



**HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

**OPINNÄYTETYÖ**

**KulttuuriAppron ohjemanuaali  
HUMAKOLle**

*Jenna Korpela*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)  
Arvioitavaksi jättämisaika 03 / 2018

**[www.humak.fi](http://www.humak.fi)**

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Jenna Korpela	<b>Sivumäärä</b> 32 ja 18 liitesivua
<b>Työn nimi</b> KulttuuriAppro ohjemanuaali HUMAKOille	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Jari Hoffren, Sanna Pekkinen	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> HUMAKO, Suvi Torikka	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyön aiheena on ohjemanuaalin rakentaminen uuteen opiskelijatapahtumaan KulttuuriApproon. Tapahtuma on koko lukuvuoden ajalle sijoittuva viiden osatapahtuman sarja ja avoin kaikille Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijoille. KulttuuriApprossa kierretään viisi eri genreihin sijoitettavaa kulttuuritapahtumaa yhdessä muiden tapahtumaan ilmoittautuneiden kanssa. Lukuvuoden lopussa on luvaksi palkinto, jonka suuruus määräytyy sillä kuinka moneen tapahtumaan on osallistunut.</p> <p>Ohjemanuaali sisältää yleisinfon, budjetin ja yhteistyökumppanis suunnitelman, graafisen materiaalin, passin sekä palkintohedotukset ja markkinointisuunnitelman. Työn tavoitteena oli rakentaa mahdollisimman käytännöllinen paketti uudesta opiskelijatapahtumasta, joka olisi mahdollisimman helppo ottaa käyttöön.</p> <p>Työn tilaajana toimi Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta HUMAKO. Tapahtumaa tulee järjestämään tulevaisuudessa HUMAKOn paikallisjaostot. Työn jalkauttamissuunnitelma on tehty yhdessä tilaajatahon kanssa ja työ tulee varmasti käyttöön syksyllä 2018.</p> <p>Opinnäytetyön lähestymistapana on palvelumuotoilu. Palvelumuotoilun tueksi on valittu erilaisia tutkimusmenetelmiä, joiden avulla ohjemanuaaliin saatiin taustamateriaalia. Menetelminä hyödynnettiin laadullista ja määrällistä kyselyä, benchmarking-menetelmää sekä haastatteluja. Kysely suoritettiin Humanistisen ammattikorkeakoulun kaikille opiskelijoille. Kyselyn perusteella KulttuuriApproon kaltaiselle tapahtumalle on tarvetta. Haastattelut suoritettiin Lahden LiiKu-appron työryhmälle sekä Tampereen teknillisen yliopiston ylioppilaskunnan edustajalle. TTYY järjestää kulttuuriapproa Tampereella ja ohjemanuaaliin tuli haastattelun pohjalta paljon hyödynnettävää, koska tuleva KulttuuriAppro on samankaltainen tapahtuma.</p> <p>Työn on erittäin ajankohtainen. Opiskelijat kaipaavat paljon vaihtoehtoja jo olemassa oleville opiskelijatapahtumille. Kulttuurialalle KulttuuriAppro on omalla tavallaan tärkeä, koska se tuo opiskelijat yleisöksi erilaisiin tapahtumiin.</p>	
<b>Asiasanat</b> opiskelijaelämä, tapahtumat, palvelumuotoilu	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Name of the Degree Programme**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Jenna Korpela	<b>Number of Pages</b> 50
<b>Title</b> Instruction manual of KulttuuriAppro for HUMAKO	
<b>Supervisor(s)</b> Jari Hoffren, Sanna Pekkinen	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> HUMAKO, Suvi Torikka	
<b>Abstract</b> <p>The subject of the Bachelor's thesis is to build a guide to a new student event, KulttuuriAppro. The event is a series of five separate cultural events throughout the academic year and open to all students of Humanistic University of Applied Sciences. KulttuuriAppro has five cultural events in different genres, together with others who have enrolled to the events. At the end of the academic year, a prize is awarded, the size of which depends on how many events has the student participated.</p> <p>The manual includes an info of the event, budget and partnership plan, graphic material, cultural passport for the events, a plan for prizes and a marketing plan. The aim of the thesis was to build the most practical package for a new student event that would be as easy as possible to start working with.</p> <p>The work was commissioned by the HUMAKO Student Union of the Humanistic University of Applied Sciences. The event will be organized in the future by local divisions of HUMAKO. The plan for this work put in practice has been completed with the subscriber and the work be available in the fall of 2018.</p> <p>The approach of the Bachelor's Thesis is service design. Various research methods have been selected to support service design, by which background material was provided to the guide. The methods used were qualitative and quantitative queries, benchmarking and interviews. The survey was conducted for all students of the Humanistic University of Applied Sciences. Based on the survey, there is a need for an event like a KulttuuriAppro. The interviews were conducted at the Lahti LiiKu-appro task group and at the Student Union of the Tampere University of Technology. TTYU organized a kulttuuriappro in Tampere. The manual had lot of useful advice on the basis of the interview, because the future KulttuuriAppro is a similar event.</p> <p>The work is very on time and on trend. Students need a lot of options for existing student events. For the whole cultural field this event is important in its own way as it brings students to the audience for various events.</p>	
<b>Keywords</b> student life, events, service design	

## **SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	5
2 KULTTUURIAPPRO	7
2.1 Tavoitteet	7
3 TILAAJANA HUMAKO	9
4 LÄHESTYMISTAPA: PALVELUMUOTOILU	10
4.1 Tutkimusmenetelmät	12
4.2 Haastattelun tulokset	13
4.3 Kyselyn tulokset	15
5 OHJEMANUAALI	19
5.1 Yleisinfo	19
5.2 Asiakkaan matka KulttuuriApprossa	19
5.3 Työryhmän roolijaot	23
5.4 Ilmoittautuminen	23
5.5 Yhteistyökumppanuus ja budjetti	23
5.6 Markkinointisuunnitelma	24
5.7 Passi ja palkinnot	26
6 TYÖN JALKAUTTAMINEN	28
7 TULEVAISUUDEN OHJEITA TAPAHTUMAN KEHITTÄMISEEN	29
8 TYÖN ARVIOINTI JA LOPPUPÄÄTELMÄ	30
LÄHTEET	31
LIITTEET	32

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä ohjemanuaali KulttuuriAppro tapahtumalle. Tilaa-jana toimii Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta HUMAKO. HUMAKO tuntui itselleni sopivalta ja läheiseltä tilaajalta, koska mielelläni itse olisin osallistunut uudenlaiseen opiskelijatapahtumaan opiskeluaikoinani.

KulttuuriAppro on yhden lukuvuoden ajalle sijoittuva osatapahtumien sarja, jossa ta-voitteena on tutustua oman opiskelijapaikkakunnan kulttuuritarjontaan. Osatapahtumia järjestetään vähintään viisi ja tapahtumiin osallistutaan yhdessä muiden ilmoittautunei-den kanssa. Kaikkiin tapahtumiin ei ole pakko osallistua ja mukaan saa tulla missä vain vaiheessa.

Idea KulttuuriApprosta ei ole uusi, mutta vastaavia opiskelijatapahtumakokonaisuuksia ei löydy Suomesta vielä kovin montaa. Tampereen teknillisen yliopiston ylioppilaskunta järjestää kulttuuriapproa ja Lahdessa on viime vuodesta asti toiminut hankkeen kautta liikunta- ja kulttuuriappro. Tapahtuma tulee siis tarpeeseen ja mukaan hyvässä vai-heessa opiskelijaelämän muutosta.

KulttuuriAppro tulee olemaan tärkeänä osana oman paikkakuntansa kulttuuritarjonnan vahvistamisessa. Kulttuuritapahtumat ovat paikallista vapaa-ajan tarjontaa (Iso-Aho 2011, 11). KulttuuriAppron avulla tapahtumatarjonta tuodaan lähemmäs opiskelijaelä-mää, mutta samalla viedään opiskelijoita asiakkaiksi kulttuuritapahtumiin. Siinä missä suuremmat festivaalit tuovat Iso-Ahon mukaan uusia asiakkaita paikkakunnalle toivon, että KulttuuriAppro voi saada aikaan tämän pienemmässä mittakaavassa. Opiskelijoita muuttaa muilta paikkakunnilta uudelle paikkakunnalle ja he ovat heti uusia potentiaali-sia asiakkaita.

Yksi suurimmista syistä miksi valitsin tämän opinnäytetyön on se, että itse kaipasin opiskeluaikoinani kaupunkiin ja sen kulttuuriin tutustuttavaa tapahtumaa. Opiskelijata-pahtumat ovat hauskoja ja niille on oma paikkansa, varsinkin sellaisille missä nautitaan alkoholia. On kuitenkin tärkeää olla mukana opiskelijaelämän muutoksessa. Yhä use-ammin opiskelijoinakin on vähän vanhempia henkilöitä, joilla juhlinta on jäänyt taakse.

Oman kokemuksen sekä opinnäytetyössä teettämieni kyselyiden perusteella opiskelijat haluavat kuitenkin yhteistä tekemistä ja halusin tuoda tarjolle opiskelijatapahtuman, jonka lähtöideana ei ole alkoholi. Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiön julkaisemasta tutkimuksesta nähdään, että kaikista korkeakouluopiskelijoista jo yhdeksän prosenttia on täysin raittiita ja muutenkin alkoholin liikkulutus on vähentynyt huomattavasti. (YTHS 2016.) Opiskelijaelämä on siis tältä osin muutoksessa. KulttuuriAppro tuo uuden tavan viettää vapaa-aikaa opiskelujen ohessa.

Halusin rakentaa selkeän tapahtumakonseptin, jotta sen jalkauttaminen olisi mahdollisimman helppoa. Opinnäytetyön tuotoksena oli ohjemanuaali, joka sisältää kaiken työnjaosta aina graafiseen materiaaliin asti. Lisäksi tein ensimmäiselle vuodelle markkinointisuunnitelman. Työskentelyalustoiksi valitsin jaostoille Google Driven ja Trello.

Tilaaajan näkökulmasta KulttuuriAppro tulee olemaan hyödyllinen sekä tilaajalle että opiskelijakunnan jäsenille. Se on aivan uudenlainen tapahtuma HUMAKOLle ja sillä voidaan tavoittaa myös uutta kohderyhmää ja saada joitakin uusia opiskelijoita HUMAKON toiminnan pariin.

KulttuuriAppro ylläpitäminen jää HUMAKON paikallisjaostojen vastuulle. Jalkauttamisesta on sovittu tilaaajan kanssa erikseen ja se alkaa vuoden 2018 keväällä ja itse tapahtuma käynnistyy saman vuoden syksyllä. Tärkeintä on muistaa, että ohjemanuaali ja muu materiaali tarjoavat tapahtumaan ensimmäisen prototyypin. Jokaista tapahtumaa on tärkeää kehittää, mutta etenkin tässä tapauksessa on oltava erityisen tarkka ja kuunnella opiskelijoiden palautetta. Opiskelijat ovat haastava kohderyhmä ja on tärkeää tehdä heille sopivaa sisältöä.

## 2 KULTTUURIAPPRO

KulttuuriAppro on yhden lukuvuoden ajalle sijoittuva tapahtumasarja, jossa kierretään yhdessä opiskelijaryhmällä viisi erillistä kulttuuritapahtumaa. Ryhmä kasaantuu ilmoittautuneista eli itse ei tarvitse ryhmää kasata. Kaikkiin tapahtumiin ei ole pakollista osallistua. Tapahtumien liput tulee maksaa itse, mutta pyritään löytämään sellaisia tapahtumia mihin on joko opiskelija-alennuksia, mahdollisesti ryhmäalennuksia tai jopa ilmaisia tapahtumia. Tarkoituksena on tutustua opiskelukavereihin ja opiskelukaupungin kulttuuritarjontaan matalalla kynnyksellä.

Jokaiseen tapahtumaan osallistuessa saa leiman kulttuuripassiin ja leimoja kerättyään opiskelija saa lukuvuoden lopussa palkinnon. Palkinnon suuruus riippuu leimojen määrästä.

Seuraavassa kappaleessa esitellään KulttuuriAppro tavoitteet. Tavoitteet on asetettu tapahtuman ensimmäiselle vuodelle ja niitä voi muokata seuraaville vuosille palautteen ja käytännön kokemusten pohjalta.

### 2.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa kokonainen tapahtuma, jonka HUMAKO pystyisi mahdollisimman helposti ottamaan käyttöön. KulttuuriAppro on uusi tuote opiskelijatapahtumatarjontaan. Uuden tuotteen kehittäminen avaa sekä tilaajalle että yleisölle sellaisen näkymän, jota ei muuten olisi tullut ajatelleeksi (Saksala 2015, 130).

Tapahtumat ovat olleet pitkään suomalaisella kulttuurikentällä merkittävä sosiaalinen toimintamuoto. Esimerkiksi pienellä paikkakunnalla toimiva tapahtuma voi olla yksi suurimmista osatekijöistä kunnan imagon ja identiteetin rakentumisessa. (Iso-Aho 2011, 14-15.) KulttuuriAppro tavoitteena on siis tuoda oma lisänsä HUMAKOn tapah-

tumatarjontaan ja imagoon. Yksi kolmesta Humanistisen ammattikorkeakoulun koulutusalasta liittyy kulttuuriin niin sen olisi hyvä näkyä vahvasti myös HUMAKOn tapahtumien monipuolisuutena.

Tavoitteiden tulee olla linjassa HUMAKOn strategian kanssa. HUMAKOn arvoissa sanotaan, että jäsenistön toiveet otetaan huomioon. Sen lisäksi on tärkeää, että tekeminen on opiskelijalähtöistä ja toiminta perustuu yhteistyöhön ja vuorovaikutukseen. (HUMAKO 2018.) Sen vuoksi haluankin mahdollisimman paljon HUMAKOn jäsenistöltä palautetta ohjelmanuaalin työstämisen aikana. HUMAKOn strategiassa mainitaan, että paikallistoiminnassa on tärkeää tukea opiskelijoita ja paikallista opiskelijakulttuuria (HUMAKO 2018).

HUMAKONn yhdenvertaisuussuunnitelmassa (HUMAKO 2015) on tärkeitä kohtia, joita myös KulttuuriAppron on hyvä noudattaa. Tapahtuman tulee olla avoin ihan kaikille. Kuka vain saa osallistua ja kokeilla. Tapahtuman avulla tarjotaan matalan kynnyksen tapa osallistua oman opiskelupaikkakunnan kulttuuritarjontaan. Yksi tärkeimmistä tavoitteista on se, että jokaisella Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijapaikkakunnalla tulisi olla samanlainen mahdollisuus osallistua KulttuuriAppron.

Ensimmäisen vuoden konkreettisena tavoitteena on saada jaostoista vakituisia KulttuuriAppron järjestäjiä jokaisella paikkakunnalla. Taloudellisesti on saatava jokaisella kampuksella joku yhteistyökumppani palkintojen kustantamiseen. Toinen mahdollisuus on myös saada KulttuuriApprolle oma paikka jaoston omassa budjetissa.

Facebook-sivun avaaminen ja ilmoittautumislomakkeen rakentaminen voi tapahtua jo keväällä 2018. Yksi tärkeä tavoite on mainostaa syksyllä 2018 uusille sekä vanhoille opiskelijoille tapahtumaa kasvotusten.

Palautteen kerääminen itse tapahtumasta auttaa tapahtumaa kehittymään seuraaville vuosille. On siis erityisen tärkeää, että heti ensimmäisenä toimintavuotena pyydetään palautetta tapahtumiin osallistuneilta opiskelijoilta. Tavoitteita tulee muokata palautteiden perusteella.

### 3 TILAAJANA HUMAKO

HUMAKO on Humanistisen ammattikorkeakoulun oma oppilaskunta. Sen kaksi työntekijää ovat toiminnanjohtaja Marianna Rantanen ja Suvi Torikka, joka toimii asiantuntijana, viestinnässä ja palveluissa. HUMAKOlla on opiskelijoista koostuva hallitus sekä edustajisto. Edustajisto toimii kuin eduskunta ja valitsee hallituksen. Lisäksi HUMAKOssa valitaan eri aihealueittain opiskelijaedustajia jotka ovat mukana opiskelijoiden hyvinvoinnin huolenpidossa ja koulutuksen kehittämisessä. Heidän kautta saa oman viestinsä menemään perille Humanistisen ammattikorkeakoulun päättäviin elimiin. (HUMAKO, 2018.)

Muita HUMAKOn toimijoita, jotka näkyvät opiskelijoiden jokapäiväisessä elämässä ovat tutorit ja jaostot. KulttuuriAppron kannalta tärkein toimintamuoto on jaostotoiminta. Paikallisjaostot vastaavat tapahtumista eri kampuksilla ja heidän toimintansa tulee olla opiskelijoiden toiveiden näköistä. (HUMAKO, 2018.) Paikallisjaostot tulevat lanseeraamaan, ylläpitämään ja kehittämään KulttuuriApproa jokaisella Humanistisen ammattikorkeakoulun kampuksella.

#### 4 LÄHESTYMISTAPA: PALVELUMUOTOILU

Valitsin opinnäytetyöni lähestymistavaksi palvelumuotoilun. Palvelumuotoilulla voidaan rakentaa uudenlainen palvelukonsepti. Sen avulla luodaan käyttäjälleen helppokäyttöisiä, haluttavia ja hyödyllisiä palvelukokemuksia. Palvelumuotoilu tarjoaa konkreettisia työkaluja palvelun kehittämiseen. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 71-73.) Opinnäytetyössäni rakennetaan uutta palvelua, KulttuuriApproa, joten tämän lähestymistavan valinta oli selkeä. Käytän lisäksi myös tuotekehityksen työkaluja, jotka ovat oikeastaan samoja kuin palvelun kehittämisen menetelmät.

Palvelun voi määrittää usealla eri tavalla. Se on esimerkiksi aineeton, sitä käytetään eikä omisteta ja se on toiminnallinen kokemus, johon liittyy vuorovaikutus. (Tuulaniemi 2011, 59.) Näin ollen KulttuuriApproon voi määritellä palveluksi.

Palvelu ratkaisee jonkin ongelman. (Tuulaniemi 2011, 59.) Tilaajan puolesta tässä ei käsitellä kuitenkaan ongelmaa vaan mahdollisuutta. Uudenlaisen opiskelijatapahtuman konseptointi on omalla tavallaan erilaisten haasteiden ratkaisemista. Tapahduksen järjestämiseen liittyy paljon

Palvelu on palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutusprosessi (Tuulaniemi 2011, 59). On tärkeää muistaa, että jaoston osuus on suuri KulttuuriApprossa. Jaoston toimijat ovat luomassa hyvää asiakaskokemusta aina ilmoittautumisesta jälkimarkkinointiin.

Palvelumuotoilu on hyvä lähestymistapa uuden palvelun luomiseen. Sen avulla voidaan visualisoida aineeton idea näkyväksi kehitysvaiheessa. Palvelumuotoilu sisältää paljon työkaluja asiakasymmärrykseen, ideointiin, palvelun lanseeraamiseen ja sen arvioimiseen. Asiakaskokemuksen suunnitteluun keskitytään paljon. Kun konsepti alkaa hahmottua sitä myös testaillaan prototyyppien avulla. (Tuulaniemi 2011, 110-131.)

Myös Saksala esittelee tuotekehityksen kautta samankaltaisia työvaiheita kirjassaan Tuottajan käsikirja. Tuotekehityksen yksi kulmakivistä on tehdä tarkkoja havaintoja ympäröivästä maailmasta (Saksala 2015, 132). Opinnäytetyössä tarkastelin henkilökohtaisesta näkökulmasta opiskelijaelämää ja mitä mielestäni HUMAKOn tarjonnasta vielä puuttui.

Ihminen on keskeinen osa palvelukokemusta, jokaisen kokemus on kuitenkin subjektiivinen. On siis tärkeää tehdä erilaisia hahmotelmia ja visualisointeja. Mitä konkreettimpää suunnitteluvaiheessa sitä parempi. (Tuulaniemi 2011, 26.) Asiakasnäkökulmaa voi ajatella myös kahdesta pääsuunnasta. Voi tehdä tapahtuman pienelle ryhmälle, joka on jo kiinnostunut kyseisestä toiminnasta tai yrittää tavoittaa laajempi yleisö ja lisätä heidän kiinnostustaan kyseiseen toimintaan (Saksala 2015, 156). KulttuuriAppropon kannalta lähdin tavoittelemaan suurta yleisöä. Tapahtuman luonne on tutustuttaa ihmisiä kulttuuritapahtumiin matalalla kynnyksellä. Perehdyn asiakkaan palvelukokemuksiin enemmän asiakaspolkuosiossa.

Palvelun konseptointi eli palvelun suuri kuva yhdistää palvelupolun eri kontaktikohdat. Näin syntyy kokonainen tarina ja yhtenäinen konsepti. (Tuulaniemi 2011, 189.) Tässä syntyi ohjemanuaali, joka sisältää yleisinfon KulttuuriApprosta, markkinointisuunnitelman, tapahtumaan osallistumisen polun, työryhmän roolijaot, budjetin, yhteistyökumppanis suunnitelman, suunnitelman jatkoista ja palkinnoista sekä palautekyselyn. Ohjemanuaali sisältää myös kulttuuripassin, joka liittyy olennaisena osana KulttuuriAppropon luonteeseen. Ohjemanuaalia esittelen enemmän osiossa viisi.

Rakentamani ohjemanuaali on ensimmäinen prototyyppi KulttuuriApprosta. Sitä on tärkeää testata käytännössä ja muokata sitä mukaa kun ongelmia löytyy. Palvelumuotoiluun kuuluu prototypointi ja sen toimivuuden arviointi. Tässä vaiheessa arvioidaan onko palvelu kiinnostava, helppo käyttää ja taloudellisesti järkevä. Jos palvelua ei testaa aikaisessa vaiheessa, vikoja on hankalampi löytää. (Tuulaniemi 2011, 194-226.)

Prototyypin käyttöönotto on tässä tapauksessa myös KulttuuriAppron pilotointi. Pilotoinnissa tuote tai palvelu on jo lähes valmis, mutta kuitenkin vielä viimeistelemättömässä vaiheessa. Siinä testataan tapahtuman eri osien toimivuutta ja saadaan kommentteja koeyhteisöltä. (Saksala 2015, 149.) Pilotoinnin voi aloittaa myös pienemmällä alueella eikä heti kaikilla kampuksilla. Tärkeintä olisi saada paikallisjaostoista innostuneita tekijöitä. Tilaajan kanssa on sovittu demoversiosta keväälle 2018 sekä itse pilotoinnista syksyille 2018. Demoversion voi ajatella olevan pilotoinnin luonnosversio (Saksala 2015, 148).

#### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Valitsin tutkimusmenetelmiksi sellaiset menetelmät, jotka tukivat mahdollisimman hyvin palvelumuotoiluprosessia. Palvelumuotoiluun kuuluu vahvasti ideoiminen ja osallistavuus (Ojasalo ym. 2011, 75). Valitsin siksi yhdeksi tutkimusmenetelmäksi kyselyn, jolla saatiin heti alkumetreillä opiskelijat eli potentiaalinen asiakaskunta vaikuttamaan palvelun kehittämiseen. Benchmarking-menetelmän ja haastattelut valitsin havainnoinnin vuoksi. Palvelumuotoilua aloittaessa havainnoidaan ympäristöä ja kartoitetaan toimintaympäristöä (Ojasalo ym. 2011, 74). Tarkoituksena on saada käsitys olemassa olevista tapahtumista kuitenkin niitä täysin kopioimatta.

Käytin benchmarking-menetelmää löytääkseni samankaltaisia tapahtumia ja löysin kaksi. Suoritin haastattelun Lahden LiiKu -appron työryhmälle sähköpostihaastatteluna. Kysymykset olivat etukäteen määrättyjä ja suunnitelluja ja sain suorat vastaukset niihin. Vastauksista kuitenkin kävi ilmi, että tapahtumaa ja sen mallia ei voi soveltaa tässä tapauksessa. Tapahtuma sijoittuu yhden päivän ajalle ja liikunta- ja kulttuuritoimijat ovat mukana pitämässä rasteja. Tapahtuma on myös maksullinen. (Haastattelu 1, 2018.) Jos joku haluaa kehittää KulttuuriApproa ja kokeilla sitä yhden päivän ajalle sijoitettavaksi, olisi siinä oiva kehittämistehtävä. Työryhmä kertoi, että heihin saa olla yhteydessä, jos tarvitsee apua yhden päivän ajalle sijoittuvan appron rakentamisessa.

Tampereen teknillisen yliopiston ylioppilaskunnan edustajan kanssa suoritin puolistrukturoidun haastattelun kasvotusten. Puolistrukturoidussa haastattelussa on etukäteen suunniteltuja kysymyksiä, mutta osan voi jättää pois ja keskustelu saa edetä luonnollisesti (Ojasalo ym. 2015, 106-108). Haastattelusta sain paljon vinkkejä tapahtuman rakenteesta ja tapahtuman järjestelystä. Teknillisen yliopiston ylioppilaskunnan kulttuuriappro toimii lähes samalla periaatteella kuin tuleva HUMAKOn KulttuuriAppro. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä yksi.

Kohderyhmän kiinnostusta kartoittaessani tein kyselytutkimuksen. Kyselyn avulla voi saada laajan tutkimusaineiston suurelta määrältä ihmisiä. Kysely antaa paljon tilastollista tietoa. (Ojasalo ym. 2015, 121.) Asettelin myös kysymyksiä niin, että sain paljon laadullistakin tietoa, mutta pitäen pääpainon kuitenkin määrällisessä tutkimuksessa. Tavoitteena oli saada 50 vastausta. Etukäteiskyselyn tein verkkoon Google Forms kaavakkeella. Asettelin kysymykset niin, että ne oli helppo ymmärtää ja yritin välttää johdattelevia kysymyksiä. Kysely oli suunnattu kaikille HUMAKOn jäsenopiskelijoille. Tärkeintä oli saada mahdollisimman laaja käsitys siitä, onko KulttuuriApprolle kiinnostusta ja millaista sisältöä toivotaan eniten. Sain myös palautetta opinnäytetyön ohjaajalta ennen kyselyn lähettämistä. Kyselyn kysymykset löytyvät liitteestä kaksi.

Tein myös lyhyen kyselyn kartoittaakseni potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Kyselyn tein Google Forms -pohjalle ja kysely lähti kahdellekymmenelle eri taholle Jyväskylässä. Valitsin sekä kulttuuritoimijoita että yrityksiä. Kyselyyn vastasi viisi eri tahoa. Kyselyn tuloksia ja päätelmiä käyn läpi kappaleessa 5.5 Yhteistyökumppanuus ja budjetti.

Halusin päästä myös testaamaan kevyesti KulttuuriApproa. Hain testiryhmää kolmeen eri tapahtumaan ja tavoitteena oli saada edes yksi kokeilu. Testitapahtumien jälkeen oli tarkoitus jäädä haastattelemaan testiryhmää. Testiryhmän haastattelua voi pitää ryhmähaastatteluna. Valmistelin etukäteen muutamia herätteleviä kysymyksiä ja halusin että keskustelu saa jatkua vapaasti. Valitettavasti testiryhmiin ei tullut tarpeeksi ilmoittautumisia, joten jouduin perumaan ne.

#### 4.2 Haastattelun tulokset

Haastattelin Tampereen teknillisen yliopiston ylioppilaskunnan edustajaa Tiia Virtasta voidakseni tutkia heidän olemassa olevia hyviä käytäntöjään. Ensimmäinen iso asia, minkä otin mukaan HUMAKOn KulttuuriApproon, oli vastuuhenkilön valitseminen jokaiseen osatapahtumaan. Virtanen kertoi heidän tapahtumansa taustalla olevan työryhmä, joka suunnittelee vuoden tapahtumat, mutta yksi vastuuhenkilö tapahtumassa on toiminut heillä hyvin.

Parhaaksi markkinointikeinoksi Virtanen kertoo puskaradion. Heidän toimintansa on jatkunut jo vuodesta 2012 asti, joten tapahtuma on koululla tunnettu. Mielestäni paikallisjaostojen kannattaa ottaa tästä mallia, koska Humanistinen ammattikorkeakoulu on kouluna pienempi ja opiskelijat tuntevat toisensa melko hyvin, joten sanan saa tapahtumasta varmasti kiertämään. Se vaatii vaivaa ja aikaa, mutta varmasti palkitsee kun opiskelijat alkavat itse levittämään sanaa.

Budjetti tulee Virtasen mukaan suoraan ylioppilaskunnalta. Heillä ei ole yhteistyökumppaneita. Tapahtuma on itsessään maksuton opiskelijoille ja ylioppilaskunta etsii usein alennusta myös itse osatapahtumiin. KulttuuriApproon ei tulisi olla maksullinen, koska tarkoituksena on pitää kulttuuritapahtumiin osallistuminen mahdollisimman matalalla kynnyksellä.

TTY:n tapahtumiin osallistuu 15-30 ihmistä tapahtuman luonteesta riippuen. Neljään tapahtumaan osallistuttuaan opiskelija saa haalarimerkin. (Haastattelu 2, 2018.) KulttuuriApproon kävijätavoite on siis myös asetettava aina tapahtuman suuruuden ja luonteen mukaan.

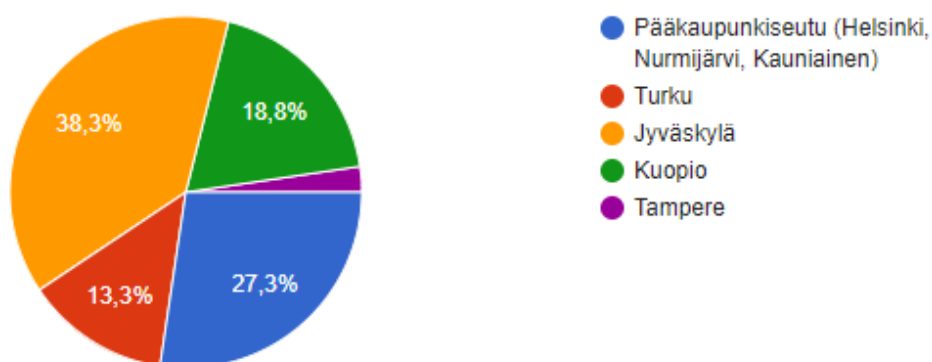
Haastattelun pohjalta otin neuvoja ohjemanuaaliin ja tapahtuman järjestämiseen. Koin vertaistuen hakemisen toiselta samankaltaisen tapahtuman järjestäjältä erittäin tärkeäksi. HUMAKOn KulttuuriAppro ei tule taistelemaan kuitenkaan samasta yleisöstä kuin TTY:n kulttuuriappro, koska toiminta on suurimmaksi osaksi eri paikkakunnilla, joten koen että yhteistyö voisi jatkua vielä myöhemminkin tarpeen tullessa.

### 4.3 Kyselyn tulokset

Asiakasymmärryksen kartuttamiseksi lähetin kyselyn Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kysely jaettiin sosiaalisen median kanavissa sekä HUMAKOn sähköpostilistan kautta. Kyselyyn vastasi 128 opiskelijaa. Vastausmäärätavoite ylittyi ja otannan voi ajatella olevan pätevä. Vastaukset jakoutuivat hyvin sekä vuosikursseittain että koulutusaloittain. Myös jokaiselta kampukselta tuli vastauksia.

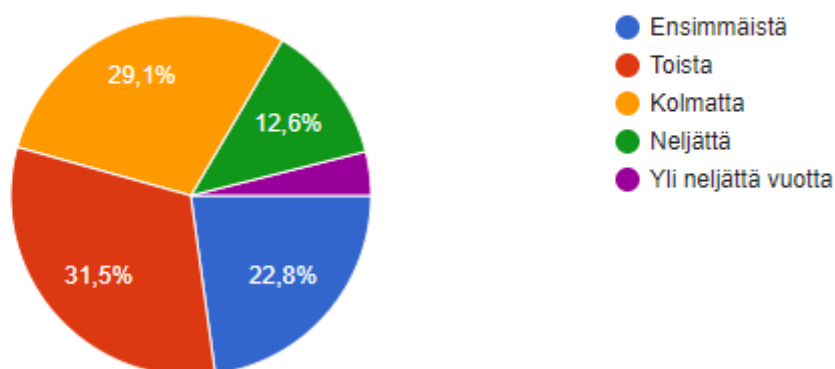
#### 1. Opiskelupaikkakunta

128 vastausta



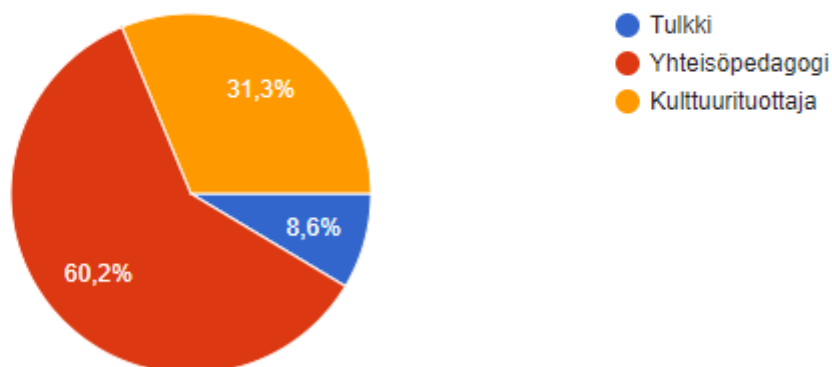
#### 2. Monettako vuotta opiskelet?

127 vastausta



### 3. Mitä alaa opiskelet?

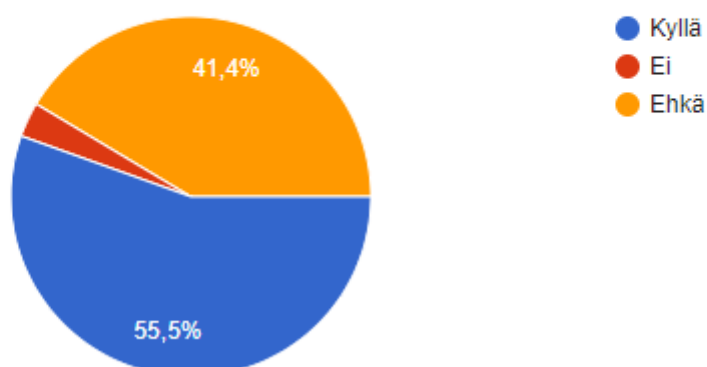
128 vastausta



Kyselyn ensimmäisen osion taustatietojen jälkeen kiinnostavin tieto KulttuuriApproon kannalta löytyi toisesta osiosta. Ensimmäisenä selvitin alustavaa kiinnostusta tapahtumaan osallistumiselle. Suurin osa vastasi joko kyllä tai ehkä. Ei vastauksia tuli yhteensä viisi. Kaikilla Ei -vastanneilla oli yhteistä se, että aikaa ei tunnu olevan riittävästi osallistua oikeastaan mihinkään tapahtumiin.

### Kiinnostaisiko sinua osallistua edellä kuvattuun KulttuuriAppro - tapahtumaan?

128 vastausta

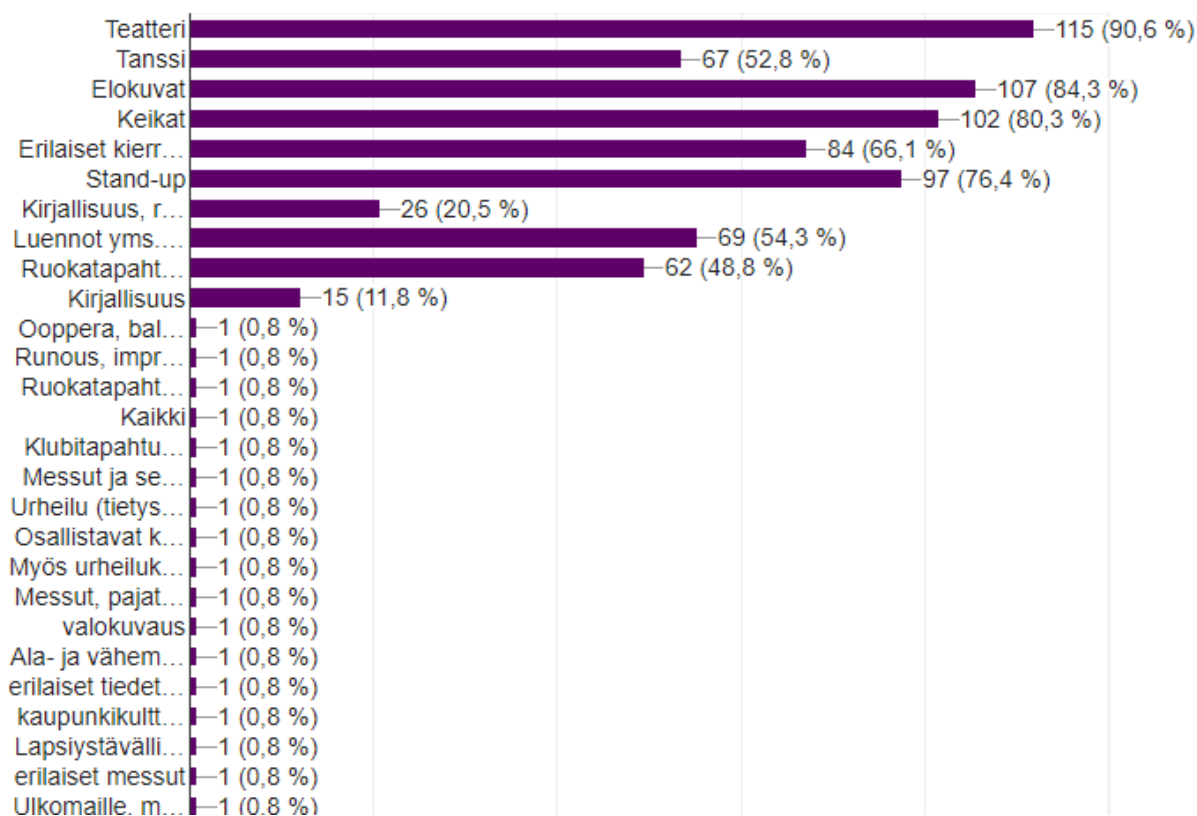


Toisessa osiossa oli myös kysymys paljonko olisi valmis maksamaan kulttuuritapahtumaan osallistumisesta. Tapahtuman ja hinnan sai eritellä itse. Vastauksia tuli laidasta laitaan mutta yhteisiä teemoja löytyi. Itseään kiinnostavista konserteista oltaisiin valmiita maksamaan eniten, n. 30 euroa ja vähiten halutaan maksaa luennoista tai erilaisista kierroksista. Suurin osa hintahaarukasta sijoittui 0-20 euron välille riippuen tapahtuman luonteesta. Eniten toivottiin opiskelijaystävällisiä hintoja mikä olikin odotettavissa.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, että minkä genren tapahtumat kiinnostivat eniten. Genrejä sai valita useita. Itselleni yllättäen eniten ihmisiä kiinnostaa teatteri. Seuraavaksi kiinnostavimpina koetaan elokuvat, keikat ja stand up. Tämän pohjalta voi lähteä kartoittamaan KulttuuriAppron tapahtumia. Mielestäni tämän perusteella opiskelijat ovat kiinnostuneita hyvin laajasta skaalasta kulttuuria, joten KulttuuriAppron tulisi antaa laaja kattaus tapahtumia.

### Minkä genren tapahtumat sinua kiinnostavat? Voit valita useita.

127 vastausta



Vapaa sana -osiossa ihmiset kehuivat ideaa ja olivat mielissään siitä, että saisi vaihtoehdon esimerkiksi alkoholipitoisille opiskelijatapahtumille. Kulttuurituottajaopiskelijat näkivät tapahtuman hyödyllisenä myös oman oppimisen kannalta. Vastaajien mielestä on myös tärkeää korostaa sitä, että tämä appro on erilainen ja että kuka vaan voi osallistua tapahtumiin. Yhtenä asiana esiin nostettiin esteettömyys, joka on myös osa HUKO:n arvoja. Vapaan sanan kommentteja olen hyödyntänyt ohjelmanuaalin eri osioiden rakentamisessa tarkemmin.

Kyselyn perusteella voidaan päätellä, että tapahtumalle on tarvetta ja potentiaalisia asiakkaita löytyy jokaiselta kampukselta. Kyselyn vastausten pohjalta voidaan määrittellä tulevien osatapahtumien genrevalintoja sekä mahdollista hintakattoa. Kyselyn tulokset jäävät jaostojen nähtäville.

KulttuuriApproa tulee myös markkinoinnissa korostaa erilaiseksi ja helposti lähestyttäväksi tapahtumaksi. On myös tärkeää painottaa, että osatapahtumissa voi tutustua opiskelukavereihin sekä opiskelijapaikkakuntaan. Tapahtuman konsepti on uusi ja vieras, mutta kyselyn pohjalta voi päätellä, että se on kuitenkin helposti ymmärrettävä ja käytännöllinen.

## 5 OHJEMANUAALI

Työn konkreettisena tuotoksena on KulttuuriApproon järjestämiseen rakentamani ohjemanuaali. Ohjemanuaali löytyy liitteenä viisi. Seuraavissa kappaleissa esittelen mitä ohjemanuaali sisältää ja miten olen päättänyt tiettyihin tuotoksiin.

Ohjemanuaaliin kuuluu yleisinfo KulttuuriApprosta sekä malli asiakkaan polusta kulttuuriapprossa. Mukana on ilmoittautumisohjeet sekä budjetti. Iso osa manuaalia on markkinointisuunnitelma, josta löytyy markkinointimateriaalia kuten tapahtuman logo. Manuaalissa ohjeistetaan myös työryhmän jäsenten työnjako. Tapahtuman kehittämisen varmistamiseksi manuaali sisältää palautekyselylomakkeen sekä listan potentiaalisista yhteistyökumppaneista.

### 5.1 Yleisinfo

Ohjemanuaaliin alussa on yleisinfo KulttuuriApprosta, jonka avulla jokainen, joka tulee mukaan järjestävään, työryhmään tietää mikä tapahtuma pohjimmiltaan on. En halunnut pitää mitään itsestään selvänä, vaan yritin kirjoittaa tapahtuman idean ja arvot auki mahdollisimman tarkkaan.

Työskentelyalustoina jaostot tulevat käyttämään minun rakentamaani Trello-pohjaa ja sen tukena Drive-kansiota. Kansioista löytyy kaikki ohjemanuaalista graafiseen materiaaliin. Trello on työskentelyalustana mielestäni paras, koska sinne saa näkyviin koko vuoden tapahtumat ja sinne voi tehdä erilaisia tehtävälistoja. Jokainen tiimin jäsen näkee helposti missä mennään ja tarvitseeko vastuhenkilö apua.

### 5.2 Asiakkaan matka KulttuuriApprossa

Asiakas on se osa joka kantaa lopulta koko palvelun tulevaisuutta. Kalliomäen Stooripuumallissa (156) asiakas on puunrunko. Kun palvelua ja sen markkinointia suunnittelee, on tärkeintä kysyä kuka on asiakas. Palvelumuotoilun kannalta tärkeää on luoda asiakasprofiili. Tarinallistamisen näkökulmasta mukaan tuodaan vahvasti asiakkaan tunteet, unelmat ja erilaisia tarkkoja piirteitä. Opinnäytetyössäni keskityn enemmän laajemman asiakasprofiilin luomiseen, koska jokainen opiskelija on niin erilainen ja KulttuuriAppro on kaikkia varten.

KulttuuriAppro:n potentiaalinen asiakas on Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelija. Kiinnostus opiskelijatapahtumiin, toisiin opiskelijoihin tutustumiseen ja yleisesti kulttuuriin ovat myös kohderyhmää määrittäviä tekijöitä.

Asiakkaan matka palvelussa on tärkeä määrittää konseptointivaiheessa. Palvelupolku koostuu erilaisista palvelutuokioista. Yksinkertaisimmillaan palvelupolku voi koostua palveluun tutustumisesta, palvelun saavuttamisesta, itse palvelusta sekä jälkipalvelusta. Jokainen palvelutuokio koostuu vielä erilaisista kontaktipisteistä. Kontaktipisteet koostuvat aina ihmisistä, ympäristöistä, esineistä ja toimintatavoista. (Tuulaniemi

2011, 78-82.) KulttuuriApproon asiakkaan palvelupolku on kuvattu liitteenä olevassa kuvasarjassa.



Asiakkaan matkan voi jaotella viiteen lohkoon. Ensimmäinen osuus on brändin tila eli tunnettuus (Keskinen, Lipiäinen 2013). Jokainen HUMAKOn jäsen varmasti tietää mikä HUMAKO on. Näkyvimät toimet ulospäin ovat tietenkin hallitustoiminta ja tutorointi. Uudempana mukaan on tullut paikallisjaostot, joiden toiminta vaihtelee alueittain. Mielestäni KulttuuriAppro toisi uudenlaista näkökulmaa opiskelijatapahtumille ja sille löytyy varmasti oma asiakaskuntansa. Tärkeintä on saada asiakas eli opiskelija havahtumaan, että tällöinen uusi tarjonta on olemassa.

Seuraavaksi käynnistyy harkintavaihe. Tähän vaiheeseen kuuluu vertailua ja mielikuvien luomista. Tässä vaiheessa markkinoinnilla on todella vahva merkitys. Markkinoinnilla luodaan odotuksia ja lupauksia. Palvelun myyminen ei ole niin hyökkäävää kuin tuotteen myyminen. (Keskinen ym. 2013) KulttuuriAppro on pohjimmiltaan enemmän palvelu kuin tuote.

Harkintavaiheen jälkeen siirrytään ostopäätökseen (Keskinen ym. 2013). Asiakas valitsee KulttuuriAppron joko muiden opiskelijatapahtumien rinnalle tai omaksi kokonaisuudekseen. Tässä kohtaa on hyvä muistaa, että jokainen opiskelija on erilainen ja jokaisella on omat motiivinsa osallistua opiskelijatapahtumiin. KulttuuriApprolle voi osallistua sekä kulttuuritarjonnan vuoksi että muihin opiskelijoihin tutustumisen takia.

Palvelun käyttökokemus liittyy vahvasti siihen, tuleeko asiakkaasta uskollinen palvelulle eli herääkö hänelle uusi tarve. Tapahtuman jälkeen asiakasta ei tule unohtaa. On myös syytä huomioda kilpailijoiden eli tässä tapauksessa muiden opiskelijatapahtumien toiminta. (Keskinen ym. 2013.) KulttuuriAppron toimivuutta voikin siis arvioida tulevissa palautekyselyissä kysymällä, osallistuuko opiskelija mieluummin muihin opiskelijatapahtumiin ja miksi.

Nämä kohdat voi jakaa kahteen isompaan kokonaisuuteen. Ensimmäiseen kokonaisuuteen kuuluu ostoprosessi sekä tyytyväisyys päätökseen. (Keskinen ym. 2013.) Opiskelijatapahtumiin on usein todella matala kynnys osallistua ja KulttuuriApprossa tämä on erityisen tärkeää, että asiakaskuntaa saadaan kasattua.

Toiseen kokonaisuuteen kuuluvat asiakkuus ja palvelun käyttö (Keskinen ym. 2013). On todella tärkeää saada paljon hyviä kokemuksia palvelun käytöstä. Mikään ei ole parempaa markkinointia opiskelijoiden keskuudessa kuin se, että kaverit kutsuvat kaveriteita tapahtumiin. Asiakas eli opiskelija saa kokemuksen olevansa pitkäaikainen asiakas KulttuuriApprossa. Tapahtuma kestää koko lukuvuoden ja jokaisesta osallistumisesta palkitaan jollain tavoin lukuvuoden lopussa. Palvelun käytön tulee olla niin sujuvaa, että opiskelija haluaa osallistua seuraavaan osatapahtumaan, eikä ainakaan jätä osallistumatta sen takia että esimerkiksi ilmoittautuminen oli hankalaa.

### 5.3 Työryhmän roolijaot

Jokaisella paikkakunnalla on oma paikallisjaostonsa. Jaostojen sisältä valitaan työryhmä järjestämään KulttuuriApproa. Mahdollisuuksien mukaan lisäksi työryhmään voidaan ottaa approsta kiinnostuneita tutoreita ja muita opiskelijoita.

Jokaiseen KulttuuriApproon osatapahtumaan valitaan yksi vastuhenkilö. Vastuuhenkilön tulee hallinnoida ilmoittautumista ja tapahtuman markkinointia. Kun ilmoittautuminen päättyy hän varaa paikat tulevasta tapahtumasta, jos se on tarpeen. Hän lähettää ilmoittautuneille ohjeviestin ja on se, joka jakaa tapahtumassa passit ja leimaa ne. Vastuuhenkilön yksi tärkeimmistä tehtävistä on varata tapahtuman jälkeinen jatkopaikka keskustelua ja yhteistä oleskelua varten.

### 5.4 Ilmoittautuminen

KulttuuriApproon jokaiseen osatapahtumaan ilmoitaudutaan erikseen. Tapahtumiin ilmoittautuminen hoidetaan Google Forms -ohjelman avulla. Osatapahtuman vastuhenkilö avaa ilmoittautumisen hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Ilmoittautumista ei kannata kuitenkaan avata liian aikaisin, että tapahtuman aika ei tuntuisi liian kaukaiselta. Ilmoittautumista kannattaa myös pitää auki niin pitkään kuin mahdollista kuitenkin asettaen sille loppumispäivämäärän. Opiskelijat tekevät tapahtumiin osallistumispäätökset usein lyhyellä varoitusajalla. On kuitenkin myös tärkeää antaa aikaa sellaisille, jotka haluavat suunnitella elämänsä etukäteen ajoissa.

### 5.5 Yhteistyökumppanuus ja budjetti

Tein lyhyen kyselyn Jyväskylän alueen kulttuuritoimijoille olisiko heillä kiinnostusta olla osana KulttuuriApproa tavalla tai toisella. Kysely meni kahdellekymmenelle eri taholle. Vastauksia tuli 5 kappaletta. Kaikki tahot olisivat kiinnostuneita aloittamaan mahdollisen yhteistyön ensi syksynä ja heihin saa olla yhteydessä. Syksyllä tai mahdollisesti jo

keväällä olisi tärkeää tehdä samanlainen kysely muilla paikkakunnilla. Tein materiaalia, jolla eri tahoja voi lähestyä muilla paikkakunnilla ja liitin sen ohjemanuaalin taustamateriaaliksi.

Jokaisen lukuvuoden ensimmäisessä suunnittelukokouksessa päätetään ketkä lähtevät etsimään yhteistyökumppanuuksia. Seuraavina vuosina tärkeintä on ylläpitää jo saatuja yhteistyökumppanuuksia, mutta ensimmäisen vuoden tavoitteena on löytää mahdollisimman paljon hyödyllisiä yhteistyökumppanuuksia. Yhteistyökumppanuus voi olla aineetonta ja rahallista.

Ensimmäisenä vuonna olisi tärkeää saada mahdollista rahallista tukea HUMAKOltta haalarimerkkeihin. Se on oikeastaan ainoa iso menoerä. Muita menoja ovat passit ja leimasin. Passit voi tulostaa koululla paremmalle paperille opintosihteerin avustuksella. Markkinointiin ei mene rahaa, koska tärkeimmät markkinointikeinot tulee olemaan kasvokkain markkinointi sekä ilmainen somemarkkinointi.

## 5.6 Markkinointisuunnitelma

Yksi ohjemanuaalin suurimmista osioista on markkinointisuunnitelma. Suunnitelma sisältää markkinoinnin vuosikellon sekä markkinointimateriaalia. Markkinointimateriaaliin kuuluu logo sekä facebookbanneri. Avaan markkinointisuunnitelman pohjaa tässä kappaleessa ja koko markkinointisuunnitelma löytyy liitteestä neljä.

Opiskelijatapahtuma on sekä helppo että vaikea markkinoitava. Vakiintuneet tapahtumat eivät vaadi paljon yhtään erityistä markkinointia, asiakkaat ovat uskollisia ja palaavat tapahtumaan. Uuden opiskelijatapahtuman lanseeraaminen vaatii paljon sisua ja pitkäjänteisyyttä varsinkin markkinoinnin osalta.

Markkinoinnin kannalta tarinallistamisella voidaan erottua muista, sitouttaa asiakkaita ja aktivoida lisäostoksiin. Tarinat tukevat asiakkaan sitouttamista silloin, kun asiakas oppii jotain, saa itse vaikuttaa, kokee erilaisia tunteita ja koukuttuu sekä haluaa tietää lisää. (Kalliomäki 2014, 14-64.)

Palvelumuotoilun ja tarinallistamisen yhdistelmässä palvelupolku käsikirjoitetaan tarinaksi. Jokainen palvelupolun osa tukee tarinaa. Tarinalla luodaan syvyyttä kokemukseen ja tuodaan ilmi myös mahdollisia vikoja ja rosoja, inhimillisyys on tärkeää. (Kalliomäki 2014,14-64.)

Vaikka en opinnäytetyössäni mene kovin syvälle tarinallistamiseen, halusin ottaa sieltä vinkkejä markkinoinnin näkökulmaan sekä palvelumuotoilun prosessiin. Tarinallistamisen työkaluina voi käyttää esimerkiksi stooripuuta. Puun oksastosta löytyy tarinallistamisen elementtejä, maan tasossa on asiakkaan näkökulma ja itse palvelu ja juurakosta löytyy yrityksen arvot. (Kalliomäki 2014, 79-92.) Mielestäni tämä on tärkeä lähtökohta ensin tavoitteiden asettamiseen sitten palvelun suunnitteluun ja asiakaspolkuun sekä lopuksi vielä näkyvään osaan eli markkinointiin ja valmiiseen palveluun.

Täytyy muistaa, että palvelu itsessään on myös osa markkinointia. Se on se osa mikä näkyy vahvasti kokemuksena asiakkaalle ulospäin. (Kalliomäki 2014.) Kulttuuritapahtumat itsessään luovat jo vahvoja muistijälkiä, joten sisällöllisesti KulttuuriAppro saa ihmisen ajattelemaan.

Tarinankerronta markkinoinnissa jättää ihmiselle voimakkaamman muistijäljen (Tuulaniemi 211, 43-48). Markkinointia tulee nykyään koko ajan joka kanavasta ja opiskelijatapahtumiakin tulee koko ajan uusia. On siis tärkeää erottua heti markkinointivaiheessa ja tarinallistaa se, miksi KulttuuriAppro on hyvä valinta opiskelijatapahtumaksi. On myös tärkeää ymmärtää, että uusi tapahtuma ei sulje pois muihin opiskelijatapahtumiin osallistumista. Päin vastoin tarkoituksena on luoda lisää valinnanvaraa. KulttuuriAppro olisi Jyväskylässä aivan uusi ja erilainen opiskelijatapahtuma.

Tietoon pohjautuvasta päätöksenteosta on siirrytty tunnepohjaiseen päätöksentekoon (Tuulaniemi 2011, 43). Opiskelijat tekevät tapahtumiin osallistumispäätökset tunnepohjaisesti. Totta kai on tärkeää myös saada tietoa missä tapahtuu, milloin ja paljonko se maksaa.

Markkinointia on tärkeää tehdä tehokkaasti. Syksyllä koulun alkaessa ihmiset on helppo tavoittaa kasvotusten. Jaoston toimijoiden on hyvä tehdä yhteistyötä myös tuoreiden kanssa jotka voivat kertoa tapahtumista opiskelijoille.

Markkinointisuunnitelman pohjakysymyksinä käytin Tiimiakatemia Tuunaa tapahtuma! – opiskelijatapahtumien järjestäminen ammattioppilaitoksissa teoksesta liitteenä löytyvää markkinointisuunnitelmapohjaa. Otin käyttöön sieltä tähän tapahtumaan soivat kysymykset.

Ensimmäisenä lähdin miettimään tapahtuma-analyysia ja ideaa sekä organisaatiota ja taloutta. Kohderyhmä oli melko vahvasti määritelty jo ja lisäsin sen suunnitelmaan. Alussa määrittelin myös markkinointistrategiaa tavoitteiden kautta. Tein tapahtumalle SWOT-analyysin sekä markkinoinnin kehittämisen ehdotuksia. Isoin osa markkinointisuunnitelmaa on itse markkinointikeinot, jotka rakensin vuosikellon muotoon. Markkinointisuunnitelmasta löytyy myös kilpailu ja opiskelijatapahtumien tulevaisuudennäkömät.

Halusin rakentaa mahdollisimman kattavan suunnitelman ensimmäistä vuotta varten. Seuraavina vuosina markkinointikeinoja voi muokata, mutta perusarvot eli kohderyhmä on nyt määritelty. Tärkeintä, että aikaa jää heti ensimmäisenä vuonna markkinointiin eikä taustatietojen hankkimiseen.

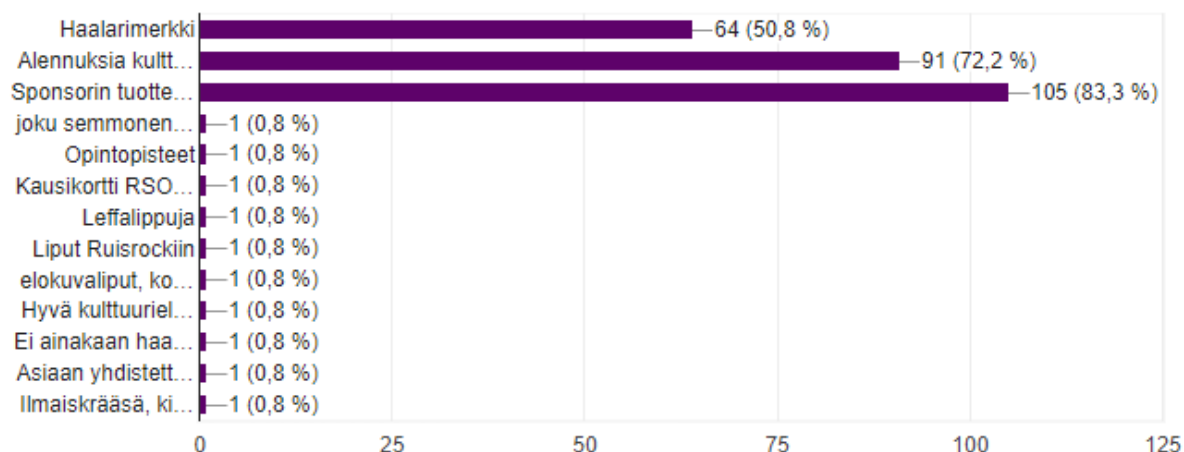
## 5.7 Passi ja palkinnot

KulttuuriAppron prototyyppivaiheessa passi osallistumiseen tulee olemaan tehty pahvista. Etupuolella on tapahtuman logo ja takapuolella osatapahtumien kuukaudet. Jokainen uusi osallistuja saa passin jaoston vastuuhenkilöltä ensimmäisessä tapahtumassa johon hän osallistuu. Passiin leimataan leima joka tapahtumassa ja leimojen määrän perusteella määrittyy palkinto.

Passin häviämismahdollisuutta on hyvä miettiä. On kuitenkin monta esimerkkiä, että passi ei välttämättä häviä ja on kiva olla jotain konkreettista tässä teknologisessa maailmassa. Seuraavina vuosina voi kehittää mobiilipassin, jos osallistujia on todella paljon ja passi koetaan kokeilun perusteella oikeasti hankalaksi.

### Millainen palkinto sinua kiinnostaisi? Voit valita useita.

126 vastausta



Kyselyn perusteella palkinnot olisivat suotavaa olla jotain muuta kuin haalarimerkkejä. Haalarimerkeilläkin on oma paikkansa, mutta KulttuuriApproon osallistujakunta ei ehkä ensisijaisesti tarvitse haalarimerkkiä. Haalarimerkin rinnalle olisi hyvä saada joku muu palkinto. Palkinnot määräytyvät budjetin ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden mukaan. Palkinnot voivat olla myös aineettomia.

Mielestäni hyviä palkintovaihtoehtoja ovat kangaskassit ja rintanapit haalarimerkkien tilalla. Niille olisi ehkä enemmän käyttöä, koska KulttuuriApproon tuskin tullaan osallistumaan haalarit päällä. Kaikilla ei edes nykyään ole haalareita. Aineettomat palkinnot voisivat olla mahdollisia alennuksia kesän tapahtumiin tai joku hauska opas opiskelijan kesätapahtumamahdollisuuksista. Aineeton palkinto voisi olla hyvin yhdistettynä esimerkiksi kangaskassin kanssa.

## 6 TYÖN JALKAUTTAMINEN

Työ jalkautetaan käytäntöön huhti-toukokuussa jaostoille järjestettävässä ohjeistuskouksessa. Esittelen heille opinnäytetyöni ja KulttuuriApron ohjemanuaalin. Kokous pidetään verkkopalaverina, että jokaiselta kampukselta olisi jonkun jaoston jäsenen mahdollisuus osallistua. Ohjeistus liittyy jaostoille pidettävään tapahtumakoulutukseen.

Haluan olla mukana jalkauttamisvaiheen helpottamisessa niin paljon kuin vain voin. Tein ohjemanuaalin ja muun materiaalin niin ymmärrettäviksi, että teen itseni tarpeettomaksi käytännön toteutuksessa, koska opintoni loppuvat. Aion silti olla perehdytysvaiheessa mahdollisimman aktiivisesti mukana.

Tarkoituksena on, että jaostot voivat pitää kevään aikana itsenäisesti ensimmäisen suunnittelukokouksen. Ohjemanuaalista löytyy kokoukseen esityslista, jossa on mainittu kaikki asiat mitkä tulee suunnittelussa ottaa huomioon. Suunnittelukokouksia tulee pitää puolivuositain ja tarpeen mukaan useammin. Etukäteen suunnittelu on tärkeää, jotta markkinoinnille jää mahdollisimman paljon aikaa.

## 7 TULEVAISUUDEN OHJEITA TAPAHTUMAN KEHITTÄMISEEN

Tapahtumia tulee kehittää aina. Mikään tapahtuma ei ole koskaan täydellinen. Kuten opinnäytetyöstäni käy ilmi, tämä on ensimmäinen prototyyppi, jonka pohjalta kehittämistä voi tehdä.

Ensimmäisen vuoden loppupuolella on tärkeää tehdä kysely tapahtumaan osallistuneille. Kyselyn avulla voidaan selvittää mitä vuoden aikana tehtiin ja mitä seuraavana vuotena voi tehdä eri tavalla. Tein Google Drive -kansioon valmiiksi kattavan kyselypohjan, jota voi hyödyntää ja muokata tarpeen mukaan.

Yksi mahdollisuus on myös tehdä myöhemmässä vaiheessa opinnäytetyö missä mukaan voisi miettiä muitakin korkeakouluja. Tapahtuman laajentaminen voi olla hyvä idea, koska jossain vaiheessa tapahtumalle on hyvä saada uutta asiakaskuntaa. Samalla kun KulttuuriAppro ottaa paikkansa eri paikkakunnilla, sana leviää ja uskon että muutkin korkeakoulut ovat erittäin kiinnostuneista uudenlaisesta tapahtumasta opiskelijoille. Samalla KulttuuriApproon uskottavuus opiskelijatapahtumana kasvaisi ja yhteistyökumppanikenttä avautuisi entisestään.

## 8 TYÖN ARVIOINTI JA LOPPUPÄÄTELMÄ

Työn tulosten seuranta ja arviointi jäävät HUMAKO:n paikallisjaostojen vastuulle. Halusin kuitenkin tehdä arvioinnista ja seurannasta mahdollisimman helppoa, joten liitin ohjemanuaaliin palautekyselypohjan. Pohja sisältää kysymykset jotka tulee siirtää esimerkiksi Google Forms-ohjelmaan ja kyselyn tulokset voi vuosittain dokumentoida. Kysymyksiin saatujen vastausten pohjalta KulttuuriApproa voi kehittää eteenpäin.

Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen. Opiskelijaelämä on muutoksessa ja on hyvä vastata muutokseen mahdollisimman pian. Tietenkään tapahtuman vastaanottoa ei voi vielä ennustaa, mutta kyselyn perusteella opiskelijat innolla odottavat uutta tapahtumaa.

Työn sovellusarvo tilaajalle ja tilaajatahon kehittämisen tunnistaminen ovat myös tärkeitä. HUMAKO ei halua polkea paikallaan ja uudet tapahtumaideat ovat aina tervetulleita. HUMAKOlla on hyvä olla tapahtumatarjonnassaan myös puhtaasti kulttuuriin painottuva tapahtuma. Liikuntatapahtumia ja juhlia löytyy, joten KulttuuriAppro on oiva lisä tapahtumatarjontaan.

Työn merkitys suuremmassa mittakaavassa ammattialalle on melko tärkeä. KulttuuriAppro voi tuoda uusia asiakkaita, opiskelijoita, erilaisiin tapahtumiin. Toivon, että työ innostaa miettimään mahdollisimman erilaisia opiskelijatapahtumia liikuntatapahtumien ja alkoholipitoisten tapahtumien rinnalle muutenkin kuin koulumaailmassa.

Käytin mielestäni hyvin erilaisia tutkimusmenetelmiä ja valitsin sopivan lähestymistavan. Tietoperusta, jonka valitsin tuki ohjemanuaalin tekemistä tarkasti. Työn konkreettisuuden takia suurin osa työajasta meni ohjemanuaalin ja muun materiaalin valmisteluun. Minun ja tilaajan mielestä työstä tuli sellainen, että se on helppo ottaa käyttöön

## LÄHTEET

- Hakanen, Ville 2018. Liiku Appron työryhmän jäsen. Haastattelu 9.1.2018.
- HUMAKOn strategia 2018-2021. [https://asiakas.kotisivukone.com/files/humako.kotisivukone.com/HUMAKO\\_Strategia\\_2018-2021.pdf](https://asiakas.kotisivukone.com/files/humako.kotisivukone.com/HUMAKO_Strategia_2018-2021.pdf). Viitattu 9.1.2018.
- HUMAKOn yhdenvertaisuussuunnitelma. [https://asiakas.kotisivukone.com/files/humako.kotisivukone.com/tiedostot/Yhdenvertaisuussuunnitelma2015\\_hallituksen\\_ ja\\_ edarin\\_hyvaisyma.pdf](https://asiakas.kotisivukone.com/files/humako.kotisivukone.com/tiedostot/Yhdenvertaisuussuunnitelma2015_hallituksen_ ja_ edarin_hyvaisyma.pdf). Viitattu 9.1.2018.
- Iso-Aho, Juha; Kinnunen, Joni 2011. Tapahtumatuotannon palapeli – Näkökulmia kehityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. Sarja F. Katsauksia ja aineistoja 4. Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen : palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Keskinen, Tomi. Lipiäinen, Jarmo 2013. Asiakkaan matkassa - Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.
- Lahen liikunta- ja kulttuuriappro 2017. Suomi Finland 100, Taide ja kulttuuri. <https://suomifinland100.fi/project/lahen-liikunta-kulttuuriappro/>. Viitattu 5.1.2018.
- Moilanen, Teemu; Ojasalo, Katri; Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Saksala, Elina 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Tampereen teknillisen yliopiston ylioppilaskunta 2018. Kulttuuriappro. <https://ttypy.fi/me-ollaan-teekkareita/teekkarikulttuuri/kulttuuriappro/>. Viitattu 5.1.2018.
- Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Vainio, Mikko 2012. Tuunaa tapahtuma! – opiskelijatapahtumien järjestäminen ammattioppilaitoksissa. [https://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2012/02/tapahtuma-opas\\_ebook.pdf](https://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2012/02/tapahtuma-opas_ebook.pdf) Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry. Viitattu 17.2.2018.
- Virtanen, Tiia 2018. Tampereen teknillisen yliopiston ylioppilaskunta. Koulutuspoliittinen sihteeri. Haastattelu 11.1.2018.
- Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiö 2016. Korkeakouluopiskelijoiden terveystutkimus 2016, yhteenveto. [http://www.yths.fi/filebank/4189-Yhteenveto\\_KOTT2016.pdf](http://www.yths.fi/filebank/4189-Yhteenveto_KOTT2016.pdf) YTHS. Viitattu 11.3.2018.

## LIITTEET

- Liite 1 Haastattelukysymykset
- Liite 2 Kyselyn kysymykset
- Liite 3 Palvelupolku
- Liite 4 Markkinointisuunnitelma
- Liite 5 Ohjemanuaali

## Liite 1 Haastattelukysymykset

### LiiKu-appro

- 1 Minkälaisella työryhmällä järjestätte tapahtumaa? Millaisia rooleja työryhmässä on?
- 2 Miten ilmoittautuminen tapahtumaanne toimii? Ilmoittauduttiinko yksin vai ryhmänä?
- 3 Paljonko tapahtumaanne osallistui ihmisiä?
- 4 Kuinka monelle rastille he keskimäärin osallistuivat?
- 5 Montako erillistä rastia teillä oli? Mitkä olivat kiinnostavimpia rasteja?
- 6 Missä kanavissa markkinoitte tapahtumaa? Mikä tuntui olevan tehokkain tapa markkinoida?
- 7 Millaista palautetta saitte tapahtumasta?
- 8 Halusivatko osallistujat, että järjestätte tapahtuman uudestaan?
- 9 Onko teillä keitä yhteistyökumppaneina?
- 10 Maksoiko ilmoittautuminen tapahtumaan?
- 11 Oliko teillä palkintoja rastien suorittaneille?
- 12 Miten saitte eri rastien pitäjät mukaan appro-tapahtumaan?

### Tampereen kulttuuriappro

- 1 Minkälaisella työryhmällä järjestätte tapahtumaa? Millaisia rooleja työryhmässä on?
- 2 Miten ilmoittautuminen tapahtumaanne toimii?
- 3 Paljonko tapahtumaanne osallistui ihmisiä?
- 4 Missä kanavissa markkinoitte tapahtumaa?
- 5 Millaista palautetta saatte tapahtumasta?
- 6 Onko teillä yhteistyökumppaneina? Millainen teidän budjetti on?.
- 7 Maksaako ilmoittautuminen tapahtumaan?
- 8 Oliko teillä palkintoja osallistujille?

## Liite 2 Kyselyn kysymykset

1. Opiskelupaikkakunta
  - a. Pääkaupunkiseutu
  - b. Turku
  - c. Jyväskylä
  - d. Kuopio
  - e. Muu
2. Monettako vuotta opiskelet?
  - a. Ensimmäistä
  - b. Toista
  - c. Kolmatta
  - d. Neljättä
  - e. Yli neljättä vuotta
3. Mitä alaa opiskelet?
  - a. Tulkki
  - b. Yhteisöpedagogi
  - c. Kulttuurituottaja
4. Oletko osallistunut Appro-tapahtumaan?
  - a. Kyllä
  - b. En
5. Jos et ole osallistunut, miksi et ole osallistunut?(voit tämän jälkeen siirtyä osioon 2 )
6. Mikä mielestäsi on parasta appro-tapahtumassa? Voit valita useita.
  - a. kaveriporukat
  - b. passin suorittaminen
  - c. palkinto
  - d. jatkot
  - e. muu
7. Kiinnostaisiko sinua osallistua edellä kuvattuun KulttuuriAppro-tapahtumaan?
  - a. Kyllä
  - b. Ei
  - c. Ehkä
8. Jos vastasit ei, miksi et?
9. Paljonko olisit valmis maksamaan kulttuuritapahtumaan osallistumisesta? Voit määritellä esim. 5€ museokäynti, 15€ teatteriesitys.
10. Minkä genre tapahtumat sinua kiinnostavat?
  - a. teatteri
  - b. tanssi
  - c. elokuvat
  - d. keikat
  - e. erilaiset kierrokset esim. museoihin
  - f. stand-up
  - g. kirjallisuus, runonlausunta yms.
  - h. luennot yms. keskustelutilaisuudet
  - i. ruokatapahtumat
  - j. muu
11. Millainen palkinto sinua kiinnostaisi? Voit valita useita.
  - a. haalarimerkki
  - b. alennuksia kulttuuritapahtumiin

- c. sponsorin tuotteita (esim. museokortti)
- d. muu

12. Vapaa sana! Jos mieleesi tulee mitä vain KulttuuriApproon liittyen, otamme kaikki ideat vastaan!

## Liite 3 Palvelupolku



## Palvelutuokio 1 - sisältö ja kontaktipisteet

Tapahtumaan tutustumiseen kuuluu markkinointi ja tiedotus. Opiskelija saa tiedon tapahtumasta somesta, jaoston tiedotuksen kautta tai kaverin kautta.

Tuokion kontaktipisteet ovat siis jaoston edustaja ja markkinointimateriaali. Tärkeintä on siis saada tapahtuma markkinoitua kiinnostusta herättävällä tavalla ja jaoston edustaja on tässä asiakaspalveluroolissa mahdollisten kysymysten herätessä. Kyseessä on uusi tapahtuma, joten tietoa pitää olla helposti saatavilla


Kun opiskelija on päättänyt osallistua KulttuuriApproon, on aika ilmoittautua tapahtumaan. Ilmoittautumisen tulee olla mahdollisimman helppo, että asiakas ei turhaudu ja muuta päätöstään.

Ilmoittautuminen auttaa myös sitoutumaan tapahtumaan paremmin.

Kontaktipisteinä tässä on ilmoittautumisen teknologia. Google Forms on helppo tapa asiakkaalle ilmoittautua ja sillä on myös jaoston toimijan helppo kerätä osallistujalista.


## Palvelutuokio 2 - sisältö ja kontaktipisteet

## Palvelutuokio 3 - sisältö ja kontaktipisteet




Tapahtumaan osallistutaan yhteisellä opiskelijaporukalla jaoston edustajan johdolla. Ennen tapahtumaa sovitaan yhteinen tapaamispaikka, jotta asiakkaat löytävät ryhmän helposti.

Tässä jaoston edustajan rooli on tärkein ryhmähengen luomisessa. On tärkeää saada kaikki tuntemaan olonsa tervetulleiksi.




## Palvelutuokio 4 - sisältö ja kontaktipisteet



Tapahtumaan osallistutaan yhteisellä opiskelijaporukalla jaoston edustajan johdolla. Ennen tapahtumaa sovitaan yhteinen tapaamispaikka, jotta asiakkaat löytävät ryhmän helposti.

Tässä jaoston edustajan rooli on tärkein ryhmähengen luomisessa. On tärkeää saada kaikki tuntemaan olonsa tervetulleiksi.





Tapahtuman jälkeen on mahdollisuus lähteä yhdessä jatkoille. Jaoston edustajan merkitys innostajana on tärkeä.

Paikka tulee olla valittuna etukäteen. Riippuen tapahtuman luonteesta paikan tulisi olla sellainen missä on mahdollista keskustella tapahtumassa heränneistä teemoista ja kysymyksistä..

## Palvelutuokio 5 - sisältö ja kontaktipisteet



## Palvelutuokio 6 - sisältö ja kontaktipisteet



Jatkoilla on mahdollisuus myös mainita seuraavasta tapahtumasta. Jälkimarkkinointi on tärkeää, koska appon luonteeseen kuuluu monessa tapahtumassa vierailu.

Jälkimarkkinointia voi tehdä somessa ja suoramarkkinointina edellisiin tapahtumiin osallistuneiden sähköposteihin. Tärkeää on kuitenkin, että ei tuputa mitään kenellekään.





## Jokaisessa palvelutuokiossa on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan paluuseen!

Asiakas on spontaani päätöksentekijä, joka voi tipahtaa missä vaiheessa vain pois. Siksi on tärkeää tehdä palvelukokemuksesta mahdollisimman sujuva ja aukoton.

## Liite 4 Markkinointisuunnitelma

### MARKKINOINTISUUNNITELMA KULTTUURIAPPRO 2018-2019

#### TAPAHTUMA-ANALYYSI JA -IDEA

KulttuuriAppro ei ole ihan tavallinen opiskelijatapahtuma. KulttuuriAppro tarkoittaa kulttuuritapahtumiin osallistumista yhdessä opiskelukavereiden kanssa. Tapahtuma sijoittuu koko lukuvuoden ajalle. Vuoteen sisältyy viisi osatapahtumaa, joihin ilmoitetaan kaikkiin erikseen. Jokaiseen tapahtumaan ei ole siis pakko osallistua. Tapahtumiin osallistumalla kerätään leimoja ja lukuvuoden lopussa on luvassa jaoston suunnittelemat palkinnot. Palkinnot voivat olla aineellisia tai aineettomia esim. haalarimerkki tai alennus kesätapahtumiin. Tapahtumat suunnitellaan kaksi kertaa vuodessa jaoston toimesta ja jaosto ylläpitää tapahtumaa. Se on myös tärkeä osa tapahtuman kehittämisessä myös markkinoinnin osalta.

#### ORGANISAATIO

HUMAKOn paikallisjaosto on vastuussa KulttuuriAppron markkinoinnista, jokaisella paikkakunnalla omansa. Jaosto voi pyytää apua myös tutoreilta tai muilta opiskelijoilta. Jokaisella osatapahtumalla on vastuuhenkilö, joka on myös vastuussa markkinoinnin sujumisesta.

#### KILPAILU

Opiskelijatapahtumia on isoimmissa kaupungeissa hyvin paljon. Vastaavanlaisia opiskelijatapahtumia ei kuitenkaan löydy miltään Humakin opiskelijapaikkakunnalta, joten KulttuuriApprolla on myös uuden tapahtuman kilpailuetu. Suurin kilpailu ja haaste on muut vapaa-ajan viettotavat. On siis paljon muutakin mikä kilpailee tapahtumiin osallistumisen kanssa esimerkiksi harrastukset.

#### TALOUS

Parhaaseen eli kasvatusten tapahtuvaan markkinointiin ei mene muuta kuin aikaa. Ainakin alkuvaiheessa kannattaa laittaa kaikki panokset puskaradion käynnistämiseen. Somemainonta on ilmaista ja tämä tapahtuma ei tarvitse maksettua markkinointia.

Jos suunnittelukokouksessa päädytään julisteiden olevan hyvä idea, niihin menee noin 10 €. Julisteita ei tarvitse moneen paikkaan ja Humakilla on kaksi kampusta jokaisella paikkakunnalla. Ne ovat oikeastaan ainoat paikat jonne julisteita kannattaa viedä muutama kappale. Tapahtuma on kuitenkin melko suljetulle ryhmälle.

#### KOHDERYHMÄ

Kaikki Humakin opiskelijat, jotka ovat kiinnostuneita opiskelijatapahtumista sekä kulttuurista. Tapahtuma on avoin kaikille ja tapahtuma pitää sisällään paljon erityyppisiä osatapahtumia. Kohderyhmälle ominaista on myös se, että he haluavat käydä tapahtumissa yhdessä opiskelukavereiden kanssa. Kohderyhmälle yhteistä on myös kokeilunhalu sekä mahdolliset aikatauluhaasteet. Opiskelijoilla on todella tiukat ajat vapaa-ajalla ja ne täyttyvät opiskelusta ja harrastuksista. KulttuuriAppron tulisi siis olla mahdollisimman hauskaa ja rentoa, jotta opiskelijat jaksavat osallistua ja ovat kiinnostuneita ja sitoutuneita.

## KOHDERYHMÄN ARVOSTAMAT ASIAT

- tapahtumiin osallistumisen helppous
- yhteisöllisyys
- omaan opiskelupaikkakuntaan tutustuminen
- hintatietoisuus

## MITÄ MEDIOITA KOHDERYHMÄ KÄYTTÄÄ

Ensisijaisesti somekanavia

Tärkein tapa markkinoida on kuitenkin varmasti puskaradio ja kavereiden suosittelut sekä kasvotusten markkinointi.

## MARKKINAT JA KEHITYSSUUNNAT

Ihmiset haluavat opiskeluaikanaan yhä enemmän viettää aikaa toisten opiskelijoiden kanssa ilman alkoholia. Kyselyn perusteella monet kaipaavat yhteistä tekemistä opiskelukavereiden kanssa, mutta eivät välttämättä halua alkoholipitoisiin tapahtumiin. Opiskelijaelämä on muutoksessa ja uusien opiskelijatapahtumien tulee vastata muutokseen.

## SWOT ANALYYSI

**Mahdollisuudet:** Mahdollisuus innostaa opiskelijoita kulttuuritapahtumiin, pääsee tutustumaan helpommin muiden vuosikurssien ja alojen opiskelijoihin, mahdollista laajentaa tapahtumaa muiden korkeakoulujen kanssa

**Uhat:** Tapahtumat eivät ole tarpeeksi kiinnostavia, kukaan ei kiinnostu tapahtumista sitoutuneesti eli tapahtuma koetaan liian pitkänä, kukaan ei jaksaa järjestää tapahtumaa

**Vahvuudet:** Uusi ja kiinnostava tapahtuma, paljon kannattajia opiskelijoista taustalla, olemassa oleva KulttuuriAppron ohjemanuaali, ei alkoholia mukana

**Heikkoudet:** Uusi tapahtuma eli ei vielä asiakaskuntaa, erilainen opiskelijatapahtuma eli voi olla hankalaa löytää asiakkaita, kaikki pitää aloittaa ihan alusta

## MARKKINOINTISTRATEGIA

Ensimmäisen vuoden tärkein markkinointitavoite on rummuttaa KulttuuriApproa opiskelijoille. Painostamista tulee kuitenkin välttää. Tärkeintä on olla innoissaan järjestäjätahona ja tartuttaa sama innostus muihin opiskelijoihin.

Ensimmäisen vuoden tavoitteena on myös löytää parhaat markkinointikanavat ja päättää yhdessä avataanko esimerkiksi Facebookissa tykkäyssivu.

## MARKKINOINTITOIMENPITEET

Elokuu/Syyskuu 2018

- Facebook tykkäyssivun avaaminen
- Tykkäyssivun jakaminen Humakin sekä HUMAKOn facebookryhmissä sekä mukaan HUMAKOn tiedotukseen esim jäsenkirjeeseen

- syksyn tapahtumat valitaan - tehdään molemmille tapahtumille oma "minimarkkinointisuunnitelma" eli:
  - kuka on vastuuhenkilö
  - mitkä markkinointikanavat valitaan (fb-tapahtuma, juliste, kasvotusten markkinointi)
  - asetetaan kävijätavoite (tapahtuman luonteesta riippuen isompi tai pienempi)
- koulun alussa tutoreiden kanssa yhteistyötä markkinoinnissa, puhumaan lähiopetustunneille
- mahdollinen videotervehdys

#### Lokakuu/Marraskuu 2018

- ensimmäinen ja toinen tapahtuma!
- vastuuhenkilö hoitaa somen eli ainakin fb-tapahtuman ja mahdollisten julisteiden levittämisen
- koko työryhmä osallistuu puskaradion aloittamiseen ja mahdollisiin kasvokkain kohtaamisiin
- jos tuntuu siltä, jonkun lippuarvonnann tuleviin tapahtumiin voi järjestää
- 

#### Joulukuu 2018/Tammikuu 2019

- perus somettamista ja tietoja tulevaisuudesta, eli paljastetaan uudet kevään tapahtumat

#### Helmikuu/Maaliskuu/Huhtikuu 2019

- kolmas, neljäs ja viides tapahtuma!
- vastuuhenkilö hoitaa somen eli ainakin fb-tapahtuman ja mahdollisten julisteiden levittämisen
- koko työryhmä osallistuu puskaradion aloittamiseen ja mahdollisiin kasvokkain kohtaamisiin
- jos tuntuu siltä, jonkun lippuarvonnann tuleviin tapahtumiin voi järjestää
- eli samat hommat kuin syksylläkin
- jos joku ei ole toiminut syksyllä, sitä voi nyt muokata!!

#### Toukokuu 2019

- jälkimarkkinointi ja kiitokset
- vinkkejä kesätapahtumista someen

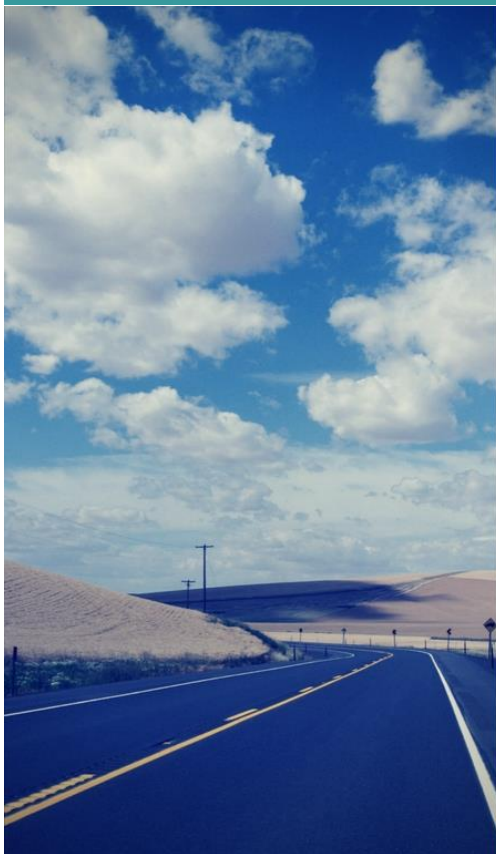
#### MARKKINOINTIVALTIIT

- Kuvat toimivat usein paremmin kuin sanat, mahdollisesti siis tunnelmakuvia tapahtumista ja jatkoilta
- Kasvotusten markkinointi ei tule olla liian painostavaa vaan innostavaa ja kannustavaa
- Kannustetaan siihen, että näihin tapahtumiin voi osallistua yksin, koska tapahtumiin osallistutaan yhteisellä opiskelijaporukalla
- Markkinointiin voi ottaa mukaan tapahtumat ja yhteistyökumppanit sekä jatko-paikan. Vaikka tapahtuma onkin vain Humakille, mutta tulevaisuudessa se voi muuttua. On myös hyvä, että KulttuuriAppro näkyy ja kuuluu ulkopuolisille ja saa sitä kautta uskottavuutta.

#### Markkinoinnin kehittäminen

- Toukokuussa lähetettävässä palautekyselyssä tulee olla kysymys mitkä markkinoitikeinot opiskelijoiden mielestä toimivat parhaiten.
- Koko vuoden ajan voi ottaa vastaan suullista palautetta.
- On myös tärkeää kerätä dataa eli osallistuuko esimerkiksi Facebook-tapahtumiin ihmisiä ja onko sillä paikkansa.

## Liite 5: Ohjemanuaali



## SISÄLLYSLUETTELO

Mikä on KulttuuriAppro?

Tekijätiimin työnjako

Budjetti ja yhteistyökumppanit

Ilmoittautumisohje

Kulttuuripassi ja palkinnot

Tapahtuman vuosikello



## MIKÄ ON KULTTUURIAPPRO?

KulttuuriAppro on yhden lukuvuoden ajalle sijoittuva tapahtumasarja, jossa kierretään yhdessä porukalla 5 erillistä kulttuuritapahtumaa. Porukka kasaantuu ilmoittautuneista eli itse ei tarvitse ryhmää kasata, toki kaverit voi kutsua mukaan tapahtumaan. Kaikkiin tapahtumiin ei ole pakollista osallistua. Tapahtumien liput tulee maksaa itse, mutta pyrimme löytämään sellaisia tapahtumia mihin on joko opiskelija-alennuksia, mahdollisesti ryhmälennuksia tai jopa ilmaisia tapahtumia. Tarkoituksena on tutustua opiskelukavereihin ja opiskelukaupungin kulttuuritarjontaan matalalla kynnyksellä.

Jokaiseen tapahtumaan osallistuessasi saat leiman kulttuuripassiin ja leimoja kerättyäsi lukuvuoden lopussa saat palkinnon. Leimojen määrästä riippuu palkinnon suuruus.

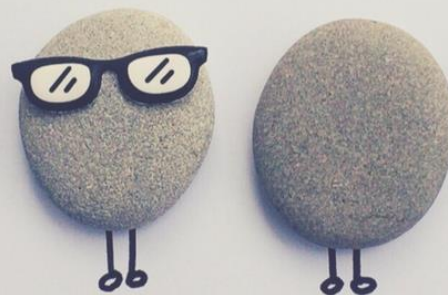
## TEKIJÄTIIMIN TYÖNJAKO

Suunnittelukokouksissa jokainen saa vaikuttaa mitä kaikkea KulttuuriAppro pitää sisällään.

Jokaiseen osatapahtumaan valitaan yksi vastuhenkilö jonka vastuulla on:

- ilmoittautumisen avaaminen
- mahdollisten lippujen varaaminen
- ohjeviestin lähettäminen
- passien ja leiman antaminen tapahtumassa
- mahdollisen jatkopaikan selvittely
- tapahtuman markkinointi

Liitteenä löytyy vastuuhenkilön muistilista.



# BUDJETTI JA YHTEISTYÖKUMPPANUUS



Ensimmäisen vuoden aikana rakennettava hyvä tapahtumapohja, jonka avulla hakea tukea.

Ensimmäisen vuoden aikana eniten menee aikaa ja sisua. Rahaa tarvitaan mahdollisiin julisteisiin ja haalarimerkkeihin, jos ne valitaan palkinnoksi.

Palkinnotkin voivat olla aineettomia, joten budjetti on ekana vuotena oikeasti henkistä. Yhteistyökumppaneita kannattaa kuitenkin etsiä. Drivestä löytyy materiaalia ja vinkkejä!

## ILMOITTAUTUMISOHJE



### 1. AVAA ILMOITTAUTUMINEN GOOGLE FORMSILLA

Ilmoittautuminen hoidetaan Google Formsin kautta. Kyselyn otsikoksi laitetaan "Ilmoittautuminen KulttuuriApproon osatapahtumaan X".

Kyselyn lisätieto-osioon laitetaan lyhyt info KulttuuriApprosta.

Ensimmäinen kysymys on ilmoittautuminen. Toinen kysymys on sähköpostiosoite mihin lähetetään ohjeviesti.

Esimerkki ilmoittautumiskyselystä löytyy Drivestä.

Ohjeviesti lähetetään ennen tapahtumaa. Sen pohja löytyy myös Drivestä.



### 2. LÄHETÄ ILMOITTAUTUNEILLE OHJEVIESTI



# KULTTUURIPASSI JA PALKINNOT



Palkinnot määräytyvät leimojen määrän mukaan. Yhteen tai kahteen osallistunut saa haalarimerkin. Useampaan osallistuneille voi koostaa paketin alennuskupongeista. Kaikkien osallistuneiden kesken voi arpoa esim. museokortin. Palkinnot tulee suunnitella lukuvuoden ensimmäisessä suunnittelukokouksessa rahatilanteen ja yhteistyökumppaneiden mukaan.



## ELOKUU

### SUUNNITTELUKOKOUS #1

Ensimmäisessä suunnittelukokouksessa päätetään syyslukukauden osatapahtumat sekä valitaan niille vastuuhenkilöt. Tarkempi kuvaus esityslistasta liitteenä

## SYYSKUU

### MARKKINOINTIA!!!

Koulujen alku on parasta markkinointiaikaa, kun tutustumistapahtumissa voi kasvotusten markkinoida tapahtumia. On myös tärkeää markkinoida muissakin kanavissa.

## LOKAKUU

### ENSIMMÄINEN OSATAPAHTUMA

Osatapahtuman vastuuhenkilö hoitaa ilmoittautumislomakkeen, lippujen varauksen, passien ja leiman annon sekä osallistuu itse tapahtumaan ja mahdollisille jatkoille.

## MARRASKUU

### TOINEN OSATAPAHTUMA

Osatapahtuman vastuuhenkilö hoitaa ilmoittautumislomakkeen, lippujen varauksen, passien ja leiman annon sekä osallistuu itse tapahtumaan ja mahdollisille jatkoille.

## JOULUKUU

### SUUNNITTELUKOKOUS #2

Suunnitellaan kevätlukukauden tapahtumat sekä valitaan niihin vastuuhenkilöt. Tarkemmat tiedot esityslistalla liitteenä. Jos tapahtumia ei vielä löydy, kokouksen voi siirtää tammikuulle.

## TAMMIKUU

### MARKKINOINTIA!!!

Muutaman kuukauden tauon jälkeen herättely on tärkeää somessa sekä mahdollisuuksien mukaan kasvotusten.

## HELMIKUU

### **KOLMAS OSATAPAHTUMA**

Osatapahtuman vastuuhenkilö hoitaa ilmoittautumislomakkeen, lippujen varauksen, passien ja leiman annon sekä osallistuu itse tapahtumaan ja mahdollisille jatkoille.

## MAALISKUU

### **NELJÄS OSATAPAHTUMA**

Osatapahtuman vastuuhenkilö hoitaa ilmoittautumislomakkeen, lippujen varauksen, passien ja leiman annon sekä osallistuu itse tapahtumaan ja mahdollisille jatkoille.

## HUHTIKUU

### **VIIDES OSATAPAHTUMA**

Osatapahtuman vastuuhenkilö hoitaa ilmoittautumislomakkeen, lippujen varauksen, passien ja leiman annon sekä osallistuu itse tapahtumaan ja mahdollisille jatkoille.