



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Musiikkitapahtuman järjestäminen ja kehittäminen

Case: Ace Corner Rock

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Jori Routo

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

ROUTO, JORI:

Musiikkitapahtuman järjestäminen
Case: Ace Corner Rock

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 24 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Ace Corner Finland Oy:lle ja se käsittelee musiikkitapahtuman järjestämistä. Opinnäytetyön tarkoituksena on järjestää musiikkitapahtuma, kehittää sitä ja luoda edellytyksiä kasvulle.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu tapahtuman järjestämistä, markkinointia ja projektihallintaa käsittelevään kirjallisuuteen. Tapahtuman järjestäminen voidaan jakaa neljään vaiheeseen, joita ovat suunnittelu, markkinointi, toteutus ja jälkitoimenpiteet. Näistä tapahtuman vaiheista suunnittelu on merkittävin ja aikaa vievin vaihe tapahtumaprojektissa.

Opinnäytetyön empiriaosuus perustuu kvalitatiiviseen toiminnalliseen tutkimukseen, jossa kerätty tieto perustuu omiin kokemuksiin ja havaintoihin järjestämästäni musiikkitapahtumassa. Tapahtuma järjestettiin toista kertaa. Tapahtuman tavoitteena oli kasvattaa Ace Cornerin tunnettavuutta, saavuttaa suurempi kävijämäärä kuin ensimmäisenä vuonna, sekä kasvattaa sen myyntiä.

Tapahtuman arvioitu kävijämäärä kasvoi kolminkertaiseksi ja myynti lähes tuplaantui ensimmäiseen vuoteen verrattuna. Järjestäjän näkökulmasta tapahtuma onnistui hyvin ja se järjestetään myös seuraavana vuonna.

Tapahtuman kasvattaminen lisää myös aiheutuvia kuluja. Tulevaisuudessa järjestäjän olisi hyvä saada myös ulkopuolista rahoitusta sponsoreista tai mainostajista, jotta tapahtumalla on edellytykset kasvaa ja pysyä tuottavana.

Asiasanat: tapahtuman järjestäminen, markkinointi, prosessinhallinta

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

ROUTO, JORI:

Case: Ace Corner Rock

Bachelor's Thesis in
Managements and communications 24 pages, 3 appendices

Spring 2015

ABSTRACT

This bachelor thesis has been commissioned to Ace Corner Finland Oy and it deals with music event management. The purpose of this thesis is to organize a music event, to create a new operational model, and to provide development suggestions for the future years' event organizers.

The theoretical framework is based on the literature concerning event organizing, marketing and project management. The process of organizing an event can be divided into four phases including design, marketing, implementation, and post-measures. Planning is the most important and the most time consuming step in the event project.

The empirical part of the thesis is based on the functional qualitative research, in which the collected data is based on my own experiences and observations gained during a self-organized music event. The event was held for the second time. The aim of the event was to increase the awareness of Ace Corner, to achieve a higher number of visitors than in the first year, and to increase its sales.

The event's estimated number of visitors tripled and sales nearly doubled compared to the first year. From the organizer's point of view the event was a great success, and thus, will be held in the following year, too.

Increasing the size of the event also increases the costs. In the future, it would be desirable to organize the event with a help of external partners and sponsors who would contribute e.g. to the funding of the event. This way the event is able to grow and remain profitable.

Key words: event organizing, marketing, process management

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	3
2.1	Tapahtuman suunnittelu	3
2.1.1	Tavoite	4
2.1.2	Kohderyhmä	4
2.1.3	Budejetti	5
2.1.4	Paikka, ajankohta ja kesto	6
2.1.5	Lupa ja ilmoitusasiat	6
2.1.6	Riskit	8
2.2	Tapahtuman markkinointi	8
2.3	Tapahtuman toteutus	9
2.4	Tapahtuman jälkitoimenpiteet	10
2.5	Projektin hallinta	10
3	CASE ACE CORNER ROCK	12
3.1	Ace Corner Finland	12
3.1.1	Mikä Ace Corner Rock?	13
3.1.2	Ace Corner Rock 2013	13
3.2	Tapahtuman suunnittelu	14
3.2.1	Tapahtuman tavoite	14
3.2.2	Mitä järjestetään ja kenelle	14
3.2.3	Tapahtuman sisältö	15
3.2.4	Paikka, ajankohta ja kesto	15
3.3	Budjetti	16
3.4	Lupa ja -ilmoitus asiat	17
3.5	Riskit	18
3.6	Markkinointi	18
3.7	Tapahtuman kulku	20
3.8	Jälkitoimenpiteet	23
3.9	Kehitysehdoitukset	23
4	YHTEENVETO	25

LÄHTEET

26

LIITTEET

28

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, johon kuuluu tapahtuman suunnittelu ja sen toteutus (Vilka & Airaksinen 2003, 9). Opinnäytetyö sisältää tapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen vaiheet suunnittelun aloittamisesta tapahtuman jälkitoimiin saakka. Työ kertoo seuraaville tapahtumanjärjestäjille kuinka tapahtuma suunnitellaan ja toteutetaan. Työn toimeksiantajana toimii Ace Corner Finlandin toimitusjohtaja Riku Routu, joka antaa tapahtumaan liittyvät tavoitteet ja reunaehdot.

Suunniteltava ja toteutettava tapahtuma on Ace Corner Rock, joka on pieni yksipäiväinen musiikkifestivaali. Tapahtuma järjestetään Lahdessa Suomen moottoripyörämuseon yhteydessä toimivan kahvila-ravintola Ace Corner Finlandin piha-alueella. Ace Corner Rock järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2013, jolloin tapahtumassa oli soittamassa viisi bändiä. Vuoden 2013 tapahtuma keräsi paljon hyvää palautetta ja sitä päätettiin lähteä kehittämään jokavuotiseksi tapahtumaksi. Ace Corner Rock järjestetään toisen kerran vuonna 2014.

Tapahtuman järjestämisellä toimeksi antaja kantaa myös osansa yhteiskuntavastuuta. Yksi toimeksiantajan tavoitteista on kehittää paikallista musiikkikulttuuria antamalla nuorille nouseville muusikoille mahdollisuus esiintyä. Tavoitteena on myös tarjota tapahtuman kohderyhmälle elämyksiä, joiden avulla pystytään erottumaan tämän päivän kovassa kilpailussa.

1.2 Tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen tutkimus toimeksiantaja Ace Corner Finlandille. Tutkimuksen tavoitteena on luoda tulevaisuuden tapahtumanjärjestäjälle teoriassa valmis konsepti onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Tapahtumasta saatujen havaintojen perusteella teen kehitysehdotuksia, jotta tapahtuma pystytään järjestämään vielä paremmin ja luomaan perustan sen kasvattamiselle.

Työn tutkimusongelma on seuraava:

Miten musiikkitapahtuma järjestetään ja sitä kehitetään?

Ongelmaan vastataan seuraavien alakysymysten avulla:

Miten tapahtuma suunnitellaan?

Mitä toteutus vaatii?

Miten tapahtumaan tuotetaan kasvua?

Miten toteutus arvioidaan?

Tutkimusmenetelmä tämän opinnäytetyön toiminnallisen ongelman ratkaisemiseksi on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jossa kerätty tieto perustuu omiin kokemuksiin ja havaintoihin järjestämästäni tapahtumassa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Työ on jaettu kahteen pääosuuteen, jotka ovat teoria- ja empiriaosuus. Osat ovat jaettu erilleen toisistaan, mutta empiriaosuus tukeutuu aiemmin käytyyn teoriaosuuteen. Pääosuksien lisäksi työn alussa on johdanto, sekä empiria osuutta seuraa johtopäätökset ja yhteenveto.

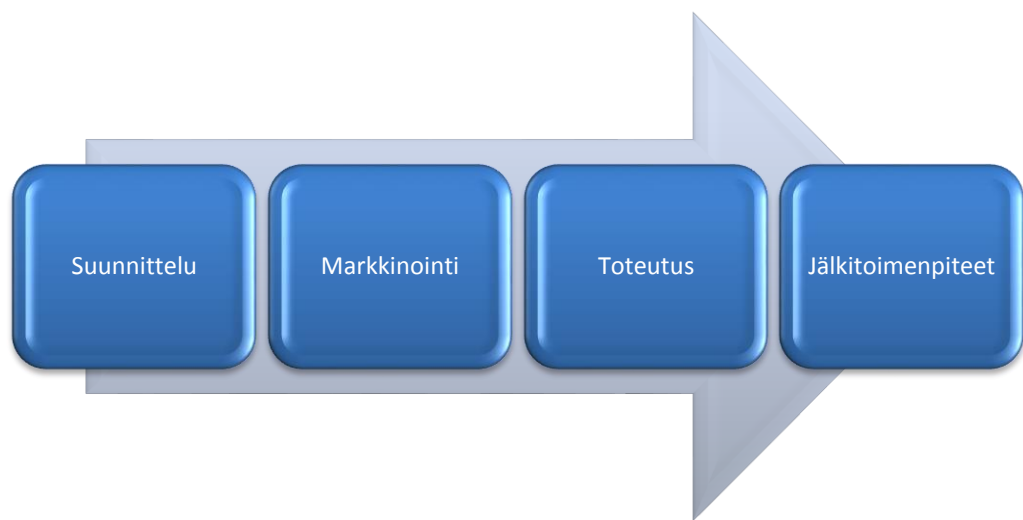
Teoriaosuudessa esitän tapahtumajärjestämiseen liittyvän teorian. Se pitää sisällään teorian koko tapahtumaprosessista. Teoriaosuus on jaettu neljään alalukuun. Alaluvut pitävät sisällään tapahtuman suunnittelun, markkinoinnin, toteutuksen ja jälkitoimenpiteet.

Empiriaosuudessa perehdytään tarkemmin case-yritykseen, sekä case-tapahtuman toteuttamiseen. Empiriaosuus on käytännössä teorian toteutus tapahtumacasen esimerkkiä käyttäen. Työn lopussa käyn läpi johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.

2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Yleisin syy tapahtuman järjestämiseen on taloudellisen arvon tuottaminen järjestäjälle. Tapahtumien tarkoituksena yleisön näkökulmasta on viihdyttää, lisätä hyvinvointia, tarjota elämyksiä, sekä tarjota mahdollisuus tutustua kiinnostuksen kohteisiin. (Shone & Parry 2004, 2-3.)

Tässä luvussa käsitelen tapahtuman järjestämiseen liittyvää teoriaa. Tapahtuma prosessi on jaettu neljään vaiheeseen, joita ovat suunnittelu, markkinointi, toteutus ja jälkitoimenpiteet.



Kuvio 1. Tapahtumaprosessin vaiheet

2.1 Tapahtuman suunnittelu

Tässä luvussa käsitelen tapahtuman suunnitteluun keskeisiä asioita, jotka luovat perustan onnistuneelle tapahtuman järjestämiselle. Suunnitteluvaiheessa tapahtumalle asetetaan tavoite, määritetään kohderyhmä, laaditaan budjetti, tunnistetaan tapahtumaan kohdistuvat riskit, sekä päätetään tapahtuman paikka, ajankohta ja kesto.

Hyvin suunniteltu tapahtuma on puoliksi tehty. Tapahtuman suunnittelu kokoaa tapahtuman yhteen jo ennen varsinaista tapahtumaa. Suunnittelun avulla löydetään keinot, joilla haluttuihin tavoitteisiin päästään. Tapahtumaa suunnitellessa on myös tärkeää kartoittaa siihen liittyvät riskit. Suunnitteluun on

käytettävä riittävästi aikaa, sillä hyvällä suunnittelulla on tapahtumalla paremmat edellytykset onnistua. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

2.1.1 Tavoite

Uuden projektin alkaessa on tärkeä asettaa sille ensisijaiset tavoitteet. Hyvin asetetut ensisijaiset tavoitteet auttavat projektin jatkosuunnittelussa ja määrittävät osittain toissijaisia tavoitteita. Tapahtuman ensisijaisena tavoitteena voi olla esimerkiksi taloudellisen voiton tuottaminen järjestäjälle. Toissijainen tavoite voi olla esimerkiksi sisällöllinen päämäärä, joka mahdollistaa taloudellisen voiton tuottamisen. Tavoitteiden määrittäminen helpottaa projektin toteuttamista ja ohjaa toimintaa niin, että tavoitteet voidaan toteuttaa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45.)

Tapahtuman taloudelliset tavoitteet asetetaan usein budjetoinnin yhteydessä. Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa välittömiin, sekä välillisiin tavoitteisiin. Välittömillä tavoitteilla tarkoitetaan hyödyn tavoittelemista välittömästi saatavilla korvauksilla suoraan tapahtuman aikana. Esimerkiksi tapahtuman pääsylippujen tai tapahtuman oheistuotteiden myynti on usein asetettu välittömiin taloudellisiin tavoitteisiin. Välillisillä tavoitteilla suoraan tapahtumasta ei pyritä saamaan voittoa, vaan tarkoituksena on luoda hyvä pohja myöhemmälle taloudelliselle menestykselle. Tapahtuman välillisenä tavoitteena voi olla esimerkiksi parantaa järjestäjän brändiä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45-46.)

Tavoitteita asettaessa on hyvä käyttää tapahtuman eri osa-alueita kattavia kysymyksiä, esimerkiksi miksi tapahtuma järjestetään. Ketä varten tapahtuma tehdään, eli mikä on tapahtuman kohderyhmä? Miten taloudellista voittoa käsitellään ja miten taloudellisiin epäonnistumiseen varaudutaan? Onko tapahtuma kertaluonteinen vai tehdäänkö siitä jatkuva tapahtuma? (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

2.1.2 Kohderyhmä

Tapahtuman kohderyhmän voivat muodosta suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Oikean kokoinen ja näköinen,

sekä kohderyhmää puhutteleva tapahtuma saadaan aikaan, kun kohderyhmän koostumus tunnetaan riittävän hyvin. Erilaisia kohderyhmiä puhuttelee hyvin erityyiset tapahtumat. Kohderyhmää ei tule kohdella liian stereotyyppisesti. (Vallo & Häyrinen 2008, 111-112.)

Kohderyhmä ja tapahtuman tavoite määrittävät usein sen, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tapahtumaa järjestettäessä on erittäin tärkeää muistaa, että sitä ollaan järjestämässä erikseen määritetyille kohderyhmälle eikä omia mieltymyksiä kohtaamaan. Tapahtumaa järjestettäessä on hyvä osata asettua myös itse kohderyhmän asemaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 114.)

2.1.3 Budjetti

Budjetti on väline tapahtuman järjestämisessä, jolla määritetään kuinka paljon rahaa tapahtumanjärjestämiseen on käytettävissä niin, että tapahtumasta tulee kannattava. Tapahtuman budjetin suunnittelussa hyviä työkaluja ovat aikaisemmista projekteista kerätyt tiedot, joita voi käyttää vertailukohtana uutta budjettia suunnitellessa. (Vallo & Häyrinen 2003, 165-166.)

Parhaimpaan tulokseen tapahtumassa päästään, kun budjetti on suunniteltu huolellisesti ja realistisesti. Hyvin laaditusta budjetista paras hyöty saavutetaan sitä kurinalaisesti noudattamalla. Budjetin toteutumista on myös tärkeä seurata reaaliaikaisesti tapahtuma prosessin edetessä. Perussääntönä taloudellisesti kannattavan tapahtuman laadinnassa on, että tuottoa täytyy saada tapahtuman kuluja enemmän. Tapahtuman tulos saadaan yksinkertaistettuna miinustamalla tapahtuman kulut tapahtuman tuotosta. (Iiskola-Kesonen 2004, 76.)

Tapahtuman taloutta suunnitellessa mahdolliset ongelmat tulee yrittää ratkaista jo ennakkoon. Ihanteellisessa tilanteessa tapahtuman kulut on katettu ennen varsinaisen tapahtuman alkua. Tällöin kaikki tapahtumasta saatava myynti on tulosta. Esimerkiksi sponsoreiden avulla on mahdollisuus kattaa tapahtuman kuluja jo ennakkoon. Ulkotapahtumissa hyvällä pääsylippujen ennakkomyynnillä pystytään vähentämään huonon sään vaikutusta tapahtuman kävijämäärään. (Iiskola-Kesonen 2004, 77.)

2.1.4 Paikka, ajankohta ja kesto

Tapahtumapaikka voi olla mikä tahansa tila, mutta paikkaa valitessa tulee huomioida tapahtuman luonne ja osallistujat. Tapahtumapaikkaa valitessa on arvioitava kriittisesti sen soveltuvuutta tapahtuman pitopaikaksi.

Tapahtumapaikalle tulee olla hyvät kulkuyhteydet ja siellä tulisi olla hyvät paikoitusmahdollisuudet. Ulkotilaisuuksissa on aina varauduttava sateen ja myrskyn varalle ja mietittävä varasuunnitelma huonon sään yllättäessä. (Vallo & Häyrinen 2008, 131-133.)

Tapahtuman ajankohta on tapahtuman onnistumisen kannalta merkittävä tekijä, sillä se vaikuttaa olennaisesti siihen kuinka moni voi tai haluaa osallistua tapahtumaan. Suomessa tapahtuman ajankohtaa valittaessa on syytä huomioida vuodenaikojen aiheuttamat rajoitukset. Isoa tapahtumaa järjestettäessä tulee huomioida, ettei samaan aikaan järjestetä kilpailevia tapahtumia. (Vallo & Häyrinen 2008, 137-138.)

Tapahtuman keston vaikuttaa oleellisesti tapahtuman sisältö. Keston on oltava riittävä sisällön toteuttamiseen. Sisällön lisäksi tapahtuman kesto suunnitelmassa on huomioitava sen vaikutus kustannuksiin ja osallistujien aikatauluihin. (Vallo & Häyrinen 2008, 138-139.)

2.1.5 Lupa ja ilmoitusasiat

Tapahtuman järjestäjä on vastuussa tapahtuman turvallisuudesta. Tapahtuman turvallisuutta säädellään erilaisilla laeilla. Tapahtuman järjestämistä säätelee kokoontumislaki. Vaaratilanteita ehkäistään pelastuslain velvoittein ja elintarvikkeiden kanssa turvallisesti toimimaan velvoittaa terveydensuojelulaki. Tapahtuman järjestäjän on huolehdittava, että lakien edellyttämät luvat ovat kunnossa tapahtuman aikana. (Iiskola-Kesonen 2004, 87.)

Kokoontumislaki velvoittaa yleisötilaisuuden järjestäjää tekemään kirjallisen ilmoituksen poliisille. Ilmoitus tulee tehdä vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtuman alkamista. Jos tapahtuman järjestäjä järjestää muita tapahtumia saman kaltaisia tapahtumia samassa paikassa, voidaan ne ilmoittaa samanaikaisesti.

Ilmoituksen perusteella poliisi voi antaa tarvittaessa tilaisuuteen liittyviä ohjeita tai määräyksiä. (Iiskola-Kesonen 2004, 87.)

Järjestyksenvalvontalaki määrittelee järjestyksenvalvojan tehtäviä. Tapahtumaa järjestettäessä poliisi hyväksyy järjestyksenvalvojen määrän ja määrittää tuleeko järjestyksenvalvojan olla sisäasiainministeriön hyväksymän koulutuksen saanut henkilö. Järjestyksenvalvojan pääasiallinen tehtävä on turvallisuuden ylläpitäminen tapahtuman toimialueella. (Iiskola-Kesonen 2004, 88.)

Suurissa tapahtumia järjestettäessä on tapahtuman järjestäjän laadittava kirjallinen pelastussuunnitelma. Pelastussuunnitelma on oltava silloin, kun mahdollisten onnettomuuksien aiheuttamat seuraukset ovat vakavat tapahtuman suuren yleisömäärän tai muun erillisen syyn takia. Pelastussuunnitelmaan on hyvä pyytää apua alueen pelastuslaitokselta ja viranomaisilta. (Helsinki 2014.) Mikäli tapahtumassa on tilapäisiä rakennelmia, tulee niistä olla yhteydessä alueen rakennusvalvontaviranomaisiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 89-90.)

Elintarvikkeiden myyjän tulee tehdä toiminnastaan kirjallinen ilmoitus vähintään 15 vuorokautta ennen tapahtuman alkamista kunnan terveydensuojeluviranomaisille. Ilmoitus tulee tehdä yleisötilaisuudesta, jonka kävijämääräksi odotetaan yli 500 henkilöä ja jossa myydään tai tarjoillaan elintarvikkeita. Tilapäistä alkoholinanniskelua varten on siihen hankittava luvat, joita myöntävät lääninhallitus, sekä sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus. Anniskeluvat maksavat ja niiden hinnat vaihtelevat kohdealueen sijainnin ja laajuuden mukaan. Lupaprosessin pituus on 3-5 viikkoa. (Iiskola-Kesonen 2004, 90-92.)

Tekijänoikeuskorvauksista on oltava yhteydessä Teostoon ja Gramexiin. Näihin toimijoihin on oltava aina yhteydessä kun käytetään musiikkia, joka on äänitteellä (Iiskola-Kesonen 2004, 92). Gramexin toiminta keskittyy äänitteille esiintyvien taiteilijoiden ja tuottajien oikeuksien valvontaan. Teoston toiminta keskittyy musiikin luovien tekijöiden tekijänoikeuksien valvontaan. Molemmat järjestöt perivät korvauksia musiikin käytöstä ja tilittävät ne oikeutetuille tekijöille. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 90-91.)

Julkisten alueiden käyttöön tulee aina aina lupa kunnalta. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi kadut, torit ja puistot. Yksityisessä omistuksessa olevan maa-alueen käyttöön tarvitaan maanomistajan lupa. Kunnat ovat asettaneet myös rajoituksia melunaiheuttamisesta ja sen ajankohdasta. Ilmoitus ylimääräisen melun aiheutumisesta ilmoitetaan paikkakunnan ympäristönsuojeluviranomaisille. (Iiskola-Kesonen 2004, 93.)

Tapahtumaympäristö ja sen siistinä pitäminen on tapahtuman järjestäjän vastuulla. Ympäristön pysymistä siistinä edesauttaa tapahtuman ympäristösuunnitelma, jonka avulla pystytään ehkäisemään tapahtumasta aiheutuvia negatiivisia ympäristövaikutuksia. Ympäristösuunnitelmaan kuuluu jätteiden synnyn ehkäisy, niiden kerääminen, lajittelu ja kierrätys, yleisökäymälät, sekä liikennejärjestelyt. (Iiskola-Kesonen 2004, 94-95.)

2.1.6 Riskit

Yleisötapahtuman suunnittelussa on olennaista huomioida tapahtuman riskit. Aluksi on tiedostettava mitkä ovat tapahtumaan liittyvät riskit, eli tehdään riskien kartoitus. Riskien kartoitusta seuraa niiden arviointi. Riskien arvioinnin perusteella pystytään luokittelemaan riskit niiden todennäköisyyden ja merkittävyyden perusteella. Riskien luokittelun jälkeen pystytään päättämään, miten mitäkin riskiä pystytään hallinnoimaan ja ehkäisemään. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 54.)

Riskien hallinnalla pyritään vaikuttamaan riskeihin. Osaa riskeistä on mahdollista usein pienentää hyvällä suunnittelulla. Yleensä kun tavoitellaan suurinta mahdollista taloudellista tuottoa, myös riski on selkeästi suurempi. Usein riskejä on mahdollisuus pienentää merkittävästi pienentämällä taloudellista tavoitetta. Riskien hallinnan kannalta merkittävää on se, kuinka paljon järjestäjän talous kestää vastoinkäymisiä. Jos rahaa on reilusti, voidaan tapahtuma järjestää suuremmilla riskeillä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 56-57.)

2.2 Tapahtuman markkinointi

Kaikki keinot joilla kohderyhmiä voidaan lähestyä ovat markkinointiviestinnän

keinoja. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta, suoramarkkinointi, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, sekä julkisuus. (Muhonen & Heikkinen 2003, 60-61.)

Tapahtuman itsensä markkinoinnin merkittävin keino on mainonta. Mainonnalla on tarkoitus esitellä haluttua ideaa, tuotetta tai palvelua suurelle yleisölle. Mainonnan muotoja ovat esimerkiksi mediamainonta, myymälämainonta, suoramainonta ja internetmainonta. Mainonta voi olla tehokas väline, mutta tämän päivän mainosviestinnässä erottuminen on erittäin haastavaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 62.)

Sosiaalinen media on noussut merkittäväksi markkinointikanavaksi, eikä se ole enää pieni irrallinen osa markkinointia, vaan siitä on tullut yksi markkinoinnin ytimeistä (Kurio 2014). Verkkomainonnan tehokkuus perustuu sen hyvään kohdistettavuuteen. Mainonnan kohdistaminen perustuu käyttäjätietojen ja kiinnostustenkohteiden keräämiseen, joiden avulla kohderyhmät on helppo rajata mainonnassa. (Karjalauoto 2010, 141.)

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan tapahtumasta välittyvää markkinointia. Se on tavoitteellista toimintaa, jolla pyritään luomaan tai vahvistamaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brändiä. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat muun muassa vuorovaikutteisuus järjestäjän ja osallistujan välillä, sekä elämyksellisten kokemusten ja ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen osallistujalle. (Vallo & Häyrinen 2008, 20-22.)

2.3 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutusvaiheessa suunnitelmat pannaan täytäntöön. Tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, joita ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma, sekä purkuvaihe. Eniten aikaa vievä osuus tapahtuman toteutuksessa on yleensä rakennusvaihe. Itse tapahtuma on vain pieni osa tapahtumaprosessia. Tapahtuman jälkeen alkaa purkuvaihe, joka yleensä on paljon rakennusvaihetta nopeampi. (Vallo & Häyrinen 2003, 184-185.)

Tapahtuman käynnistyessä on tärkeää, että jokainen työntekijä tietää tehtävänsä ja pystyy selviämään niihin liittyvistä mahdollisista ongelmista itse. Tällöin

projektipäällikkö pystyy hallitsemaan kokonaisuuksia ja suurempia ongelmatilanteita. Hyvä koulutus ja perehdyttäminen edesauttavat tapahtuman onnistumista. Jos tapahtumassa ilmenee ongelmia, on tärkeä pystyä erottamaan onko kyse isosta vai pienestä ongelmasta. Tällöin ongelmat pystytään ratkaisemaan tehokkaasti, eikä aikaa kulu epäolennaisten ongelmien ratkaisuun. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

2.4 Tapahtuman jälkitoimenpiteet

Tapahtuman päättyminen ei tarkoita tapahtumaprosessin päättymistä. Tapahtuman päättämiseen kuuluu palautteen kerääminen ja kaikkien tekijöiden, yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien kiittäminen. Yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien kiittäminen kertoo keskinäisestä arvostuksesta ja toimii myös hyvänä jälkimarkkinointikeinona ajatellen tulevia tapahtumia. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Onnistumisen arviointi on tärkeä vaihe tapahtuman päättämisessä. Ennen varsinaista arviointia määritellään arviointikriteerit. Yleisiä arviointikriteerejä ovat aikataulujen pitäminen, tapahtuman laatu, sekä taloudellinen tulos. Tapahtumaa arvioidessa on myös tärkeä arvioida missä onnistuttiin ja missä jäi kehitettävää. Palautteen kerääminen on olennainen osa arviointiprosessia. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 125.)

Tapahtuman dokumentointi on tärkeää ajatellen tulevien tapahtumien järjestämistä. Tapahtuman yksityiskohdat unohtuvat nopeasti, joten kaikki tehdyt suunnitelmat ja mittaukset on tärkeä saada dokumentoitua. Kaikkea jo tehtyä pystytään näin hyödyntämään tulevissa tapahtumissa. Jos sama tapahtuma aiotaan järjestää uudelleen, on sitä hyvä suunnitella jo edellisen päätösvaiheessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

2.5 Projektin hallinta

Projekti on joukko ihmisiä ja muita resursseja, jotka on tilapäisesti koottu yhteen suorittamaan tiettyä tehtävää (Ruuska 2007, 19).

Projektit ovat kertaluonteisia, eikä niiden lopputulosta ole helppo arvioida ennalta kovin tarkasti. Projekti on yleensä riski organisaatiolle ja hyöty siitä saadaan useimmiten vasta sen päättymisen jälkeen. Tämä edellyttää projektin jatkuvaa seuraamista ja hallintaa. Projektinhallinta pitää sisällään suunnittelua, päätöksentekoa, toimeenpanoa, ohjausta, koordinoitua, valvontaa, suunnan näyttämistä ja ihmisten johtamista. (Ruuska 2007, 29-30.)



Kuvio 2. Mitä projektin hallinta on?

Perusteellinen projekti pystytään jakamaan yleisesti hyväksytyihin ja hyväksi todettuihin vaiheisiin. Näitä osia ovat projektin suunnittelu, määrittely, käynnistäminen ja toteuttaminen, sekä projektin päättymisen jälkeinen arviointi. (Young 2010, 44.)

3 CASE ACE CORNER ROCK

3.1 Ace Corner Finland

Ace Corner Finland on Lahdessa sijaitseva ensimmäinen Lontoon ulkopuolella sijaitseva Ace Cafe –perheeseen kuuluva moottoripyöräkahvila. Ace Corner toimii samoissa tiloissa Suomen Moottoripyörämuseon kanssa. Yhdessä ne luovat moottoripyöräkansalle yhteisen kokoontumis- ja tapahtumapaikan. Ace Corner järjestää vuosittain yli 70 erilaista tapahtumaa ja kokoontumisajoja. (Routo, R 2014)



Kuva 1. Amerikan autojen kokoontumisajo

Alkuperäinen Ace Cafe Lontoo on perustettu vuonna 1938 ja se on tunnettu alan harrastajien keskuudessa ympäri maailman. Ace Cafe on legendaarinen moottoripyörien, skoottereiden, autojen ja rock'n rollista kiinnostuneiden kokoontumispaikka. (Duckworth 2011, 292-294.)

Ace Cafe -perhe on laajenemassa lähivuosina laajasti. Lontoon ja Lahden lisäksi kesällä 2014 Kiinan Pekingiin aukesi uusi Ace Cafe. Seuraava Ace Cafe aukeaa Floridan Orlandoon vuoden 2015 aikana. Tulevia kohteita ovat Orlandon lisäksi Kalifornia ja Saksa, mutta näiden aikatauluista ei ole vielä tarkempaa tietoa. (Wilsmore 2014)

3.1.1 Mikä Ace Corner Rock?

Ace Corner Rock sai alkunsa vuonna 2013 toukokuussa työharjoitteluni aikana Ace Cornerissa. Huomasimme toimitusjohtaja Riku Roudon kanssa, että tapahtuma kalenterissamme oli vielä muutama vapaa viikonloppu ja halusimme keksiä niihin sisältöä. Välittömästi oli selvää, että halumme järjestää pelkästään rockmusiikkiin keskittyvän tapahtuman, koska sellaista ei vielä tapahtumakalenterista löytynyt.

Lähtökohtana oli luoda vuosittainen tapahtuma, joka näyttää että Ace Corner soveltuu hyvin myös musiikkiin keskittyvien tapahtumien tapahtumapaikkana. Halusimme myös, että tapahtuma toisi esille lahtelaisia nousevia bändejä tai artisteja.

3.1.2 Ace Corner Rock 2013

Ace Corner Rock 2013 päätettiin järjestää lauantaina 30.06.2013. Tapahtuman suunnitteluun ja valmisteluun oli aikaa ainoastaan kolme viikkoa. Tämä oli erittäin vähän, mutta tapahtuma osoitti meille sen potentiaalin.



Kuva 2. Juliste vuoden 2013 Ace Corner Rockista

Tapahtuman budjetti oli 800 euroa. Tämä piti sisällään äänentoiston, miksaajan, sekä markkinoinnin. Päätimme, että tapahtumaan on vapaapääsy ja tulot kertyivät ruuan, sekä juoman myynnistä. Mainontavälineinä käytettiin sosiaalista mediaa, sekä mainosjulisteita. Tapahtumassa oli esiintymässä neljä lahtelaista, sekä yksi saksalainen bändi. Musiikkityylit vaihtelivat bluesista metalliin.

Tapahtumassa vieraili päivän aikana noin 300 henkilöä ja tapahtuma keräsi paljon hyvää palautetta. Tapahtuman tulos oli myös taloudellisesti positiivinen, joten meillä oli syytä olla erittäin tyytyväisiä ja alkaa suunnitella seuraavan vuoden tapahtumaa.

3.2 Tapahtuman suunnittelu

3.2.1 Tapahtuman tavoite

Vuoden 2014 tapahtumalle asetettiin kolme tavoitetta. Ensimmäinen tavoite oli viedä tapahtuma seuraavalle tasolle eli halusimme kasvattaa tapahtumaa, sekä lisätä sen tunnettavuutta. Toinen tavoite oli tuottaa enemmän myyntiä tapahtuman järjestäjälle. Ensimmäisenä vuonna tapahtuman myynti oli noin xxxx euroa. Kolmas tavoite oli se, että tapahtumaprosessin vaiheista tuotetaan tarkastuslista seuraavaa tapahtuman järjestäjää varten. Lista on opinnäytetyön liitteenä.

Tavoitteiden asettaminen perustui toimeksiantajan vaatimuksiin, sekä opinnäytetyön tavoitteisiin.

3.2.2 Mitä järjestetään ja kenelle

Ace Corner Rock 2014 on musiikkitapahtuma. Musiikki tapahtuma, jossa saatetaan yhteen nousevat paikalliset bändit ja yleisö. Tapahtuma järjestetään Ace Cornerin omalla pihalla pääosin omia resursseja käyttäen.

Tapahtuman kohderyhmänä ovat rockmusiikin kuuntelijat. Tapahtumassa yleisöllä on mahdollisuus tutustua lahtelaiseen musiikkiosaamiseen, sekä nauttia Ace Cornerin tarjoamista olosuhteista, sekä tuotteista. Tapahtuman kohderyhmää ei ole rajoitettu iällä.

3.2.3 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisältö koostuu seitsemän bändin esiintymisestä. Esiintyjien määrä perustuu tapahtuman pituuteen ja sen asettamiin aikataulullisiin rajoitteisiin. Bändien tyylisuunnat pyritään valitsemaan mahdollisimman monipuolisesti, ylägenrenä kuitenkin rockmusiikki. Esiintyjien lisäksi tapahtumassa on mahdollisuus ostaa ruokaa ja juomaa Ace Cornerin kahvilasta. Tapahtumassa on erikseen rajattu alkoholinanniskelualue.

Bändit, jotka tapahtumaan valittiin esiintymään ovat Disclarity, Forte Ruin, Pythagoras, Aurea Mentis, Enthroned The Unborn, Drop The Pilot, sekä Action Drop. Valinnassa käytettiin hyväksi omia suhteitani, joita olen luonut keikkaillessa bändini Disclarityn kanssa. Bändien musiikkityylit vaihtelevat kevyestä rockista raskaaseen metalliin. Musiikkia esitetään suomeksi ja englanniksi.

3.2.4 Paikka, ajankohta ja kesto

Tapahtumapaikkana toimii Ace Cornerin piha-alue. Lisäksi hyödynnämme viereisellä tontilla sijaitsevaa avokatosta, jonka avulla saamme katettua esiintymislavan. Kahvilalla on oma terassi, jonka suuntaan esiintymislava suunnataan. Ace Cornerilla on suuret pysäköintialueet, joihin on mahdollisuus pysäköidä noin 300 autoa.

Tapahtuman ajankohdaksi päätettiin lauantai 26.07.2014. Kyseisenä viikonloppuna ei Lahdessa järjestetä muita Ace Corner Rockin kanssa suoraan kilpailevia tapahtumia. Toinen ajankohtaan vaikuttava tekijä oli sää. Koska tapahtuma järjestetään ulkona, halusimme valita ajankohdaksi heinäkuun, joka yleensä on vähäsateisin kesäkuukausista.

Tapahtuman kestoa suunnittelimme pitkään. Meille ei ollut selvää halusimmeko tehdä tapahtumasta yksi- vai kaksipäiväisen tapahtuman. Lopulta päädyimme yhden päivän tapahtumaan, jotta tapahtumasta aiheutuvat kulut eivät nouse liian korkeaksi. Mietimme myös, riittäkö kahdelle päivälle tarpeeksi yleisöä. Perjantaina tapahtumalle olisi ollut myös kilpailija, joten yhden päivän tapahtuma tuntuiärkevimmältä vaihtoehdolta.

Tapahtuma päivän kesto määriteltiin suoraan esiintyvien bändien määrän mukaan. Toisena reunaehtona toimi myös ilta 22.00 raja, koska siitä eteenpäin tarvitsisi tapahtumaa varten hakea erilliset luvat äänentoiston käyttöä varten. Tapahtuman aloitusajankohdaksi asetettiin kello 14.00 ja tapahtuman päätösajankohdaksi kello 21.30. Valittu aikataulu jätti myös tarpeeksi aikaa tarvittaviin valmisteluihin, mitkä pitivät sisällään äänentoiston kasaamisen ja soundchekit.

3.3 Budjetti

Toinen tapahtuman tavoitteista on tuottaa lisämyyntiä ja sitä seuraavaa tulosta järjestäjälle. Tapahtumassa ei kerätä pääsymaksua, joten ainoa tulonlähde on tapahtumassa vierailevan yleisön ostot Ace Cornerista. Ensimmäisenä tapahtumavuonna huomasimme, että myynti kasvoi huomasti tapahtumapäivänä ja aiheutuneet kulut kuittautuivat helposti. Aiheutuneiden kulujen jälkeen jäi myös katetta. Tämä auttoi meitä suunnittelemaan tulevan tapahtuman budjettia. Tapahtuman budjettilaskelma löytyy liitteenä.

Pyrimme minimoimaan kulut tapahtuman laadusta kuitenkään tinkimättä. Ace Corner on tehnyt viimevuosien aikana paljon yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa, joten moni tapahtuman investointi saatiin normaalia edullisempaan hintaan. Tapahtuman kulut muodostuvat bändeistä, tapahtumahenkilöstön ruokailusta, esiintymislavasta, äänentoistosta, järjestyksenvalvonnasta, sekä markkinoinnista.

Esiintyjät ovat kaikki pieniä nousevia bändejä, joista jokainen tuli esiintymään ilman erillistä maksua. Bändeille tämän kokoluokan tapahtuma voi olla hyvä ponnahduslauta suuremmille lavoille ja on samalla hyvä mahdollisuus saavuttaa uusia kuuntelijoita. Esiintyjille tarjotaan tapahtumassa ruoka ja rajoitetusti juomaa. Ruoka valmistetaan Ace Cornerin keittiön toimesta, joten kulut on helppo pitää pienenä. Ruokiin ja juomiin budjetoitiin yhteensä 80 euroa. Ruoka ja juoma määrä on suunniteltu 30 henkilölle.

Tapahtuman suurimmat kulut koostuvat ehdottomasti äänentoistosta, sekä esiintymislavasta. Esiintymislavan saimme veloitusetta käyttöön Ace Cornerin yhteistyökumppanilta, joka haluaa pysyä nimettömänä. Äänentoiston

vuokraamiseen budjetoitiin 500 euroa saadun tarjouksen perusteella. Äänentoiston lisäksi 220 euroa budjetoitiin äänimiestä varten tapahtumapäiväksi.

Mainontavälineinä päätimme käyttää sosiaalista mediaa, mainosjulisteita, sekä lehtimainontaa. Sosiaalisen median mainonnassa käytetään pelkästään ilmaista mainontaa. Julisteen muokkaamiseen ja niiden painattamiseen budjetoimme 100 euroa. Lehtimainonnassa valitsimme kanavaksemme paikallislehden ilmoitusrivistöt. Näihin ilmoituksiin varasimme yhteensä 50 euroa.

Järjestyksenvalvojat saimme tapahtumaan talkootyöllä, eikä niistä kertynyt ylimääräisiä kuluja.

Yhteenlaskettu budjetti tapahtumalle on 1650 euroa. Ace Cornerin tuotteissa keskimääräinen katteen osuus on keskimäärin 70% myynnistä. Ravintolan henkilökuntaan kohdistuvat kulut ovat tapahtumapäivänä noin 700 euroa eli ne saadaan katettua 1000 euron myynnillä. Tapahtuman budjetista aiheutuvien kulujen ollessa 1650 euroa, tarvitaan niiden kattamiseksi 2360 euroa myyntiä. Kaikki tämän ylittävä myynti on tuottaa tapahtumalle tulosta. (Routo, M 2014)

Tehdessäni budjettia otin vertailuksi ensimmäisen vuoden myyntituloksen, joka oli noin xxxx euroa. Tämä oli yli puolet enemmän, kuin minimissään tarvittava myynnin määrä tulevalle tapahtumalle. Summien vertaaminen riitti minulle, sekä toimeksiantajalleni perusteeksi hyväksyä budjetti ja todeta se järkeväksi.

3.4 Lupa- ja ilmoitusasiat

Ace Corner Rockin järjestämiseen kuului monta lupa- ja ilmoitusasiaa. Ace Cornerin myyntiä koskettavat erityisesti elintarvike- ja anniskeluluvat. Nämä molemmat olivat olemassa jo ennestään, Ace Cornerin päivittäistä toimintaa ja muita tapahtumia varten.

Muut lupa- ja ilmoitusasiat oli hoidettu koko kesän 2014 tapahtumia varten kootusti hyvissä ajoin ennen kauden alkua. Ace Corner järjestää kesän aikana yli 50 erilaista tapahtumaa, joten kaikki on edullisempaa hoitaa yhdellä kertaa.

3.5 Riskit

Suunnitellessani tapahtumaa minun oli kartoitettava tapahtumaan liittyvät riskit. Tapahtumaan liittyvät suurimmat riskit ovat sää, bändien peruuttaminen, kilpailevat tapahtumat, sekä tekniset ongelmat. Riskien kartoituksessa perustimme arviomme kokemukseemme aiemmista tapahtumista, joita Ace Cornerilla on järjestetty. Pyrin varautumaan olemassa oleviin riskeihin mahdollisimman hyvin ja miettimään varasuunnitelmat mahdollisia ongelmia varten.

Suurin ulkoilmatapahtumaan liittyvä riski on ehdottomasti sää. Jos ulkotapahtumassa sataa, vähentää se aina tapahtuman yleisömäärää. Sateen varalta olin suunnitellut esiintymislavan sijainnille toisen paikan käytettävissä olevasta avokatoksesta. Tämä mahdollistaa sen, että myös yleisöllä on mahdollisuus seurata esiintymisiä sateensuojassa. Ace Cornerilla on myös luvat alkoholin anniskelulle avohallin sisäpuolella. Myynnin siirtämisellä osittain halliin, pystytään ehkäisemään myynnin pienenemistä huonon sään seurauksena.

Esiintyjien myöhäinen peruuntuminen on aina merkittävä riskin tapahtumissa, joissa esiintyjillä on suuri rooli. Tähän olin varautunut sillä, että minulla oli yksi varaesiintyjä lupautunut esiintymään tarpeen vaatiessa. Tapahtuman ajankohtaa valittaessa pyrimme kartoittamaan mahdollisimman tarkasti kilpailevien tapahtumien ajankohdat, jotta samana ajankohtana ei olisi merkittäviä kilpailevia tapahtumia kohderyhmäämme ajatellen.

Teknisiin ongelmat pyrin ehkäisemään mahdollisimman hyvällä suunnittelulla. Äänentoiston vuokrasimme menestyksekkäältä äänentoistoyrittäjältä, joten tekniikka oli erittäin laadukasta. Yrityksen toimipiste sijaitsee Lahdessa, joten tarvittaessa vialliset laitteet on mahdollista vaihtaa ehjiin, jos vikoja ilmenee ennen tapahtuman alkua.

3.6 Markkinointi

Tapahtuman markkinointi vaikuttaa merkittävästi tapahtumaan osallistuvan yleisön määrään. Ensimmäisenä vuonna saimme markkinoinnin käyntiin noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa, mikä oli ehdottomasti liian myöhään. Myöhäinen markkinointi vaikutti myös negatiivisesti tapahtuman kävijämäärään.

Tapahtuman markkinointia suunniteltaessa, mietimme mitkä ovat Ace Cornerille viisaimpia kanavia ja miten tavoitamme parhaiten kohderyhmämme.

Markkinointikanavien valinnan lisäksi suunnittelimme myös aikataulua kanavien käyttöä varten.

Sosiaalisen median kanavista Facebook on merkittävin mainontakanava Ace Cornerille, sillä se on kerännyt suuren määrän aktiivisesti sen toimintaa seuraavia tykkääjiä. Facebookissa loin oman tapahtumaryhmän, joka piti sisällään ajantasaisen tiedon tapahtumasta. Samalla se oli hyvä kanava seurata tapahtumaan itsensä osallistuvaksi merkinneiden määrää, mikä antoi suuntaa mahdollisesta yleisömäärästä. Facebookissa pyrin jakamaan tapahtumaa mahdollisimman moneen tapahtumaan liittyvään sidosryhmään, jotta tapahtuma saisi mahdollisimman suuren näkyvyyden. Muita sosiaalisen median mainoskanavia olivat erilaiset internet foorumit ja tapahtumapalstat, joissa on mahdollisuus ilmoittaa tapahtumista ilmaiseksi. Tällaisia ovat esimerkiksi menoinfo, imperiumi ja muusikoiden.net. Merkittäviä mainoskanavia olivat myös esiintyvien bändien omat verkostot. Sosiaalisen median markkinoinnin aloitimme neljä kuukautta ennen tapahtumaa.

Ace Cornerilla ja Suomen moottoripyörämuseolla on olemassa oma sähköistämainskirjettä tilaava ryhmä, johon kuuluu noin 15000 tilaajaa. Kirjeen on tarkoitus tiedottaa järjestettävistä tapahtumista. Ace Corner Rock oli osana kirjeen kesäkuun sekä heinäkuun jakelua. Kirje on mainio tapa markkinointiin, koska sen tilaajat ovat osittain suoraan tapahtuman kohderyhmää. Kirjeen lähettämisestä ei aiheudu erinäistä lähetyskulua, koska se perustuu vuosittaiseen maksuun.



Kuva 2. Juliste vuoden 2014 Ace Corner Rockista

Paikallisen mainonnan välineiksi valitsimme painetut julisteet, sekä lehtimainonnan paikallislehti Etelä-Suomen Sanomien tapahtumapalstalla. Julisteita painatettiin noin 50 kappaletta. Niitä levitettiin julkisille ilmoitustauluille sekä yrityksiin, jotka siihen antoivat luvan. Julisteet levitettiin noin kolme kuukautta ennen tapahtumaa. Lehti-ilmoitukset tapahtumasta julkaistiin tapahtumapäivänä sekä päivää ennen tapahtumaa.

3.7 Tapahtuman kulku

Varsinaisen tapahtuma jakautui kolmeen vaiheeseen, joita ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma, sekä purkuvaihe. Prosessi kesti yhteensä neljä päivää vuokrattavien äänentoistolaitteiden noudosta aina niiden palauttamiseen asti.

Rakennusvaihe alkoi äänentoiston, sekä lavarakenteiden noudosta. Noutoon käytettiin yrityksen omaa pakettiautoa, joten noudosta ei ylimääräisiä kuluja kertynyt. Lava pystytettiin tapahtuma päivää edeltävänä iltana talkootyöllä neljän henkilön voimin. Sen pystyttämiseen kului yksi tunti.

Tapahtumapäivänä työt alkoivat aamulla tasan kello 07.00 äänentoistojärjestelmän pystyttämällä. Pystytyksestä vastasin yhdessä äänimiehen kanssa.

Äänentoistojärjestelmä oli käyttövalmiina kello 11.00. Seuraavaksi seurasi

ensimmäisenä esiintyvän bändin vastaanotto ja ohjeistus tapahtumien kulusta. Ensimmäiselle bändille oli varattu yhteensä kaksi tuntia aikaa sound chekin tekemiseen. Muut bändit saapuivat päivän mittaan vähintään tuntia ennen esiintymisensä alkamista ja tekivät omat soundchekkinsä vaihtojen yhteydessä.

Osan ajasta äänentoiston kasaussvaiheessa käytin ylimääräisen anniskelualueen rajaukseen. Kun alue oli rajattu, veimme opasteet tapahtumasta niille kuuluville paikoille.

Ensimmäinen bändi aloitti esiintymisensä aikataulun mukaisesti kello 14.00 ja viimeinen lopetti noin 21.30. Päivän aikataulu piti hyvin, eikä ongelmia tullut vastaan esiintyjien tai tekniikan puolelta.



Kuva 3. Disclarity esiintymässä.

Oma tehtäväni tapahtuman kulun aikana oli huolehtia, että ohjelma sujuu suunnitellusti. Tärkeä vastuuni oli myös yleinen organisointi ja huolehtiminen siitä, että kokonaisuus toimii. Ravintola ja myyntityö olivat kokonaan Ace Cornerin henkilökunnan vastuulla, joten minun ei tarvinut keskittyä siihen. He järjestivät myös esiintyjien ja sekä toimihenkilöiden ruokailun ja juomatarjoilun.



Kuva 4. Tapahtuma-alue Ace Cornerin katolta kuvattuna.

Välittömästi viimeisen esiintyjän lopetettua aloitimme äänentoiston sekä lavan purkamisen. Purkamiseen osallistui minun ja äänimiehen lisäksi neljä ennalta sovittua talkoohenkilöä. Äänentoisto ja lava lastattiin pakettiautoon ja ne palautettiin jo seuraavana aamuna. Kun äänentoisto oli purettu, suoritimme alueen siivoamisen. Myös ravintolahenkilökunta osallistui siivoukseen. Yhteensä purkuvaiheeseen kului noin kolme tuntia ja kaikki oli saatu tehtyä noin 00.30.

Tapahtuman aikainen myynti oli yhteensä noin xxxx euroa, joten pääsimme myynnin kasvattamista käsittelevään tavoitteeseen. Tapahtumassa vieraili päivän

aikana arviolta noin 600 ihmistä. Arvio perustuu ravintolapäällikön tulkintaan myynnistä, sekä henkilökohtaiseen arvioon.

3.8 Jälkitoimenpiteet

Tapahtumaa seuranneella viikolla pidimme toimeksiantajani kanssa palautekeskustelun tapahtumasta ja kävimme läpi esiintyjiltä, sekä yleisöltä saatua suullista palautetta. Samalla päätimme, että tapahtuma tullaan järjestämään myös seuraavana vuonna.

Kontaktoin jokaisen esiintyneen bändin seuraavan kahden viikon aikana tapahtumasta ja kiitin heitä henkilökohtaisesti. Esiintyjät olivat erittäin tyytyväisiä tapahtumaan ja olivat halukkaita osallistumaan mahdollisesti myös tulevaisuudessa.

Tapahtumassa otettuja kuvia käytettiin jälkimarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Myös esiintyjät julkaisivat esiintymiskuviaan omissa sosiaalisen median kanavissa. Mielestäni jälkimarkkinointi onnistui hyvin, sillä olen saanut useita yhteydenottoja jo nyt vuoden 2015 Ace Corner Rockista.

3.9 Kehitysehdotukset

Ace Corner Rock 2014 oli onnistunut tapahtuma, mutta tapahtumassa on paljon potentiaalia kehittyä suuremmaksi ja tuottavammaksi tapahtumaksi. Kahdesti järjestetty tapahtuma on saanut hyvän jalansijan lahtelaisessa musiikkikulttuurissa. Sillä on hyvä mahdollisuus nousta tulevaisuudessa yhdeksi suurista musiikkitapahtumista kaupungissa, jossa rockmusiikille ei toistaiseksi ole ollut omaa festivaalia.

Tapahtuman tuotto on perustunut kahtena ensimmäisenä vuonna Ace Cornerin ruuan ja juoman myyntiin ja tulos on ollut positiivinen. Jos tapahtumaa halutaan lähteä kasvattamaan, on monta asiaa, joita tulee huomioida. Kasvattamista suunniteltaessa tulee ensin laatia suunnitelma siitä, kuinka suureksi tapahtumaa halutaan kasvattaa ja kuinka suurella riskillä. Seuraavaksi esittelen erilaisia

skenaarioita kasvattamismahdollisuuksista ja kerron mihin asioihin muutokset mahdollisesti vaikuttavat.

Ace Corner Rockin venyttäminen kahdelle päivälle mahdollistaisi myynnin kasvun. Venyttäminen kahdelle päivälle ei lisäisi kuluja ainoastaan henkilökunnan osalta, jos muita muutoksia ei tehdä. Äänentoisto ja lavarakenne vuokrataan käyttöön useimmiten viikonlopuksi, eikä käyttöpäivien määrä vaikuta hintaan. Bändien yhteydenottojen perusteella esiintyjien hankinta ei myöskään ole ongelma, sillä pieniä nousevia bändejä Lahden alueella riittää. Musiikkityyliin laajentamisella olisi myös mahdollista saavuttaa suurempi kokonaiskävijämäärä.

Toinen mahdollinen keino tehdä tapahtumasta suurempi ja kannattavampi on asettaa yleisölle pieni pääsymaksu. Pääsymaksu mahdollistaisi sen, että tapahtumaan voisi palkata muutaman tunnetumman esiintyjän keräämään enemmän yleisöä paikalle. Pääsymaksu toisi mukanaan kasvavat järjestyksenvalvontakulut, jotka aiheutuvat rajatusta pääsymaksullisesta tapahtuma-alueesta. Lisäksi tapahtumaan tarvitsee hakea lupa alueen rajaamiseen. Rajatusta tapahtuma-alueesta Ace Cornerilla on kokemusta vuoden 2014 ”Pitkä Sunnuntai” konsertista, jossa alueelle tulo katkaistiin ainoastaan kahden alueelle tulevan kulkuväylän kohdalta. Tämä kuitenkin riittää hyvin, koska Ace Corner sijaitsee lähes niemen kärjessä. Edellä mainittuja kehitysmalleja voisi tuki yhdistellä ja järjestää kahden päivän pääsymaksullinen tapahtuma.

Tapahtuman rahoituksessa on myös paljon mahdollisuuksia kehittyä. Ace Corner Rockille voisi esimerkiksi kerätä sponsoreita, jotka saisivat näkyvyyden osana markkinointia. Ace Corner Rockin kasvaessa voisi tapahtuma-alueelle vuokrata myyntipaikkoja erilaisille ulkopuolisille toimijoille, kuten bändipaitojen myyjille. Kun tapahtuman ennalta saatava tulo kasvaa, on mahdollista käyttää rahaa enemmän esimerkiksi markkinointiin.

4 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä käsittelin musiikkitapahtuman järjestämistä teoriassa, jonka lisäksi toteutin sen käytännössä järjestämällä Ace Corner Rock 2014 musiikkitapahtuman. Ace Corner Rockin toimeksiantajana toimi Ace Corner Finland, joka on Suomen Moottoripyörämuseon yhteydessä toimiva moottoripyörähenkinen kahvila-ravintola.

Työn toisessa luvussa kävin läpi tapahtuman järjestämiseen liittyvää teoriaa. Lähteinä käytin tapahtuman järjestämistä, projektinhallintaa, sekä markkinointia käsitteleviä kirjallisia ja elektronisia lähteitä.

Työn empiriaosuudessa selvitin musiikkitapahtuman jäyrtämistä case-esimerkin avulla. Ace Corner Rockin suunnittelu aloitettiin maaliskuussa 2014 ja varsinainen tapahtuma toteutettiin 26.7.2014. Ace Corner Rockissa vieraili päivän aikana noin 600 ihmistä.

Opinnäytetyössä tutkimusongelma on se, miten musiikkitapahtuma järjestään, miten sitä kehitetään ja millä keinoin sille luodaan kasvun edellytyksiä. Tähän etsittiin vastausta alakysymyksiin, jotka koskivat yleensä tapahtuman suunnittelua, toteutusta, kasvattamista ja arviointia. Opinnäyte onnistui vastaamaan näihin kysymyksiin siten, että työssä saatiin aikaan kehitysehdotukset tapahtuman parantamiseksi järjestetyn tapahtuman pohjalta. Samalla tämä vastasi tapahtuman toimeksiantajan pitkäaikaista tavoitetta, joka on kehittää ja kasvattaa tapahtumaa, joten kehitysehdotukset keskittyivät pääosin keinoihin tapahtuman kasvattamiseksi.

Jatkossa voitaisiin tutkia Ace Corner Finlandin tapahtumien vaikutusta yrityksen imagoon ja tunnettavuuteen.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Duckworth, M. 2011. *Ace Times: Speed thrills and tea spills, a cafe and culture.*

Gateshead: Redlinebooks

Iiskola-Kesonen, H. 2004. *Käsikirja tapahtumanjärjestäjälle: Mitä, miksi, kuinka?*

Iisalmi: Suomen Liikunta ja Urheilu ry

Kauhanen, J. Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. *Yleisötapahtuman suunnittelu*

ja toteutus. Vantaa: Dark Oy

Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista*

käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. *Kohtaamisia kasvokkain:*

Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy

Ruuska, K. 2007. *Pidä projekti hallinnassa: Suunnittelu, menetelmät ja*

vuorovaikutus. Helsinki: Talentum Media Oy

Shone, A. & Parry, B. 2004. *Successful Event Management: A practical*

handbook. Second Edition. London: Cengage Learning EMEA

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. *Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen*

tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja*

tapahtuman järjestäminen. 2. uud. p. Helsinki: Tietosanoma Oy

Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. *Toiminnallinen opinnäytetyö.* Jyväskylä: Tammi

Young, T 2010. *Successful project management. Third edition.* London: Kogan

Page Limited

Suulliset lähteet:

Routo, R. 2014. CEO. Ace Corner Finland. Haastattelu 16.08.2014

Routo, M. 2014 Ravintolapäällikkö. Ace Corner Finland. Haastattelu 15.04.2014

Wilsmore, M 2014. CEO. Ace Cafe London. Haastattelu 30.01.2014

Elektroniset lähteet:

Helsingin pelastuslaitos. 2014. Opas pienen yleisötapahuman pelastussuunnitelman laadintaan. Helsingin kaupunki. [viitattu 01.10.2014].

Saatavissa: <http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/32adf6dc-659a-4728-b44d-08b3e6237159/Opas+yleisötapahuman+pelastussuunnitelman+laadintaan.pdf?MOD=AJPERES>

Kurio, J. 2014. Some markkinoinnin trendit 2014. Kurio: Digital marketing think thank [Viitattu 29.10.2014]. Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>

LIITTEET

LIITE 1: Budjetti

Tulot:

Ace Cornerin myynti * 0,7 XXXXX

Yhteensä: XXXXX

Menot:

Henkilökunta 700

Ruoka ja juoma 80

Äänentoisto 500

Äänimies 220

Julisteet 100

Lehtimainonta 50

Yhteensä: 1650

Tulot XXXXX

-Menot 1650

Yhteensä XXXXX

LIITE 2: Tehtävälista

Aloituis:

- aloita suunnittelu
- valitse päivämäärä
- laadi budjetti
- selvitä tarvitaanko uusia lupia
- hanki sponsorit

6 kuukautta ennen tapahtumaa:

- varaa äänentoisto
- varaa äänimies
- sovi esiintyjät
- varaa esiintymislava
- valmisteile mainosjuliste
- perusta tapahtuma someen
- aloita markkinointi
- hae tarvittavat luvat

4 kuukautta ennen tapahtumaa:

- sovi järjestyksenvalvonta
- markkinoin aktiivisesti
- levitä mainosjulisteet

1 kuukausi ennen tapahtumaa:

- varmista jo sovitut asiat
- infoa bändit
- ilmoita lehtimainokset

1 viikko ennen tapahtumaa:

- nouda äänentoisto
- nouda esiintymislava
- huolehdi opastus tapahtumapaikalle
- varmista esiintyjät uudelleen

1 päivä ennen tapahtumaa:

- rakenna tapahtuma-alue (esiintymislava, äänentoisto, alueenrajaus, opastus)

LIITE 2: Tehtävälista

Tapahtuman jälkeen:

- pura tapahtuma-alue ja palauta äänentoisto sekä esiintymislava
- huolehdi alueen siisteydestä
- kerää palautetta
- toteuta jälkimarkkinointi
- kiitä yhteistyökumppaneita ja esiintyjä
- dokumentoi prosessi
- aloita seuraavan tapahtuman suunnittelu