

Eetu Herala

## Metallimusiikkitapahtuma @Kulma

So you think you know metal?

# METAL

# PURSUT

*Project Hunger*

SEE NO  
SORROW

Metalli raikaa pääsiäisen jälkeen,

kun 21.4.2017 Kulman lavalle nousevat kajaanilainen

Project Hunger, sekä Iisalmelainen See No Sorrow!

Luvassa myös pubivisa metallimusiikista, jossa tarjolla upeita palkintoja! Vapaa pääsy kaikille yli 18-vuotiaille!

Lisää tietoa löytyy tapahtuman Facebook-sivuilta!



**Kulma**  
HOUSE OF ROCK AND FOOD

Restonomi

Matkailu Koulutus

Kevät 2017



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Tiivistelmä

**Tekijä(t):** Herala Eetu

**Työn nimi:** Metal Pursuit – metallimusiikitapahtuma

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), matkailun koulutus

**Asiasanat:** Tapahtuman järjestäminen, toiminnallinen opinnäytetyö, elämys

Toiminnallisen opinnäytetyöni aiheena oli järjestää ja toteuttaa Metal Pursuit – metallimusiikitapahtuma, joka toteutettiin 21.4.2017. Työni toimeksiantajana toimi Kajaanin restonomiopiskelijat REKKa ry. Tapahtumapaikkana toimi Rock House Kulma. Työn tavoitteena oli toimeksiantajajärjestön imagon vahvistaminen sekä näkyvyyden parantaminen. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tavoitteena oli myös järjestää kohderyhmälle mieluisa ja muistiin painuva tapahtuma.

Opinnäytetyönä järjestetyn tapahtuman kohderyhmänä toimi periaatteessa kuka vaan, mutta pääsääntöisesti metallimusiikkia kuuntelevat ihmiset. Tapahtumassa pidettiin ensin metallimusiikkiin liittyvä visa, jossa joukkueet kisasivat vastakkain ja parhaiten pärjänneet voittivat palkinnoksi keikka- ja ruokalippuja. Visa jälkeen esiintyi kaksi bändiä, ensin kajaanilainen Project Hunger ja sen jälkeen iisalmelainen See No Sorrow.

Tapahtuman järjestämisessä tuki ennalta tutkittu teoriapohja, joka sisälsi toiminnallisen opinnäytetyön, tapahtuman järjestämisen ja elämyksen teorian sekä tietoa metallimusiikin historiasta. Tutkimani teoriapohja ohjasi ja auttoi tapahtumaprosessissa alusta loppuun saakka.

Tapahtuma sai hyvin huomiota ja herätti kiinnostusta toimeksiantajan jäsenien sekä Kulman asiakkaiden keskuudessa. Myös opiskelijoita oli paikalla runsaasti. Toimeksiantajalta ja kohderyhmältä saadun palautteen sekä oman arvioinnin perusteella tapahtuma onnistui hyvin ja asetetut tavoitteet saavutettiin. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa ja voidaan todeta, että tapahtuma on mahdollista toteuttaa myös tulevaisuudessa joko sellaisenaan tai muokaten esimerkiksi eri musiikkigenren mukaiseksi.

## **Abstract**

**Author(s):** Herala Eetu

**Title of the Publication:** Metal Pursuit-metal music event

**Degree Title:** Bachelor of Tourism

**Keywords:** Event, event planning, event organizing, practice-based thesis, adventure

The purpose of this functional thesis was to organize an event for people who listen to metal music. The event took place in 21.4.2017. The commissioner of this thesis was Kajaanin restonomiopiskelijat REKKa ry, a student organization for tourism students in KAMK. The event was organized in Rock House Kulma. The aims of the thesis were to 1. reassert the image of the organization and to increase their coverage 2. to organize a memorable event for the target group and 3. to offer enjoyable night for the fans of metal music.

The target group of the event were, in principal, anyone but mainly people who listen to metal music. The event began with a quiz which had questions regarding metal music. The teams competed against each other and two teams with the most points won tickets for the concert, and the best team also received meal vouchers for Kulma. After the quiz there were two bands who played in the event. The first was Project Hunger from Kajaani and the second was See No Sorrow from Iisalmi.

Beforehand studied theoretical framework supported organizing the event during the whole process. The theoretical framework consisted of theories of functional thesis, event organization and adventure. Furthermore, a brief history of metal music was also studied. With this framework as basis the event was planned and organized.

The event attracted publicity among the customers of Kulma and among members of REKKa ry. There were also lot of other students in the event. The feedback which was given by the commissioner, the target group as well as author's self-evaluation suggested that the event was successful and the set goals were achieved. The event was organized for the first time and in the future, if it is arranged again at some point, the event can be organized as it was, or revise it to fit for example another music genre.

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Rock House Kulma & REKKa ry.....	3
3	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	4
4	Tapahtuman järjestäminen ja tapahtumamarkkinointi .....	6
	4.1 Tapahtuma .....	6
	4.1.1 Tapahtuman tavoitteet .....	7
	4.1.2 Tapahtuman sisältö .....	9
	4.1.3 Tapahtuman aika ja paikka.....	10
	4.1.4 Tapahtuman prosessit .....	11
	4.1.5 Tapahtuman kohderyhmä.....	12
	4.2 Markkinointi ja markkinointisuunnitelma .....	13
5	Elämys ja elämyskolmio .....	15
6	Metallimusiikki ja sen historia .....	18
7	Metal Pursuit-tapahtuman toteutus.....	21
	7.1 Paikan ja toimeksiantajan valitseminen.....	21
	7.2 Tapahtuman sisältö .....	21
	7.3 Elämyksien luominen .....	22
	7.4 Tapahtuman toteutussuunnitelma .....	22
	7.4.1 Toteutussuunnitelma eteneminen.....	23
	7.5 Markkinointisuunnitelma.....	23
8	Tapahtuman arviointi.....	24
9	Pohdinta .....	26
	Lähteet.....	27
	Liitteet	

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheenani oli suunnitella ja toteuttaa metallimusiikkitapahtuma. Toteutin toiminnallisen opinnäytetyöni kevään 2017 aikana. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kajaanin restonomiopiskelijat REKKa ry. REKKa ry on Kajaanin ammattikorkeakoulussa toimiva, vielä nuori, järjestö, joka koostuu kyseisen koulun restonomiopiskelijoista. REKKa järjestää jäsenilleen esimerkiksi tapahtumia, koulutustilaisuuksia sekä pyrkii valvomaan heidän etujaan koulussa.

Toiminnallinen opinnäytetyö on prosessi, johon kuuluu kaksi osaa: toiminnallinen osuus ja raportointivaihe. Toiminnallisena osuutena opinnäytetyössäni toteutin metallimusiikkitapahtuman Rock House Kulmaan, jonka ympärille koko opinnäytetyöni rakentui. Toteutin tapahtuman yhteistyössä REKKa ry:n sekä Kulman kanssa (muina yhteistyötekijöinä toimi myös esimerkiksi See No Sorrow -yhtye, joka tuli esiintymään tapahtumaan). Tarjosin REKKa ry:lle syksyllä 2016, että voisin tehdä opinnäytetyöni toimeksiantona heille, ja he silloin suostuivat ehdotukseeni. Tapahtuman ajankohta oli 21.4.2017 kello 20–23. Suunnittelin ja toteutin tapahtuman, jossa oli ensimmäisenä metallimusiikkiin liittyvä musavisa ja sen jälkeen tapahtumassa esiintyi kaksi yhtyettä, kajaanilainen Project Hunger, sekä iisalmelainen See No Sorrow. Musavisassa, 1–5 hengen joukkueet kisasivat vastakkain vastaamalla visan kysymyksiin ja kaksi eniten pisteitä saanutta joukkuetta voittivat keikkaliput Blind Channelin keikalle 26.5.2017 Kulmaan. Ensimmäiseksi tullut joukkue voitti myös ruokaliput Kulmaan.

Tavoitteena opinnäytetyölläni oli järjestää mielekäs tapahtuma metallimusiikin ystäville. Toimeksiantajani halusi tapahtuman avulla vahvistaa imagoaan sekä mahdollisesti saada uuden tapahtuman itselleen, jota voi ruveta järjestämään esimerkiksi vuosittain. Oma tavoitteenani oli saada kokemusta tapahtuman järjestämisestä, päästä hyödyntämään koulutuksen aikana opittuja tietoja ja taitoja sekä kerätä itselleni esiintymiskokemusta. Halusin myös tarjota kohderyhmälle mukavan ja normaalista poikkeavan illanviettomahdollisuuden. Tavoitteissa onnistumista ja omaa toimintaani arvioin Kulman, REKKa ry:n, bändien ja yleisön palautteen avulla.

Opinnäytetyössä ensin esittelen Rock House Kulman sekä REKKa ry:n. Tämän jälkeen siirryn teoriaosuuteen, jota kävin läpi ennen tapahtuman toteuttamista, jotta siitä tulisi mahdollisimman laadukas. Teoriapohjana olen käyttänyt teoriaa toiminnallisesta opinnäytetyöstä, tapahtuman järjestämisestä sekä elämyksen ja elämyskolmion teoriaa. Käyn

myös läpi historiaa metallimusiikista, jota käytin miettiessäni visakysymyksiä. Lisäksi ker-  
ron tapahtumaprosessista ja lopuksi käyn läpi tapahtuman arvioinnin ja palautteen sekä  
lopuksi pohdin opinnäytetyöni onnistumista.

## 2 Rock House Kulma & REKKa ry

Rock House Kulma on baari, joka sijaitsee Kajaanin Välikadulla ja on toiminut siinä kohta yhdeksän vuotta. Aiemmin sen paikalla oli toiminut City Blues Cafe -niminen yritys, jossa Kulman nykyinen omistaja oli töissä ja vuonna 2008 hän osti tilan ja perusti siihen baarin nimellä Kulman legenda. Vuonna 2012 tilaa uudistettiin ja nimi muuttui Rock House Kulmaksi. Ajan kuluessa Kulma on vakiinnuttanut itsensä paikallisena rock/metalli (ja myös muun livemusiikin) paikkana ja onkin kyseisen genren bändeille yksi halutuimmista keikkapaikoista. Kulma tekee myös yhteistyötä KAO:n musiikkialan kanssa ja tämän yhteistyön kautta musiikkialan opiskelijat pitävät usein keikkoja Kulmassa. Yhteistyötä on myös tehty muun muassa runoviikon kanssa. Rock House Kulmalle hyöty tapahtumastani on se, että he saavat mahdollisesti enemmän asiakkaita tapahtumaille normaali-iltaan verrattuna. Tapahtuma on nimittäin heti pääsiäistä seuraavana viikonloppuna, jolloin on yleensä ollut hiljaisempaa asiakkaitten puolesta, mutta tällä tapahtumalla on hyvä mahdollisuus saada asiakkaat paikan päälle tällöin muuten hiljaisena ajankohtana. (Nuutinen 2017.)

Kajaanin restonomiopiskelijat REKKa ry on Kajaanin ammattikorkeakoulussa, koulun restonomiopiskelijoista koostuva ainejärjestö. REKKa ry:n tarkoituksena on edistää ja tukea Kajaanin ammattikorkeakoulussa restonomiopiskelijoiden ammatillista ja tieteellistä kehitystä, vaalia opiston- ja ammattikysymyksiin liittyviä etuja ja viihtyvyyttä sekä edistää jäsenten vapaa-ajan toimintaa. REKKa ry:n tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa eikä välitöntä taloudellista tuottoa. (PRH 2015.) REKKa ry toimii tapahtuman toimeksiantajana ja hyöttyy siitä saamalla mahdollisesti uuden tapahtuman itselleen, jota järjestää esimerkiksi vuosittain. Uudet tapahtumat ovat nuorelle REKKa ry:lle tärkeitä, jotta se saa itselleen enemmän huomiota ja näkyvyyttä opiskelijoiden keskuudessa. REKKa ry:ssä on noin 50 jäsentä ja se toimii Suomen Restonomit SURE ry:n alaisuudessa.

### 3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on ammattikorkeakouluissa toteutettu opinnäytetyö, jossa opiskelija osoittaa ammatillista tietoa, taitoa ja sivistystä. Se pitää sisällään lisäksi teoreettisuutta (ammatillista tietoutta), jota käsitteiden, mallien sekä määritelmien avulla mitataan. Toiminnallisessa opinnäytetyössä opinnäytetyön laatija myös perehtyy toiminnallisen opinnäytetyön käyttäjiin tutkimalla heidän mahdollisuuksia ja tarpeita, ja näin toiminnalliseen opinnäytetyöhön yhdistyy tutkimuksellisuus. Lopuksi opinnäytetyön laatijan ammatillista viestintätaitoa mitataan raportoinnilla, joka opinnäytetyöhön yhdistyy. (Vilka 2010.) Esimerkkejä toiminnallisista opinnäytetöistä ovat perehdyttämisosuudet, turvallisuusohjeistukset, kehittämissuunnitelmat tai projektit eli vaikka jonkin tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen (Vilka & Airaksinen 2003, 9).

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on yleensä toimeksiantaja, mutta periaatteessa sen voi tehdä ilmeisesti toimeksiantajaa esimerkiksi, jos on kyseessä vaikka kertaluontoinen tapahtuma. Toimeksiantajan ollessa hänen/heidän kanssaan voidaan kartoittaa opinnäytetyön aiheen mahdollista tarvetta. Tärkeää opinnäytetyössä on se, että sen tekijä pääsee hyödyntämään ja syventämään koulutuksestaan saamia tietoja ja taitoja sekä mahdollisesti luomaan yhteyksiä työelämään. Kun idea on saatu, on sille asetettava realistinen tavoite, joka onnistuu aiheanalyysin avulla. Tällöin suunnittelulla ja toiminnalla on tietty päämäärä, joka vastaa kaikkien osapuolien odotuksia. (Vilka & Airaksinen 2003, 16, 23–24.)

Aiheanalyysin jälkeen tehdään opinnäytetyölle toimintasuunnitelma, jossa tekijä jäsentää itselleen, mitä on tekemässä osoittaen kyvykkyytensä johdonmukaiseen päättelyyn ideoissaan sekä tavoitteissaan. Toimintasuunnitelmassa on pohdittava, kuinka asetetut tavoitteet saavutetaan. Opinnäyte on myös syytä rajata niin, että tekijä suoriutuu siitä moitteettomasti. (Vilka & Airaksinen 2003, 26–27, 55–56.)

Onnistuneessa toiminnallisessa opinnäytetyössä kohderyhmän oikea valinta ja selkeä rajaus ovat tärkeä osa. Toiminnallinen opinnäytetyö on lähes mahdoton toteuttaa ilman kohderyhmää, koska ilman sitä on hyvin vaikeaa rajata opinnäytetyön sisältöä. Opinnäytetyö on valmis toteutettavaksi ideointivaiheen jälkeen, jolloin se on kehkeytynyt valmiiksi tuotteeksi. Mutta mikä on se muoto, jossa idea palvelee kohderyhmää parhaiten? Se on syytä pohtia toteutustapaa valittaessa. Työn laajuutta ja kustannuksia tulee myös pohtia, sillä opinnäytetyön tekijä tai toimeksiantaja maksaa työstä aiheutuneet kulut itse. Tuote toteutetaan suunnitellulla tavalla toteutusvaiheessa. Toteuttaessa tuotetta ilmenee, onko tuote



onnistunut ja käytettävissä sellaisenaan, vai vaatiiko se lisää kehittämistä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 38–40, 51–53.)

Kehittämisessä auttaa toimeksiantajan sekä opinnäytetyön laatijan perusteellinen arviointi. Aihevalinnan omintakeisuus, innovatiivisuus, luovuus, työelämälähtöisyys sekä ajankohtaisuus ovat tärkeitä asioita pohtia arvioitaessa. (Vilkkä 2010.) Apuna arviointiin voi kerätä palautetta kohderyhmältä. Tällöin arviointi ei jää subjektiiviseksi vaan toteutusta tuotteesta saa mahdollisimman kattavan käsityksen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 157).

Raportointivaihe on myös tärkeä vaihe toiminnallista opinnäytetyötä ja siitä selviää mitä, miksi ja miten toiminnallinen osuus on tehty, miten työprosessi sujui ja millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. Raportti kertoo myös lukijalle, miten opinnäytetyössä onnistuttiin sekä tekijän ammatillisesta osaamisesta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä kyvykkyyden osoittaminen yhdistää opittu teoria ammatilliseen käytäntöön, on se tärkein tarkoitus. Valittu, rajattu, teoriatausta (tai useampi) tukevat toiminnallista opinnäytetyötä ja hyvä ja kattava teoria varmistaa laadukkaan opinnäytetyön kokonaisuudessaan. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 41–43.) Kirjoitettu teksti on syytä viimeistellä huolella ja käydä valmis tuotos läpi useaan kertaan raportin laadukkuuden takaamiseksi. Teksti on valmis palautettavaksi ja arvioitavaksi, kun se on helposti luettavaa ja ymmärrettävää. (Luukkonen 2004, 200.)

## 4 Tapahtuman järjestäminen ja tapahtumamarkkinointi

Tässä osiossa käsitellään, mikä tapahtuma on ja mitä sen järjestämiseen tarvitaan. Myös tapahtuman markkinointia ja markkinointisuunnitelmaa käydään läpi.

### 4.1 Tapahtuma

Tapahtumia on paljon ja ne voivat olla keskenään hyvin erilaisia ja erikokoisia. Tapahtumia voi olla esimerkiksi yksittäisiä tilaisuuksia tai vuosittaisia massatapahtumia. (Koivisto 2010, 13.) Myös tapahtumien aihepiirit ja teemat vaihtelevat laajasti. Tapahtumia voidaan järjestää eri uskontoihin, juhliin ja vuodenaikoihin liittyen. Esimerkiksi talvella on paljon joulukuun liittyviä tapahtumia, kuten pikkujouluja ja joulutoreja. Taas kesällä yleisiä tapahtumia ovat festivaalit ja ulkoilmateatterit. Työelämässä ja koulumaailmassa on paljon kongresseja ja seminaareja. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 24; Anttila 2001, 18–22.)

Tapahtumia voi olla niin organisaation sisäisiä kuin ulkoisiakin, mutta tapahtuman tarkoituksena on saada aikaan tuloksia, oli kyseessä millainen tapahtuman tahansa. Tapahtuman järjestäjänä voi olla niin yksityinen henkilö kuin myös yritys tai yhdistys. Tapahtumien avulla kootaan yhteen ihmisiä jotain tarkoitusta varten tiettyyn paikkaan ja aikaan. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 7.)

Tapahtuman eri osia on mahdollista ostaa eri tarjoajilta ja tehdä niin sanottu ketjutapahtuma. Tapahtuman järjestämisessä voi hyödyntää olemassa olevaa kattotapahtumaa, esimerkiksi konserttia. Halvin vaihtoehto usein on oman henkilökunnan voimin toteutettu tapahtuma. Erityisen tapahtumatoimiston apuun voidaan turvautua, jos käytössä on edes hieman rahaa. (Vallo & Häyrynen 2014, 57, 166.)

Määritelmiä tapahtumasta on useita, silti tapahtumien järjestämisessä, suunnittelussa ja toteutuksessa käytetään hyvin pitkälti samanlaista pohjaa. Lain mukaan tapahtumaa voidaan määritellä lain mukaan yleisötilaisuudeksi, mutta myös toisaalta projektiksi. (Synonymit 2017.) Kertaluontoisen tapahtuman järjestäminen on aina projektiluontoista työtä. Tapahtuman muuttuessa kertaluontoisesta usein toistuvaksi se voidaan määritellä osaksi organisaation vakituista toimintaa. (Iiskola-Kesonon 2004, 8.)

Tapahtumat ovat ohimeneviä sosiaalisia tilanteita, ja aina ne sisältävät jonkinlaisia riskejä. Riskejä voi olla esimerkiksi taloudellisia tai esimerkiksi maineeseen tai turvallisuuteen liittyviä tekijöitä. Suurin vastuu on aina tapahtuman toteuttajalla, että vältetään esimerkiksi onnettomuuksilta ja tapahtuma saataisiin järjestettyä onnistuneesti. Koon, muodon, sisällön, ja niin edelleen, perusteella tapahtumia voidaan luokitella eri lajeihin. Paikalliset ja yhteisölliset tapahtumat ovat kooltaan pienimpiä tapahtumia ja niiden päätarkoituksena yleensä on viihdyttää ja mahdollistaa sosiaalisia kontakteja. Suuret ja merkittävät tapahtumat ovat paljon laajempia ja keräävät suurempia yleisömääriä pienempiin tapahtumiin verrattuna. Myös media ottaa suuremmat ja laajemmat tapahtumat huomioon. Lähes kaikki tapahtumat ovat projekteja, joissa tapahtuman järjestämisestä on vastuussa sitä varten koottu projektiryhmä. Jokaiselle tapahtumalle on tärkeää tehdä projektisuunnitelman lisäksi viestintä- ja markkinointisuunnitelma. Projektisuunnitelmaan kirjataan tarkat tehtävät, aikataulut ja vastuuhenkilöt. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki, Rintala, 2015, 7–8.)

#### 4.1.1 Tapahtuman tavoitteet

Kaikilla tapahtumilla on aina tavoite tai tavoitteita, ilman niitä tapahtumaa ei kannata edes järjestää. Tapahtumissa on aina kaksi osapuolta, järjestäjät ja osallistujat, ja näillä osapuolilla on omia toiveita ja tavoitteita, joista molempia tarvitaan onnistuneeseen tapahtumaan. Tapahtuman tarkoitus on täyttää kummankin osapuolen toiveet ja tavoitteet ja se voi osoittautua haasteelliseksi, jos osapuolten toiveet ja tavoitteet ovat hyvin erilaiset toisistaan. Ideaalitapaus tietenkin on se, että osallistujan ja järjestäjän tavoitteet ovat täysin yhteneväiset, useimmiten ne eivät kuitenkaan ole identtisiä. Mutta se ei välttämättä ole kuitenkaan huono asia, tavoitteet voivat olla myös toisiaan täydentäviä ja tämä vaihtoehto on itse asiassa huomattavasti yleisempää. (Hollmén 2013.)

Tilaisuutta järjestettäessä on hyvä selvittää itselleen ja työryhmälle tilaisuuden ensisijaiset tavoitteet jo projektin asettamisen yhteydessä. Niiden sisäistäminen huomattavasti edesauttaa tapahtuman suunnittelua ja toteutusta. Yleensä tavoitteita on aina useita, esimerkiksi konserteissa tai taidenäyttelyissä voi järjestäjän ensisijainen tavoite olla taloudellinen, mutta tämän tyyppisissä tapahtumissa on vaikea saada taloudellista tulosta ilman sisällöllistä päämäärää, joten sisällöllisiä tavoitteita tarvitaan myös. (Kauhanen ym. 2002, 45.)

Useilla tilaisuuksilla ensisijaiset tavoitteet ovat taloudellisia. Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa välillisiin ja välittömiin tavoitteisiin. Välittömissä tavoitteissa tarkoitus on hyötyä suoraan tilaisuudesta kertakorvauksen omaisesti, esimerkiksi järjestämällä isoihin urheilukisoihin oheistapahtumia tai palveluita. Välillisissä tavoitteissa pyritään luomaan pohjaa suuremmalle taloudelliselle menestykselle. Niillä pyritään ylläpitämään asiakastyytyvyyttä. Taloudellinen tulos ei ole tarkasteltavissa välittömästi tilaisuuden päätyttyä, vaan välilliset tavoitteet ovat aina pitkän aikavälin hankkeita, joten tulosta voidaan myöhemmin tarkastella tarkemmin. (Kauhanen ym. 2002, 45–46.)

Taloudellisten tavoitteiden lisäksi myös sisällölliset tavoitteet ovat merkittäviä tapahtumassa, varsinkin sellaisissa, joissa esittävä taide on liikeideana. Lipunmyynnin ja taloudellisen menestyksen ehdoton edellytys monissa tapahtumissa on ohjelman tasokkuus ja mielenkiintoisuus. Muita sisällöllisiä tavoitteita voi olla esimerkiksi ulkoisen imagon rakentaminen tai kohentaminen. Tavoitteina voi olla myös yksinkertaisesti kerätä yhteen ihmisiä, jotka ajattelevat samantapaisesti tai joita yhdistää jokin harrastus. (Kauhanen ym. 2002, 46.)

Yleisötapahtumissa on hyvä olla myös yleisömäärä- ja näkyvyystavoitteita, joiden tulee olla mahdollisimman realistisia. Yleisömäärän arviointi voi olla vaikeaa, mutta se on tärkeää etenkin budjetin kannalta. Yleisömäärälle asetetut tavoitteet muodostuvat sen mukaan, mitä tehdään, kenelle ja missä. Yleisömäärätavoitteissa kannattaa ottaa huomioon jo olemassa olevien tapahtumien yleisömääriä, silloin kun jokin tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa. Näkyvyys, ja sen tavoitteet, voidaan jakaa neljään osaan: paikallinen, alueellinen, valtakunnallinen ja kansainvälinen. Näkyvyydelle voidaan asettaa tavoitteeksi jokin näistä tasoista, riippuen tapahtuman luonteesta ja koosta. (Kauhanen ym. 2002, 46–47)

Tapahtuman tavoitteiden kokonaisuutta voidaan kuvata kolmella tasolla ja tapahtumaa suunniteltaessa kannattaa pitää tämä kolmijako mielessä. Tapahtumaa ideoidessa ensimmäinen ajatus on usein joko oma tai osallistujan tavoite tai sitten jonkinlainen idea tapahtuman varsinaisesta päämäärästä. Joka tapauksessa nämä kolme asiaa pitää selvittää ennen suunnitelmien lukkoon lyömistä tai tapahtumasta tiedottamista: Tapahtuman päämäärä (mikä on tapahtuman lopullinen tarkoitus, miten luon tapahtumalleni lisäarvoa itselleni sekä osallistujille, mitä uusia mahdollisuuksia tapahtumani voi luoda?), osapuolten tavoitteet (mitä toivona itse hyötyväni tapahtumasta, mitä hyötyjä asiakas voisi toivoa) ja yksittäiset tekijät, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. On tärkeää ymmärtää, mitkä yksittäiset asiat johtavat tavoitteiden saavuttamiseen. (Hollmén 2013.)

Kun nämä asiat on selvitetty, voi keskittyä ongelmanratkaisuun ja hyötyihin. Osallistujan päällimmäisenä ajatuksena pitää olla joka vaiheessa, että tapahtuma vastaa hänen tarpeitaan ja että tapahtumaan osallistumisella on muutakin hyötyä kuin pelkkä mukava tapahtuma. (Hollmén 2013.)

#### 4.1.2 Tapahtuman sisältö

Onnistuneen tapahtuman luomisessa huolellinen etukäteissuunnittelu on äärimmäisen tärkeää. Käytännön toimia suunniteltaessa kannattaa kysellä muiden projektin jäsenten mielipiteitä. Toteutusvaiheessa kuitenkin on tärkeää, että jokaisella tehtävällä on vain yksi vastuuhenkilö. Jokaisesta ulkopuoliselta tulleelta ideasta on suunnitteluvaiheessa hyötyä, ne voivat antaa erilaisia näkökulmia ongelmanratkaisutilanteisiin. (Kauhanen ym. 2002, 48.)

Tapahtumaan voidaan valita yhtenäinen teema, joka yhdistää koko tapahtumaprosessia, mutta eniten sisältöön vaikuttaa sen luonne, joka voi olla viihteellinen tai asiallinen ja joskus myös molempia. On pidettävä mielessä jatkuvasti tapahtumalle määritellyt tavoitteet ja kohderyhmä, kun lähdetään suunnittelemaan tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa. Jotta haluttuihin tavoitteisiin päästään ja tapahtuma saadaan onnistumaan, tulee tapahtuma suunnitella kohderyhmälle sopivaksi. Jos esimerkiksi tapahtuma on maksullinen, on ohjelman oltava pääsylipun hinnan tasoinen, näin asiakas tuntee saavansa vastinetta rahalleen. (Korhonen ym. 2015, 14.)

Kun sisältö ja ohjelma tapahtumalle on saatu suunniteltua, pitää miettiä eri ohjelmanumeroitten järjestäjät. Tapahtumaohjelman voi hoitaa järjestäjä kokonaan itse tai ulkoistaa osan siitä. Vastuu tapahtumasta kuitenkin on aina tapahtuman järjestäjällä, joten kannattaa pitää aina huolta siitä, että mahdollinen ulkopuolinen yhteistyökumppani huolehtii tehtävästään huolella. Jos taasen järjestävä taho päättää itse huolehtia kaikesta, tulee tapahtumaan osaavan henkilökunnan ja muiden henkilöiden etsiminen aloittaa hyvissä ajoin. Esimerkiksi esiintyjä voidaan etsiä ohjelmatoimistoista tai ottamalla suoraan esiintyjiin yhteyttä. (Korhonen ym. 2015, 15.)

#### 4.1.3 Tapahtuman aika ja paikka

Tapahtuman ajankohdalla on suuri merkitys. Ajankohdan itse asiassa määrittelee hyvin pitkälle tapahtuman luonne ja asiakaskunta. Esimerkiksi kesäjuhlien järjestäminen kesällä ja hiihtokilpailuiden talvella on luonnollista, ellei tavoitella jotain erikoista. Hiihtokisat voi pitää myös kesällä hiihtoputkessa ja kesäjuhlat talvella vaikka kylpylässä. Kesä-, heinä- ja elokuussa on tarjolla paljon tapahtumia lähes jokaisella paikkakunnalla, koska silloin suurin osa suomalaisista pitää vuosilomiansa. Samoina viikonloppuina kilpailevat runsaat yleisötapahtumat keskenään samoista asiakkaiden mielenkiinnosta ja rahoista. Vaikka tapahtumia pyritään koordinoimaan, usein vaikeasti ennakoitavat seikat voivat sotkea ajoitussuunnitelmat. Esimerkiksi tietyt tv-ohjelmat (F1-kisat, maailmanmestaruuskilpailut) voivat aiheuttaa yleisökatoa, kun asiakkaiden mielenkiinto on ohjelmassa. Riittävän ajoissa aloitetulla ennakkomyynnillä voidaan supistaa yhteensattumien taloudellisia vaikutuksia. Koululaisten hiihtolomaviikot sekä koulujen aloitusajankohdat voivat myös vaikuttaa joidenkin tapahtumien ajoitukseen. Tapahtuman tarkoituksenmukaiseen järjestämiseen vaikuttaa tapahtuman luonne: milloin tapahtuma on järkevä järjestää. Viikospäivälläkin ja kellonajalla tietyissä tapahtumissa on suuri merkitys. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

Tapahtuman järjestämisessä yksi tärkeimmistä päätöksistä on tapahtumapaikan valitseminen. Paikka vaikuttaa osallistujien ajatteluun tapahtumasta ja mielikuvaan mikä siitä jää. Tapahtumapaikan valintaa kannattaa miettiä siltä kannalta, että osallistujien olisi helppo tulla sinne. Tapahtumapaikalle pitää miettiä myös kriteerit. Niitä voi miettiä teeman, tapahtumalajin ja osallistujien määrän mukaan. Kriteerit valittua aletaan kartoittaa sopivia tapahtumapaikkoja ja tiloja. Tapahtumapaikan pitää vastata valittuja kriteerejä, jolloin kannattaa kysellä tapahtumapaikasta mahdollisimman tarkasti. Lopuksi päätetään sopivin tapahtumapaikka. (Korhonen ym. 2015, 13.)

Esimerkiksi hotellit, konferenssitilat, historialliset paikat, kauppakeskukset, urheilutilat ja vapaa-ajan viettoon tarkoitetut tilat ovat vakiintuneita tapahtumapaikkoja. Hyvä valinta useimmille tapahtumille on vakituiset tapahtumapaikat, sillä niillä on valmis infrastruktuuri ja työntekijöitä, jotka ovat kokeneita tapahtuman järjestämisessä. Tapahtumapaikan valinta ei tietenkään ole rajattu vain vakituisiin tai väliaikaisiin tapahtumapaikkoihin. Esimerkiksi tapahtumapaikkana voivat toimia koulut, erilaiset klubitilat, kulttuurikohteet ja teeman mukaiset tapahtumapaikat. (Korhonen ym. 2015, 14.)

#### 4.1.4 Tapahtuman prosessit

Tapahtuman järjestämisprosessiin kuuluu kolme vaihetta: suunnittelu, toteutus ja jälkitoimenpiteet. Nimenomaan suunnitteluun kannattaa varata aikaa hyvin. Jos suunnittelu on hätiköityä ja liian nopeaa ja jos siinä jää huomaamatta asioita, on tapahtuma silloin toteutukseltaankin usein huono ja tavoitteet jäävät saavuttamatta. Tapahtumanprosessin kuluista suurin osa on suunnittelua (75 %). Tapahtuman toteutus (10 %) ja jälkimarkkinointi (15 %) eivät loppujen lopuksi vie niin paljon aikaa suunnitteluun verrattuna. Suunnitteluvaihe on niin suuri osa, koska siinä käydään niin paljon asioita läpi: se sisältää projektin käynnistyksen, resurssien tarkistaminen, vaihtoehtojen läpikäymisen, päätökset ja käytännön organisoimisen. (Vallo & Häyrinen 2003, 178.)

Tapahtumaprosessi lähtee liikkeelle aina ideasta. Tapahtumalle pitää luoda jokin tavoite, johon tapahtuman avulla pyritään, ennen kuin tapahtumaa suunnitellaan sen pidemmälle. Esimerkiksi tietty kävijämäärä tai imagolliset tavoitteet voivat olla tavoitteina. (Event management guide 2014.) Tavoitteisiin yleensä liittyy jokin mitattava määre esimerkiksi myynnin määrä, kävijämäärä, yrityksen asiakasmäärän kasvu tai asiakastyytyväisyys palautteiden avulla. Tapahtuman onnistumista ja tavoitteiden onnistumista on helppo arvioida tällaisilla määreillä. Tavoitteiden miettimiseen tulee käyttää tarpeeksi aikaa. Tavoitteena tapahtumalle voi olla esimerkiksi mieleenpainuvan ja hauskan tapahtuman järjestäminen asiakkaille, jolloin asiakkaille jää hyvä mieli ja he kokevat itsensä tärkeiksi. (Vallo & Häyrinen 2003, 129–130.)

Suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä, mitä riskejä tapahtumalla voisi olla. On pyrittävä ottamaan huomioon kaikki seikat, jotka voivat vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen/epäonnistumiseen. Riskejä miettiessä tulee miettiä, mihin voi vaikuttaa ja mihin ei. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

Tapahtuman suunnittelusta tulee totta toteutusvaiheessa ja silloin jokaisen on tiedettävä vastuunsa suuressa kokonaisuudessa. Tapahtuman toteutuksesta löytyy kolme vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Projektipäällikkö on se, kenellä on vastuu tapahtumassa, ja hän vastaa, kuinka edetään silloinkin, jos tapahtuma ei suju suunnitellusti. Yleensä hyvin tehty suunnittelu takaa hyvän toteutuksen. Onnistumiseen vaikuttavat myös ohjelmat, esiintyjät, tekniikka, tilat sekä tema ja kuinka hyvin tapahtuma jaksoteataan. Tapahtuman jälkeen alkaa jälkitoimenpiteet, johon kuuluu esimerkiksi tapahtuman jälkimarkkinointi, joka on hoidettava kahden viikon sisällä tapahtumasta. Esimerkiksi palautteen kerääminen ja sen työstäminen toimivat tärkeinä osana tätä, siitä järjestäjä oppii, mikä meni hyvin ja mikä mahdollisesti ei. (Vallo & Häyrinen 2003, 184, 188–189, 201.)

Kun yleisötapahtuma on toteutettu, tulee se päättää ja arvioida. Päättäessä ja arvioidessa tehdään tapahtuman onnistuneisuuden arviointi, oman väen ja sidosryhmien kiittäminen, oman väen palkitseminen ja kirjallisen loppuraportin tekeminen. Ennen varsinaiseen arviointiin ryhtymistä on hyvä miettiä arviointikriteerit. Niitä voi olla esimerkiksi aikataulujen pitäminen, tapahtuman laatu sekä taloudellinen tulos. Näitä asioita perinteisesti arvioidaan. Hyvä on myös miettiä oppimisenäkökulmia, mitä tapahtumasta opittiin seuraavia tapahtumia varten, sekä vaikutusta järjestävän organisaation imagoon. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

Tapahtumasta laaditaan kirjallinen loppuraportti muutaman viikon tai kuukauden kuluessa tapahtuman päättymisestä. Loppuraportti on ensisijaisesti järjestävän organisaation sisäiseen käyttöön opiksi. Loppuraportti voidaan myös tarvittaessa antaa rahoittajille ja muille sidosryhmille. Jotta luottamuksellinen tieto ei kulkeutuisi asiattomiin käsiin, voi olla tosin parempi tehdä sidosryhmille suppeampi tiivistelmä tapahtumasta. Tapahtuman järjestäneen yhteisön ylin elin käsittelee loppuraporttia. He tekevät omia johtopäätöksiä siitä, miten tapahtuma on onnistunut, vertaamalla raporttia alun perin asetettuihin tavoitteisiin. Loppuraportin käsiteltyään he toteavat tapahtuman päättyneeksi. Tapahtumaa hehkutetaan markkinoinnissa aina etukäteen ja on myös tärkeää, että muistetaan jälkikäteen tiedottaa tapahtuman kulusta ja onnistuneisuudesta. Myös keskeisiä sidosryhmiä on tärkeä kiittää tapahtumaan osallistumisesta. (Kauhanen ym. 2002, 126–128.)

#### 4.1.5 Tapahtuman kohderyhmä

Kenelle tapahtuma suunnataan, on asia mikä on erittäin tärkeä miettiä. Yleensä heti ideoinnin alussa on järjestävällä taholla mielikuva tapahtuman kohderyhmästä. Kohdeyleisön voi muodostaa suuri yleisö tai rajattu, tai avoinkin, kutsuvierasjoukko. (Korhonen, ym. 2015, 13.) Esimerkiksi organisaation omistajat, oma henkilökunta yhteistyökumppanit, nykyiset ja/tai potentiaaliset asiakkaat tai lehdistön edustajatkin voivat olla kohderyhmänä (Vallo & Häyrinen, 2014 115).

Jotta tapahtumasta osataan tehdä oikean kokoinen ja näköinen ja kohderyhmää puhutteleva, on kohderyhmä tunnettava tarpeeksi hyvin. Kohderyhmä on analysoitava tarkkaan ja samalla on muistettava, että se mikä sopii yhdelle, ei välttämättä sovi toiselle. Onko kutsuttava nuori mies vai iäkäs nainen, perheellinen vai yksineläjä, oluen vai siiderin juoja vai onko absolutisti, urheilija vai penkkiurheilija ja niin edelleen. (Vallo & Häyrinen 2014, 111, 113–114.) Kaikki nämä vaikuttavat siihen, millainen tapahtuma tehdään. Minkälainen



tapahtuma tulee olemaan ja minkälaisia tavoitteita tapahtumalle on asetettu, ovat asioita, jotka vaikuttavat paljon kohderyhmän valintaan. Pitää muistaa, että tapahtuma järjestetään valitulle kohderyhmälle eikä itselle. Kohderyhmä pitää ottaa huomioon suunnittelussa joka vaiheessa, sillä kaikki ei sovi kaikille. (Korhonen ym. 2015, 13.)

Ajankohta ja kesto kannattaa suunnitella tarkkaan. Se nimittäin vaikuttaa siihen, kuinka moni pystyy osallistumaan tapahtumaan. Tapahtumaa järjestäessä kannattaa varmistaa, ettei samaan aikaan ole muita samanlaisia/kilpailevia tapahtumia. (Vallo & Häyrynen, 2014 163–164.)

#### 4.2 Markkinointi ja markkinointisuunnitelma

Yksi keskeisimmistä osista onnistuneessa yleisötapahtumassa on markkinointi. Onnistuneella markkinoinnilla saadaan tapahtuma kaupaksi. Ilman sitä paikalle ei saada yleisöä ja silloin myös tapahtuman taloudellinen puoli epäonnistuu. Tapahtuman markkinoinnissa on tärkeää huomioida kohderyhmä, tapahtuman imago tai sisältö, myyntikanava, pääsylipun hinta, kilpailevat asiat ja ajankohta. (Kauhanen ym. 2002, 113.) Tavoitteena markkinoinnilla on myös rakentaa positiivista mielikuvaa tapahtumasta tai sen tuotteista ja palveluista, luoda haluttua imagoa ja saada aikaan tapahtuman tavoittelemaa toimintaa (esimerkiksi uusia asiakkuuksia, jäsenyyksiä, lisäkauppaa tai lahjoituksia) (Vallo & Häyrynen 2014, 32).

Markkinoinnissa on otettava huomioon ennen kaikkea kohdeyleisö ja sen mediankäyttö. Onko yleisö netin äärellä esim. sosiaalisessa mediassa, jollain tietyillä nettifoorumeilla tai lukeeko se lehtiä, ja niin edelleen. (Kiero). Mutta oikean kohdeyleisön määrittely voi olla vaikeaa. Etenkin nykyisin enää esimerkiksi ikä, tulotaso tai asuinpaikka ei välttämättä kerro esimerkiksi musiikkimausta. Kun kohderyhmä on mietitty, tullaan siihen mistä markkinoinnissa ja myynnissä on kysymys: miten sille toimitetaan tieto tapahtumasta ja miten se pääsee sinne mahdollisimman helposti. (Kauhanen ym. 2002, 113).

Tapahtumaa pitää myydä usealle taholle. Pelkällä tiedottamisella ja mainonnalla saadaan harvoin myytyä tapahtumaa. On syytä myös tiedostaa tapahtuman suhdetoiminnan ja julkisuuden merkitys. Suhdetoiminta tarkoittaa yhteyden pitämistä keskeisiin sidosryhmiin. Tapahtumaa pitää tiedottaa sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäisen tiedottamisen kohteena on oma henkilöstö, artistit ja alihankkijat. Ulkoinen tiedottaminen kohdistuu potentiaaliseen yleisöön. (Kauhanen ym. 2002, 114–115.)

Mainonta on usein näkyvin kilpailukeino. Sen tarkoituksena on herättää ostohalu kertomalla tapahtumasta ja luomalla mielikuvia. Joskus mainonnan rooli on suurin, joskus taas melko vaatimaton. Siksi on syytä harkita tarkkaan mainonnan osuus tapahtuman yhteydessä. (Kauhanen ym. 2002, 116.)

Käytännössä markkinointiviestintäsuunnitelma voi sisältää seuraavia asioita: sisäinen markkinointi (omassa organisaatiossa), lehdistötiedottaminen (lehdistötilaisuudet ja niin edelleen), mediamarkkinointi (lehti-, tv-, radio-, tai internetmainonta), suoramarkkinointi ja some-markkinointi (Facebookin, Twitterin ja/tai Instagramin hyödyntäminen). Tapahtuman tavoitteista ja kohderyhmästä riippuen valitaan näistä markkinoinnin keinoista sopivimmat, joita sitten markkinoinnissa tullaan käyttämään. Tapahtumalla voidaan myös laatia erikseen tiedotussuunnitelma, jos halutaan hyödyntää julkisuutta täysimääräisesti. (Vallo & Häyrinen 2014, 58.)

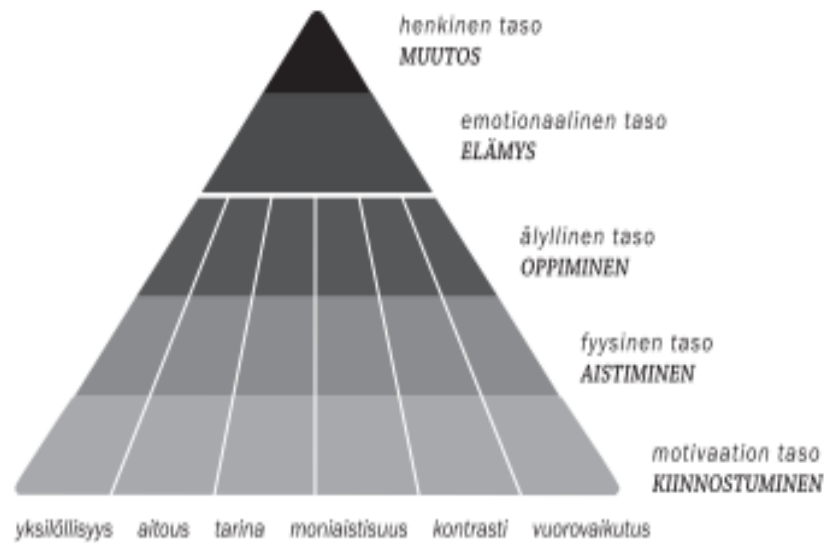
## 5 Elämys ja elämyskolmio

Elämykset ovat meihin vaikuttavia tunnekokemuksia, jotka jättävät vahvan muistijäljen. Voimakkuusvaateeltaan riittävän suuri kokemus muuttuu yleensä elämykseksi, tärkeimpänä kriteerinä siihen kuuluu vahva tunnelataus. Ihmismieli tavoittelee elämyksiä, vaikka sitten pelon, jännityksen tai riskiin liittyvien tuntemuksien kautta. (Mäenpää 2007, 11–12.)

Elämys on enemmän kuin palvelu tai tuote. Palveluun verrattuna elämykseen on lisätty kokemuksen räätälöintiä, draamallisuutta ja teemoittelua. Elämystuotteen ostajaa kohdellaan vieraana siinä missä palvelun ostajaa asiakkaana. Elämyksessä työntekijät näyttävät roolia työnkuvansa mukaisesti. Asiakkaalle tarjotaan kokemus, josta elämys syntyy. Elämyksessä keskitytään siihen, miten vieras kohdataan, miten häntä puhutellaan ja niin edelleen. (Tarssanen 2009, 8–9.)

Elämyksen kokeminen alkaa asiakaspalvelutilanteesta jossa asiakas pitää osata johdella elämyskokemuksensa. Kuitenkin voidaan toimia vain tiettyyn vaiheeseen asti asiakkaan puolesta, loppujen lopuksi asiakas määrittää itse oman elämyskokemuksensa. (Tarssanen 2009, 10.) Elämys on henkilökohtainen, subjektiivinen kokemus. Parhaimmillaankin voidaan vain tuottaa puitteisto, joka mahdollistaa elämyksen syntymisen. (Mäenpää 2007, 12.) Elämyksiä on haastava taata täydellä varmuudella, mutta sen syntymiseen voidaan vaikuttaa kiinnittämällä huomiota asiakkaan kokemukseen. Kokemukseen vaikuttavat vuorovaikutustilanteet palveluntarjoajan kanssa sekä asiakkaan taustatekijät (esimerkiksi kulttuuri, mihin asiakas on tottunut ja niin edelleen). (Tarssanen 2009, 10.) Tuotteen ja palvelun ohella nousee ympäristö, jossa elämys tuotetaan, ratkaisevaksi tekijäksi (Uva.fi).

Kokemuksena elämys on positiivinen ja merkittävä, ja se pystyy jopa tuottamaan kokijalle henkilökohtaisen muutoksen. Mutta on olemassa muunkinlaisia kokemuksia, joten mitä on ero elämyksen ja kokemuksen välillä? Elämyskolmio-mallin avulla voidaan tutkia erilaisten tuotteiden elämyksellisyyttä (kuvio 1). Se on hyvä työkalu, jolla voi löytää tuotteesta kriittisiä kohteita tai puutteita. Tuotetta voi hyvin analysoida ja miettiä miten sitä voisi kehittää paremmaksi mahdollisesti. Elämyskolmiossa elämyksen tarkasteluun on kaksi näkökulmaa: tuotteen elementtien tasolla sekä asiakkaan kokemuksen tasolla. Sisällyttämällä elementtejä, jotka edesauttavat elämyksen syntymistä, tehdään elämyksen syntyminen asiakkaalle varmemmaksi. (Tarssanen 2009, 11–12.)



Kuvio 1 Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11).

Elämyksen elementtejä (vaaka-akseli) ovat yksilöllisyys (tuotteen ainutkertaisuus ja ainutlaatuisuus), aitous (tuotteen uskottavuus), tarina (yhtenäistää eri elementtejä), moniaistisuus (vahvistamaan haluttua teemaa), kontrasti (tuotteen erilaisuus asiakkaan arkeen), vuorovaikutus (onnistunut kommunikaatio oppaan/toisten matkalaisten sekä tuotteen tuottajien kanssa). (Tarssanen 2009, 12–14.)

Nämä elementit lisäävät elämyksen syvyyttä. Kaipuu aitoja elämyksiä kohtaan saa ihmiset välttämään massaturistikohteita ja etsimään paikallisten kulttuurien kehoja. Tärkeää ihmisille on kokea kontrastia arkeen verrattuna ja rikkoa tavanomaisia käyttäytymismalleja. (Mäenpää 2007, 12.)

Asiakkaan kokemuksen rakentuminen on kuvattu pystyakselilla. Jotta elämystuote on toimiva ja hyvä, on edellä kuvattujen peruselementtien oltava mukana jokaisella kokemuksen tasolla. Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan ja luodaan odotuksia. Fyysisellä tasolla asiakas kokee tuotteen aistiensa kautta. Tuotteen tarkoitus on taata mukava ja turvallinen kokemus. Älyllisellä tasolla asiakkaalle hyvällä tuotteella tarjotaan oppimiskokemus, mahdollisuuden oppia jotain uutta tiedostetusti tai tiedostamatta. Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Jos kaikki peruselementit on otettu huomioon hyvin jokaisella aiemmalla tasolla, on hyvin todennäköistä, että asiakas

kokee kokemuksen positiiviseksi. Henkisellä tasolla elämys voi johtaa henkilökohtaiseen muutoskokemukseen. Elämyksen kautta voi esimerkiksi löytää uuden harrastuksen tai vaikka ajattelutavan. (Tarssanen 2009, 15–16.)

Elämyksen luomista voi auttaa tarinallistaminen. Se tarkoittaa tarinatekoja eli sitä, että tuote, tai yrityksen koko toiminta, suunnitellaan tarinalähtöisesti. Palveluun voidaan käsi- kirjoittaa juoni tukemaan palvelun kulkua. Juoni elämyksellistää sekä selkeyttää asiakkaan polkua palvelussa. Eri palveluihin tehdyt tarinat tulisi kummuta yrityksen tarinaiden- titeetistä ja tukea sitä. (Tarinakone 2017.)

Tarinallistamisessa tarina muotoutuu asiakkaan kokemuksesta. Jotta tässä onnistuttai- siin, on otettava huomioon muutamia asioita. Ensiksi on tärkeää luoda kekseliäs hahmo, joka toimii osana yrityksen visuaalista ilmettä ja josta voi tulla osa toimintaa. Tarina on myös sellainen tekijä, että sen on tultavat uskottavaksi osaksi yritystä ja olla strategian punainen lanka. Näin pienetkin tarinateot saavat aikaan tuloksia. Kiehtovaan ja muistet- tavaan tarinakokemukseen tarvitaan fiktiota. Se ei saa kuitenkaan olla ristiriidassa aitou- den kanssa, päinvastoin tulee käyttää niitä aitoja asioita, jota ohjaavat yrityksen toimintaa, luomisen lähtökohtana, kun tehdään vertauskuvallista ydintarinaa. Tarinallistamisessa on myös tärkeää moniaistisuus. Muullakin on merkitys kuin vain sillä että tarinan kuulee, se pitää kokea ja oivaltaa. Esimerkiksi millaisia esineitä ympäristössä on, miltä ympärillä tuoksuu, mitä asiakas näkee ja kuulee, tukevatko maut tarinaa ja niin edelleen. (Storytel- ling 2017.)

## 6 Metallimusiikki ja sen historia

1960–1970-lukujen taitteessa blues-rockista ja psykedeelisestä rockista kehittynyt metallimusiikki on käytännössä raskassointista rockmusiikkia. Suosituin alalaji on Heavy Metal, minkä takia metallimusiikkia yleisesti monin paikoin kutsutaan tällä alalajin nimikkeellä. Metallimusiikin piirteitä musiikkinsa kehittivät ensimmäisinä sellaiset laaja mainetta saavuttaneet yhtyeet kuten Led Zeppelin, Black Sabbath ja Deep Purple. Heitä ennenkin oli jo 1960-luvun puolivälissä esimerkiksi Rolling Stones -niminen yhtye äänittänyt coverkappaleita tunnetuista blueskappaleista, joihin he olivat muuttaneet ja kehittäneet särökitaratyylin, joka rakentui voimasointuihin. Myöhemmin yhdysvaltalaiset yhtyeet jatkoivat tyylin kehittämistä ja esimerkiksi James Marshall ”Jimi” Hendrix, jota pidetään yhtenä vaikutusvaltaisimpana kitaristina uudelle ja raskaammalle rocktyylille, hämmensi yleisöä vuonna 1969 soittamalla räkäisen version Yhdysvaltain kansallislaulusta. (Bukspan 2010, 290.)

Vuonna 1970 englantilainen Black Sabbath julkaisi ensimmäisen levynsä. Samana vuonna ilmestyi myös käänteentekevä albumi ”Paranoid”. (Bukspan 2010, 31.) Aiemmin sanaa ”heavy” oli käytetty lähinnä yksittäisistä kappaleista tai osien tunnelmista, mutta Black Sabbath loi sille käytön uutena musiikillisena tyylijajana, kitarapainotteisella synkällä tunnelmoinnillaan. Uusi suuntaus oli syntynyt ja heavy metal vakiintui tarkoittamaan hard rockista eriytynyttä aiempaa raskaampaa musiikkityyliä. (Metallille menetyt.) Yhtye lytättiin musiikkikriitikoiden puolelta, jotka tuomitsivat yhtyeen musiikin tyhjäksi teinien mököksi, mutta juuri siitä ajan nuorisolo löysi Black Sabbathin, jonka heti ensimmäinen albumista tuli kansainvälinen menestys nopeassa tahdissa. Ja vaikka Sabbathin ura olisi loppunut ”Paranoid” albumiin, olisi sillä edelleenkin paikka raskaan musiikin historiassa. (Bukspan 2010, 31.)

Vuonna 1972 julkaisi myöskin englantilainen Deep Purple legendaarisen ”Machine Head” -albuminsa. Vuoteen 1969 mennessä metallimusiikin suuntaan tyyllisesti kehittynyt bändi oli jo aiemmin julkaissut kaksi heavy metal -tyyliin laskettavia albumeita. Yhtyeen levy-yhtiö teki konkurssin 1970, ja sen jälkeen Deep Purple alkoi todella tavoitella aggressiivisempaa otetta Led Zeppelinin ja Jimi Hendrix Experiencen tyyliin. Myös kokoonpanoa muutettiin, laulaja ja basisti erotettiin. Uuden kokoonpanon ensimmäinen tuotos ”Deep Purple in Rock” oli räväkkä ja äänekäs tuotos. Sitä seurasi ”Fireball” – albumi, mainio levy sekin. Mutta ”Machine Head” oli se albumi, joka räjäytti potin, ja sieltä löytyy useita klassikoita, kuten kaikkien tuntema ”Smoke In The Water” (Bukspan 2010 54.)

1970-luvun lopussa ilmaantui suuntaus, jota monesti kutsutaan nimellä ”New Wave Of British Heavy Metal”. Tähän suuntaukseen kuuluivat yhtyeet Iron Maiden, Motörhead, Saxon, Diamond Head ja Def Leppard. Tyyllilajin syntyyn suuresti vaikuttivat heavy metal -yhtyeet Black Sabbath ja Judas Priest. Vaikutteena toimi myös yleisesti punkrock, josta omaksuttiin visuaalisia ja musiikillisia vaikutteita. Tässä uudenaikaisessa metallimusiikissa oli bluesvaikutteet karsittu pois ja musiikin tempoa kiristetty. (Bukspan 2010, 35.)

Uusien tähtien ilmestyessä jatkuvasti ensimmäisen sukupolven yhtyeet alkoivat kadota yksi toisensa jälkeen. Mutta se ei estänyt metallimusiikin edistymistä. Esimerkiksi Eddie Van Halen vakiinnutti itsensä yhtenä aikakauden johtavista kitaristeista. Vuonna 1978 ilmestyi Van Halenin debyyttialbumi, joka oli suuri menestys – kriitikot ja yleisö olivat polvillaan bändin edessä. Yhtye julkaisi uutta materiaalia vuosittain, ja kaikki albumit myivät käsittämättömiä määriä. (Bukspan 2010, 271.)

1980-luvulla, valtavirran ulkopuolella, kehittyivät monet metallin alalajit, ja enää ei heavy metal -termi riittänyt määrittämään koko metallimusiikkisuuntausta tarpeeksi tarkasti (vaikka siitä kaikki metallimusiikki on jotenkin saanut alkunsa). Uusien metallilajien syntyessä heavy metal onkin muuttunut suunannäyttäjäksi ja vaikutteeksi metalliyhtyeillä. 80-luvulla syntyneet alalajit ovat trash-metal (”trashin neljä suurta”: Anthrax, Megadeth, Metallica ja Slayer), death-metal (josta myöhemmin kehittyi Skandinaviassa melodinen death metal-tyyli, jonka suosioon nostivat esim. In Flames, Dark Tranquillity ja Children Of Bodom), black metal (Mayhem), power metal (Helloween, Blind Guardian) ja progressiivinen metallic (Dream Theater), doom metal (Trouble) ja goottimetalli (Theater of Tragedy.) (Bukspan, 2010 34–35.)

90-luvun loppupuolella alkoi yhdysvaltalaisen metallin uusi aalto, kun yhtyeet saivat innoitusta alternative metal -yhtyeiden tyylikokeilulta. Tätä suuntausta alettiin kutsua termillä nu-metal. Tähän musiikkityyliin lukeutui sellaisia yhtyeitä kuin Papa Roach, Limp Bizkit, Slipknot, Disturbed ja Linkin Park. (Nu-metal.)

Vuosina 2002–2003 valtavirtaan ilmestyi metalcore-suuntaus. Alun perin tyyli oli risteytys trashia, melodista death metallia ja hardcore punkia. 90-luvulla metalcore oli vain pienten piirien tyyli, mutta vuonna 2004 sen suosio oli jo noussut niin että metalcorea soittavia yhtyeitä alkoi näkyä albumilistoilla. Yksi menestyneimmistä metalcore-yhtyeistä on Killswitch Engage. (Metalcore.)

Euroopassa, varsinkin Pohjoismaissa, metallimusiikki jatkaa suosiotaan. Yhtyeet kuten Amorphis, Children Of Bodom, HIM sekä Nightwish ovat olleet erityisen menestyksellisiä. Kuitenkin nämä ovat vain esimerkkejä, koska erilaisia metallilajeja ja niiden merkittäviä yhtyeitä on toiminnassa todella runsaasti. (Weaver 2015.)



## 7 Metal Pursuit -tapahtuman toteutus

Tässä osiossa käyn läpi Metal Pursuit -tapahtuman järjestämistä, ja järjestämisen prosessin etenemistä. Ensiksi tulee paikan ja toimeksiantajan valitseminen, sen jälkeen tapahtuman sisältö, elämyksen luominen tässä tapahtumassa, toteutussuunnitelma sekä markkinointisuunnitelma.

### 7.1 Paikan ja toimeksiantajan valitseminen

Tapahtumapaikkaa miettiessä heti ensimmäisenä vaihtoehtona oli Rock House Kulma. Kulma on Kajaanissa paras paikka järjestää tällainen tapahtuma, koska siellä on tunnetusti järjestetty, ja järjestetään, paljon metallimusiikkiin (ja musiikkiin yleisestikin) liittyviä tapahtumia esimerkiksi musavisoja ja keikkoja. Toimeksiantajana tapahtumalle toimii Kajaanin restonomiopiskelijat REKKa ry, joka on nuori, noin puolitoista vuotta vanha, opiskelijajärjestö, jonka kanssa päätimme, että teen heille tämän tapahtuman ja he voivat jälkeensä päättää, riippuen siitä, miten tapahtuma menestyy, haluavatko he tehdä siitä esim. vuosittaisen tapahtuman. Yhtenä tavoitteena tapahtumalla on siis tehdä REKalle yksi tapahtuma lisää, mutta päätavoite on tarjota metallimusiikin ystäville elämyksellinen ilta, joka testaa heidän tietoa metallimusiikkikulttuurista, ja hyvää musiikkia kyseistä genreä. Moniaistisuuden kautta toivottavasti elämys tavoittaa asiakkaat.

### 7.2 Tapahtuman sisältö

Tapahtuma järjestettiin Rock House Kulmassa 21.4.2017 klo 20 alkaen. Tapahtuman sisältö koostui musiikkivisasta, joka liittyi metallimusiikkiin, sen historiaan, yhtyeisiin jne, sekä esiintyvistä kahdesta yhtyeestä (kajaanilainen Project Hunger, sekä iisalmelainen See No Sorrow). Olen itse mukana Project Hunger -yhtyeessä, joten sain paljon kokemusta siitä, miten musiikkitapahtumassa pitää järjestellä äänentoistolaitteet ja miksauspöydät, miten tehdään soundcheck ja miten muutkin käytännön järjestely pitää tehdä, että yhtyeiden esiintyminen sujuu mahdollisimman moitteettomasti tekniikan osalta.

Visassa yleisö perusti 1-5 hengen joukkueita, jotka vastaavat juontajien kysymyksiin ja kirjoittavat vastaukset ylös (Liitteet 3 & 4). Lopuksi laput kerättiin talteen ja tarkastettiin

pisteet ja voittajajoukkue palkittiin keikkalipuilla Blind Channelin keikalle sekä Kulman ruokalipukkeilla. Myös toiseksi tullut joukkue sai palkinnoksi samat keikkaliput kuin voittajajoukkue, mutta ei saanut ruokalipukkeita.

### 7.3 Elämyksien luominen

Tarkoituksena tapahtumalla oli myös luoda asiakkaalle elämys musiikin sekä visailun kautta. Työkaluna elämyksen luomiseen käytettiin elämyskolmiota, jossa eri tasoilla pyrittiin edesauttamaan elämyksen luomista. Motivaation tasolla kiinnostus tapahtumasta on pyritty saamaan aikaan markkinoinnilla, että ihmisillä tulisi kiinnostus tapahtumaa kohtaan. Kohdeyleisöön on oltu vuorovaikutuksessa Facebookissa, missä tapahtuman sivuilla on aktiivisesti päivitetty tapahtumaan liittyviä asioita, esimerkiksi tapahtumassa esiintyvistä bändeistä jne. Tapahtuman sivuilla järjestettiin myös arvontaa, mistä pystyi voittamaan keikkalippuja. Fyysisellä tasolla todennäköisesti kohdeyleisö on kokenut elämyksen vahviten. Lähes kaikki aistit ovat olleet läsnä tapahtumassa: Näköaisti esiintyjä katseella seurattaessa, kuuloaisti musiikissa ja maku- ja hajuaisti virvokkeiden parissa. Älyllinen taso jäi tapahtumassa heikommalle, vaikka siihen olisi ollut mahdollisuus. Oppimista olisi voinut tulla musiikkivisassa, jos oikeat vastaukset olisi käyty yleisölle läpi, mutta se unohtui tehdä. Emotionaalisella tasolla elämys on tullut toisille enemmän ja toisille vähemmän. Ne joita musiikki on liikuttanut enemmän, ovat kokeneet elämyksen vahvemmin, kuin ne jotka suhtautuivat musiikkiin pintapuolisemmin. Henkisellä tasolla elämys on voinut saada aikaan muutosta ja henkilö, joka ei ennen ole metallimusiikista tykännyt, koki muutoksen ja nyt onkin yksi metallimusiikin faneista.

### 7.4 Tapahtuman toteutus suunnitelma

Tapahtuman suunnittelu alkoi vuodenvaihteen 16/17 jälkeen. 3.1.2017 käytiin Rock House Kulmassa neuvottelemassa omistajan, Marja Nuutisen, kanssa ajankohdasta ja käytännön menetelmistä. Ajankohdaksi päätettiin 21.4.2017. Marjalta myös kysyttiin, mitä kaikkea heiltä löytyy valmiiksi tekniikan puolesta ja mitä kaikkea jouduttaisiin hankkimaan muualta. Seuraavaksi työvaiheeksi käytännön puolesta ilmaantui siis lopun tekniikan hommaaminen tapahtumaillaksi. Samoihin aikoihin otettiin yhteyttä See No Sorrow -yhtyeeseen ja heidän kanssaan sovittiin, että he tulevat esiintymään tapahtumaan. Osa tapahtumassa käytettävissä välineistä oli heidän, esimerkiksi vahvistinkaapit ja kitara- sekä

bassonupit. Käytännössä hankittavaksi tapahtumaan musiikkivälineistön puolesta jäi rummut. Äänimies tapahtumassa oli Kulman puolelta.

Työvoimaa tapahtumassa ei paljon tarvittu. Bändit hoitivat itse kamojensa roudaamisen paikalle ja pois, ja se oli suurin homma tapahtuman puolesta. Kulman henkilökunnan ja heidän äänimiehensä avulla hoidettiin äänentoisto kuntoon. Myös muutama jäsen REKKa ry:n hallituksesta oli auttamassa käytännön asioissa (visalappujen jakamisessa ja keräämisessä, juontamisessa, kuvaamisessa ja niin edelleen).

#### 7.4.1 Toteutussuunnitelman eteneminen

Tarvittavien tavaroiden roudaaminen paikalla aloittiin alkuillasta n. klo 15–17 aikaan. Paikalla roudattiin kaikki bändien esiintymiseen tarvittavat välineet sekä visaan tarvittavat materiaalit. Tapahtuma itsessään alkoi klo 20. Ensimmäisenä tapahtuman ohjelmassa oli musiikkivisa. Visa kesti vajaan tunnin. Visan jälkeen esiintyi ensimmäinen bändi, Project Hunger. He esiintyivät noin 30–40 minuuttia. Heidän esiintymisensä jälkeen oli pieni tauko ohjelmassa, jonka aikana yleisöllä oli hyvää aikaa pitää taukoa. Tauon aikana selvitettiin, mikä joukkue on voittanut visan. Voittajaa ei kuitenkaan vielä ilmoitettu.. Klo 22 aloitti See No Sorrow esiintymisensä. Hekin soittavat n. 40 minuuttia. Heidän esiintymisen jälkeen, julkaistiin visan voittaja, joka palkittiin ja sen jälkeen tapahtuma lopeteltiin. Roudatut tavarat purettiin ja kuljetettiin vielä samalle illalle/yölle pois.

#### 7.5 Markkinointisuunnitelma

Ensimmäisenä tehtiin juliste tapahtumasta, jossa kerrotaan olennaiset tiedot tapahtumasta: tapahtuma-aika -ja paikka, tapahtuman ohjelma ja niin edelleen. Käytännössä markkinointi aloitettiin maaliskuun alusta laittamalla kyseisiä julisteita näkyville kaupungille, esimerkiksi kauppojen, koulujen ja baarien seinille. Maaliskuun aikana aloitettiin myös some-kampanja tapahtumalle, jolla sitä pyrittiin kohdentamaan oikealle kohdeyleisölle. Some-kampanja toimii käytännössä Facebookissa luomalla tapahtumalle sinne sivut, jonne päivitetään säännöllisin väliajoin tapahtumaan liittyviä julkaisuja esimerkiksi esiintyvistä bändeistä, palkinnoista ja niin edelleen. Muutama viikko ennen tapahtuman alkua, toimeksiantaja REKKa ry markkinoi tapahtumaa Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostin kautta. REKKa myös osallistuu some-kampanjaan, samoin myös Kulma markkinoi tapahtumaa omissa sosiaalisissa medioissaan.

## 8 Tapahtuman arviointi

Tapahtumapäivän aikana, kun tapahtumaa ns. ”rakennettiin”, ilmeni hieman viime hetken pieniä ongelmatilanteita, mutta niistä kaikista selvittiin. Suurin ongelma oli ehkä miksaus, koska ensimmäisenä esiintyneen bändin kanssa siihen ei käytetty tarpeeksi aikaa (joka oli suuremmalta osalta bändin oma vika), joten äänenlaatu heidän esiintyessään ei ollut paras mahdollinen. Myös visan aikana toisen mikrofoniin äänenvoimakkuus oli sen verran pieni, että yleisöllä oli vaikeaa kuulla osaa kysymyksistä ja kysymyksiä jouduttiin toistamaan useampaan otteeseen. Mutta se ei estänyt tapahtuman luomasta positiivista elämystä asiakkaille.

Yleisöä tapahtumassa oli paikalla hyvin, kisajoukkueita saatiin kasaan sopiva määrä ja bändien esiintyessä meininki oli hyvä. Yleisön puolelta tullut palaute oli suurimmalta osin positiivista. Esimerkiksi toivottiin, että järjestettäisiin lisää tällaisia tapahtumia, vaikkakin ei välttämättä oltaisi valmiita maksamaan pääsymaksua tapahtumaan (ainakaan jos esiintyjät tapahtumassa ovat vähän tuntemattomampia). Myös sellaista palautetta sanottiin, että musiikkivisan vastaukset olisi voitu vielä käydä läpi, tällä kertaa se unohtui kokonaan ohjelmasta. Myös ohjelman kulun olisi voinut käydä tarkemmin läpi tapahtuman alussa, nyt se käytiin hyvin pikaisesti läpi. Mutta muuten palaute oli positiivista ja yleisö vaikutti viihtyneen tapahtumassa.

Kulma oli tyytyväinen tapahtumaan, se toi heille ajankohtaan nähden enemmän asiakkaita ja lisämyyntiä normaali-iltaan verrattuna. Tapahtuma ei heiltä vaatinut suuria resursseja, joten tapahtuma oli kaikin puolin heille positiivinen juttu.

REKKa ry:lle tapahtuma on myös ollut vain plussaa. Tapahtuman jatkuvuuden puolesta, vastuu siirtyy heidän kontolleen ja he päättävät, tulevatko tapahtumaa järjestämään tulevaisuudessa. Tapahtumassa on kuitenkin paljon potentiaalia kehittyä eteenpäin ja se on myös helposti muunneltavissa, jos esimerkiksi haluaa järjestää samanlaisen tapahtuman eri musiikkigenrestä.

Henkilökohtaisesta palautteesta mitä sain, jäi mieleen se, että itselleni on järkevää kirjoittaa ylös paperille tapahtuman kulku ja jakaa se kaikkien tapahtuman järjestämisessä mukana olleille, niin kenellekään ei ole epäselvää, miten tapahtuma etenee. Myös ennen tapahtumaa olisi ollut tärkeää käydä tarkemmin läpi, että eihän kenelläkään ole mitään

epäselvää tapahtumaan liittyen. Koska sitä ei käytä tarpeeksi tarkasti läpi, muutamia epäselvyyksiä ilmeinen tapahtumapäivänä. Ne olivat onneksi kuitenkin niin pienimuotoisia, että niistä selvittiin helpolla.

## 9 Pohdinta

Omasta mielestäni tapahtuma meni hyvin. Vaikka suunnitelmassa ei täysin pysytty, kaikki sujui hyvin ja, kaikkein tärkeintä, asiakkaat viihtyivät. Tekniset ongelmat, jännitys ja viime hetken muutokset olivat asioita, joilla oli lievää negatiivista vaikutusta tapahtuman onnistumiseen, mutta tapahtuman positiiviset vaikutukset kyllä painavat tässä tapauksessa vaa'assa enemmän, eli plussan puolelle jäätiin joka saralla. Yleisöltä tuli myös hyviä kehittämisideoita, joita voi REKKa ry kehittää tapahtumaan, jos he sitä jatkossa järjestävät. Hyviä kehittämisideoita tuli myös Kulman puolelta.

Itse opin tämän tapahtuman järjestämisestä paljon. Pääsin näkemään tapahtuman järjestämistä ja sen toteuttamista monelta eri näkökulmalta. Toisaalta olin tapahtuman järjestäjä ja projektipäällikkö, toisaalta olin yksi esiintyjistä ja toisaalta olin myös osa yleisöä. Tämän tapahtuman tekeminen herätti paljon lisää kiinnostusta tapahtuman järjestämiseen, varsinkin musiikitapahtumien järjestämiseen. Sain myös esiintymiskokemusta muusikkona, josta opin paljo. Esimerkiksi sen, miten äänentoistotekniikka toimii, miten tehdään soundcheck ja niin edelleen. Projektipäällikkönä minulla on vielä paljon kehitettävää esimerkiksi järjestelmällisyydessä ja muiden ohjastamisessa. Tämä oli ensimmäinen tapahtuma, minkä järjestän itse. Vaikka olen ollut mukana järjestämässä monia tapahtumia opintojeni aikana, en ole ikinä joutunut olemaan niistä päävastuussa, toisin kuin tässä tapauksessa. Tämä oli siis hyvä kokemus siitä, millaista on, kun kaikki narut ovat omissa käsissä ja miten niitä tulee ohjastaa. Välillä ohjastin paremmin, välillä huonommin.

Yleisössä, joiden kanssa keskustelin, oli henkilöitä, joista huomasin, että tapahtuma oli ollut heille elämys ja olivat sellaisena sen kokeneet. Siinä mielessä tapahtuma kyllä siis onnistui. Joillekin tapahtuma ei tietenkään välttämättä tuonut mitään uutta, eivätkä he kokeneet sitä elämyksenä, mutta jos tapahtuma toi elämyksen tunteen edes osalle porukkaa, olen itse tyytyväinen. Kaikkia on mahdotonta miellyttää.

Olen iloinen ja tyytyväinen siitä, että sain mahdollisuuden tehdä tällaisen opinnäytetyön, missä pystyin yhdistämään harrastukseni ja intohimoni omiin opintoihini ja tästä kyllä syntyi itselleni uusia mielenkiinnon kohteita ja ideoita, mitä toivottavasti pääsen vielä tulevaisuudessa toteuttamaan. Toivon, että pääsisin järjestämään tällaisia samanlaisia musiikitapahtumia isommassa mittakaavassa, aluksi ihan yhtenä työntekijänä/talkoolaisena ja siitä nousta pikkuhiljaa ylöspäin ja olla joskus itse tapahtumanjärjestäjän roolissa. Tämä uusi kiinnostus on avannut ihan uuden oven edellisten mielenkiintojen kohteiden lisäksi. Nyt on sellainen olo, että mahdollisuuksia on monia, katsotaan mihin suuntaan elämä vie.

## Lähteet

Anttila, P. 2001. Se on projekti – vai onko?. AKATIIMI Oy, Hamina.

Bukszpan, D. 2010. Heavy metal: Raskaan musiikin pioneerit, jättiläiset ja kapinalliset. (The encyclopedia of heavy metal, 2003.) Esipuhe: Ronnie James Dio. Helsinki: Nemo.

Event management guide. 2014. Event management guide-kotisivut. Luettu 31.3.2017.

<http://eventmanagementguide.frami.fi/>

Hollmén P 2013. Tiedätkö tapahtumasi tavoitteet? Viitattu 3.3.2017.

<https://www.lyyti.com/fi/blogi/tiedatko-tapahtumasi-tavoitteet>

Iiskola-Kesonen H, 2004. Mitä, miksi, kuinka: käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Imperiumi.net. Metallille menetetyt: Hevimetallin synty ja suomihevin ensitahdit. Viitattu 13.2.2016.

<http://www.imperiumi.net/index.php?act=interviews&id=1438>

Kauhanen A, Juurakko A, Kauhanen V 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Dark Oy, Vantaa.

Kiero K. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. Viitattu 8.2.2017.

<http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointiss>

Koivisto N 2010. Tapahtuman toteuttaminen Case: Suomen Urheiluopisto Vierumäki. Opinnäytetyö.

Korhonen H, Korkalainen K, Pienimäki T, Rintala Satu 2015. Tapahtumanjärjestäjän opas. Viitattu 2.3.2017.

<https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n%20opas.pdf>

Luukkonen M 2004. Tekstiä tekemään – kirjoittajan opas. WS Bookswell Oy, Juva.

Metaldescent.com. Metalcore. Viitattu 13.12.2016.

<http://metaldescent.com/metalcore/>

Metaldescent.com. Nu metal. Viitattu 13.12.2016.

<http://metaldescent.com/nu-metal/>

Mäenpää J 2007. Kulutuksellisia elämyksiä etsimässä. Viitattu 6.4.2017

[http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-224-3.pdf](http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-224-3.pdf)

Nuutinen M, Henkilökohtainen haastattelu. 3.1.2017.

PRH. 2015. Kajaanin restonomiopiskelijat REKka ry, Patentti- ja rekisterihallitus. Päätös, Yhdistyksen säännöt.

Perustietoa yrittäjälle. Markkinointi. Viitattu 15.2.2017.

<https://sites.google.com/site/yritysta12/markkinointi>

Storytelling 2017. Kuusi vinkkiä tarinallistajalle. Viitattu 20.4.2017.

<http://storytelling.fi/tag/tarinallistaminen/>

Synonyymit 2017. Tapahtuma. Viitattu 31.3.2017.

<http://www.suomisanakirja.fi/tapahtuma>

Tarinakone 2017. Mitä on tarinallistaminen? Viitattu 19.4.2017.

<http://www.tarinakone.fi/tarinallistaminen/>

Tarssinen Sanna 2009. Elämystuottajan käsikirja. Oy Sevenprint Ltd, Rovaniemi.

Vallo Helena & Häyrynen Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Hakapaino, Helsinki.

Vallo Helena & Häyrynen Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen, Tallinna Raamatutrukikoda, Tallinna.

Vilka Hanna 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 31.3.2017.



[http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen\\_ont.pdf](http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf)

Vilkka Hanna & Airaksinen Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Weaver, J. 2015. Now trending globally: finnish metal music. Viitattu 31.3.2017

<https://finland.fi/arts-culture/now-trending-globally-finnish-metal-music/>

## Liitteet

Liite 1. Kajaanin restonomiopiskelijat REKKa ry, Patentti- ja rekisterihallitus, Päätös, Yhdistyksen säännöt, kohta 2.

### 2. Tarkoitus ja toiminnan laatu

Yhdistyksen tarkoituksena on edistää ja tukea Kajaanin ammattikorkeakoulussa restonomiopiskelijöiden tieteellistä ja ammatillista kehitystä, vaalia opiston- ja ammattikysymyksiin liittyviä etuja ja viihtyvyyttä sekä edistää jäsenten vapaa-ajan toimintaa. Yhdistyksen tarkoituksena ei ole tuottaa osallisilleen voittoa eikä välitöntä taloudellista ansiota.

Tarkoituksensa toteuttamiseksi yhdistys voi järjestää kokouksia sekä koulutus-, tiedotus- ja keskustelutilaisuuksia, järjestää toimintakampanjoita ja harrastustoimintaa, harjoittaa julkaisutoimintaa.

Toimintansa tukemiseksi yhdistys voi omistaa toimintaansa varten tarpeellista irtainta ja kiinteää omaisuutta sekä osakkeita ja muita arvopapereita, ottaa vastaan lahjoituksia, avustuksia ja testamentteja, järjestää rahankeräyksiä ja arpajaisia tarpeellisen luvan saatuaan, valmistaa, hankkii ja myydä jäsentuotteita, harjoittaa aatteellisen toimintansa rahoittamiseksi sellaista elinkeino- tai ansiotoimintaa, joka muutoin välittömästi liittyy sen tarkoituksen toteuttamiseen tai jota on pidettävä taloudellisesti vähäarvoisena.

## Liite 2. Toimeksiantosopimus


**TOIMEKSIANTOSOPIMUS**  
**Opinnäytetyöt**  
**Muut oppimisprojektit**
**TOIMEKSIANTOSOPIMUS OPISKELIJATYÖNÄ TEHTÄVISTÄ OPINNÄYTETÖISTÄ TAI MUISTA OPPIMISPROJEKTEISTA**
**TOIMEKSIANTAJA**

Toimeksiantaja	Kajaanin restonomiopiskelijat REKKa ry		
Työn ohjaaja			
Sähköpostiosoite	rekka@gmail.com	Puhelinnumero	

**TOIMEKSIANNON TEKIJÄT KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULUSSA**

Nimi	Eetu Herala	Ryhmätunnus	AMA14S
Sähköpostiosoite	eetuherala@kamk.fi	Puhelinnumero	0407484912
Nimi		Ryhmätunnus	
Sähköpostiosoite		Puhelinnumero	
Nimi		Ryhmätunnus	
Sähköpostiosoite		Puhelinnumero	
Nimi		Ryhmätunnus	
Sähköpostiosoite		Puhelinnumero	

**TOIMEKSIANTO**

Työstä tehdään	<input checked="" type="checkbox"/> opinnäytetyö	<input type="checkbox"/> projektitehtävä	<input type="checkbox"/> kehittämistyö
Toimeksiannon lyhyt kuvaus	musiikkitapahtuma, jossa musiikkivisa ja kaksi esiintyvää yhtyettä		
Työn TK-tavoitteet			
Aikataulu	Huhtikuu 2017		
Kustannusarvio ja -vastuu			
Ohjaava opettaja	Mika Pietarinen		

Opinnäytetyö on julkinen asiakirja ja se julkaistaan pääsääntöisesti verkkokirjasto Theseuksessa tai kansittuna versiona kirjaston kokoelmassa. Jos opinnäytetyön yhteydessä syntyy informaatiota, jota ei voi julkaista, on opinnäytetyön raportti laadittava niin, että tietojen luottamuksellisuus säilyy.

Päiväys

29.2.2017

Tekijöiden allekirjoitukset

Tekijöiden allekirjoitukset

Tekijöiden allekirjoitukset

 Toimeksiantajan allekirjoitus Mattias Piironen  
 NOORA Kyllönen

## Liite 3. Musiikkivisa kysymykset

## Visakysymykset

1. Tunnista riffi (Trooper – Iron Maiden – Peace Of Mind) 3p
  2. Milloin Lemmy Kilmister kuoli (kuukausi ja vuosi, 12/2015) 2p
  3. Tunnista riffi (Smoke On The Water – Deep Purple – Machine Head) 3p
  4. Marco Hietalan toinen bändi (Tarot) 1p
  5. Tunnista riffi (Thunderstruck – AC/DC) 2p
  6. Minkä bändin biisi on Psychosocial (Slipknot) 1p
  7. Tunnista melodia (House Of Sleep – Amorphis – Eclipse) 3p
  8. Millä nimellä tunnetaan hevivaikutteinen joulukiertue? (Raskasta joulua) 1p
  9. Tunnista melodia (Minä olen - Kotiteollisuus) 2p
  10. Mitä bändejä kutsutaan Trashin Big 4:ksi (Metallica, Slayer, Megadeth & Anthrax) 4p
  11. Tunnista melodia (Down With The Sickness – Disturbed - The Sickness) 3p
  12. Mistä on lähtöisin bändi In Flames (maa ja kaupunki (Göteborg, Ruotsi) 2p
  13. Tunnista melodia (Enter Sandman – Metallica) 2p
  14. Minkä bändin laulaja on Timo Kotipelto (Stratovarius) 1p
  15. Kuka korvasi Brian Johnsonin AC/DC:n laulajana huhtikuussa 2016 (Axl Smith) 1p
  16. Minkä bändin laulaja on David Mustaine (Megadeth) 1p
  17. Nimeä 3 metallibändiä, jotka alkavat T kirjaimella 3p
  18. Mikä suomalainen metallibändi julkaisi yhden biisin kattavan levyn vuonna 2016 (Insomnium) 1p
  19. Missä maassa on eniten metallibändejä väkilukuun suhteutettuna (Suomessa) 1p
  20. Tunnista soolon alku (Paranoid – Black Sabbath – Paranoid) 3p
- maksimi pistemäärä 40p

Extrakysymykset tasapelin sattuessa (nopein käsi ja oikea vastaus voittaa)

1. Nemo – Nightwish
2. Linkin Park – Faint

## Liite 4. Musiikkivisan vastauspohja

**OHJEET**

Merkitse kysytyn kysymyksen vastaus sitä koskevalla vastausviivalle.

Kuuntele jokainen kysymys tarkkaan, jotta tiedät, mitkä kaikki tiedot ovat tarpeellisia!

Esim. tarvitseeko tietää artisti, biisi ja albumi vai riittääkö vain artisti ja biisi tai vain biisi. Jokaisen kysymyksen maksimi pistemäärä kerrotaan kyseisen kysymyksen ohessa.

Vastaa kaikkiin kysymyksiin jotain,

miinuspisteitä ei voi saada!

**Joukkueen nimi:**


---

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_

8. \_\_\_\_\_

9. \_\_\_\_\_

10. \_\_\_\_\_

11. \_\_\_\_\_

12. \_\_\_\_\_

13. \_\_\_\_\_

14. \_\_\_\_\_

15. \_\_\_\_\_

16. \_\_\_\_\_

17. \_\_\_\_\_

18. \_\_\_\_\_

19. \_\_\_\_\_

20. \_\_\_\_\_