

Jaakko Erkinheimo

Rock-klubi tapahtumatuotannon murroksessa

Onko ohjelmatarjonnan laajentaminen uhka vai mahdollisuus?

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja Kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuottaja

Tekijä: Jaakko Erkinheimo

Työn nimi: Rock-klubi tapahtumatuotannon murroksessa

Ohjaaja: Jussi Kareinen

Vuosi: 2017 Sivumäärä: 50 Liitteiden lukumäärä: 4

Tämä opinnäytetyö tutkii rock-klubin ohjelmatarjonnan laajentamista uudella ohjelmallisella ohjelmallisella. Työn tilaajana on Seinäjoen elävän musiikin yhdistys Selmu Ry ja kaikki tutkimuksessa mukana olleet tuotannot sijoittuvat Seinäjoen Rytmikorjaamolle.

Opinnäytetyöni ensimmäisessä osiossa avaan sitä, mikä johti valitsemaan tämän aiheen opinnäytetyöksi sekä toisessa osiossa kerron tutkimukseen mukaan valikoituneista tuotannoista sekä niiden tuottamisesta.

Opinnäytetyön kolmannessa osiossa arvioin tuotantojen lopputulosta sekä pohdin sitä, mikä teki tuotannoista onnistuneen tai miksi jotkut tuotannot eivät toimineet. Vertailen tuotantoja myös keskenään.

Lopuksi neljännessä osiossa arvioin onko ohjelmatarjonnan laajentaminen uhka vai mahdollisuus sekä pohdin sitä kuinka uuden tyyppisiin tuotantoihin liittyvät riskit saataisiin minimoitua.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business and culture

Degree programme: Culture management

Specialisation: Event management

Author/s: Jaakko Erkinheimo

Title of thesis: Rock-club in the middle of event production turning point

Supervisor(s): Jussi Kareinen

Year: 2017 Number of pages: 50 Number of appendices: 4

This thesis examines expanding a range of events for a rock-club as well all the opportunities and threats which expanding a range of events may cause.

In the first part of my thesis I will tell why I chose this subject. Second part tells about the new productions and how I produced them.

The third part of thesis assessment productions in the outcome, and I wonder what made some productions successful and some not.

Finally, I wonder if expanding a range of events is a possibility or a threat and how to minimize the risks associated with new types of productions.

Keywords: Selmu Ry, new types of productions, productions, producing, threats and possibilities

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	7
1 JOHDANTO.....	8
2 OHJELMATARJONNAN LAAJENTAMINEN	10
2.1 Rytmis Band Jam.....	10
2.1.1 Kohderyhmä.....	11
2.1.2 Yhteistyötahot ja tuotannon henkilöstö	11
2.1.3 Lipun hinnoittelu ja tapahtuman budjetti	12
2.1.4 Swot-analyysi.....	13
2.1.5 Tuotantoaikataulu ja markkinointi	14
2.2 Lakeuden Huutokauppa	15
2.2.1 Yhteistyötahot ja tuotannon henkilöstö	15
2.2.2 Kohderyhmä.....	17
2.2.3 Lipun hinnoittelu ja tapahtuman budjetti	17
2.2.4 Swot-analyysi.....	17
2.2.5 Tuotantoaikataulu ja markkinointi	18
2.3 Hansin Matkassa Rytmikorjaamolla	20
2.3.1 Yhteistyötahot ja tuotannon henkilöstö	20
2.3.2 Kohderyhmä.....	22
2.3.3 Lipun hinnoittelu ja tapahtuman budjetti	23
2.3.4 Swot-analyysi.....	23
2.3.5 Tuotantoaikataulu ja markkinointi	24
2.4 Tyttöjen ja Poikien ilta	26
2.4.1 Yhteistyötahot ja tuotannon henkilöstö	27
2.4.2 Kohderyhmä.....	29
2.4.3 Lipun hinnoittelu ja tapahtuman budjetti	29
2.4.4 Swot-analyysi.....	29
2.4.5 Tuotantoaikataulu ja markkinointi	30

3	TUOTANTOJEN LOPPUTULOKSET	32
3.1	Rytmis Band Jam	32
3.2	Lakeuden Huutokauppa	33
3.3	Hansin Matkassa Rytmikorjaamolla	34
3.4	Tyttöjen ja Poikien ilta	35
3.5	Vertailuanalyysi	37
3.5.1	Tapahtumien tuotto	37
3.5.2	Tapahtumien kävijämäärät	38
3.5.3	Tapahtuman tuottamiseen käytetty aika	39
3.6	Kehitysehdotuksia	40
3.6.1	Rytmis Band Jam	40
3.6.2	Lakeuden Huutokauppa	41
3.6.3	Hansin Matkassa Rytmikorjaamolla	42
3.6.4	Tyttöjen ja Poikien ilta	43
4	LOPUKSI	45
4.1	Onko ohjelmatarjonnan laajentaminen uhka vai mahdollisuus?	45
4.2	Miten vältän sudenkuopat luodessani uusia tapahtumakonsepteja?	46
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	50

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Rytmis Band Jam - juliste (HORN 2015)	12
Kuva 2. Lakeuden Huutokauppa - juliste (HORN 2015)	16
Kuva 3. Hansin Matkassa Rytmikorjaamolla - juliste (HAAPAHARJU 2015)	22
Kuva 4. Tyttöjen ja Poikien ilta - Juliste (JAKSOLA 2015).....	28
Kuva 5. Rytmis Band Jam (SÖDERMAN 2015)	33
Kuva 6. Hansin Matkassa Rytmikorjaamolla - tapahtuma alkamassa	35
Kuva 7. Tyttöjen ja Poikien illan sinkkuiltaosuus käynnissä.....	36
Taulukko 1. Vertailu tapahtumien tuotosta	37
Taulukko 2. Vertailu tapahtumien kävijämääristä	38
Taulukko 3. Tapahtuman tuottamiseen käytetty aika verrattuna tuottavuuteen	39

Käytetyt termit ja lyhenteet

Mainstream-artisti	Mainstream tarkoittaa karkeasti suuren yleisön tietoisuudessa ja suosiossa olevaa artistia
RBJ	Rytmis Band Jam - tapahtuma
Backline	Kaikki mitä esiintyjä tarvitsee esiintyäkseen oman instrumenttinsa lisäksi. Yleensä backlineen luetaan kuuluvaksi vahvistimet sekä rummut lukuun ottamatta helposti rikkoutuvia osia. (rumpupellit, basaripedaali, virveli)
Some	Sosiaalinen media. Internetissä tapahtuvaa kommunikointia viestien tai esimerkiksi kuvien ja videoiden välityksellä. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram sekä Snapchat.
Primetime	Se aika päivästä jolloin radio- tai tv-lähetykset saavuttavat mahdollisimman suuren kuuntelija tai katsojamäärän
Break-even point	Break-even point eli se piste jolloin tapahtuman tuotot kattavat sen kulut
Focus	Painopiste
Sedu	Sedu on Seinäjoen koulutuskuntayhtymän ylläpitämä ammatillista koulutusta tarjoava koulutusorganisaatio
Preppaamo	Rytmikorjaamolla toimiva eu-rahoitteinen Preppaamohanke pyrkii olemaan ponnahduslautana kulttuurialasta kiinnostuneille pitkäaikaistyöttömille nuorille.
Benchmarking	Oman toimintatavan tai esimerkiksi tuotteen vertaamista toisiin.

1 JOHDANTO

Sain idean opinnäytetyöhöni työharjoittelussani Seinäjoen elävän musiikin yhdistyksessä Selmu Ry:ssä keväällä 2016. Selmu Ry:n toiminta painottuu Provinssifestivaalin järjestämiseen sekä Seinäjoella sijaitsevan Rytmikorjaamo-klubin pyörittämiseen.

Vuosien saatossa suomalaisten vapaa-aika on lisääntynyt. Vapaa-ajaksi voidaan ajatella se aika vuorokaudesta, joka jää jäljelle nukkumisen, ruokailun, ansio- ja kotitöiden sekä opiskelun jälkeen. Tämän määritelmän mukaista vapaa-aikaa syksyllä 2009 oli 44 tuntia viikossa, mikä on kolme tuntia enemmän kuin vuonna 1999 (SVT 2009).

Jokainen ihminen tekee vapaa-ajallaan sitä, minkä kokee itselleen tärkeäksi ja mielekkääksi tekemiseksi. Joillekin se voi olla urheilua, toisille tv:n katselua tai vaikkapa kulttuuritapahtumiin osallistumista. Tästä ihmisten vapaa-ajasta kulttuurin kentällä kilpailevat keskenään esimerkiksi teatterit, elokuvateatterit, taidenäyttelyt sekä tietenkin kaikenlaiset tapahtumat. Kiristynyt ja jatkuvasti kiristynvä kilpailu kulttuurin kentällä kannattaakin mielestäni ottaa huomioon tapahtumapaikkojen ohjelmatarjontaa suunnitellessa.

Ajatus Rytmikorjaamon ohjelmatarjonnan laajentamiseen lähti siitä, että kevään aikana Rytmikorjaamolla oli monia tapahtumia, joiden kävijämäärä oli runsaasti alle odotetun. Suuri osa näistä tapahtumista oli **mainstream-artistien** keikkoja, jotka muualla Suomessa vetävät vastaavankokoiset paikat loppuunmyydyiksi.

Itselläni oli myös halu luoda uudentyyppistä ohjelmasisältöä sekä tutkia sitä. Taivoitteena oli myös, että ohjelmasisältö poikkeaisi Rytmikorjaamon normaalista ohjelmatarjonnasta. Saatuaani Rytmikorjaamon promoottorin Marko Kivelän innostumaan aiheesta aloin toteuttaa opinnäytetyötäni välittömästi. Jotta tutkimus olisi kattava, täytyi erityyppisiä tuotantoja olla useampi. Päädyin lopulta tekemään 4 toisistaan erilaista tapahtumaa kevään 2016 ja kevään 2017 välisenä aikana.

Tässä opinnäytetyössäni avaan nämä neljä tuotantoa ja kerron niiden onnistumisista sekä kompastuskivistä. Lopuksi pohdin myös keinoja riskien minimoimiseen

uudentyyppisissä tuotannoissa. Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda uutta ohjelmisisältöä Rytmikorjaamolle samalla tutkien luomaani sisältöä sekä kannustamaa ihmisiä kehittämään uudenlaisia tapahtumia.

2 OHJELMATARJONNAN LAAJENTAMINEN

Alettuani pohtimaan tapahtumasarjaani sopivia tapahtumia asetin itselleni ehdoiksi, ettei tapahtuma saa olla pelkästään perinteinen keikka vaan tapahtuman tulisi poiketa jollain tavoin Rytmikorjaamon normaalista ohjelmatarjonnasta. Pysin myös löytämään valmiita tapahtumakonsepteja, joita Rytmikorjaamolla ei oltaisi ennen tehty.

Tapahtumien järjestämisessä kohderyhmien tuntemus ja tunnistaminen ovat hyvin tärkeässä roolissa, sillä tapahtuman perusolemus on saatava muovattua tavoittel-tavan kohderyhmän näköiseksi (Etelä-pohjanmaan liitto).

Uusia tapahtumakonsepteja kehitellessäni pyrin luomaan tapahtumat kohderyhmälähtöisesti siten, että osalla tapahtumista olisi kohderyhmänä sellaisiakin ihmisiä, jotka eivät normaalisti Rytmikorjaamon tapahtumissa käy.

Erilaiset kohderyhmät vaikuttavat suuresti siihen, miten tapahtumaa tulee markkinoida. Kohderyhmän sisällä mediankäyttö voi olla hyvinkin monenlaista. Kannattaakin miettiä onko potentiaalinen yleisö netin äärellä sosiaalisessa mediassa, lu-keeko se lehtiä vai liikkuu kaupungilla (Kiero 2014). Kohderyhmien erilaisuus aiheuttaa suuria haasteita tapahtumien markkinoinnille ja tämä on syytä ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa ja toteuttaessa.

2.1 Rytmis Band Jam

Idea **RBJ**:n toteuttamiseen tuli Vaasasta, jossa vastaavanlaista tapahtumaa on järjestetty jo 20 vuotta nimellä Waasa Battery Band Jam. Tapahtuman idea on valita avoimella haulla kokoonpanoja, jotka esittävät tapahtumassa 3-4 kappaletta itse valitsemaltaan artistilta tai bändiltä mukailleen myös halutessaan alkuperäisen esittäjän ulkoista olemusta. Tapahtuma on muusikoiden juhla ja kyseessä on ennen kaikkea hauskanpito. Tällä konseptillä järjestettiin myös ensimmäinen Rytmis Band Jam 3.6.2016.

2.1.1 Kohderyhmä

Saksala (2015, 191) painottaa kohderyhmän määrittelyn tärkeyttä, sillä ilman kohderyhmän määrittelyä on vaikea tietää miten kyseisen tyyppisestä tapahtumasta kiinnostuneet ihmiset tavoitetaan.

Rytmis Band Jamin kohderyhmänä oli täysi-ikäiset muusikot ja lähialueen bändit, heidän läheisensä sekä musafiilistelijät, eli ihmiset jotka kuuntelevat paljon musiikkia.

Tällainen kohderyhmä on helppo tavoittaa treenikämpäkomplekseista, musiikki-liikkeistä, musiikkiopistoista sekä tietysti keikkapaikoilta. Tämän kohderyhmän ihmiset ovat yleisesti myös ahkeria sosiaalisen median käyttäjiä, joten se on syytä huomioida tapahtuman markkinoinnissa.

2.1.2 Yhteistyötahot ja tuotannon henkilöstö

Sponsorointi on molempia osapuolia hyödyttävää aineellista tai rahallista tukea, ei mainontaa eikä hyväntekeväisyyttä. On tärkeää, että sponsoroitava kohde sopii sponsoriyhteyden imagoon. (Juurakko, Kauhanen & Öhage 2012, 91). Mielestäni sponsorointia kannattaakin aina lähteä miettimään näistä lähtökohdista.

Rytmis Band Jamin sponsoriksi lupautui Seinäjokinen musiikkiliike Markun Musiikki. Heiltä saatiin tapahtumaan kiinteä yhteinen **backline**. Halusin kiinteän backlinen tapahtumaan siksi, että se nopeuttaa ja helpottaa vaihtoja bändien välillä erityisesti silloin, kun esiintyjäryhmiä on useita. Lisäksi Markun Musiikista saatiin 150 € arvoinen lahjakortti arvottavaksi kaikkien osallistujaryhmien kesken.

Vastineeksi Markun Musiikki sai näkyvyyden tapahtuman markkinoinnissa: julisteissa, flyereissa sekä facebook-päivityksissä. Markun Musiikkiin vietiin myös myyntiin 30 kpl alennushintaisia lippuja sillä ajatuksella, että samalla alennuslipun ostavat asiakkaat saattavat ostaa liikkeestä myös jotain muuta itselleen.

Tässä tuotannossa oli itseni lisäksi mukana graafikko Alexander Horn sekä tapahtumanaikainen lavamanageri Jenni Katajamäki. Vastasin itse tuotannon toteutuk-

sesta ja markkinoinnista. Alexander hoiti graafisen ulkoasun (Kuva 1) ja Jenni otti bändit vastaan tapahtuman aikana sekä huolehti siitä, että vaihtoajat pysyivät aikataulun mukaisena. Tapahtuman lipunmyynti hoidettiin Tiketin kautta.



Kuva 1. Rytmis Band Jam - juliste (HORN 2015)

2.1.3 Lipun hinnoittelu ja tapahtuman budjetti

Tapahtuman lipun hinta pyrittiin pitämään mahdollisimman alhaisena, jotta se ei ainakaan olisi este kenellekään tapahtumaan haluavalle. Lipun hinnaksi muodostui lopulta 8,5 € ennakoon ja 10 € ovelta. Markun Musiikkiin viedyt 30 kpl alennushintaiset liput puolestaan maksoivat 5 € kpl. Koska sisäänpääsymaksu oli alhainen ei erillistä Selmun jäsenkorttialennusta tarjottu tähän tapahtumaan ollenkaan.

Pääsylippu- ja ravintolamyyntitulojen uskottiin kattavan tapahtuman kulut, mikä olikin tapahtuman taloudellinen tavoite. Kuluja tässä tapahtumassa oli Rytmikorjaamon tilavuokra, esiintyjien catering sekä teknikoiden palkat. (liite 1)

2.1.4 Swot-analyysi

Swot-analyysissä arvioidaan vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) sekä uhkia (Threats). Arviointia voidaan soveltaa moneen eri tarkoitukseen. (Juurakko ym. 2012, 29). Tässä opinnäytetyössäni Swot-analyysin kohteena ovat tuottamani tapahtumat.

Rytmis Band Jamin osalta tapahtuman vahvuuksia ovat mielestäni se, että tapahtumassa on useita eri esiintyjäryhmiä, joka puolestaan helpottaa tapahtuman markkinointia. Tapahtumaa ei ole aiemmin järjestetty Rytmikorjaamolla, joten se on myös erittäin tuore. Lipun hinta erittäin on alhainen, joten kynnys osallistua tapahtumaan ei ole korkealla. Mielestäni myös yksi vahvuuksista on tapahtuman ajankohta koulujen päättäjäisviikonloppuna, sillä ihmisiä on varmasti paljon liikkeellä juhlimassa koulujen päättymistä. Osaltaan tämä saattaa olla myös uhka, sillä kyseisenä viikonloppuna on varmasti tarjolla myös paljon kilpailevia tapahtumia.

Heikkoutena Rytmis Band Jamilla saattaa olla se, ettei tapahtumassa ole varsinaista vetonaulaa eikä markkinointiin ole käytettävissä rahaa.

Mahdollisuutena tapahtumalla on onnistuessaan tuottaa rahaa ja tällöin sitä kannattaa järjestää jatkossakin. Tapahtumalla on myös mahdollisuus kasvaa, sillä esiintyjä tapahtumaan voidaan ottaa myös nykyistä enemmän.

Uhkana tällä tapahtumalla on kuitenkin se, ettei markkinointiin ole käytettävissä rahaa ja tällöin viesti uudesta tapahtumasta ei välttämättä tavoita kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Tapahtuman konsepti ei myöskään välttämättä ole riittävän kiinnostava saadakseen paikalle riittävästi maksavaa yleisöä. Mikäli maksavaa yleisöä ei ole riittävästi, tulee tapahtuma jäämään tappiolliseksi.

2.1.5 Tuotantoaikataulu ja markkinointi

Päätös tapahtuman toteuttamisesta tehtiin maaliskuun lopussa 2016. Tapahtuma tuli julkiseksi ja myyntiin 11.4. ja samalla avattiin avoin esiintyjähaku. Tapahtumasta ja avoimen esiintyjähaun aukeamisesta tiedotettiin Seinäjoella ilmestyviin lehtiin, Rytmikorjaamon omiin **some**-kanaviin sekä jaettiin julisteita Seinäjoen alueen musiikkiliikkeisiin ja soittotilojen yhteyteen. Vaasan uuden musiikin yhdistys Volume Ry myös tiedotti esiintyjähausta omissa some-kanavissaan. Tämän lisäksi esiintyjähausta tiedotettiin myös muiden paikkakuntien elävän musiikin yhdistyksiin.

Alkuperäisen aikataulun mukaan tapahtuman piti olla 27.5. Robinin keikan peruunnuttua luovutettiin alkuperäinen tapahtumapäivä Robinin käyttöön ja Rytmis Band Jamin uudeksi ajankohdaksi muodostui 3.6.2016, samalla esiintyjähakua päätettiin pitää auki huhtikuun loppuun saakka. Tämä oli sinänsä ongelmallista, koska esiintyjien julkistamisen jälkeen oli vain kuukausi aikaa myydä lippuja ennen tapahtumaa.

Rytmis Band Jamin tuotannossa ei ollut rahaa ja markkinoinnissa luotettiinkin paljon siihen, että 10 esiintyjäryhmää tulevat itse mainostamaan paljon itseään. Kannustinkin kaikkia esiintyjäryhmiä markkinoimaan omia markkinointikanaviaan pitkin ja näin kaikki tekivätkin.

Tapahtuman puolesta esiintyjäryhmät esiteltiin yksi kerrallaan Rytmikorjaamon Facebook-sivuilla ja samalla ne aina lisättiin tapahtuman Facebook-eventtiin. Esitelyjä tehtiin aina vain yksi yhtenä päivänä. Näin saatiin automaattisesti paljon materiaalia markkinointiin toistamatta kuitenkaan jatkuvasti samaa asiaa. Tapahtuman markkinointi pysyi varmasti myös kiinnostavampana, kun kaikkia esiintyjä ei julkaistu yhtä aikaa.

Esiintyjävalinnoissa kiinnitin huomiota myös siihen, että valitsin esiintyjäryhmiä mahdollisimman laaja-alaisesti. Näin pystyin luottamaan siihen, että tapahtumaa kohtaan herää varmasti jonkinmoista kiinnostusta monilla paikkakunnilla. Esiintyjäryhmiä tulikin lopulta Seinäjoen lisäksi myös Vaasasta ja Lapualta. Hakemuksia oli tullut myös muilta paikkakunnilta, mutta laadullisista syistä jouduin ne hylkäämään.

Facebook-markkinoinnin lisäksi tapahtumaa mainostettiin julisteilla ympäri Seinäjokea sekä flyereilla musiikkiliikkeissä. Maksettua markkinointia ei ollut ja julisteetkin tulostettiin Selmun toimiston printerillä. Pitkin tuotantoa lähetin tiedotteita lehtiin ja lopulta se palkittiin; Ilkka-lehti kiinnostui tapahtumasta ja teki siitä jutun.

2.2 Lakeuden Huutokauppa

Idea Lakeuden Huutokauppaan tuli siitä, että Suomen Huutokauppakeisari Aki Palsanmäen on erittäin suosittu hahmo. Primetime-aikaan Suomen Huutokauppakeisari - ohjelma saattoi tulla tv:stä jopa monelta kanavalta yhtä aikaa. Tämän lisäksi ohjelma pyöri vielä öisinkin uusintoina.

Uskon myös Huutokauppakeisarin olevan konseptina tuttu kaikille, vaikka eivät millään tavalla huutokaupasta kiinnostuneita olisikaan.

Lakeuden Huutokaupassa ideana oli kerätä Pohjanmaan alueelta 100 tuotetta, jotka sitten myytäisiin huutokaupassa Rytmikorjaamolla. Huutokaupan meklarina toimisi tietysti Aki Palsanmäki vaimonsa Helin ja yleismies Markun kanssa.

Ajatus tapahtuman tekemiseen tuli huhtikuussa 2016 ja päätös sen toteuttamisesta myöskin hyvin pian tämän jälkeen. Tavoitteena oli pitää Lakeuden Huutokauppa jo kesällä 2016. Kesäisin Rytmikorjaamolla ei ole normaalia klubitoimintaa vaan kaikki panokset ovat Provinssi-festivaalin tekemisessä. Myöskin Lakeuden Huutokaupan kohderyhmä olisi varmasti aktiivisinta kesällä. Yhteistä ajankohtaa kesälle ei kuitenkaan Aki Palsanmäen kiireistä johtuen saatu järjestymään ja lopulta tapahtuman päivämääräksi varmistui 6.11.2016.

2.2.1 Yhteistyötahot ja tuotannon henkilöstö

Huutokauppakeisarin esiintymispalkkiossa oli selvästi huomioitu miehen suosio ja **break-even pointin** pienentämiseksi yritinkin saada tapahtumalle sponsoreita. Sponsoreiksi pyrin saamaan yrityksiä, jotka arvostaisivat käsityöläisyyttä ja olisivat jotenkin kytköksissä Pohjanmaan lakeuksiin. Pitkiä neuvotteluita käytiinkin kauha-

valaisen lisäksi Järvenpään puukkotehtaan sekä isokyröläisen Kyrö Distilleryn kanssa.

Molemmat sponsoriehdokkaat olivat kiinnostuneita tapahtumasta, mutta neuvottelut venyivät ihmisten kesälomien ja erinäisten syiden takia todella pitkiksi. Kyrö Distilleryllä päälle painoi myös heidän oma ensimmäistä kertaa järjestettävä tapahtumansa Napuefest. Lopulta neuvotteluita venytettyään molemmat sponsoriehdokkaat päättivät olla lähtemättä mukaan Lakeuden Huutokauppaan. Siksi Lakeuden Huutokaupassa ei ollut myöskään mukana yhteistyötahoja, ellei lipunmyyntiä hoitanutta Tikettiä lasketa mukaan.

Tässä tuotannossa henkilöstönä oli itseni lisäksi mukana jälleen graafikko Alexander Horn, joka vastasi tapahtuman graafisesta ulkoasusta (Kuva 2). Tuotannon käynnistyttyä Selmulle tuli myös ensimmäistä kertaa mediatuotannonharjoittelijana Teemu Korppinen, joka tuotti videosisältöä Rytmikorjaamon sosiaaliseen mediaan. Teemu otettiin tietysti mukaan tuotantoon vastaamaan markkinointivideoista.



Kuva 2. Lakeuden Huutokauppa - juliste (HORN 2015)

2.2.2 Kohderyhmä

Lakeuden Huutokaupan tavoitteli kävijöikseen kaiken ikäisiä huutokaupasta ja Huutokauppakeisari Aki Palsanmäestä kiinnostuneita ihmisiä Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueelta. Tarkemmin kohderyhmää oli vaikea rajata, sillä todellista syytä huutokauppojen ja huutokauppaohjelmien suosioon on vaikea arvioida esimerkiksi ihmisten elämäntyyliin, ajatusmaailman tai elämäntilanteen perusteella.

Suuri mutta hajanainen kohderyhmä asettaa omalta osaltaan haasteita tapahtuman markkinoinnille. Samoin kohderyhmän ikäjakauman suuruus on toinen tärkeä huomion kohde markkinointia ajatellen. Tällaisen kohderyhmän tavoittamiseksi markkinointia on tehtävä paljon eri kanavia käyttäen, eikä voi luottaa esimerkiksi pelkän Facebook - markkinoinnin varaan.

2.2.3 Lipun hinnoittelu ja tapahtuman budjetti

Lipun hinnan määrittäminen tässä tuotannossa oli erittäin vaikeaa, sillä tämän tyyppisistä tuotannoista ei ollut itsellä lainkaan kokemusta. Huutokauppakeisarin esiintymispalkkio oli suuri ja sponsorien jäädessä pois tapahtumasta **break-even point** jäi todella suureksi. Tätä olisi voinut kompensoida kalliilla lipulla, mutta siihen ei kuitenkaan lähdetty. Lipun hinnaksi muodostui lopulta 13,50 €, mikä oli sen verran mitä ihmisten odotettiin olevan valmiita maksamaan Huutokauppakeisarin näkemisestä ja huutokauppaan pääsystä. Tapahtuman budjetti on liitteenä tässä opinnäytetyössä. (liite 2)

2.2.4 Swot-analyysi

Lakeuden Huutokaupan vahvuuksiksi voidaan ajatella se, että Huutokauppakeisari Aki Palsanmäki on tunnettu hahmo ja esillä erittäin paljon televisiossa. Pohjanmaan alueelle ei myöskään ole aiemmin järjestetty tämän mittakaavan huutokauppatapahtumia, jossa Aki Palsanmäki toimisi keulakuvana. Tapahtuman kohderyhmä on laaja, joten myös potentiaalisia asiakkaita on paljon.

Heikkoudeksi saattaa kuitenkin koitua se, että ovatko ihmiset valmiita maksamaan pääsylipun huutokauppaan päästäkseen, vaikka lipun hinta onkin alhainen. Laaja kohderyhmä on myös vaikea tavoittaa erityisesti siksi, ettei markkinointiin ole sponsorien puuttuessa käytettävissä rahaa.

Mahdollisuuksina on tapahtuman onnistuessa tuottaa hyvin rahaa sekä tuoda Rytmikorjaamo tutuksi uusille asiakkaille tämän tapahtuman kautta ja saada tällöin heitä asiakkaaksi myös muihin Rytmikorjaamon tapahtumiin. Tapahtumaa on myös mahdollista järjestää vuosittain uudelleen niin kauan kuin huutokauppaohjelmat ovat ihmisten mielestä kiinnostavia.

Uhkana on kuitenkin se, että tapahtuma saattaa olla liian erilainen verrattuna Rytmikorjaamon muuhun ohjelmatarjontaan. Vaikka kohderyhmä tavoitettaisiinkin on vaarana osaltaan on se, etteivät ihmiset välttämättä halua maksaa pääsystä huutokauppaan.

2.2.5 Tuotantoaikataulu ja markkinointi

Päätös tapahtuman toteuttamisesta tapahtui huhtikuussa 2015, mutta sponsori-neuvottelujen venyttyä tapahtuma tuli julkiseksi ja myyntiin vasta syyskuun alussa. Tapahtuman tultua myyntiin ja julkiseksi tiedotettiin avoimesta huutokauppatavarahausta sosiaalisessa mediassa videon muodossa, samoin tiedotteita lähetettiin kaikkiin lähialueen lehtiin.

Lakeuden huutokauppaa sekä avointa huutokauppatavarahakua mainostettiin myös julisteilla, joita jaettiin huomattavasti Seinäjokea laajemmalle alueelle. Julisteilla pyrittiin herättämään mielenkiinto tapahtumaa kohtaan pienemmillä paikkakunnilla ympäri Pohjanmaata. Yhteensä julisteita tilattiin 250 kpl ja niitä jaettiin Seinäjoen lisäksi Kauhavalle, Lapualle, Ilmajoelle, Kurikkaan, Jalasjärvelle, Koskenkorvalle, Kauhajoelle, Laihialle, Vaasaan, Kortesejärvelle ja Evijärvelle.

Kiinnostus tapahtumaa kohtaan oli suuri ja huutokauppatavaraa alkoi löytyä erittäin hyvin. Samaan aikaan alkoi negatiivinen palaute lipun hinnasta sosiaalisessa mediassa. Ihmiset olivat kiinnostuneita tapahtumasta, mutta erityisesti huutokaupassa käyvät ihmiset eivät kuitenkaan olleet valmiita maksamaan lipusta yhtään

mitään. Tiketin lipunmyynnin seuranta näytti samaa ja tilanne alkoi olla vähän toivoton.

Yritin pelastaa tuotannon ottamalla yhteistyötahoksi Seinäjoki Hope Ry:n. Hope on vapaaehtoisvoimin toimiva yhdistys, joka pyrkii auttamaan vähävaraisia lapsiperheitä konkreettisilla vaate- ja tavaralahjoituksilla sekä tukee lapsia heidän harrastuksissaan. Tarkoituksena oli, että Lakeuden Huutokaupan tuotto kulujen jälkeen lahjoitettaisiin lyhentämättömänä Hope Ry:lle. Asiasta tiedotettiin sosiaalisessa mediassa sekä lehtitiedotteilla. Nyt pystyin perustella ihmisille paremmin miksi huutokauppatapahtumaan on sisäänpääsy. Todellinen syy tietysti oli tapahtumasta aiheutuvat kulut. Lippuja alkoi mennä, mutta erittäin hitaasti.

Päätimme vielä tehostaa markkinointia ja jalkauduimme Selmulle harjoitteluun tulleen Teemu Korppisen kanssa ihmisten koteihin videoimaan huutokaupattavia tavaroita sekä tarinoita, joita ihmisillä oli tavaroistaan kerrottavana. Tavaraa ja halukkaita ihmisiä oli paljon, aika kuitenkin alkoi loppumaan, paine kasvoi ja painopistettä oli pakko siirtää jo Hansin Matkassa Rytmikorjaamolla - tuotantoon.

Lakeuden Huutokauppaan oli aikaa vähän yli kuukausi ja lippuja olisi pitänyt **break-even pointiin** päästäksemme myydä vielä noin 400 kappaletta. Monesti tämän tyyppisissä tuotannoissa liput saatetaan myydä vasta ovelta, mutta itselläni ei enää usko siihen riittänyt. Näytti erittäin vahvasti siltä, että tapahtumasta tulee pahasti tappiollinen.

Päätin minimoida tappiot ja perua tapahtuman, koska se oli vielä sopimuksen puitteissa mahdollista. Magnum Liven kanssa tekemässäni ohjelmamyyntisopimuksessa peruminen oli mahdollista 30 päivää ennen tapahtumaa ilman sopimussakkoa. Peruin tapahtuman lokakuun alussa. Päätös peruuttamisesta oli erittäin raskas, mutta kuitenkin mielestäni ainoa oikea vaihtoehto. Tiedottaessani tapahtuman peruuntumisesta ensimmäisenä huutokauppatavaraa tuoneille ihmisille sekä Hope Ry:lle kaikki ymmärsivät hyvin, että taloudellinen riski oli kasvanut liian suureksi.

2.3 Hansin Matkassa Rytmikorjaamolla

Toimin myyntipaikkakoordinaattorina Provinssi-festivaalilla kesällä 2016, jolloin tutustuin julkisuudesta tuttuun kokki Hans Välimäkeen. Hans oli juuri laajentanut omaa ravintolabisnestään festivaaleille. Provinssissa hän koeajoi sisään uutta Pasta Box - konseptiaan, jossa tyylikkäästä mustasta merikontista myydään erilaisia pasta-annoksia. Hansin ruoka meni kaupaksi erittäin hyvin. Jonoa Pasta Boxille oli koko ajan ja jokaisena festivaalipäivänä hän myi annoksensa loppuun jo alkuiltaan mennessä.

Tästä innoittuneena ideoin hyvää ruokaa ja hyvää musiikkia - konseptin Rytmikorjaamolle, jota sitten ehdotin Hansille Provinssissa. Hans innostui ja kävimme yhdessä katsomassa Rytmikorjaamon tiloja sekä suunnittelimme jo vähän itse tapahtuman sisältöä. Tapahtumassa ruoka tulisi olemaan pääasia ja tyylikäs livemusiikki siinä kyljessä. Ajankohdaksi tapahtumalle valikoitui 9.12, viimeisiä vapaana olleita päiviä pikkujoulukaudesta.

Itselläni ei ollut minkäänlaista aiempaa kokemusta ravintolamaailmasta tai ruoka-tapahtumista, mutta uskoin hyvälle ruoalle aina löytyvän halukkaita maksajia.

2.3.1 Yhteistyötahot ja tuotannon henkilöstö

Hans vastasi luonnollisesti ruokapuolesta, mutta tilat ruokien valmistukseen täytyi löytää läheltä Rytmikorjaamo. Päätin ehdottaa yhteistyötä sekä **Sedulle** ja SeAmkin Restonomilinjalle. Vastineeksi tilojen käytöstä he pääsisivät mukaan tuotantoon valmistamaan ruokia yhdessä Hans Välimäen johdolla. Sedu ei ymmärtänyt tätä hienona mahdollisuutena vaan olisi halunnut tiloista normaalin vuokran. SeAmkin restonomilinjän opettaja Kirta Nieminen puolestaan tarttui tilaisuuteen ja räätälöi tästä restonomiopiskelijoille vapaavalintaisen Hansin Matkassa - kurssin.

Ruoka täytyi saada myös kuljetettua SeAmkin tiloista Rytmikorjaamolle siten, että lämpöiset ruoat pysyisivät tietyn lämpöisinä ja kylmät kylminä. Tähän Hans sai kaikki tarvittavat kuljettimet käyttöön ilmaiseksi keittiölaitteiden valmistaja Metokselta. Maittavan ruoan kylkeen täytyi tietysti saada myös laadukkaita juomia. Juo-

mapuolen yhteistyökumppaniksi pyysin Kyrö Distilleryä ja Seinäjokista Mallaskosken Panimoa. Lopulta Mallaskosken panimo lähti mukaan tapahtumaan.

Alusta asti oli myös selvää, etteivät Rytmikorjaamon omat astiat tulisi riittämään tapahtumaan ja osaa sainkin lainaan Rytmikorjaamolta Juveneksen pyörittämästä Café Jakarista.

Koska tapahtuman ruoka tulisi olemaan laadukasta ja tapahtuma muutenkin hieno tuli livemusiikin olla samalla tasolla. Esiintyjäksi valikoituikin Selmun alla toimiva Taideyliopiston ja Sibelius akatemian opettajista koostuva Laitakaupungin orkesteri. Vierailleiksi solisteiksi valitsin paikallisesti tunnetut Osku Ketolan sekä Susanna Erkinheimon.

Tapahtuman graafisesta ulkoasusta vastasi mediatuotannon opiskelija Jenna Haapaharju (Kuva 3). Hansin Matkassa - tapahtumaa varten tehtiin myös mainosvideoita sekä itse tapahtuman aikana ruoanlaittoa streamattiin kolmen kameran voimin päälavan taustakankaalle. Videopuolesta ja streamista vastasi tälläkin kertaa Teemu Korppinen.

Syyskuussa 2016 Rytmikorjaamolla aloitti uutena klubin markkinoinnista vastaavana työntekijänä Annukka Heinämäki. Annukka auttoi jonkin verran yritysmyyntissä, mutta työskennellessään puolipäiväisenä oli hänellä kiirettä Rytmikorjaamon muiden tapahtumien markkinoinnissa.

Hansin
MATKASSA
RYTMIKORJAAMOLLA

9.12.2016

HUIPPUKOKIN VALMISTAMA
MAHTAVA MAKUMATKA

KATSO KOKO MENU OSOITTEESTA
RYTMIKORJAAMO.FI/HANS

LIPUT: RYTMIKORJAAMO.FI/KLUBI

LIPUT:
71,50€
SIS. PALVELUMAKSUN
JA BUFFET-MENUN

SAATAVANA MYÖS
HANSIN SUUNNITTELEMA VIINIMENU!
LISÄTIEDOT, KYSELYT JA VARAUKSET:
JAAKKO.ERKINHEIMO@SELMU.FI TAI 050 369 8462

19.00 - 22.00 RUOKAA JA LEPOISTA RUOKAILUMUSIIKKIA VINYYLEILTÄ
22.00 - 22.30 LAITAKAUPUNGIN ORKESTERI JA OSKU KETOLA
22.30 - 23.00 LAITAKAUPUNGIN ORKESTERI JA SUSANNA ERKINHEIMO
23.00 - 02.30 DISCO

Kuva 3. Hansin Matkassa Rytmikorjaamolla - juliste (HAAPAHARJU 2015)

2.3.2 Kohderyhmä

Hansin Matkassa Rytmikorjaamolla - tapahtuman kohderyhmän määrittäminen oli helppoa, sillä tapahtuman pääpointti oli ruoka ja pääsylipun hinta selkeästi korkea. Jo näillä tiedoilla tapahtuman pääkohderyhmäksi pystyi määrittämään hyvä- tai keskituloiset täysi-ikäiset ruoasta ja ruoanlaitosta kiinnostuneet ihmiset sekä erikoiset Seinäjoen ja lähialueen yritykset. Yritysten ottamista kohderyhmäksi puolsi tapahtuman ajankohta, joka oli pikkujoulukautena joulukuun alussa. Osana kohderyhmää oli tietenkin myös yksityishenkilöistä koostuvat pikkujouluporukat.

Potentiaaliset yksityishenkilöt saatettaisiin tavoittaa lehtiin tiedotteita lähettämällä, markkinoimalla sosiaalisessa mediassa ja jakamalla julisteita. Yritysassiakkaiden tavoittaminen onnistuu parhaiten suoramarkkinoinnilla; esimerkiksi sähköpostilla ja puhelimen välityksellä.

2.3.3 Lipun hinnoittelu ja tapahtuman budjetti

Juurakko ym. (2012, 74) esittävät, että hinta on tuotteen arvo rahassa mitattuna, jonka saamme asiakkaalta vastineeksi palvelusta tai tuotteesta. Alhainen hinta saattaa viestittää asiakkaalle huonosta laadusta ja erityisesti siksi onkin mielestäni tärkeää, että tämän tyyppisessä tuotannossa hinta on hieman korkeampi ja viestittää tällöin korkeasta laadusta.

Lipun hinnan määritteli hyvin pitkälle Hansin laatiman buffet-menun raaka-aineet sekä tietenkin se, että ruoan valmistaa huippukokki. Itse halusin pitää lipun hinnan kuitenkin mahdollisimman alhaisena ja jonkin verran sainkin Hansia suostuttelemalla lipun hintaa alaspäin. Lopulta lipun hinnaksi muodostui 71,50 €. Tähän hintaan sisältyi sisäänpääsy tapahtumaan sekä 16 ruokalajin buffet-menu. Ruoan osuus lipun hinnasta oli 62,50 €.

Sopimuksessa sovimme, että Hans saa 80% ruokamyynnin osuudesta ja Selmu 20%. Kuluja tapahtumassa oli paljon ja myös niiden jakamisesta sovittiin heti sopimusta tehdessä. Kaikki ruokaan kohdistuvat kulut tulisivat Hansin kuluiksi ja muut tapahtumaan liittyvät kulut Selmun kuluiksi. Hansin kuluja olivat esimerkiksi ruoan raaka-aineet, ruokailuvälineiden vuokratulot sekä jälkiruokajäätelön tekemiseen tarvittava nestemäinen tyyppi. Selmun kuluiksi muodostui markkinointikulut, tekniikka, itselleni budjetoima tuotantopalkkio sekä tilavuokra. Tapahtuman budjetti on liitteenä tässä opinnäytetyössä. (liite 3)

2.3.4 Swot-analyysi

Vahvuutena Hansin Matkassa - tapahtumassa on ehdottomasti Hans Välimäen tunnettavuus sekä tapahtuman konsepti. Edes Hans itse ei ole aiemmin järjestänyt

ruokaa ja musiikkia yhdisteleviä kokoillan tapahtumia. Ylipäätään nykytrendin mukainen ruoanlaatuun panostaminen ja ihmisten ruokailutottumuksien muuttuminen puoltaa tämän tyyppisiä tapahtumia. Tapahtuman vahvuuksia on myös ajankohta, joka osuu kuumimpaan pikkujoulukauteen.

Heikkoutena tapahtumalla saattaa olla kallis lipun hinta ja se, että potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä miellä Rytmikorjaamo hienon ruokatapahtuman tapahtumapaikaksi.

Mahdollisuutena on tavoittaa tämän tapahtuman kautta paljon sellaisia ihmisiä, jotka eivät normaalisti käy Rytmikorjaamon tapahtumissa. Mikäli tapahtuma myy hyvin on ruokatapahtumien järjestämistä syytä miettiä myös jatkossa.

Uhkana on uuden tyyppinen kohderyhmä, jota ei välttämättä tavoiteta pelkästään perinteisin keinoin kuten some- ja julistemarkkinoinnilla. Mikäli kohderyhmää ei tavoiteta on tapahtumalla vaarana peruuntua tai ainakin tuottaa tappiota.

2.3.5 Tuotantoaikataulu ja markkinointi

Idea tapahtumaan tuli Provinssi-festivaalilla kesäkuussa 2016. Päätös tapahtuman tekemisestä tehtiin heinä-elokuun vaihteessa. Sopimusta ja yhteistyökuvioita viilattiin kuntoon elokuussa ja heti niiden valmistuttua tapahtumalle tehtiin graafinen ulkoasu. Lopulta tapahtuma tuli julkiseksi ja myyntiin 2.9.2016. Yhteistyö SeAmkin restonomiopiskelijoiden kanssa lukittiin syyskuussa tapahtuman ollessa jo julkinen.

Tapahtuman tultua julkiseksi tiedotin siitä lehtiin, Rytmikorjaamon sosiaaliseen mediaan sekä Selmun jäsenille sähköisellä viikkokirjeellä. Jo samalla viikolla sain yhteydenoton Atrialta, joka varasikin heti useamman lipun tapahtumaan. Atrian yhteydenotto vahvisti ajatusta myydä tapahtumaa yritykselle pikkujoulutapahtumaksi.

Yritysmyyntiä tein soittamalla suoraan yrityksiin ja tietenkin lähettämällä sähköpostia. Yleensä soitin ensin ja laitoin sitten sähköpostin heti perään. Aika nopeasti kävi selväksi, että yritysmyynti olisi kannattanut aloittaa jo kesällä. Moni yritys oli todella kiinnostunut tapahtumasta, mutta he olivat lyöneet lukkoon pikkujoulupaik-

kansa jo alkukesästä. Jatkoin kuitenkin yritysmyyntiä systemaattisesti ja se kyllä kannatti, sillä lopulta sain myytyä puolet tapahtuman lipuista suoraan yrityksille. Hyvänä apuna yritysmyyntissä toimi ilmainen netistä löytyvä Suomen Yrittäjien yrityshaku. Tästä yrityshausta pystyi etsimään yrityksiä tietyltä alueelta ja näki kaikkien alueen yritysten yhteystiedot.

Olisin halunnut tarjota yrityksille porkkanana hieman halvempia lippuja mikäli he ostivat niitä useamman. Hans ei kuitenkaan ollut valmis tinkimään lipun hinnasta ja keksinkin myydä yrityksille lippujen kylkiäisinä viinimenua tapahtumaan. Viinimenusta saatoin sitten antaa pienen alennuksen ja näin kaikki kokivat tehneensä hyvät kaupat.

Syyskuun lopulla Hans tuli vielä käymään Rytmikorjaamolla ja kävi samalla katsomassa keittiötiloja SeAmkilta ja Sedulta. Samalla Teemu Korppinen kuvasi Hansin kanssa lyhyen mainosvideon Rytmikorjaamon sosiaalista mediaa varten. Yritin saada Hansia Yle Pohjanmaan radiokanavalle hänen vierailunsa aikana, mutta radiokanava ei kiinnostunut tapahtumasta. Ilkka-lehden toimituksessa uutispäällikkö puolestaan kiinnostui ja lupasi tehdä jutun tapahtumasta. Harmikseni he eivät kuitenkaan halunneet tehdä juttua vielä vaan vasta lähempänä tapahtumaa.

Lipunmyynti eteni hitaalla tahdilla ja oli selvää, että markkinointia oli tehostettava. Lokakuussa jaoin Hansin Matkassa - julisteita samanaikaisesti Lakeuden Huuto-kauppa - julisteiden kanssa ympäri Pohjanmaata. Julisteet tilasin Saksasta säästääkseni markkinointikuluissa.

Tein huomion, että lippuja myytiin aina muutamia julkaistuni mainosvideon ja siksi ideoin toisenkin mainosvideon, jonka Teemu Korppinen toteutti itsenäisesti. Yritysmyyntin lopetin lokakuun puolivälissä, koska vaikutti siltä, että yritykset olivat jo lukinneet pikkujoulujen viettopaikkansa.

Tuotannossa ei ollut edelleenkään juuri ylimääräistä rahaa käytettäväksi, joten ihmisten huomiota oli saatava kiinnitettyä ilman maksettua markkinointia. Kehittelin marraskuun alkupuolella kattilakampanjan myynnin edistämiseksi. Kattilakampanja oli hyvin yksinkertainen. Ostin kirpputorilta 2 vanhaa kattilaa, joiden molempien sisälle laitoin yhden vapaalipun Hansin matkassa - tapahtumaan. Teippasin vielä kattilat Rytmikorjaamotarroilla ja piilotin ne Seinäjoen keskustan alueelle. Kattiloi-

den etsinnästä tehtiin pieni mainosvideo sosiaaliseen mediaan. Video sisälsi vihjeitä kattiloiden olinpaikoista. Olin piilottanut kattilat siten, ettei niitä heti tulla löytämään vaan etsiminen tulisi aiheuttamaan keskustelua sosiaalisessa mediassa ja juuri näin kävikin. Kattilat löytyivät viikon sisään ja muutamia lippujakin meni kau-paksi. Olin aiemminkin toteuttanut hieman vastaavan kampanjan eri tapahtumassa ja todennut, että ostajia osallistava markkinointi saattaa olla tehokasta ilman suur-ta rahallista panostusta.

Joulukuussa Hansin Matkassa tapahtuma oli mukana Rytmikorjaamon joulukalen-terissa, jossa päivittäin julkaistiin yleensä jokin tarjous Rytmikorjaamon tuleviin tapahtumiin. Hansin matkassa osalta tämä tarkoitti 2 alennushintaista lippua. Tä-män tyyppisiin tapahtumiin harva lähtee yksin ja siksi onkin ovelaa myydä alen-nuslippu tai pari jolloin lipun ostaneen avec joutuu ostamaan myöskin lipun tapah-tumaan. Ostimme joulukuussa yhden lehtimainoksen Ilkka-lehteen, sillä tuntui ettei tieto tapahtumasta ollut vielä tavoittanut koko potentiaalista yleisöä. Rahaakin oli tullut lipunmyynnistä jo sen verran sisälle, että mainoksen ostaminen oli mahdollis-ta.

Tapahtumaviikolla Ilkka-lehti tuli seuraamaan Hansia ja SeAmkin oppilaita teke-mässä tapahtuman ruokien esivalmisteluita. Lehtijuttu tuli ulos kaksi päivää ennen tapahtumaa erittäin näkyvänä saaden paljon palstatilaa ja kuvan sekä pikkujutun jo lehden etusivulle. Suuri lehtijuttu vaikutti erittäin positiivisesti ja lippuja myytiin hyvin vielä kahden viimeisen päivän aikana ennen tapahtumaa.

2.4 Tyttöjen ja Poikien ilta

Syksyn 2015 aikana seinäjokisen noin 100 asiakaspaikan Bar 15 - baarin myi lop-puun kahden osittain paikallisen bändin yhteiskeikka. Bändit olivat nimeltään Py-hät Pojat sekä Poitsut & Neitsyt. Keskivertoa enemmän yleisöä oli myös oman bändini Sussun sekä tuurilaisen Neiti Rubinsteinin keikalla. Tästä innostuneena päätin tuottaa Tyttöjen ja Poikien ilta Rytmikorjaamolla - tapahtuman, joka tarjoaisi nämä kaikki neljä bändiä kerralla. Koska tapahtuman nimi oli leikkisästi bändien nimiin viitaten Tyttöjen ja Poikien ilta, niin päätin yhdistää siihen vielä lisäksi sink-kuillan.

Halusin livemusiikkia myös alkuillasta olevaan sinkkuiltaosuuteen ja bookkasin siihen Sonja & Johanna - duon esittämään rakkauslauluja. Livemusiikin lisäksi alkuillasta oleva sinkkuosuus piti sisällään speed datingia sekä sinkkubingon. Speed datingissa sinkut tapaisivat toisiaan 3 minuuttia kerrallaan, jonka jälkeen olisi aina deittiparin vaihto. Sinkkubingo puolestaan oli tavallinen bingo jossa kaikki palkinnot jaettaisiin tuplana sillä ajatuksella, että voittanut henkilö voisi aina lahjoittaa toisen puolen omasta voitostaan jollekin toiselle sinkulle. Sinkkuiltoja ei ollut aiemmin toteutettu Rytmikorjaamolla.

2.4.1 Yhteistyötahot ja tuotannon henkilöstö

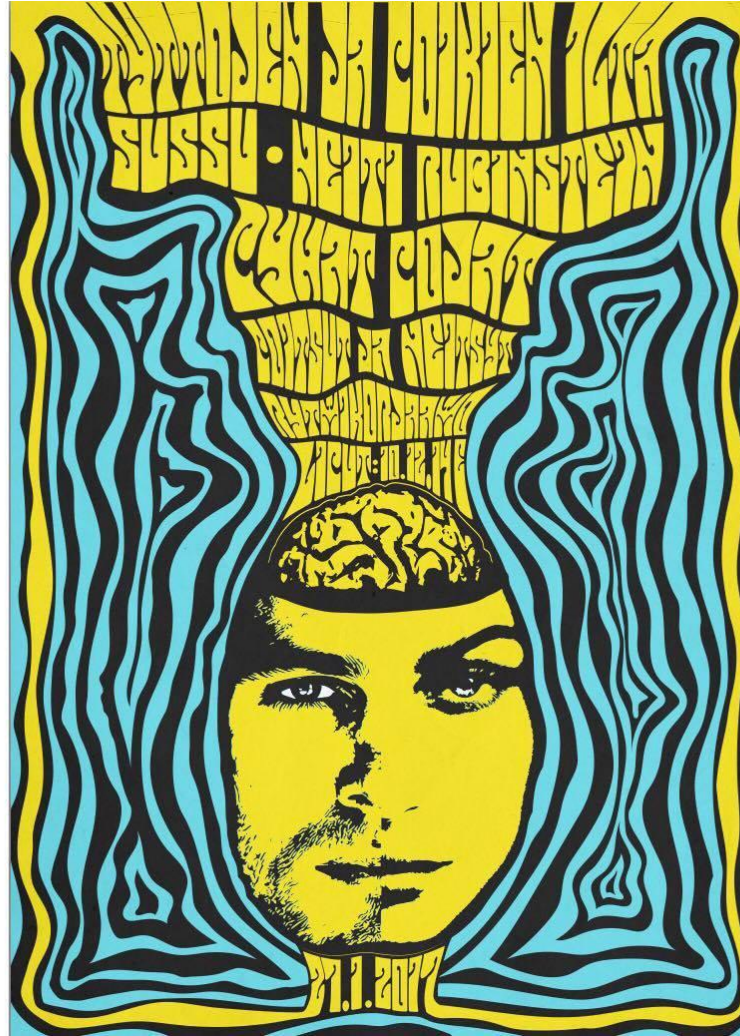
Otin tähän tuotantoon mukaan yhteistyötahoksi Seinäjoella Hölmström Second Hand - liikettä pitävän Anne-Maria Hirvosen. Hirvonen on juontanut bingoa Bar15:ssä silloin tällöin torstaisin ja lupautui Tyttöjen ja Poikien illan sinkkubingon vetäjäksi. Vastineeksi vein alennushintaisia lippuja myyntiin Hölmström Second Handiin sillä ajatuksella, että hän saisi sinne sitä kautta lisää asiakkaita. Samoin sovin hänen kanssaan, että Hölmströmille tulisi sinkkuilmoitustaulu, johon sinkut voisivat jättää yhteystietojaan.

Olisin halunnut Tyttöjen ja Poikien illan yhteistyökumppaniksi myös jonkin opiskelijajärjestön, sillä ajattelin varsinkin tapahtuman sinkkuiltaosuuden kiinnostavan opiskelijoita. Mielessä oli myös, että sinkkuiltaa olisi voinut jatkaa tapahtuman jälkeen Seinäjoen keskustan Karma-yökerhossa. Karman ravintolapäällikkö innostui ajatuksesta ja lupasi jopa rahaa jatkojen toteutukseen, mikäli saisin opiskelijajärjestön mukaan tapahtumaan ja toteuttamaan sisältöä Karman jatkoille. Olin yhteyksissä SeAmkin opiskelijajärjestöihin, joista sitten Kutu Ry kiinnostuikin tapahtumasta. Kävin neuvotteluita heidän kanssaan, mutta lopulta he vetäytyivät tapahtumasta vedoten omiin aikatauluongelmiinsa. Itselläni oli joulukuussa päällekkäin liikaa tuotantoja ja tämän takia tapahtuman jatkot Karman osalta jäivät kokonaan toteuttamatta.

Halusin tapahtumalle graafiseksi ulkoasuksi hieman taiteellisen piirretyn hippityylisen kuvan, jossa tyttö ja poika tanssivat. Pyysin graafista puolta SeAmkissa opiskelevaa Jesse Jaksolaa toteuttamaan ulkoasun (Kuva 4). Jesse oli tehnyt

kaikki Bar15:ssä olleen Kansanjuhla-tapahtumaketjun julisteet ja piti julisteista myöhemmin myös näyttelyn Rytmikorjaamolla.

Sinkkuiltaosuutta varten tuotantoon tuli mukaan aiemmin **Preppaamossa** ollut Jessica Niemelä. Jessica vastasi Rytmikorjaamon perätilassa pidettävän sinkkuiltaosuuden sisustuksesta ja koristeluista. Vastuu tapahtuman mainosvideoista tuli jälleen Teemu Korppiselle.



Kuva 4. Tyttöjen ja Poikien ilta - Juliste (JAKSOLA 2015)

2.4.2 Kohderyhmä

Tyttöjen ja Poikien illan kohderyhmänä olivat Seinäjoen alueen täysi-ikäiset kaikkien tapahtumassa esiintyvien yhtyeiden fanit, tipattoman tammikuun päättävät ihmiset sekä sinkut.

2.4.3 Lipun hinnoittelu ja tapahtuman budjetti

Tyttöjen ja Poikien illan lipun hinnan määritteli pitkälti se, ettei mikään neljästä tapahtumassa olevasta bändistä ole vielä laajemmin tunnettu vaan kaikki ovat uransa alkuvaiheella. Lippujen ennakkohinnaksi muodostui 12 euroa ja Selmun jäsenille 10 euroa. Pysin kannustamaan ihmisiä ajoissa paikalle hinnoittelemalla lipun hinnan ovelta 13 euroon ja kello kahdeksan jälkeen lipun hinta nousisi 14 euroon.

Kaikki bändit tulivat tapahtumaan lippuriskillä. 80% tapahtuman lipputuloista kuluksen jälkeen tulisi jaettavaksi tasan neljän bändin kesken. Mikäli tapahtuma jäisi tappiolliseksi ei kukaan bändeistä saisi palkkiota. Johanna & Sonja - duon kanssa sovittiin 100 euron kiinteä esiintymispalkkio. Markkinointiin rahaa ei ollut budjetoida vaan julisteet ja flyerit tulostettiin Selmun toimiston omalla tulostimella. Kuluja tapahtumassa oli Rytmikorjaamon tilavuokra, esiintyjien catering sekä teknikoiden palkat. (liite 4).

2.4.4 Swot-analyysi

Tyttöjen ja Poikien illan vahvuuksiin voidaan lukea se, että kaikki esiintyvät yhtyeet kiinnostivat potentiaalisia asiakkaita ainakin keikkaillessaan edellisenä vuonna Bar15:ssä. Lipun hinta on alhainen ja lipun ostanut saa rahalleen paljon vastinetta. Tarjolla on myös ohjelmaa sinkuille, joita harvemmin huomioidaan Rytmikorjaamon ohjelmatarjonnassa.

Tapahtuman ajankohta tammikuussa saattaa olla heikkous, sillä merkittävä osa suomalaisista viettää tipatonta tammikuuta pidättyen alkoholin juomisesta. Pidättyessään alkoholista saattavat he jättää väliin tapahtumia ja tilaisuuksia, jossa al-

koholia on helposti saatavilla. Ajankohta vaikuttaa myös markkinointiin, sillä joulun aikaan erityisesti kauppojen ilmoitustaulut ovat täysin tukossa jouluaiheisista tapahtumista. Tapahtumalla ei myöskään ole varsinaista vetonaulaa vaan kaikki esiintyjät ovat tunnettuja korkeintaan paikallisesti.

Mahdollista on kuitenkin, että tapahtuma houkuttelee paikalle bändien fanien ja ystävien lisäksi paljon sinkkuhmissiä.

Uhkana on ehdottomasti tapahtuman ajankohta tammikuun lopussa sekä se, etteivät esiintyjät ole riittävän kiinnostavia saadakseen paikalle riittävästi maksavaa yleisöä. Sinkkuilta saattaa myös säikäyttää joitakin potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole sinkkuja. Suuri osa tapahtuman tuloista tulee suoraan lipunmyynnistä ja mikäli paikalle ei saada riittävästi maksavaa yleisöä tulee tapahtuma jäämään tappiolliseksi.

2.4.5 Tuotantoaikataulu ja markkinointi

Ajatus tapahtuman tekemiseen tuli syksyllä 2016. Rytmikorjaamon syksy oli kuitenkin jo niin täyteen varattu, että sopiva ajankohta tapahtumalle löytyi vasta tammikuun 2017 lopulta. Tyttöjen ja Poikien ilta tuli julkiseksi ja lipunmyynti alkoi 21.11.

Tyttöjen ja Poikien ilta oli mukana joulukuun alussa Rytmikorjaamon joulukalenterissa, muutoin markkinoinnin pääpaino oli joulukuun lopussa ja tammikuussa. Tapahtumaa markkinoitiin Rytmikorjaamon sosiaalisessa mediassa, julisteilla sekä suurella määrällä flyereita. Flyereita jaettiin keskustan baareihin sekä Poitsut & Neitsyt - bändin rumpalin toimesta suoraan ihmisten postilaatikoihin.

Liput liikkuivat todella huonosti ja menekkiä tehostaakseni jalkauduin tammikuussa yhdessä Rytmikorjaamon ravintolapäällikön sekä graafikkoharjoittelijan kanssa promotoimaan tapahtumaa SeAmkissa ammattikorkeakouluopiskelijoille sekä Sedun Koskenalantien yksikön lähihoitaja- ja ensihoitajaopiskelijoille. Promootio järjestettiin ruokalan käytävälle aina siihen aikaan jolloin opiskelijat olivat joko menossa tai tulossa ruokailemasta. Tämä otollisin aika kesti vain pari tuntia. Promopisteellä soitin musiikkia vinyyleiltä ja jaoimme opiskelijoille flyereita sekä ylipäättään

kerroimme tapahtumasta. Samalla arvottiin myös muutamia vapaalippuja tapahtumaan.

Maksettua markkinointia ei tapahtumaan käytetty, sillä liput liikkuvat huonosti ja rahaa ei täten ollut käytettävissä. Kaikki illan esiintyjät markkinoivat tapahtumaa parhaansa mukaan omissa some-kanavissaan.

Alunperin suunnitelmissa oli tehdä tapahtumalle mainosvideo joulukuun lopussa. Aiemmissa mainosvideoissa kuvaajana ja ohjaajana toimineella Teemu Korppisella painoi kuitenkin päälle joululoma ja koulutyöt. Toteutinkin mainosvideon tammi-kuussa Selmun uuden mediatuotantoharjoittelija Elina Kankaiston kanssa. Videon kanssa tuli liian kiire, eikä hyviä näyttelijöitä saatu haalittua mukaan. Video jäi jotenkin erittäin tylsäksi eikä siitä tullut ollenkaan houkutteleva. Tästä syystä jätin videon kokonaan julkaisematta.

3 TUOTANTOJEN LOPPUTULOKSET

Tässä opinnäytetyöni osiossa kerron jokaisen esittelemäni tuotannon lopputuloksen sekä teen tuotannoista vertailuanalyysin käyttäen avuksi sisäistä **benchmarkingia**.

Benchmarking tarkoittaa käytännössä oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan. Tarkoitus on auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja toteuttaa niiden pohjalta kehittämisideoita ja kehittämiseen tähtäviä tavoitteita. Benchmarkingia on mahdollista toteuttaa myös pelkästään organisaation sisäisesti (HOUSLEY 1999).

3.1 Rytmis Band Jam

Rytmis Band Jamin taloudellinen tavoite oli saada tapahtumasta aiheutuvat kulut peittoon ja siihen päästiinkin. Tapahtuma herätti riittävästi kiinnostusta, jotta lippu- tuloilla ja ravintolamyynnillä saatiin kulut maksuun ja Selmun kassaankin jäi vielä rahaa. Tapahtuman tuotto ja kulut ovat eriteltyinä opinnäytetyön liitteenä. (liite 1)

Kävijöitä tapahtumassa oli yhteensä pari sataa. Kävijät koostuivat yleisöstä, esiintyjistä sekä esiintyjien kavereista (Kuva 5). Kaikki viihtyivät hyvin ja kaikilla tuntui olevan erityisen hauskaa, niin yleisöllä kuin klubin vapaaehtoistyöntekijöillä sekä tekniikan työntekijöillä. Muutamia kyselyitä tuli myös siitä, miksei vastaavaa tapahtumaa olla järjestetty aiemmin. Tapahtuman sponsorina toiminut Markun Musiikki oli tyytyväinen saamaansa näkyvyyteen ja lupautui sponsoriksi myös jatkossa, mikäli tapahtuma päätetään järjestää uudestaan.



Kuva 5. Rytmis Band Jam (SÖDERMAN 2015)

3.2 Lakeuden Huutokauppa

Lakeuden Huutokauppa peruttiin Huutokauppakeisari Aki Palsanmäkeä myyneen Magnum Liven sopimuksen antamissa puitteissa noin kuukausi ennen tapahtumaa. Ennakkoliput eivät liikkuneet halutusti ja pelkän ovimyynnin varaan oli mahdotonta luottaa tapahtuman kulujen ollessa huomattavasti suuremmat verrattaessa vaikkapa Rytmis Band Jamiin.

Tapahtuman **break-even pointia** pyrin pienentämään houkuttelemalla tapahtumaan sponsoreita. Sponsorineuvottelut kuitenkin venyivät kesän 2015 aikana, eivätkä lopulta tuottaneet tulosta. Negatiivinen palaute lipunhinnasta sosiaalisessa mediassa johti siihen, että tapahtuma yritettiin kääntää vielä loppuvaiheessa hyväntekeväisyystapahtumaksi, jolloin tapahtuman tuotto kulujen jälkeen olisi ohjautunut Hope Ry:lle vähävaraisten lapsiperheiden tukemiseen. Tämäkään ei kuitenkaan tilanne pelastanut.

Markkinoinnin täytyi epäonnistua jollain tavalla tai sitten ihmiset eivät olleet valmiita maksamaan mitään Huutokauppakeisarin näkemisestä ja huutokauppaan pääsemisestä, vaikka hän erittäin suosittu onkin. Tapahtuman peruuntuessa tuotannosta ei luonnollisesti tullut tuottoa vaan pelkkää tappiota. (liite 2)

3.3 Hansin Matkassa Rytmikorjaamolla

Hansin matkassa Rytmikorjaamolla onnistui hyvin houkuttelemaan paikalle sellaista kohderyhmää, jota ei välttämättä Rytmikorjaamon keikkailloissa nähdä. Kävijöistä puolet olivat yrityksiensä työntekijöitä viettämässä pikkujoulua ja toinen puoli taas keski-ikäisiä hyvän ruoan ystäviä. Rokkarit ja opiskelijat loistivat poissaolollaan.

Tapahtumassa oli erittäin hieno tunnelma (Kuva 6), hieman kuin olisi ollut jossain hienossa gaalassa tai live-kokkiohjelmassa. Hans laittoi ruokaa päälavalle kasatusta keittiössä ja ruoanlaittoa striimattiin kolmen kameran voimin päälavan taustakankaalle. Taustalla soi leppoinen jazz. Ruokaa oli tarjolla heti ovien avauduttua ja ihmiset söivät hitaasti ja hartaasti samalla keskustellen omissa pöydissään.

Itse olin hieman jännittänyt sitä, että lähtevätkö ihmiset pois syötyään vai jäävätkö he kuuntelemaan Laitakaupungin orkesterin esiintymistä ja vielä jopa discoilemaan sen jälkeen. Suurin osa kävijöistä jäi katsomaan Laitakaupungin keikan ja moni jäi vielä tanssimaan. Ruoasta sain pelkästään hyvää palautetta, joten koen että ihmiset olivat saaneet rahoilleen hyvää vastinetta, vaikka lipun hinta olikin kallis. Ylipäätään tapahtuman yleisö vaikutti todella tyytyväiseltä.

Lippuja myytiin yhteensä 133 kappaletta illan maksimikapasiteetin ollessa 160. Taloudellisesti tapahtuma ei ollut Selmulle mikään menestys, vaikka tappiolle ei jäätykään. Hans vaati muuttamaan sopimusta rahanjaon osalta omaksi edukseen tapahtumaa edeltävällä viikolla tai uhkasi jättää tulematta. Kyse ei ollut lopulta suurista summista, mutta tuntui todella epäreilulta. Päätin suostua miehen pyyntöön, koska olin nähnyt suunnattomasti vaivaa tapahtuman eteen, enkä halunnut myöskään alkaa perumaan varsinkaan yritysasiakkaiden ostamia lippuja.

Hans kertoi tapahtuman jälkeen olevansa halukas jatkossakin toteuttamaan jonkinlaisia ruokatapahtumia. Tapahtuman tuotto ja kulut ovat liitteenä tässä opinnäytetyössä. (liite 3)



Kuva 6. Hansin Matkassa Rytmikorjaamolla - tapahtuma alkamassa

3.4 Tyttöjen ja Poikien ilta

Tyttöjen ja Poikien ilta jäi kauaksi tavoitteista. Lippuja myytiin lopulta vain 37 kappaletta. Oma oletukseni kävijämäärästä oli 150-200 kävijää, pohjautuen bändien Bar15-keikoilla olleeseen yleisömäärään.

Syynä tapahtuman kehnoon taloudelliseen menestykseen saattaa olla se, ettei bändit olleet riittävän kiinnostavia tai heidän yleisönsä oli nähnyt heidät keikalle liian vähän aikaa sitten. Bändi- ja sinkkuillan yhdistäminen saattoi olla myös virhe, mikä tuli esiin jo tapahtuman promootiota tehdessä, sillä flyerin käteen saatuaan monet ihmiset kertoivat etteivät ole sinkkuja ja ohittivat koko tapahtuman samalla hetkellä. Kaikessa markkinoinnissa painostettiin kuitenkin, ettei tapahtumassa ole pelkästään kyse sinkkuillasta.

Omalta osaltaan tapahtuman ulkoasu ei myöskään välttämättä kohdannut tapahtuman kanssa, vaikka olikin hieno ja varmasti kiinnitti huomiota julisteisiin kaduilla. Jonkin verran taloudellisessa epäonnistumisessa voidaan laskea painoarvoa myös sille, että tapahtuma oli tammikuussa. Tammikuussa suuri osa suomalaisista viettää tipatonta tammikuuta, mikä näkyy suoraan yleisesti tammikuun baarimyyntissä.

Sairastuin itse kovaan vatsatautiin tapahtumaviikolla ja jouduimme perumaan oman Sussu-bändimme esiintymisen tapahtumassa. Keikan peruuntuminen saattoi myös vaikuttaa vähäisesti lipunmyyntiin.

Sinkkuiltaosuuteen osallistui vain 8 ihmistä, joista puolet oli naisia ja puolet miehiä (Kuva 7). Jos jotain positiivista tapahtumasta täytyy sanoa niin sinkkuihmiset viihtyivät hyvin pareina läpi koko illan. Rytmikorjaamon perätila toimi oivasti sinkkuillan viettopaikkana ja tulevaisuudessa sinkkuiltoja onkin mahdollisuus yhdistää johonkin potentiaalisempaan tapahtumaan.

Taloudellisesti tapahtuma jäi miinukselle yhteensä noin 400 €. Tapahtuman toteutunut budjetti on liitteenä tässä opinnäytetyössä. (liite 4)



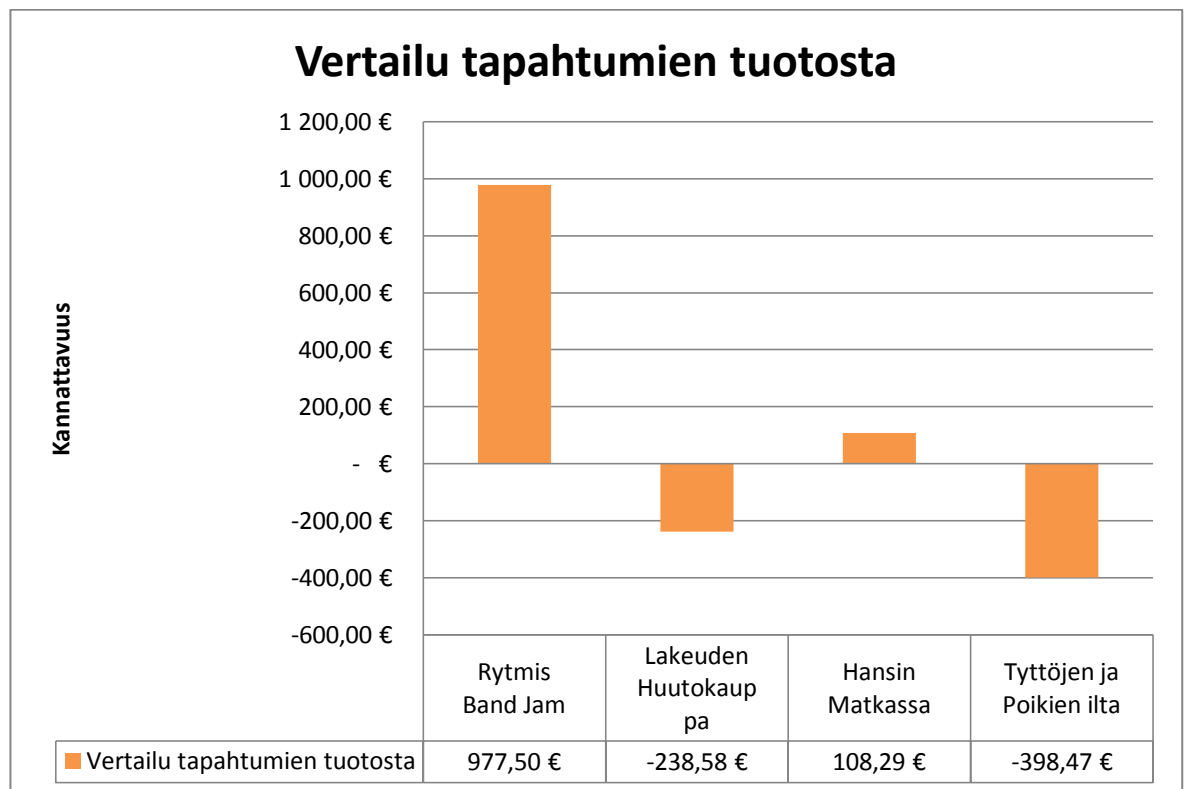
Kuva 7. Tyttöjen ja Poikien illan sinkkuiltaosuus käynnissä

3.5 Vertailuanalyysi

Pystyäkseen arvioimaan tekemiäni tuotantoja keskenään täytyy minun ottaa käyttöön niille sopivat yhtenäiset mittarit. Tässä tapauksessa ne ovat numeerisia indikaattoreita, joihin voidaan lukea esimerkiksi tapahtumien kävijämäärät, tapahtuman tuottavuus sekä tapahtuman tuottamiseen käytetty aika.

Vertailuanalyysin lopputulos ei tulisi kuitenkaan olla pelkkiä numeroita, vaan enemmänkin analyysi ja kehitysehdotus niiden pohjalta (HOUSLEY 1999).

3.5.1 Tapahtumien tuotto

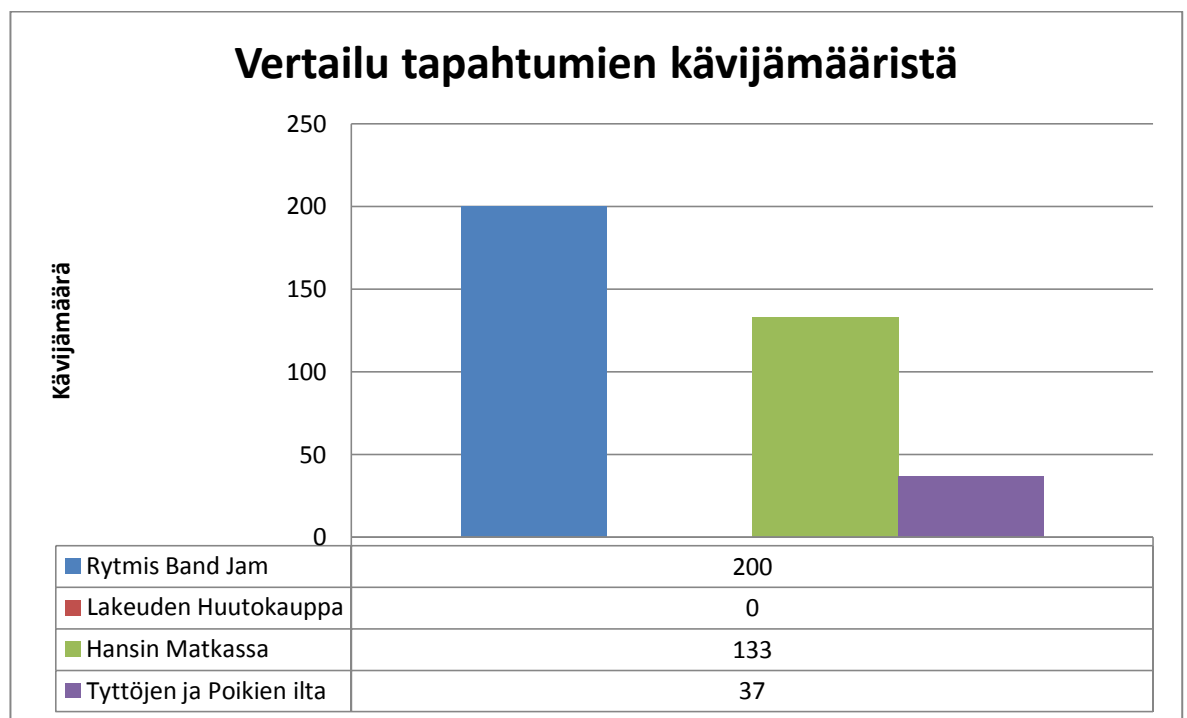


Taulukko 1. Vertailu tapahtumien tuotosta

Vertailtaessa keskenään tapahtumien kannattavuutta on helppo todeta Rytmis Band Jamin olleen kaikista tuottavin tapahtuma. Tämä ei välttämättä kuitenkaan kerro, että muut tapahtumat olisivat olleet sen huonompia.

Uusia tapahtumia ja varsinkin uusia konsepteja kokeiltaessa on mielestäni ajateltava niitä myös prototyyppeinä, jotka voivat tulevaisuudessa kasvaa. Mikäli tapahtuman kävijät ovat viihtyneet ja kokevat saaneensa rahoille vastinetta, kiertää sana tapahtumasta nopeasti ja esimerkiksi tapahtuman markkinointi jatkossa helpottuu. Ihmiset tietävät jatkossa jo mikä tapahtuma on kyseessä, eikä sitä tarvitse enää niin tarkasti avata.

3.5.2 Tapahtumien kävijämäärät



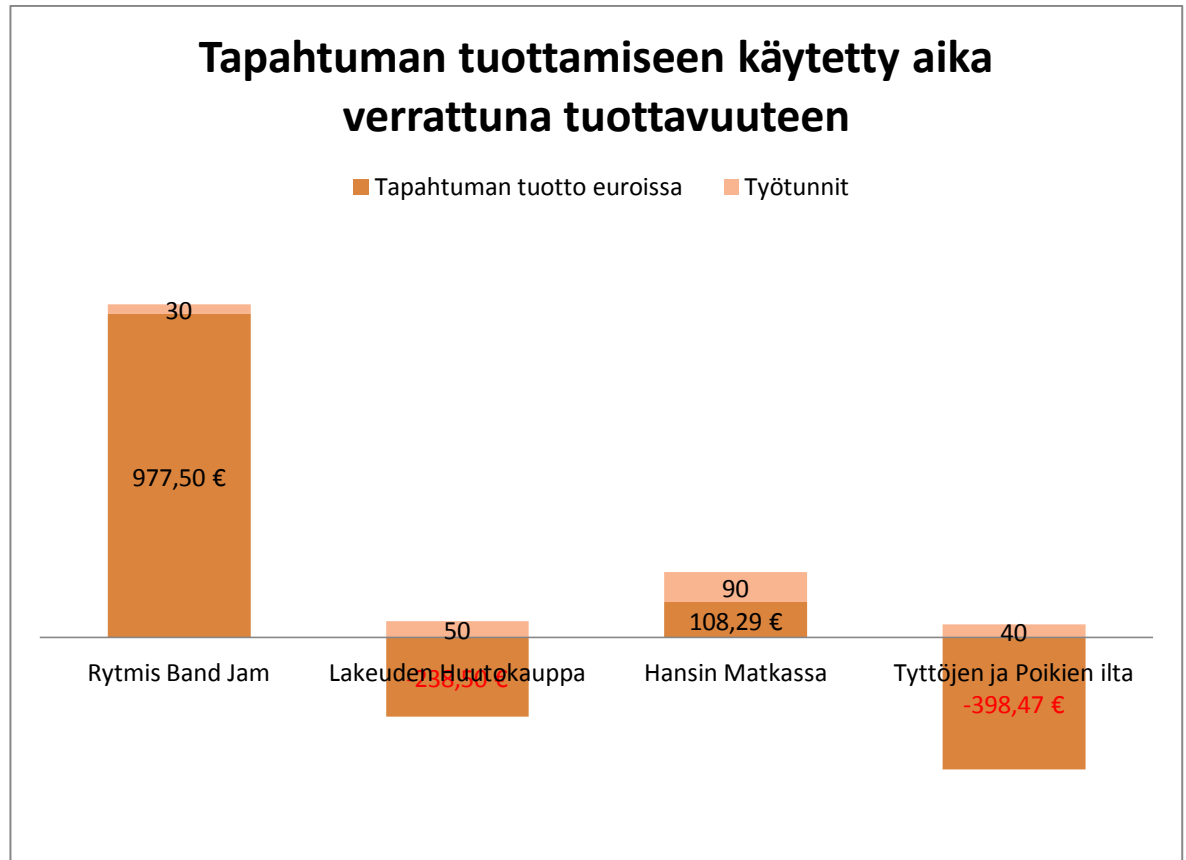
Taulukko 2. Vertailu tapahtumien kävijämääristä

Tapahtumien kävijämäärät ovat usein suoraan suhteessa tapahtuman tuottoon, mutta kävijämäärät eivät kuitenkaan välttämättä kerro tapahtuman todellista suosiota.

Kävijämääriä tutkiessa on otettava huomioon myös tapahtuman maksimikapasiteetti. Rytmis Band Jamin maksimikapasiteetti oli 1100 kävijää ja Hansin Matkaan puolestaan olisi mahtunut maksimissaan vain 160 kävijää. Tällöin on helppo todeta, että Hansin Matkassa tapahtuma oli lähes loppuunmyyty ja puolestaan Rytmis Band Jamiin olisi mahtunut vielä viisinkertainen määrä ihmisiä.

3.5.3 Tapahtuman tuottamiseen käytetty aika

Pelkkä tapahtumaan tuottamiseen käytetty aika ei yksistään ole riittävä vertailukohte ja siksi vertaankin tuottamiseen käytettyä aikaa suhteessa tapahtuman tuottavuuteen.



Taulukko 3. Tapahtuman tuottamiseen käytetty aika verrattuna tuottavuuteen

Verrattaessa tapahtuman tekemiseen käytettyä aikaa tuottavuuteen voidaan todeta, että Rytmis Band Jam tehtiin lyhimmissä ajassa ja silti sen tuotto oli tapahtumista suurin. Syitä tähän oli tapahtuman kohderyhmän helppo saavutettavuus sekä se, että jokainen 10:stä esiintyjäryhmästä teki markkinointia omalla tahollaan.

Lakeuden Huutokauppaan aikaa olisi tullut menemään kaikista eniten, mutta tuotto peruttiin noin kuukausi ennen tapahtumaa. Huutokauppatuotannossa oli paljon sellaista työtä, mitä ei normaalisti tapahtumatuotannossa tule useinkaan vastaan. Esimerkiksi huutokauppatavaroiden haaliminen vei todella paljon aikaa.

Hansin matkassa - tuotannossa aikaa puolestaan kului runsaasti yritysmyyntiin ja markkinointitempauksetkin veivät oman aikansa. Tapahtuma ei tuottanut Selmulle juuri mitään, sillä sopimus oli lopuksi aika huono ja hieman yllättäviäkin kuluja kertyi tuotannon varrella. Täytyy kuitenkin muistaa, että sain itse tuottajana tapahtumasta palkkaa ja täten työllistin itseäni. Samoin Hans Välimäki nettosi tapahtumasta ihan mukavasti.

Tyttöjen ja Poikien ilta työllisti hieman enemmän kuin Rytmis Band Jam ja silti tapahtuma jäi tappiolliseksi. Tässäkin tuotannossa työaikaa säästi jonkun verran se, että tapahtuman bändit tekivät myös markkinointia tapahtuman eteen. Promootiota ja markkinoinnista huolimatta tapahtuman liput eivät juuri myyneet. Koenkin itse, että tapahtuma ei yksinkertaisesti ollut riittävän kiinnostava ja ajankohtana tammi-kuu oli myös huono valinta.

Tämän vertailun pohjalta on pääteltävissä, että tapahtuman tuottamiseen käytetty aika ei ole suoraan verrannollinen tapahtuman mahdolliseen tuottoon tai tappioon.

3.6 Kehitysehdotuksia

3.6.1 Rytmis Band Jam

Rytmis Band Jamin kohdalla selkeitä kehittämiskohteita on vaikea suoraan nimetä, vaan ne jäävät enemmänkin arvailujen varaan. Panostamalla jatkossa myös maksettuun markkinointiin tieto tapahtumasta leviäisi varmasti laajemmin, mutta tapahtuman lipun hinnan ollessa alhainen täytyisi markkinointikulujen kuitenkin pysyä erittäin alhaisina, jotta maksettu markkinointi olisi kannattavaa. Maksetun markkinoinnin sijaan voisikin olla tehokkaampaa panostaa vielä enemmän ilmaiseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Tapahtumaa olisi mahdollista laajentaa suhteellisen pienillä kuluilla ottamalla mukaan enemmän esiintyjiä ja jakamalla esiintymiset kahdelle lavalle. Ensimmäisessä Rytmis Band Jamissa kaikki esiintyivät päälavalta ja klubisalin perätilan kakkoslava jäi hyödyntämättä. Levittämällä ohjelmaa kahdelle lavalle välttyttäisiin myös tauoilta, sillä toisen lavan esiintymistä voitaisiin valmistella sillä aikaa kun toisella

lavalla on ohjelmaa. Yleisö ei tällöin joutuisi odotella esitysten välissä, vaan ohjelma olisi jatkuvaa.

Yhteistyötahojen kannalta tapahtumalla voisi olla potentiaalia saada enemmänkin sponsoreita. Tapahtuma kiinnostaa muusikkoja ja on tällöin automaattisesti hyödyllinen esimerkiksi musiikkiliikkeille. Muut sponsorit eivät kuitenkaan saisi olla ristiriidassa nykyisen sponsorin Markun Musiikin kanssa.

Tapahtuman ajankohta klubikauden päätöksenä koulujen päättymisviikonloppuna oli toimiva ratkaisu. Jatkossa tapahtuman tekeminen kannattaa kuitenkin aloittaa hieman nykyistä aikaisemmin, jolloin vältetään kiireeltä.

3.6.2 Lakeuden Huutokauppa

Lakeuden Huutokaupan osalta ei voi puhua niinkään kehitysehdotuksista vaan pohdinkin enemmän sitä, millä keinoin tapahtuma olisi voitu saada toteutumaan.

Oli varmasti oikea aika tehdä huutokauppatapahtuma, sillä huutokauppaohjelmien suosio oli huipussaan tapahtumaa tehdessä. Tapahtuman ajankohta 11.06 ei puolestaan varmasti ollut paras mahdollinen. Vaikka huutokauppa ei millään tavalla ole suoraan sidoksissa vuodenaikaan, niin silti ainakin itse miellän sen enemmän kesäaktiviteetiksi.

Tapahtuman markkinointi ja tiedotus on syytä miettiä kokonaan uusiksi, sillä koen ettei tapahtuman kohderyhmää tavoitettu. Kohderyhmän ollessa suuri niin ikä- ja kaumaltaan kuin alueellisesti saattaisi maksetun lehti- ja radiomainonnan käyttö olla tehokkain tapa tavoittaa kohderyhmä. Markkinoinnin rahoittamiseksi tapahtumalle olisi kuitenkin saatava sponsoreita, sillä pelkästään lipunmyyntituottojen varaan tulopuolta on vaikea laskea.

Vaikka tapahtuma peruuntuikin niin kävi kuitenkin selväksi, että huutokauppatapahtuman tekeminen vie erittäin paljon aikaa. Itse en tulevaisuudessa lähtisi vastaavaa tapahtumaa enää yksin tekemään. Järkevintä olisi nimetä tapahtuman tekemiseen työryhmä, jossa olisi mukana vähintäänkin markkinoinnista ja tiedotuksesta vastaava henkilö, tuottaja sekä erillinen huutokauppatavarasta vastaava

henkilö. Tällöinkin tapahtuman tuottamiseen on syytä varata paljon aikaa, koska erityisesti huutokauppatavaroiden haaliminen yksinkertaisesti vie runsaasti aikaa.

Lipun hintaa tämän tyyppisiin tapahtumiin on syytä miettiä todella tarkkaan. Tällä kertaa 13,50 € hintaiset liput menivät erittäin huonosti kaupaksi. Ihmiset myös ihmettelivät, miksi huutokauppaan pääsystä ylipäättäen pitäisi maksaa. Tätä kysymystä puoltaa myös se, että tapahtuma selkeästi kiinnosti ihmisiä, vaikka liput eivät kaupaksi käyneetkään. Sain myös paljon yhteydenottoja tapahtuman peruuntumisen jälkeen, joissa ihmiset tiedustelivat onko tapahtuma tulossa ehkä jonain toisena ajankohtana.

Huutokauppatapahtuma saattaisi toimia myös paremmin osana jotain toista tapahtumaa. Sopivia tapahtumia voisivat olla esimerkiksi rompetorit tai markkinat.

Halutessaan voi pohtia myös sitä, että peruttiinko tapahtuma liian aikaisin. Vaikka ennakkomyynti ei vetänyt niin olisiko lippuja mennyt riittävästi ovelta kaupaksi tapahtumapäivänä?

3.6.3 Hansin Matkassa Rytmikorjaamolla

Hansin matkassa - tapahtumaa ja sen konseptia on helppo pitää onnistuneena jo pelkästään tapahtuman aikana kävijöiltä tulleen runsaan positiivisen palauttaan perusteella.

Onnistumisestaan huolimatta tapahtuma ei kuitenkaan tuottanut Selmu Ry:lle paljoa rahallisesti, mihin vaikutti osaltaan muutos Selmu Ry:n ja kokki Hans Välimäen välisessä diilissä. Tällaisilta ikäviltä asioilta voitaisiin välttyä tekemällä sopimukset asianajajan välityksellä ja asettamalla esimerkiksi uhkasakko, mikäli sopimuksen osapuoli alkaa vaatimaan sopimuksen muuttamista loppumetreillä.

Tapahtuman ajankohta joulukuun alussa oli erittäin hyvä osuen yritysten pikkujoulukauteen. Tapahtuman tekeminen olisi syytä aloittaa kuitenkin nykyistä aiemmin. Paras ajankohta yrityksille suunnatun markkinoinnin ja lipunmyynnin aloittamiseen olisi varmasti kevät, jolloin yrityksetkään eivät vielä ole lyöneet lukkoon pikkujoulu-suunnitelmiaan. Uskon vahvasti, että tehostamalla yritysmyyntiä ja ottamalla tuo-

tantoon mukaan yhden pelkästään yritysmyyntiin panostavan työntekijän saataisiin tällä konseptilla kaksi tai kolme peräkkäistä iltaa loppuunmyydyksi.

Kuluissa olisi mahdollista säästää jättämällä livebändi kokonaan pois, mutta tilalle olisi syytä tällöinkin keksiä jotain muuta ohjelmaa. Itse en ensimmäisenä karsisi livemusiikkia, sillä se loi mielestäni erittäin hienon tunnelman tapahtumaan ja asiakkaat saivat tällöin muutakin vastinetta rahoilleen kuin pelkästään vatsan täytettä. Ruoka-ainekuluissa olisi mahdollista säästää ottamalla mukaan sponsoreita esimerkiksi lihatuotannon parissa toimivista yrityksistä. Tämä kuitenkin on enemmän tapahtuman kokon päätettävissä oleva asia.

Kokeilemisen arvoista voisi olla vastaavanlainen tapahtuma hieman kevyempänä. Tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, että buffetmenu ei olisi niin laaja ja tällöin lipun hintakin voitaisiin pitää alhaisempana, sillä suurin osa lipunhinnasta koostuu ruoan osuudesta. Tällaisessa kevyemmässä tuotannossa ei tarvitsisi välttämättä myöskään istumapaikkoja, vaan ruoka voitaisiin syödä pystypöydistä. Ruoan olisi toki tällöin oltava enemmänkin sormilla syötävää ruokaa. Hyvä ajankohta tällaiselle kokeilulle voisi olla esimerkiksi vappubrunssi vappuna.

3.6.4 Tyttöjen ja Poikien ilta

Tyttöjen ja Poikien ilta ei täyttänyt odotuksia kävijämäärän suhteen ja tapahtuma jäi tappiolliseksi. Tapahtuman konsepti jäi myös hieman sekavaksi ja osa potentiaalisista kävijöistä saattoi jopa säikähtää sinkkuiltaa yhdistettynä bändi-iltaan.

Tapahtuman ulkoasu ei aivan kohdannut tapahtuman konseptin kanssa ja tähän olisikin syytä kiinnittää enemmän huomiota, mikäli tapahtumaa jatkossa tehdään.

Markkinointia tehtiin hyvin siihen nähden, ettei rahaa ollut käytettävissä. En usko, että maksettu markkinointi olisi auttanut tällä kertaa, sillä tapahtuman esiintyjät eivät olleet tunnettuja.

Sinkkuilta saattaisi toimia jonkin muun tapahtuman yhteydessä esiintyjien ollessa sellaisia, että he vetävät paikalle ihmisiä useilta eri paikkakunnilta.

Ajankohta tapahtumalle tammikuun lopussa saattoi myös olla huono ratkaisu. Parempi ajankohta tällaisille tapahtumille saattaisi olla myöhemmin keväällä. Tipaton tammikuu karsii aina jonkin verran kävijöitä.

Pyhät Pojat esiintyivät myös Bar15:ssä yllätyskeikalla vain viikkoa ennen Tyttöjen ja Poikien iltaa. Tämä saattoi vaikuttaa jonkin verran lipunmyyntiin ja tulevaisuudessa tällaiset pystyy välttämään sopimuspykälällä, joka estää keikkailun samalla paikkakunnalla esimerkiksi saman kuukauden aikana.

Itse en tekisi tätä tapahtumaa uudestaan ainakaan samalla konseptilla, sillä kasvupotentiaalia ei tälle tapahtumalle ollut havaittavissa.

4 LOPUKSI

4.1 Onko ohjelmatarjonnan laajentaminen uhka vai mahdollisuus?

Lähtiessäni tuottamaan tätä tapahtumaketjua oli minulle selvää, etteivät kaikki tapahtumat välttämättä tule olemaan onnistuneita. Tavoitteena olikin uuden ohjelmasisällön lisäksi tutkia ohjelmatarjonnan laajentamista sekä siihen sisältyviä uhkia ja mahdollisuuksia.

Siitä huolimatta etteivät kaikki tapahtumat onnistuneet, näen rock-klubin ohjelmatarjonnan laajentamisen ehdottomasti mahdollisuutena tavoittaa uusia kohderyhmiä ja saada heistä uusia asiakkaita. Viihtyessään uusi klubikävijä katsoo varmasti myös klubin muun ohjelmatarjonnan ja saattaa ollakin kävijänä vaikka seuraavan viikonlopun keikalla. Juurakko ym. (2012, 66) ovat tutkineet, että tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksistaan keskimäärin kolmelle ihmiselle. Toki tämä pätee myös toisinpäin ja koskaan ei voikaan liikaa korostaa esimerkiksi klubin vapaaehtois-työntekijöille sitä, että kaikkia asiakkaita tulee palvella yhtä hyvin. Asiakas ei tiedä onko työntekijä palkkatöissä vai vapaaehtoinen työntekijä vaan olettaa automaattisesti saavansa hyvää palvelua.

Rytmikorjaamo sijaitsee Vaasantien varrella ja matkaa Seinäjoen keskustaan kertyy Eniron reittimittarin mukaan 2,16km. Hieman riippuen missä kohti keskustaa asuu, saattaa matkaa Rytmikorjaamolle kävellessä kertyä n. 1,5 - 5 km. Tämä tarkoittaa sitä, että Rytmikorjaamon tapahtumiin ei välttämättä tulla juurikaan satunnaisesti paikan ohi kävellessä, toisin kuin vaikkapa keskustan baareihin saatetaan mennä yhtäkkisesti sen kummempia suunnittelematta. Bussikuljetuksia keskustasta järjestetään niihin klubi-iltoihin joihin tiedetään tulevan varmuudella todella paljon kävijöitä. Päätös bussikuljetuksen järjestämisestä saatetaan tehdä illan artistin tunnettavuuden tai räjähtävästi käyntiin lähteneen ennakkolipunmyynnin perusteella. Missään tekemistäni tapahtumista ei ollut bussikuljetusta käytössä, mutta en usko sen vaikuttaneen kävijämäärään.

Uudenlaisia tapahtumia luodessa ei voi mielestäni tuijottaa liikaa pelkästään ensimmäistä kertaa järjestetyn tapahtuman tulokseen, vaan sitä tulee pitää enem-

mänkin prototyyppinä, josta tulisi ottaa oppia. Mikäli tapahtumalla on potentiaalia kasvaa tai se kannattaa järjestää uudestaan samanlaisena voi tapahtuman tulos olla seuraavalla kerralla täysin erilainen. Toista kertaa järjestettäessä tapahtuman markkinointi helpottuu ja mikäli tapahtumaa pidetään hyvänä, on sana siitä saattanut jo kiiriä eteenpäin.

Hansin Matkassa Rytmikorjaamolla myös näytti, että erityisesti yritysasiakkaille tulisi kehittää jatkossa enemmän tapahtumia, sillä puolet tapahtuman lipuista myytiin suoraan yrityksille. Ruokaa ja musiikkia yhdistänyt tapahtuma oli myös kokki Hans Välimäelle ensimmäinen laatuaan. Hän alkoi tehdä tapahtuman jälkeen samantyyppisellä konseptilla salaisia muutaman kymmenen hengen illallisia Helsinkiin. Tästä voisi päätellä tapahtumani vauhdittaneen uudenlaisen tapahtumakonseptin syntyä.

Ohjelmatarjonnan laajentamisesta mahdollisuutena puoltaa myös se, että järjestän Rytmis Band Jamia parhaillaan uudelleen. Tapahtuma kasvaa viime vuodesta, esiintyjä on enemmän ja käytössä on tänä vuonna kaksi lavaa.

4.2 Miten vältän sudenkuopat luodessani uusia tapahtumakonsepteja?

Uudentyyppisiä tapahtumakonsepteja luodessa on tapahtuman tuottamiseen kuluva aikaa hankala arvioida etukäteen. Onkin syytä huolehtia siitä, että aikaa tapahtuman tekemiseen on todella paljon, sillä vaikkapa sponsoreiden hankkimiseen saattaa kulua aikaa runsaasti enemmän kuin olit ajatellut. Kaikkea ei myöskään kannata yrittää tehdä itse. Hyvin usein onnistuakseen tuotanto vaatii ympärilleen hyvän työryhmän, joka kannattaa kasata jo tuotannon alkumetreillä. Yhdistelmällä tuottaja, markkinointiin paneutunut ihminen ja graafikko pääsee jo paljon pidemmälle.

Juurakko ym. (2012, 52) korostavat uusien tuotteiden kehittämisessä asiakaslähtöisyyden tärkeyttä. Kannattaa siis miettiä, mitä asiakkaat tarvitsevat, mitä he haluavat ja minkälaisia asioita he arvostavat. Idea uudesta tapahtumasta kannattaa testata mahdollisimman monilla ihmisillä. Menisitkö sinä tällaiseen tapahtumaan? Olitko valmis maksamaan lipusta tämän verran? Vaikka idea olisi omasta mielestäsi

mahtava ei se sitä välttämättä maksavan yleisön mielestä ole. Toimiva ratkaisu uuden tapahtumaidean testaamisen ja kehittämiseen saattaisi olla kastelukannu-menetelmä, alun perin englanninkieliseltä nimeltään watering pot.

Kastelukannu-menetelmässä kutsutaan paikalle kuudesta kymmeneen ihmistä tuotantoryhmän ulkopuolelta. Heille esitellään tapahtuman runko lyhyesti ja ytimekkäästi. He voivat esittää myös kysymyksiä, mikäli jotain keskeistä on jäänyt heille epäselväksi. Tämän jälkeen ryhmän jäseniä pyydetään vuoronperään täydentämään seuraavat lauseet: *"Tässä oli erityisen hyvää, se että..."* sekä *"Tulisin mielelläni tapahtumaan, jos..."*. Kierrosta jatketaan niin kauan kuin ajatuksia tulee, mutta jokainen ryhmän jäsen saa sanoa vain yhden asian vuorollaan. Menetelmällä saadut kommentit kannattaa kirjata ylös. Menetelmän tarkoituksena on saada hyviä ajatuksia sellaisilta ihmisiltä, jotka eivät ole kuulleet vielä tapahtumasta eivätkä ainakaan ole mukana sen kehittämisessä. Ryhmään kannattaa ottaa mukaan sellaisiakin ihmisiä, jotka saattaisivat olla tapahtuman potentiaalisia asiakkaita. (Saksala 2015, 149).

Tapahtuman sisällön on oltava hyvin selkeä, varsinkin yhdisteltäessä erilaisia konsepteja toisiinsa. Tämä on syytä ottaa huomioon erityisesti tapahtumien tiedotuksessa ja markkinoinnissa. Miksi kukaan ostaisi lippua tapahtumaan, jos ei ole ihan varma siitä mihin oikeastaan on menossa?

Markkinointiin ei ole välttämättä suuria summia käytettäväksi ensimmäistä kertaa järjestettävissä tapahtumissa, varsinkaan ellei tapahtumassa ole mukana sponso-reita. Onnistuneeseen markkinointikampanjaan ei silti välttämättä tarvita rahaa vaan enemmänkin kekseliäisyyttä. Juurakko ym. (2012, 89) sivuavat kirjassaan myynnin edistämistä esimerkiksi kilpailuilla, jotka herättävät ihmisten mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan. Vaikkapa muutaman lipun piilottaminen kaupungille saa jo aikaan osallistavaa markkinointia, jolloin ihmiset lähtevät liikkeelle ja sana tapahtumasta leviää. Hieman tapahtuman luonteensa riippuen kannattaa miettiä myös kampanjoita, joissa esimerkiksi arvotaan muutama lippu. Monet tapahtumat ovat sen tyyppisiä, että lipun voittanut ei tule sinne yksikseen vaan mukana tulee myös lipun ostavia asiakkaita.

Tapahtuman ajankohta on erittäin tärkeä tapahtumisen onnistumisen kannalta. Ajankohdan valitsemiseen kannattaa käyttää aikaa ja tarkastaa myös lähialueen samalle kohderyhmälle suunnattujen tapahtumien ajankohdat.

Uutta tapahtumaa tehdessä myös tapahtumaan nimeen on syytä kiinnittää huomiota, sillä nimi on tärkeä osa markkinointia. Nimeen liittyy usein myös mielikuvia ja lopulta ne ratkaisevat mitä asiakas päättää ostaa. (Juurakko ym. 2012, 62 - 63). Aina vain parempi jos nimen pystyy vielä yhdistää suoraan tapahtumaan siten, että pelkkä tapahtuman nimi kertoo asiakkaalle mitä tapahtuma pitää sisällään. Aina tämä tietenkään ei ole mahdollista.

Kulttuurialalla kuten muussakin liiketoiminnassa kilpailu asiakkaista on kovaa ja siksi tarvitaankin yhä enemmän luovuutta erottuakseen muista kilpailijoista. Tärkeää on myös ymmärtää riskien ottamista ja erehdyksistä oppimista. (Juurakko ym. 2012, 22.) Ole armollinen itsellesi, vaikka tekisit parhaasi niin kaikki uudet tapahtumakonseptit eivät syystä tai toisesta aina toimi. Ei kannata pelätä epäonnistumista tai sitä ettei tiedä kaikkea, vaan kannattaakin ennemmin konsultoida jo alalta kannuksensa hankkineita ihmisiä. Yleensä he auttavat sinua mielellään.

LÄHTEET

- Etelä-Pohjanmaan liitto. Ei päiväystä. Tapahtumajärjestäjän opas. [Verkkajulkaisu]. Ei julkaisupäivää. [Viitattu 20.3.2017]. Saatavana: <http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapahtumaopas.pdf>
- Kiero, K. 2.04.2013. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. [Verkkajulkaisu]. Turku: Mustikkamaa. [Viitattu 20.3.2017]. Saatavana: <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>
- Housley, J. 1999. Benchmarking - is it worth it? [Verkkajulkaisu]. Ei julkaisupäivää. [Viitattu 11.04.2017]. Saatavana: <http://www oulu.fi/w5w/benchmarking/artikkelit/housley.pdf>
- Juurakka, A., Kauhanen, J. & Öhage, S. 2012. Kulttuurista Liiketoimintaa. Ei ilmoitettu: Sananjuuri.
- Saksala, E. 2015. Tuottajan Käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Ajankäyttötutkimus [verkkajulkaisu]. ISSN=1799-5639. Muutokset 1979 - 2009 2009, 2. Ajankäytön muutokset . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 27.4.2017]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_kat_002.fi.html

LIITTEET

Liite 1. Rytmis Band Jam - toteutunut budjetti

Liite 2. Lakeuden Huutokauppa - toteutunut budjetti

Liite 3. Hansin Matkassa Rytmikorjaamolla - toteutunut budjetti

Liite 4. Tyttöjen ja Poikien ilta - toteutunut budjetti

