystytään reagoimaan reaaliajassa. Esimerkkinä vuoden 2022 Puistokonserteissa yhtenä tapahtumapaikana ollut Tammelantori. Konsertit järjestettiin iltatorien yhteydessä. Osana konserttipäivistä iltatori oli kuitenkin peruttu, ja tieto tästä ei kulkenut tuottajalle. Artistien palautteisista selvisi myös markkinoinnissa käyneet virheet, esimerkiksi Aamulehdessä olleet väärät päivämäärät.

Lomakkeita voisi käyttää apuna kehittäessä konserttipaikkoja, esimerkiksi yksi tapahtumapaikka oli saanut kritiikkiä esiintymislavasta. Tähän voisi reagoida jo syksyllä, jolloin se ehtisi seuraavaksi kesäksi valmiiksi. Artistien palautteita voisi jakaa myös tapahtumapaikoille ja ennen kaikkea pyytää palautetta itse esiintymispaikeilta. Lisäksi yleisöltä ei ole pyydetty palautetta ollenkaan. (H2)

Tampereen kaupungin tapahtumatuottajan opas kokoaa tuotannon eri vaiheet esimerkillisesti. Tapahtuman jälkeen on arvioinnin aika. On käytävä läpi, missä asioissa onnistuttiin ja missä



voitaisiin petrata. Arviointi voidaan toteuttaa palautekyselyllä ja arviointitilaisuudella. Tapah-  
tumaa suunniteltaessa on hyvä päättää myös arvioinnin aikataulusta ja siitä, keneltä palautetta  
kerätään ja miten se kootaan. Saatu palaute analysoidaan ja käydään läpi arviointitilaisuudessa.  
Tilaisuuteen osallistuvat kaikki tapahtuman järjestelytöihin osallistuneet tahot, yhteistyökump-  
panit ja tarvittaessa viranomaiset. (Tampereen kaupunki 2023c). Myös yleisöltä palautteiden  
kerääminen on tärkeää. Lisäksi Puistokonserteissa on erityisen laaja tapahtuma-alue, jolloin  
myös tapahtumapaikkojen edustajien palaute tulisi ottaa huomioon tuotantoa suunniteltaessa.

Suunnitelmallisempaan kulttuuriajatteluun ohjaa myös keväällä 2019 voimaan tullut laki kun-  
tien kulttuuritoiminnasta, joka velvoittaa kuntia tekemään laajapohjaista yhteistyötä muun mu-  
assa kulttuurin saavutettavuuden ja taiteilijoiden työllistymisen edistämiseksi. (Tampereen kau-  
punki 2019). Puistokonserttien brändi oli kaikille haastateltaville tärkeä kehityskohta, joka kai-  
pasi enemmän huomiota. Brändin vahvistaminen vaatii suunnitelmallisuutta ja selkeitä toimen-  
piteitä. Brändin ylläpitäminen ja kehittäminen kulkee mukana koko tuotantoprosessin ajan esi-  
tuotannosta jälkituotantoon.

Haluaisin nähdä, että Puistokonserttien brändi vahvistuisi. Toivoisin, että tavalliset  
kaupunkilaiset löytäisivät Puistokonserttien pariin. Toivoisin, että sana ”puistokon-  
sertit” saataisiin sellaiseen katukieleen. Toisaalta en halua, että Puistokonsertit on  
10 000 hengen massatapahtumia, sillä pointti on kuitenkin se, että saadaan paikal-  
lisia pieniä tekijöitä esille. Heille Puistokonsertit on sellainen ponnistuslauta ja kau-  
punkilaisille saavutettava, helppo tapa mennä minne tahansa kuuntelemaan musiik-  
kia ja kuluttamaan kulttuuria. Toisin sanoen, haluaisin uskoa, että tällaiset pienet  
kohteet ja kaupunginosat tuodaan esiin. (H1)

### 5.3 ”Tunnelma oli mukavan letkeä” – brändi luo itse itsensä

Esiintyjien palautelomakkeiden kautta kävi ilmi, että tuotantoon oltiin joko erittäin tyytyväisiä  
tai että joku oli mennyt vikaan. Markkinointi koettiin liian vähäiseksi, mutta uusia ehdotuksia  
siitä ei juuri tullut ilmi. Osa toivoi perinteisiä julisteita tapahtumapaikoille. Osa taas olisi toi-  
vonut enemmän markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Kaikki sujui hyvin, aika moni tuli kyllä sanomaan, että missä näitä mainostetaan.  
Torin laidalle voisi laittaa mainostaulun, jossa ovat esiintyjien nimet, päivämäärä  
ja kellonaika. (EP)

Osana Puistokonsertteja 2022 ollut Elämän kaari -konsertti on hyvä esimerkki onnistuneesta  
markkinoinnista. Markkinoinnissa käytettiin Radio Musaa, jonka avulla paikalle saatiin liki  
1000 kuulijaa. Kohdennettua markkinointia voisi soveltaa myös muihin konsertteihin. Esi-

merkiksi illat, joihin uskotaan tulevan nuoria, voisi ottaa käyttöön laajemmin sosiaalisen median kanavia. Tämä vaatisi enemmän aikaa markkinointiin ja sen suunnitteluun, mutta palvelisi esiintyjä paremmin ja tätä kautta koko tapahtumasarjaa.

Brändin luominen alkaa mainonnan ja viestinnän suunnittelusta, mutta lopulta brändin luovat asiakkaat hallittujen ja hallitsemattomien brändikontaktien kautta. Puistokonserttien markkinoinnissa on käytetty sekä #puistokonsertit että #puistokonsertti -aihetunnistetta. Pienellä kirjoitusasuerolla voi olla suuri vaikutus. Niiranen (2020) esittää, että tuottajan kannattaa tutustua siihen, miten ja millaisia hashtageja kannattaa käyttää. Internetistä on saatavilla tähän työkaluja. Tuottaja voi listata itselleen hyvät hashtagit tai tutustua muiden tapahtumajärjestäjien käyttämiin hashtageihin ja tutkia, mitä näitä voisi itsekin hyödyntää.

Niiranen kehottaa lisäämään säännöllisesti sisältöä valitsemiisi kanaviin; mitä enemmän tuotat sisältöä, sitä paremmin näyt somessa. Vastaavasti, jos tuotat sisältöä hyvin harvakseltaan, näkyvyytesi somessa huononee ja seuraajasi alkavat ihmetellä vanhentuneita päivityksiä. Laita tapahtumailmoitukseen näkyvästi esille tieto käyttämistäsi somekanavista ja hashtageista. Pyydä tapahtumasi kävijöitä tykkäämään sivuistasi ja postauksistasi ja kannusta heitä laittamaan itsekin postauksia tapahtumastasi nettiin. (Grönroos 2020, 11). Aihetunneita pitäisi viljellä joka puolella, jotta konserteista kuvattu ja jaettu materiaali saataisiin hyväksikäytettyä markkinoinnissa.

Jos markkinoija on onnistunut brändin puitteiden luomisessa, brändi muodostuu itsestään. Puistokonserttien brändi muodostuu itse konserteista ja sen osatekijöistä, mukaan lukien esiintyjät ja yleisö.

Tästä pitäisi tehdä yhteisöllisempi kokemus. Meidän pitäisi saada yleisö ja bändit enemmän sitoutettua esim. somesisällön tuotantoon, jotta ihmiset jakaisi #puistokonsertit. Markkinointiin ei pysty panostamaan paljon. Sälää ja silppua on niin paljon. On mysteeri mistä ihmiset oikeasti tavoittaa ja rahaa ei kauheasti ole tähän laittaa. (H2)

Kritiikin keskiössä niin esiintyjillä kuin haastateltavilla oli myös paikallisen markkinoinnin puute. Esimerkiksi esiintymispaikoille kaivattiin julisteita, missä lukisi esiintyjät ja soittoajat. Kaikista esiintymispaikoista näitä ei löydy.

Haluaisin uskoa, että jos saadaan nidottua yksi kokonaisuus. Esimerkiksi jos joku sattuu kävelemään paikalle Näsinpuistoon ja näkee jonkun Puistokonsertit lipun tai muuta vastaavaa, josta tietää mistä kyse. Tämän avulla voisi googlettaa, että mistä on kyse ja voisi löytää uusia konsertteja. Se olisi hirveän olennaista siinä markkinoinnissa. (H1)

Brändisuhteen muodostavat brändikontaktit. Grönroos (2020) kuvaa asiakkaan ja tuotteen välistä suhdetta suunnitellun ja suunnittelemattoman viestinnän kautta. Suunnittelematon viestintä voi olla esimerkiksi keskusteluryhmät, suullinen viestintä tai vaikka uutiset, joita tapahtumasta on tehty. Juuri nämä suunnittelemattomat brändikontaktit auttavat Puistokonserttien brändin vahvistamisessa. Suunnitellut viestinnän kautta, esimerkiksi tapahtumapaikoilla esillä oleva markkinointi voi lisätä suullista viestintää. Lisäksi markkinoija ei voi itse määrittellä, mitä asiakas jakaa sosiaalisessa mediassa. Vuoden 2022 konserteissa Puistokonserttien logoa ei ollut näkyvissä tapahtumapaikoilla. Ainoastaan Laikunlavalla oli näkyvissä julisteet. Muut tapahtumapaikat jäävät helposti huomiotta, koska tuottaja ei ole niissä fyysisesti läsnä. Näin ollen myös sanallinen markkinointi, esimerkiksi juonnoissa, jää muissa tapahtumapaikoissa tekemättä.

En tiedä kuinka tunnettu brändi se on, mutta ykkösmielikuva on varmasti, että Laikunlavalla on niitä tapahtumia. Mielletään aika paljon paikkojen kautta. Esimerkiksi Amurin museokorttelin sunnuntaikonserteilla on oma yleisönsä ja ne mielletään ”Amurin konserteiksi”. Sillä on oma brändinsä, enkä osaa arvioida miten hyvin ihmiset tuntee sen osana Puistokonsertteja. On se myös vakiintunut ja paikallinen. (H3)

(Puistokonsertit on) olemassa oleva tuote, jota ei ole vuosikausiin kehitetty. Moni paikallinen tuntee Puistokonsertit aika hyvin, mutta yhdistää sen vahvasti Laikunlavan eikä välttämättä missään muualla. Muut keikkapaikat tavoittaa läheisyydessä asuvat ihmiset. En tiedä, tuleeko niihin kauheasti muualta yleisöä. Medialla on varmasti vaikutus tähän, sillä joka kesäinen juttu Puistokonserteista tehdään Laikunlavalta. Tämä vahvistaa tätä mielikuvaa. Miten ihmiset voisivat tietääkään, vaikka markkinoinnissamme mainitaankin, että 200 konserttia ympäri kaupunkia. (H2)

Brändin luominen alkaa mainonnan ja viestinnän suunnittelusta, mutta lopulta sen luovat asiakkaat hallittujen ja hallitsemattomien brändikontaktien kautta.

Puistokonsertit toteutetaan yhtä lailla kuntalaisten varoilla niin kuin muutkin kaupungin palvelut. Kaupunkikulttuuriyksikkö välittää jatkuvasti kuvaa kulttuuripalveluista ja Tampereen kaupungista ympärilleen. Kaiken viestinnän on noudatettava lakia, hyviä tapoja ja strategisia päämääriä. (Tampereen kaupunki 2023b).

Tämä ei sillä lailla ole mikään taiteellinen kokonaisuus vaan koostuu paikallisista tekijöistä. Lähestulkoon kaikille on pystytty antamaan esiintymisvuoro. Hevibändejä ja kovemman rockin ryhmiä on ollut paljon ja jopa ylitarjontaa. Milloin pääsee ja mihin pääsee, sisällöllistä arviointia ei tehty tässä vaiheessa vaan siinä, mitkä sopisivat yhteen. Jos vastaan tuli tosi kiinnostava tai jos vaikka oli paljon Facebook-seuraajia, saatoinkin laittaa heidät jonkun festarin aikoihin, jolloin kaupungissa on paljon väkeä. Aika paljon someseuraajien mukaan kuka on aloittelija ja kuka on pidemmälle ehtinyt. (H3)

Myös Tampereen kaupungin (2023c) omassa tapahtumajärjestäjän oppaassa puhutaan yleisön osallistamisesta. Ihmiset jakavat tapahtumiin liittyviä julkaisuja runsaasti. Tarjoa loistava selfie-paikka, kannusta jakamaan, palkitse ahkeria jakajia tuotteilla tai lipuilla, pidä tapahtuman hashtagia ja muita nimiä esillä.

Brändin luomiseen tulee ottaa yleisö mukaan ja käyttää kaikki potentiaalinen näkyvyys hyväksi. Nämä brändikontaktit helpottavat myös tuottajan työtä markkinoinnin jakautuessa yleisölle ja esiintyjille. Olisi hyvä myös käyttää selkeää #puistokonsertit -tunnistetta monikossa, sillä Tampereen Filharmonia ja Tampere-talo järjestävät myös vuosittain elokuussa Puistokonsertin, joka ei kuulu tähän tuotantoon. (Tampere Filharmonia 2023).

Myös muuta ympäröivää yhteisöä voi käyttää brändikontakteja luodessa. Esimerkiksi Oulun kaupunki järjestää Oulun alueen tapahtumaverkostolle yhteisiä tilaisuuksia, kuten tuottajien ja viranomaisten tapaamisia sekä tapahtumastartteja, joissa luodaan eri toimijoiden välistä yhteistyötä keskeisten kaupunkitapahtumien ympärille (Oulun kaupunki, 2023). Mitä enemmän kaupungissa tapahtuu, sitä enemmän ihmisiä liikkuu.

Myös paikallisuus on hyvä huomioida. Vaikka Puistokonsertit onkin niin sanottu sateenvarjo-tapahtuma, on yksittäiset konsertit silti kukin yksilönsä, lähtien esiintyjistä ja esiintymispaikasta. Myös esiintymispaikkoja voisi brändätä.

Puistokonsertit termi on ehkä enemmän vain näiden muusikoiden käytössä. Se ei ole välttämättä yleisön käytössä samalla tavalla. Miten me saataisiin Puistokonsertit-termi yleisölle assosioimaan kaupungin järjestämiin ilmaiskonsertteihin. Ja nimenomaan, että se tapahtuu monessa paikassa. Se voi tapahtua niin Laikunlavalla kuin Haiharassa tai vaikkapa Näsinpuistossa. Se on vaikeaa, että miten sen saisi nidottua yhteen. (H1)

Elävä ja monipuolinen kulttuurikaupunki syntyy sen tekijöistä. Puistokonsertit on ansainnut paikkansa parrasvaloissa, mutta rahoitus ei riitä tällaisenaan tuottamaan tapahtumasarjaa sen maksimaalisessa potentiaalissaan.

Pitää muistaa mikä on kulttuurin funktio isossa kuvassa. Kulttuurin funktio on se, että saadaan välitettyä ihmisille onnellisuutta ja hyviä kokemuksia. Tämä taas johdattaa mitä todennäköisemmin hieman parempaan terveyteen ja tätä kautta parempaan elämään. Se myöskin voi vähentää kustannuksia muualta. Sen sijaan, että hoidetaan oireita niin hoidetaan ennakkoon ihmiset sellaiseen kuntoon, että oireita ei ilmenisi. (H1)

Tampereen kaupungin (2019) kulttuuristrategia kuvailee kulttuurikaupunkia seuraavasti: Alueen kulttuuritoimijat kellaribändeistä asukasyhdistyksiin ja taiteilijoista pelialan yrittäjiin synnyttävät Tampereelle kiinnostavia kulttuurisisältöjä, joiden ympärille kehittyy yhteisöjä, työtä, vetovoimaisia kulttuurikohteita ja lopulta myös Tampereen tarina. Tulevaisuuden kaupungissa taiteilijoiden ja muiden luovien alojen ammattilaisten ja harrastajien osaamista hyödynnetään osana kaupungin kehittämistä.

Vaikka Puistokonsertit läpäisee strategian määritykset monessa kohtaa, ei Puistokonsertit ole saavuttanut maksimaalista potentiaaliaan kaupunkilaisten keskuudessa. Brändi saavutettavasta, osallistavasta ja monipuolisesta tapahtumasarjasta luodaan vähitellen kasvavalla näkyvyydellä. Puistokonserttien kohderyhmänä ovat kaupunkilaiset, joilla ei välttämättä ole varaa ostaa kalliita konserttilippuja. Tämä yleisö tavoitetaan parhaiten luomalla mielikuva hyvin toimivasta ja saavutettavasta konserttituotannosta. Tämä on itsessään se brändi, joka pitäisi tulla mieleen, kun mainitaan Puistokonsertit.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää, miten Puistokonserttien tunnettuutta saataisiin lisättyä ja vahvistettua tuotannon eri vaiheissa. Tämän myötä perehdyin Puistokonserttien tuotantoprosessiin ja mietin, miten tunnettuutta voitaisiin vahvistaa erityisesti yleisön, mutta myös esiintyjien mieliin.

Haastatteluiden perusteella tuotannon prosessi on hyvällä mallilla, mutta Puistokonserttien brändi vaatii vahvistusta, vaikka nykyiset resurssit eivät tähän riittäisi. Haastatteluista nousi esiin ajan puute, joka tuotannon pakkautuessa pienelle tekijäjoukolle lyhyessä ajassa korostuu erityisesti markkinoinnissa. Suurimpana teemana nousi tarve uusien markkinointikanavien luomiseen ja ylläpitoon, jotta Puistokonsertit saavuttaisivat kohderyhmänsä. Jotta tarvittavat uudet kanavat saataisiin käyttöön, tarvittaisiin tähän budjetoida enemmän aikaa tuottajan työtunneista. Omat markkinointikanavat lisäisivät tunnettuutta, saavutettavuutta sekä osallisuutta niin yleisön kuin esiintyjienkin hyödyksi.

Opinnäytetyön pohjalta tulleiden tietojen ja havaintojen pohjalta olen kerännyt kehityskohteita, joista osa on toteutettavissa pienillä resursseilla, ja osa vaatisi lisäystä budjettiin. Markkinointin suhteen ideat ovat hyvin käytännönläheisiä, joista osa on jo otettu käyttöön vuoden 2023 Puistokonserttien tuotannossa.

Tuotanto koostuu pienistä osista. Kaikki osat ovat tärkeitä ja nämä muodostavat kokonaiskuvan Puistokonserteista. Kuva, joka näkyy yleisölle ja esiintyjille tulee olla lähtökohtana tuotannon prosessissa. Kun nämä kaikki osat toimivat, saadaan toimiva tuotanto ja tätä kautta positiivista tunnettuutta. Seuraavassa koostan johtopäätökseni valottamalla nykytilanteen ja lopuksi koostan tuotannon prosessin eri osa-alueet ja niistä nousseet kehitysideat.

### 6.1 Eläköön Puistokonsertit

Puistokonsertit nostavat Tampereen kaupunkikuvaa, ja ulkoilmakonsertit luovat itsessään eloa eri kaupunginosiin. Puistokonserttien tuotanto on oiva esimerkki siitä, miten kulttuuria ja tätä myöten hyvinvointia luodaan myös vähävaraisille. Suurin vaikutus konserteilla on paikallisiin

konserttikävijöihin sekä muusikoille. Puistokonsertit mahdollistavat sadoille muusikoille tilaisuuden päästä esittämään musiikkiaan kaupungin tarjoamalla puitteilla. Tällä on suuri merkitys myös kaupunginosien yhteisöllisyydelle ja tunnettuudelle.

Puistokonsertit on yksi Tampereen kesän saavutettavimmista tapahtumista. Toivotaan, että tämä jatkuu vielä vuosikymmeniä eteenpäin. Konserttisarja antaa mahdollisuuden kenelle tahansa osallistua Tampereen kaupungin omien tapahtumien luomiseen olemalla osa tapahtumakokonaisuutta ja luoda elämyksiä koko kaupungille, sosiaaliseen asemaan katsomatta. Saavutettavuus on Puistokonserteille suuri arvo, vaikkei se toteudukaan vielä kaikilta osa-alueilta. Jo tapahtumapaikkojen määrä, pääsymaksuttomuus ja esteettömyys luovat saavutettavan tapahtuman peruspilarit.

Ennen kaikkea Puistokonserteilla on suuri hyvinvointivaikutus tuhansiin ihmisiin esiintyjistä kuulijoihin, se lisää harrastuneisuutta ja pidemmässä mittakaavassa tukee myös hyvinvointia. Puistokonsertit mahdollistavat Tampereen kulttuuristrategian toteutumista monelta osin. Tuotannossa yhdistyy niin harrastustoiminnan tukeminen kuin konserttien tuottaminen. Ohjelmalla luodaan kaupunkiin kulttuurisisältöä ja päämääriä.

Puistokonserteilla on suuri merkitys myös kaupunginosien yhteisöllisyydelle ja tunnettuudelle. Saavutettavuus toteutuu yleisön sekä artistien puolelta. Tuotantoon käytettävien työtuntien lisääminen mahdollistaisi Puistokonserttien tuotannolle paljon. Näin säilytettäisiin joustavuus tuotannossa, ja mahdollisuudet kehittää toimintaa kasvaisivat.

## 6.2 Kehitysideat

Opinnäytetyön pohjalta tulleen tiedon ja havaintojen pohjalta kokoon alle Puistokonserttien tuotannon kehitysideat.

**Omat nettisivut** Puistokonserttien-nimeä kantava kattosivusto, jossa näkyy ainoastaan Puistokonsertteja (esim. puistokonsertit.fi), on saavutettava ja lisää tunnettuutta. Puistokonserttien nettisivut ovat tällä hetkellä Kulttuuritalo Laikun sivujen alla (laikku.fi/puistokonsertit), ja tämä on epä johdonmukaista Puistokonserttien markkinointia. Laikunlava on yksi tapahtumapaikoista, mutta silti kaikki konsertit tiedotetaan tämän sivuston kautta. Omat nettisivut selkeyttävät myös mielikuvaa Puistokonserteista ympäri kaupunkia ulottuvana tapahtumasarjana, eikä vain Laikunlavaan. Sivuston kautta tuottaja pystyisi markkinoimaan koko tuotantoa ja kaikkia konsertteja tasapuolisesti. Omat nettisivut ovat työn alla, ja julkaistaan keväällä 2023.

**Omat sometilit** Puistokonserttien omat Facebook-sivusto ja Instagram-tili mahdollistaisi kaikkien konserttien markkinoimisen tasapuolisesti. Tällä hetkellä Puistokonserteilla ei ole omaa Facebook-sivustoa eikä Instagram-tiliä, jolloin tuottaja ei pääse hallinnoimaan tapahtumien markkinointia. Tämä lisäisi myös markkinoinnin määrää, kun tuottaja voisi jakaa suoraan esiintyjien ja yleisön julkaisuja paikkamerkinnän tai aihetunnisteen avulla. Somenäkyvyyden saa maksimoitua, kun tuottaja pääsee jakamaan esiintyjien ja yleisön tuottamaa materiaalia (#puistokonsertit ja @puistokonsertit). Tapahtuman esiintyjää ja yleisöä voidaan käyttää näin myyntivaltteina. Näin tuottaja pääsee käyttämään kuvia, videoita ja haastatteluja ja mahdollisesti myös osallistamaan yleisöä. Vuoden 2023 tuotantoon tehdään Puistokonserttien oma Instagram-tili. Muut kanavat ovat vielä kehitteillä.

**Tapahtumapaikkakohtainen markkinointi** Puistokonsertit-lavakangas/lippu jokaiseen konserttipaikkaan lavalle tai muualle selkeästi näkyviin vahvistaisi brändiä. Lisäksi jokaisessa tapahtumapaikassa on hyvä olla selkeät julisteet, josta tulee ilmi kesän muut konsertit. Mikäli ”Puistokonsertit” lukisi lavalla, tämä jäisi moneen valokuvaan ja videoon automaattisesti. Tämän kautta myös kaikki tapahtumapaikat leimautuisivat Puistokonsertti-paikoiksi, eikä vain Laikunlava niin kuin yleisesti luullaan. Yleisöä ja esiintyjää on hyvä muistuttaa tapahtuman hashtagista, some-kanavista, tapahtumapaikasta, kaupunkikulttuuriyksiköstä ja Tampereesta. Tämä toteutuu jo osittain, mutta kaikissa paikoissa ei.

**Selkeä sähköposti** Olisi tarpeen, että viestintä voisi tapahtuisi artisteille ja tapahtumapaikoille yhden selkeän osoitteen kautta, esimerkiksi [puistokonsertit@tampere.fi](mailto:puistokonsertit@tampere.fi). Selkeä sähköpostiosoite lisäisi viestinnän tehokkuutta. Puistokonserteilla olisi hyvä olla oma sähköpostiosoite, jonka kautta bändien buukkaus ja yhteydenpito olisi kätevämpää. Tällöin kaikki tiedot löytyisivät samasta sähköpostista, vaikka olisi useampi tuottaja. Tämän kautta voisi myös sopia tekniikasta ja muista muusikkojen kanssa sovittavista asioista. Palautteen antaminen helpottuisi, kun ei tarvitsisi etsiä vastaavan tuottajan tietoja. Tämä voisi madaltaa yleisön kynnystä palautteen antamisessa.

**Konserttiaikojen hajauttaminen** Jotta konsertteihin saataisiin mahdollisimman paljon yleisöä, tulisi aikataulu miettiä uusiksi. Puistokonsertit palvelevat parhaiten koko tuotantoa, jos konsertteja ei olisi samaan aikaan eri paikoissa. Vuoden 2022 tuotannossa esimerkiksi keski- viikkona saattoi olla jopa viisi konserttia samanaikaisesti. Tämä kuormitti myös tuottajaa. Jos esimerkiksi oli ukkosta, jokainen esiintyjä oli yhteydessä, miten tilanteessa toimitaan. Viiden konsertin peruminen aiheuttaa tuottajalle painetta. Konsertit olisi hyvä aikatauluttaa tasaisesti



pitkin viikkoa, ottaen huomioon tapahtumapaikkojen toiveet. Tämä toteutuu osittain vuoden 2023 tuotannossa.

**Palautteen kerääminen** Esiintyjien palautteiden läpikäyminen ja tiedon välitys tapahtumapaikkoihin mahdollistaisi epäkohtiin puuttumisen ajoissa. Syksyllä olisi hyvä koostaa esiintyjien ja yleisön palautteista paikkakohtaiset koonnit ja välittää ne tapahtumapaikkojen edustajille. Näin asianosaiset voivat tarttua epäkohtiin ja ennen kaikkea kiitokset menevät ansaitusti oikeaan osoitteeseen. Myös tapahtumapaikoilta voisi kerätä palautetta. Tämä toteutuu vuoden 2023 tuotannossa. Yleisölle avataan avoin palautelomake, joka on auki koko kesän ajan.

**Perehdytys** Kaikki haastateltavat totesivat, ettei perehdytysmateriaali ole ollut ajan tasalla. Tein harjoitteluuni kuuluvan kehittämistehtävän tilauksesta Puistokonserteille. Perehdytysmateriaali on päivitettävä tuottajan opas (2023). Opas sisältää vuosikellon, markkinointisuunnitelman ja tiedot tapahtumapaikoista. Opas on otettu käyttöön huhtikuussa 2023, kun tuotannossa aloitti uusi tuotantoharjoittelija.

**Saavutettavuuden lisääminen** Puistokonsertit on saavutettava tapahtumasarja, jossa ilmaiskonsertit ulottuvat ympäri kaupunkia. Tapahtumasarja olisi vieläkin saavutettavampi, mikäli markkinointi ja viestintä tapahtuisi myös englanniksi. Lisäksi nykyinen esiintyjähakulomake ei täytä saavutettavuuden kriteerejä. Markkinoinnin ja markkinointikanavien selkeyttäminen lisää saavutettavuutta. Tämä toteutuu osittain vuoden 2023 tuotannossa. Englanninkielistä markkinointia lisätään tapahtumapaikoille julisteiden ja juontojen muodossa.

**Osallisuus** Osallistamalla yleisö mukaan artistien valintaan esimerkiksi somen avulla saadaan samalla tuotettua markkinointisisältöä. On syytä muistaa, että Puistokonsertit järjestetään käytännössä kuntalaisten rahoilla. Yleisön tulisi päästä osaksi Puistokonserttien ohjelman suunnittelua osallistamalla esiintyjävalintaan, esimerkiksi äänestämällä. Osallistaminen lisää huomiota ja sitouttaisi yleisöä. Tämän käyttöönottoon olisi pieni kynnyks, mikäli Puistokonserteilla olisi omat somekanavat.

**Hybridituotanto** Ulkoilmakonsertteja voisi myös striimata, jotta saavutettavuus lisääntyisi. Livestriimeistä jää artisteille hyvää markkinointimateriaalia tulevaisuutta varten. Tämä näkyi esimerkiksi vuoden 2022 hakemuksissa, joissa oli liitteenä linkki vuonna 2021 striimattuun Puistokonserttiin. Uskon, että livestriimien kautta artistien ja niin ikään Puistokonserttien näkyvyys ja saavutettavuus moninkertaistuu. Livestriimejä tehtiin pandemia-aikana, mutta konsertteja oli vain muutama. Tämä vaatisi selkeän korotuksen budjettiin.

**Tuottajan työtuntien lisääminen** Tuottajan työtuntien lisääminen on perusteltua, jotta markkinointi saadaan toimivammaksi ja useammassa konsertissa voisi olla tuottaja läsnä.

**Esiintyjien palkkion korottaminen** Esiintyjien palkkion lisääminen kulujen kasvaessa lisää luotettavuutta, ja esiintyjät kokisivat olevansa arvostetumpia.

**Brändin ylläpito** Tunnettuus lisääntyisi, mikäli Puistokonsertteja markkinoitaisiin myös muuna kuin tuotantoaikana. Puistokonsertit off – tapahtuma keväällä Laikun Musiikkisalissa tai/ja talvella palvelutaloissa voisivat vahvistaa Puistokonserttien brändiä.

## 7 LOPUKSI

Opinnäytetyöni tuloksena löysin useita kehitysideoita Puistokonserttien tuotannon selkiytymiseen ja tunnettuuden vahvistamiseen. Osa ideoista oli tunnistettu ja tiedossa jo etukäteen, ja ne saivat aineistanalyysin kautta vahvistusta. Erityisen kiitollinen olen uusien näkökulmien löytämisestä, liittyen saavutettavuuteen ja osallisuuteen. Kaupungin strategiassa on selvät perusteet Puistokonserttien kaltaisille tapahtumakokonaisuuksille ja on hienoa, että kaupunki tarjoaa puitteet Puistokonserttien järjestämiselle. Toivoin työni tuovan tilaajalle lisää näkökulmia tuotannon ylläpitämiseen elinvoimaisena myös jatkossa. Kun tuotanto on toimiva, myös kaikki sen tekijät ja kokijat voivat hyvin.

Aineistosta tuli ilmi monia kehittämistä ja pohdintaa tarvitsevia kohteita. Tässä opinnäytetyössäni pyrin keskittymään tunnettuuteen liittyviin aiheisiin, vaikka tuotannosta voisi tehdä laajemmankin tutkielman. Onnistuin mielestäni löytämään kehityskohteiksi asioita, joilla tunnettuutta lisättäisiin perustellusti. Erityisesti haastatteluiden kautta saatu tieto vahvisti tuotannon heikkouksia, mutta niistä myös korostui vastaavasti Puistokonserttien tärkeä asema Tampereen kaupungin kulttuuritarjonnassa. Tarve saavutettaville ja osallistaville ulkoilmakonserteille on selkeä, ja tuotannon tärkeyttä Tampereen kaupungin tapahtumasarjana ei voisi korostaa liikaa.

Osa kehittämissuosituksista vaatisi budjetin kasvattamista, ja osa on toteutettavissa tuotannon prosessia kehittämällä. Puistokonserttien brändi koostuu monesta pienestä osasta ja sen eteen pitäisi tehdä paljon työtä, joka vaatisi luonnollisesti aikaa ja rahaa. Yksi asia kerrallaan Puistokonserttien tunnettuus kasvaa, ja yleisö löytää yhä paremmin kaupungin tuottamat ilmaiskonsertit. Suurin kiitos työstäni on se, että osa kehitysideoista on jo otettu käytäntöön vuoden 2023 tuotannossa. Aihe ja aineisto oli laaja, ja niiden edessä tuntui välillä voimattomalta. Lopulta sain kehityskohteeni tarkennettua mielestäni tilaajan tarpeisiin osuvaksi.

Opinnäytetyön tilaaja koki, että toimenpide-ehdotukset ovat hyödyllisiä kahdessa mielessä: siinä on konkreettisia asioita, joita voitaisiin jo nyt tehdä, mutta myös niitä, joilla koko tuotanto voidaan viedä seuraavalle tasolle. Myös näkökulmat saavutettavuudesta, osallisuudesta ja osallistamisesta ovat kullannarvoisia: siinä on aukikirjoitetut perustelut sille, miksi niitä resursseja tarvitaan lisää, eli siis miksi tämä kaupungin kulttuuristrategian linjauksiin täydellisesti osuva tuote pitää pystyä pitämään elossa. (Piirla 2023a).

Piirlan mukaan opinnäytetyö on hyödyllinen Puistokonserttien tuotannolle. Siinä on konkreettisia toimenpide-ehdotuksia ja hän uskoo, että tietoperustassa esiteltyjä näkemyksiä voidaan

hyödyntää laajemminkin kuin vain Puistokonserttien tuotannossa. Koska tällaiseen analysointiin ei ole aikaa työn ohessa, tämä saatu tieto on todella arvokasta Puistokonserteille. (Piirla 2023a).

Opinnäytetyön jälkeen kehittämistyö jatkuu ja jokaisen vuoden tuotannot tuovat eteen jotain uutta. Puistokonsertit on toimiva Tampereen kaupungin oma ja esimerkillinen kulttuurituote, jota tulisi vaalia ja nostaa korkealle jalustalle. Eläköön Puistokonsertit!

## LÄHTEET

- Dowson, R. & Basset, A. 2018. Event planning and Management: A practical handbook for PR and events professionals. Kogan Page.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Gest-järjestelmä 2023. <https://www.gestsystem.com> (vaatii sisäänkirjautumisen)
- Gest-järjestelmä. Raportointilomakkeet. Puistokonsertit 2022. (ei julkaistu)
- Gest-järjestelmä. Lomakkeet. Puistokonsertit 2022. (ei julkaistu)
- Grönroos, Christian 2020. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Brändi-imago ja -identiteetti. Helsinki: Talentum
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2018. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Honkala, Niina & Laitinen, Liisa 2017. Näkökulmia taiteen ja kulttuurin tutkituista vaikutuksista. Julkaistu 21.11.2017. Artikkelit. Sitra. Viitattu 14.4.2023. <https://www.sitra.fi/artikkelit/nakokulmia-taiteen-ja-kulttuurin-vaikutuksiin/>
- Huhtaniska, Tytti & Tirronen, Johanna 2019. Fakta ja fiilistä tapahtumatuottajalle. Digikirja. Viitattu 6.5.2023. [Edita Ammatilliset oppimateriaalit \(humak.edu\)](https://edita.humak.fi/ammattilliset-oppimateriaalit)
- Jyväskylän yliopisto 2021. Menetelmäpolkuja humanisteille. Laadullinen tutkimus. Viitattu 14.4.2023. [Menetelmäpolkuja humanisteille — Jyväskylän yliopiston Koppa \(jyu.fi\)](https://www.jyu.fi/keskustelu/2021/04/14/menetelmäpolkuja-humanisteille)
- Kielitoimiston sanakirja 2023a. Tunnettuus. Kotimaisten kielten keskus. Viitattu 13.5.2023. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/tunnettuus>
- Kielitoimiston sanakirja 2023b. Brändi. Kotimaisten kielten keskus. Viitattu 13.5.2023. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/brändi>
- Kinnunen, Joni 2011. Tunne tapahtumasi – työvälaineitä arviointiin ja kehittämiseen. Teoksessa Juha Iso-Aho & Joni Kinnunen 2011. Tapahtumatuotannon palapeli – Näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. Humanistinen Ammattikorkeakoulu. 23 – 57. Viitattu 13.3.2023. ISBN 978-952-465-122-8. <https://www.humak.fi/julkaisut/tapahtumatuotannon-palapeli/>
- Kulttuuria kaikille -palvelu 2023. Mitä on saavutettavuus? Viitattu 14.4.2023. [http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus\\_mita\\_on\\_saavutettavuus](http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus_mita_on_saavutettavuus)
- Laine, Markus & Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka (toim.) 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.
- Lindholm, Arto 2015. Ei-kävijästä osalliseksi. - Osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.4.2023. <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2015/11/Arto-Lindholm-ei-kavijasta-osalliseksi.pdf>

- Niiranen, Virve 2020: Tapahtumajärjestäjän opas 2020. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Viitattu 6.5.2023. [Tapahtumajärjestäjän opas 2020 \(theseus.fi\)](https://www.theseus.fi)
- Oikeusministeriö 2023. Laki kuntien kulttuuritoiminnasta 166/2019. Viitattu 26.4.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190166>
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritakoski, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro.
- Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuripolitiikan strategia 2025. viitattu 23.1.2023. [Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuripolitiikan strategia 2025 - Valto \(valtioedustaja.fi\)](https://www.valtioedustaja.fi)
- Oulun kaupunki 2022. Tapahtumaopas. Viitattu 7.5.2023. <https://www.ouka.fi/oulu/tapahtumat/tapahtumajarjestajan-opas>
- Piirla, A. 2023a. Opinnäytetyön arviointi. Sähköposti. Ei julkaistu. 17.5.2023.
- Piirla, Aliisa 2023b. Puistokonserttien tuottaja. Tampereen kaupungin kaupunkikulttuuriyksikkö. Suullinen tiedoksianto. 21.4.2023.
- Puistokonsertit 2022. Tampereen kaupungin kaupunkikulttuuriyksikön Puistokonsertit 2022 markkinointimateriaali (ei julkaistu)
- Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina 2023. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tapaustutkimus. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Tapaustutkimus. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 6.5.2023. [Tapaustutkimus - Tietoarkisto \(tuni.fi\)](https://www.tuni.fi)
- Kulttuuritalo Laikku 2023. Puistokonsertit. Tampereen kaupunki. Viitattu 7.3.2023. [www.laikku.fi/puistokonsertit](http://www.laikku.fi/puistokonsertit)
- Rask, Pauliina 2023. Puistokonsertit – Tuottajan opas. (ei julkaistu)
- Taikusydän 2023. Käsitteet. Osallistuminen. Viitattu 8.4.2023. <https://taikusydän.turkuamk.fi/tietopankki/kasitteet/>
- Tampereen Filharmonia 2023. Puistokonsertti 2022. Viitattu 13.4.2023. <https://www.tamperefilharmonia.fi/konsertti/puistokonsertti-2022/>
- Tampereen kaupunki 2019. Kulttuuristrategia. Viitattu 24.3.2023. [https://www.tampere.fi/tiedostot/k/PnUq0MOTb/Tampereen\\_kaupungin\\_kulttuuristrategia\\_2030.pdf](https://www.tampere.fi/tiedostot/k/PnUq0MOTb/Tampereen_kaupungin_kulttuuristrategia_2030.pdf)
- Tampereen kaupunki 2022. Tekemisen kaupunki. Tampereen strategia 2030. Viitattu 7.3.2023. [https://www.tampere.fi/sites/default/files/2022-05/FINAL\\_Tampereen%20strategia%202030\\_saavutettava\\_0.pdf](https://www.tampere.fi/sites/default/files/2022-05/FINAL_Tampereen%20strategia%202030_saavutettava_0.pdf)
- Tampereen kaupunki 2023a. Kaupunkikulttuuriyksikkö. Viitattu 25.4.2023. <https://www.tampere.fi/organisaatio/kaupunkikulttuuriyksikko>
- Tampereen kaupunki 2023b. Tampereen brändi. Viitattu 23.4.2023. [Tampereen brändi \[Tampereen kaupunki\]](https://www.tampere.fi/organisaatio/kaupunkikulttuuriyksikko)

- Tampereen kaupunki 2023c. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 23.4.2023.  
<https://www.tampere.fi/tapahtumajarjestajille/tapahtumajarjestajan-opas>.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (E-kirja). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turun kaupunki 2022. Tapahtumatuottajan opas. Saavutettavuus. Viitattu 7.5.2023.  
<https://www.turku.fi/tapahtumien-saavutettavuus>
- Valli, Raine & Aaltola, Juhani (toim.) 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-Kustannus

# LIITTEET

## HAASTATTELURUNKO

1. Taustat
2. Puistokonserttien historia
3. Puistokonsertit ”brändinä”
  - a. Miten kuvailisit Puistokonsertteja ns. brändinä?
  - b. Vastaako markkinointi tätä mielikuvaa?
4. Artistien valinta
  - a. Miten hallinnoit hakemuksia, aikatauluja ja tapahtumapaikkoja?
  - b. Mietitkö kohderyhmiä?
  - c. Miten kävit läpi raportointilomakkeet
5. Tuotantona
  - a. Miksi tehdään
  - b. Onko tuotanto toimiva
  - c. Tarjoaako Tampereen kaupunki suotuisat puitteet tuotannolle?
6. Tulevaisuus: Toiveet ja tarpeet
  - a. Muuttaisitko tuotantoa? Tekisitkö itse jotain toisin? Kehitysideoita
  - b. Millaisena näet Puistokonserttien tulevaisuuden