

# Konserttijärjestäjän tsekkauslista

**Kamarimusiikin soittaminen on inspiroivaa, ja muistista löytyy pitkä lista teoksia, jotka olisi toiveissa harjoittaa konserttikuntoon ja esittää. Monesti konsertin järjestämisen kuitenkin tuntuu työläältä tai itse organisointi tulee aloitettua liian myöhään. Kuulostaako tutulta?**

**M**illoin konsertin järjestäminen sitten kannattaa aloittaa? Kulttuuri-tuotannon ammattilaiset suosittelevat konsertin tuottamiseen varattavan aikaa yksitoista kuukautta. Henkilökoh- taista kokemusta löytyy myös kuukau- dessa toteutetusta tilaisuudesta. Mikäli kuitenkin haluat jättää aikaa myös muille elämän osa-alueille sekä arvos- tat omaa ja kollegoidesi mielenterve- yttä, suositan konsertin toteutukseen varattavan useita kuukausia, eikä va- jaa vuosi ole mitenkään liioiteltua, kun esimerkiksi haluat markkinoida ta- pahtumaa kunnolla ja luoda visuaali- sen ilmeen. Joskus halutun nuottima- teriaalin saapumiseenkin voi kulua muutama kuukausi.

Savo-Karjalan alueella vaikuttavista ammattimuusikoista muodostuva Vir- ta Ensemble on tuottanut itse kamari- musiikkikonsertteja vuodesta 2005. Matkan varrella konsertin järjestämi- sestä on opittu paljon, usein yrityksen ja erehdyksenkin kautta. Konserttien toteuttamista helpottamaan on kerä- ty vuosien kuluessa tsekkauslista. Val- mis lista helpottaa huomattavasti muis- tin kuormittumista, kun tietää mitä tehdä ja missä järjestyksessä. Listasta voi nopeasti varmistaa, onko muista- nut huomioida kaikki konsertin kan- nalta tärkeät pienetkin asiat. Esiteltä- vä tsekkauslista on tehty pienimuotoi- sen (50-150 kuulijaa) kamarimusiik-

kikonsertin pohjaksi. Sitä voi itse muokata omiin tarpeisiin sopivaksi.

Tsekkauslista on jaettu kolmeen osa-alueeseen:

**1. Sisällön tuotanto**, johon kuu- luu konsertin ohjelmisto, sen suun- nitteluun ja harjoitteluun liittyvät asiat.

**2. Tekninen tuotanto** pitää sisäl- lään konserttipaikan kalustoineen, konserttitoiminnan käytännön järjes- telyt sekä mainonnan ja markkinoin- nin.

**3. Taloudellisen tuotannon** alle kuuluu budjetti, rahoitus sekä konser- tin tulot ja menot.

## 1. Sisällön tuotanto

- konsertin idea/teema
  - teosten valinta
  - nuottitilaukset
- konserttiajankohdan määrittäminen
  - konserttipaikan valinta: koko, akustiikka, lavan ja katsomon koko
  - harjoitusperiodin suunnittelu
- harjoitusajankohdan ja -paikkojen varaus
  - konsertin nimi
  - konserttijärjestys

## 2. Tekninen tuotanto

• Konserttipaikan tarpeiston kartoitus (heti konsertista sovittaessa): lava/esiintymis- tilat, takatilat, tuolit, matot, tekstiilit, va- lot, äänentoisto ja tietotekniikka. Onko tilassa piano tai muita tarvittavia soittimia? Tarkista soitinten kunto. Onko tilassa nuot- titelineitä?

- Millainen on konserttipaikan lämpötila?

• Tarkista, että konserttipaikalla on asialliset parkki-tilat, wc-tilat ja jätehuolto.

• Käytännön asioista sopiminen konsert- tipaikan henkilökunnan kanssa: kuka vas- taa konserttipaikan siisteydestä ennen ja jälkeen konsertin? Kuka vastaa katsomon rakentamisesta, lipunmyynnistä, mahdol- lisesta valojen asentamisesta ja käytöstä, onko väliaikatarjoilua (2 kk ennen)?

- Rekvisiitan/koristelujen suunnittelu ja toteutus
- pianon virityksen tilaaminen (3 vk ennen tilaisuutta)
- Tarvitaanko pianistille sivunkääntäjää?
  - Maksut Teostolle

## Mainonta ja markkinointi:

• Mainoksen (esim. lehtimainos, flyer) ja julisteen tekeminen/teettäminen (1 kk ennen)

• Millainen on konsertin visuaalinen ilme? Yhtenäinen ilme kaikissa materi- aaleissa tehostaa mainontaa.

• Kontakti kulttuuritoimituksen esimieheen lehtiä varten: sanomalehtien kulttuu- ritoimituksissa on usein suhteellisen vähän henkilökuntaa verrattuna työmäärään, mistä syystä toimitukseen kannattaa ottaa yhteyttä ajoissa (1 kk ennen konserttia), jotta jutun tekemistä varten löytyy sopiva ajankohta. Toimituksessa ei aina innostu- ta mainostustarkoituksessa kirjoitettavis- ta jutuista eli pufteista. Konserttia esitel- lessä kannattaakin nostaa esiin tapahtu- man keskeinen henkilö tai teema.

- Radiomainokset ja haastattelut

• Edullisia mainosvälineitä ovat sosiaali- sen median kanavat: nettisivut, Facebook ja Twitter. Facebookissa voi esimerkiksi järjestää konserttiin liittyvän kilpailun:

tykkää tästä ja osallistu konserttilippujen arvontaan. Myös Youtubeen voi kuvata mainokseksi konsertin muusikoiden haastattelun.

- Sähköpostilistojen kautta konsertista voi tiedottaa kulttuurista kiinnostuneille, esim. yliopiston kulttuurisihteerin kautta opiskelijoiden sähköpostilistoille.

- Mahdollisuuksien mukaan konserttilippuja voi myydä suoraan yrityksille, yhteisöille ja järjestöille isompina erinä, esim. kymmenen lippua yhdeksän hinnalla.

- Perinteisten kutsukirjeiden lähettäminen on edelleen hyvä ja henkilökohtainen tapa mainostaa konserttia.

- Julisteiden jakaminen ilmoitustauluille ja yrityksiin (2 vk ennen)
  - Kriitikon kutsuminen konserttiin (2 vk ennen)
  - Mainokset lehtien Minne mennä -palstoille (1 vk ennen)

#### **Ohjelmalehtisen tekeminen/ teettäminen:**

- Mitä tietoja ohjelmalehtiseen halutaan laittaa? Konserttiohjelma, teosesittelyt,

esiintyjien CV:t, mainokset, sponsorit ja muut rahoittajat kuten säätiöt (logot)

- Ohjelmalehtisen visuaalinen ilme
- Konserttiohjelmien painatus (viimeistään 1 vk ennen)
- Juonetaanko konsertti?
- Seuraavan konsertin mainostaminen

#### **Konsertin jälkeen:**

- Yleisön palaute konsertista: miten kerätään?
  - arvostelu lehdessä
  - karonkka
- Jälkimarkkinointi: esimerkiksi arvostelu julkaistaan Facebookissa.

### **3. Taloudellinen tuotanto**

Jos konsertille ei ole tiedossa tilaajaa tai valmista rahoitusta, kannattaa toteutusta varten hakea apurahaa. Suomen kulttuurirahaston keskusrahaston haku-aika on lokakuussa, Suomen kulttuurirahaston maakuntarahastojen hakuajat ovat tammi-helmikuussa ([www.skr.fi](http://www.skr.fi)).

Taiteen keskustoimikunta jakaa alueellisten taidetoimikuntien kautta kohdeavustuksia, joiden hakuajat ovat marraskuussa ([www.taiteenkeskustoimikunta.fi](http://www.taiteenkeskustoimikunta.fi)).

Kulttuurialan apurahoista, kuten säätiöiden avustuksista, löytyy tietoa myös [http://www.kulttuuri.net/kulttuurihakemisto/saatiot\\_ja\\_apurahat](http://www.kulttuuri.net/kulttuurihakemisto/saatiot_ja_apurahat)

Useat kunnat ja kaupungit jakavat kulttuuritapahtumiin avustuksia, joista kannattaa ottaa selvää. Sponsoreiden hankinta on myös yksi tapa rahoittaa konserttitoimintaa.

Laajempaa kulttuuri- tai konserttitapahtumaa järjestäessä kannattaa tutkia Opetus- ja kulttuuriministeriön hankeavustukset sekä Raha-automaattiyhdistyksen (RAY) jakaman tuen mahdollisuus.

- Budjetti (heti suunnittelun alussa)
- Rahoituksen hankinta (mm. apurahat)
- Tulot: lipputulot, väliaikatarjoilut ja muu myyntituotto
  - Menot: tilavuokrat, esiintyjien palkkiot, mainos- ja painatuskulut, valaistus- ja äänentoistokulut
  - Pohjakassan haku pankista lipunmyyntiä varten (1 vk ennen) ■

*Emma Anttila*

Kirjoittaja on Joensuun kaupunginorkesterin huilun äänenjohtaja. Syksystä 2010 hän on opiskellut kulttuurituotantoa Jyväskylän humanistisen ammattikorkeakoulun aikuislinjalla.

*Puballinduo Pore:  
fagotisti Sanna  
Hibnala (vas.) ja  
huilisti Emma Anttila  
(Kuva: Mariko  
Matsumoto).*

