



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Teemu Saari

# VAMOK FIRST WEEK FESTIVAL

Matkailun koulutusohjelma  
2013

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Teemu Saari
Opinnäytetyön nimi	VAMOK First week festival
Vuosi	2013
Kieli	suomi
Sivumäärä	59+2 liitettä
Ohjaaja	Saila Vaahtoniemi

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on tapahtuman järjestäminen, myynninedistäminen ja markkinointi. Työ on toteutettu projektityönä ja opinnäytetyön toimeksiantajana on Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta VAMOK. Järjestettävä tapahtuma on VAMOK:in ensimmäisen viikon tapahtumasarja First week festival, joka sisälsi; Vaasan ammattikorkeakoulun lukuvuoden avajaiset Vaasan torilla, kick in -tapahtuman, pubivisan, sitsit sekä puistopiknikin.

Opinnäytetyö keskittyy suurimmalta osin teorialtaan siihen, mitä on otettava huomioon tapahtumia järjestettäessä, mitä on markkinointi ja siihen liittyvä myynninedistäminen? Tämä kirjallinen raportti tapahtumasarjasta keskittyy lopputaportin osalta enimmäkseen Vaasan ammattikorkeakoululta saatuun toimeksiantoon järjestää perinteinen lukuvuoden avajaistapahtuma, mutta tekstissä mainitaan myös muiden tapahtumien järjestelyihin liittyviä asioita.

Tapahtumasarjasta tuotettiin myös kysely, jonka tulokset julkaistaan tämän opinnäytetyön ohessa. Kyselyn tulokset välitetään myös ensi vuonna toimivalle VAMOK:in hallitukselle ja pääasiassa sen vapaa-aikavastaavalle, jonka on tällä tavoin helpompi lähteä kehittämään tapahtumia. Kyselyn tavoitteena on kartoittaa lähinnä tämän vuoden hyviä puolia sekä ongelmakohtia. Tällä tavoin ensi vuoden vastaava voi tapahtumaa järjestäessään kehittää opiskelijoiden mielestä ongelmaksi nousseita asioita ja siten kehittää tapahtumaa.

## ABSTRACT

Author	Teemu Saari
Title	VAMOK First week festival
Year	2013
Language	Finnish
Pages	59+2 attachments
Name of Supervisor	Saila Vaahtoniemi

---

This thesis considers about event management, marketing and sales promotion. Thesis has been produced as a project and the subscriber is the student union of Vaasa University of applied sciences. The event which was organized during this thesis was First week festival. That is the student unions event series for the first student week.

During the first week there were five different events, the University school year opening in the city center of Vaasa, Kick-in –restaurant event, pub quiz, sitz – party and park picnic. This thesis considers mostly about what you have take account when you’re organizing events. Main topics are also the concept of marketing and what is sales promotion. This thesis mainly considers about the school year opening –event, but there are also references to other organized events. From the First week festival was also produced a feedback survey and the results of that will be also analyzed at this thesis.

The aim for the school year opening was to get visibility to Vaasa University of applied sciences and to increase the schools knowledge among high school students. Because of that it was important to book well known Finnish lead performer to the Vaasa city centre. During the opening ceremony there were also speeches from the school principal and the representative of the city of Vaasa.

---

Keywords                      marketing, sales promotion, event organizing

## SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	4
2	TYÖN TAVOITTEET .....	6
3	MARKKINOINTI .....	8
	3.1 Markkinoinnin päätehtävät .....	9
	3.2 Markkinointi-mix .....	10
	3.3 Markkinointiviestintä .....	13
4	MYYNNINEDISTÄMINEN .....	14
5	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....	16
	5.1 Toimintasuunnitelma .....	17
	5.2 Lupa-asiat .....	18
6	PROJEKTIN SUUNNITTELU .....	22
7	PROJEKTIN TOTEUTUS .....	24
	7.1 Tapahtuma päivä.....	26
	7.2 First Week Festival.....	27
8	FIRST WEEK FESTIVAL PALAUTEKYSELY .....	29
	8.1 Vastaajien taustatiedot .....	29
	8.2 Tapahtumakohtaiset syventävät kysymykset.....	33
	8.2.1 Lukuvuoden avajaiset Vaasan torilla .....	33
	8.2.2 Kick-in.....	37
	8.2.3 Pubivisa.....	39
	8.2.4 Sitsit .....	43
	8.3 Markkinointi .....	48
9	YHTEENVETO .....	55
	LÄHDELUETTELO .....	59
	LIITTEET	

**LIITELUETTELO****LIITE 1.** Palautekyselylomake**LIITE 2.** Työpäiväkirja

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on VAMOK:in ensimmäisen viikon tapahtumasarja First week festival. Työ suoritettiin projektiluontoisena ja sen idena oli järjestää VAMOK:in ensimmäisen viikon tapahtumat, joita olivat Vaasan ammattikorkeakoulun lukuvuoden avajaiset, Kick-in, pubivisa, harkkasitsit sekä puistopiknik. Kaikista tapahtumista tulee myöhemmin tekstissä ilmi niiden pääasiallinen sisältö sekä tapahtuman idea.

VAMOK on Vaasan ammattikorkeakoulun laissa määritelty opiskelijoiden edunvalvonta ja palveluorganisaatio, jonka pääsääntöinen tehtävä on toimia yhdyssiteenä opiskelijoiden ja koulun johdon välillä. VAMOK:in tärkein osa-alue toiminnan tuottojen keräämiseen on vapaa-ajan toiminta, joka kattaa kaikki opiskelijatapahtumat, näiden avulla toimintaan saadaan lisärahoitusta, joiden avulla opiskelijoiden etuja voidaan valvoa entistä tehokkaammin. (Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta VAMOK)

Opinnäytetyön ohessa tehtiin myös First week festivalista palautekysely, joka lähetettiin kaikille koulun opiskelijoille. Kyselyn tulokset julkaistaan myös tässä opinnäytetyössä. Palautekyselyn pääasiallinen tavoite oli kartoittaa opiskelijoiden mielipiteitä First week festivalista, sekä antaa ensi vuoden toimijoille valmiuksia kehittää tapahtumaa opiskelijoiden mielipiteiden perusteella parempaan suuntaan.

Teoriaosio painottuu tapahtuman järjestämiseen liittyviin asioihin, markkinointiin sekä myynnin edistämiseen.

VAMOK:in ensimmäisen viikon kick-in tapahtuma on monivuotinen perinne, jonka ympärille koko first week festival on rakennettu. Kick-init järjestetään aina VAMOK:in yhteistyöravintolassa tavanomaisena ravintolatapahtumana. Kick-ineissä ei yleisesti ole mitään erikoista ohjelmaa ollut lukuun ottamatta mahdollisia yksittäisiä kilpailuja.

VAMOK:in pubivisa on viime syksynä alkunsa saanut tapahtuma. Pubivisoja järjestetään noin kerran kuukaudessa. Pubivisa pidettiin torstaina ja tapahtuman tarkoitus on tuoda opiskelijatoverit istumaan yhdessä rennosti iltaa, samalla omia tietojaan testaten. Pubivisat ovat vuodessa saaneet todella suuren kannattajamäärän ja jokaisessa pubivisassa on järjestäen ollut vähintään 100 osallistujaa.

Sitsit ovat perinteinen akateeminen pöytäjuhla, jonka historia periytyy 1800-luvun englantilaisilta ratsuväen sotilailta. Suomeen sitsit ovat tulleet Ruotsista aivan kymmen lähes kaikki muutkin korkeakoulu opiskelijoiden kulttuuriin ja vapaa-aikaan liittyvät asiat. Sitsien pääsylipun hintaan kuuluu myös illanaikana tarjottava ruoka sekä kaksi ruokajuomaa. Sitseillä on yleensä kaksi vetäjää. Heidän tehtävänä on pitää huoli siitä, että osallistujat noudattavat monelle melko monimutkaista sitsisäännöstä. Vetäjien tehtävänä on myös keksiä sitsien ohjelma. Ohjelmat voivat olla lauluja tai osallistujien esityksiä. Sitsien aikana myös yleensä jaetaan rangaistuksia mikäli, joku osallistuja ei noudata sääntöjä. Nämä rangaistukset ovat yleensä yleisön edessä tapahtuvia esityksiä.

## 2 TYÖN TAVOITTEET

Tämän opinnäytetyön ohessa järjestän Vaasan Ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan ensimmäisen viikon tapahtuman First Week Festivalin, jonka päätoiminen tavoite on tarjota ensisijaisesti uusille opiskelijoille illanviettoja, joissa uudet luokkatoverit voivat tutustua toisiinsa. Tapahtuman markkinointi tulee olemaan keskeisessä roolissa, jotta kaikkiin tapahtumiin saataisiin osallistujia ja varsinkin paikkakunnalle muuttaneet uudet opiskelijat tutustuisivat heti muihin opiskelijoihin ja saisivat Vaasasta uusia ystäviä. Markkinoinnillisesti haastavaa on, että koulut alkavat uusilla opiskelijoilla maanantaina 2.9.2013 ja ensimmäinen tapahtuma järjestetään jo 4.9.2013. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelma on laadittava tapahtumaa suunniteltaessa tarkasti, jotta se voidaan parissa päivässä toteuttaa mahdollisimman tehokkaasti, ja että sillä saavutetaan mahdollisimman suuri määrä kuluttajia eli opiskelijoita. Tietyllä tapaa markkinointia taas helpottaa se, että yleensä uudet opiskelijat ovat kiinnostuneita tapahtumista ja markkinoinnin apuvälineenä on helppo käyttää uusien opiskelijoiden tutoreita, jotka auttavat heidät vauhtiin koulunkäynnin kanssa. Tutoreiden lisäksi informaatio ja markkinointi tapahtui First week festivalin Facebook sivujen kautta ja sivuja pyrittiinkin päivittämään ahkerasti. Informaatio Facebookissa pyrittiin pitämään jatkuvasti ajan tasalla esimerkiksi tapahtuman lippujen myynnin osalta. Lippujen loppuessa pyrittiin siitä välittömästi tiedottamaan.

Informaatio ja tiedotus ovatkin tämän tyyliisessä nopeassa ja tehokkaassa markkinoinnissa tärkeää. Opiskelijoiden täytyi saada informaatio tapahtumista helposti yhdestä paikasta ja mahdollisimman hyvin tiivistettynä. Nykyaikana tuntuu, että ihmisten mielenkiinto ei riitä siihen, että tietoa etsitään itse, vaan nämä asiat on tuotava valmiina suoraan kuluttajan käsiin.

Avajaistapahtuman ideana oli potkaista käyntiin uusi lukuvuosi rennolla tavalla, silti vakavia opintoihin liittyviä asioita unohtamatta, puheiden ja vakavien asioiden osuus haluttiin kuitenkin pitää mahdollisimman minimaalisena, koska opiskelijat saavat opintoihin liittyviä vastauksia oppitunneilta ja tutoreilta. Tämän joh-



dosta puhujille informoitiin, että pitäisivät puheet lyhyinä, ytimekkäinä ja tarkasti jäsenneilyinä, jotta kuulijat ja osallistujat eivät joutuisi liaksi seisomaan paikallaan ja avajaiset pystyttiin pitämään mahdollisimman lyhyenä ja tiiviinä.

Koulu halusi omalta osaltaan avajaisten tuovan näkyvyyttä Vaasan alueella eritoten potentiaalisille tuleville opiskelijoille. Tämän lisäksi koulun tavoite tapahtumalle oli edellisten vuosien tapaan järjestää uusille sekä vanhoille opiskelijoille avoin, hieman rennompi käynnistys lukuvuodelle. Tapahtumaa suunniteltaessa oli huomioitava nämä koulun suunnasta tulleet toiveet. Lähtökohtaisesti paras paikka näkyvyydelle oli keskeinen sijainti. Tämän vuoksi tapahtuma haluttiin siirtää aikaisempien vuosien pitopaikalta pesäpallostadionilta Vaasan kauppatorille. Sijainti mahdollisti markkinoinnin myös muille kuin Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille, koska sijainti oli keskeinen ja paikalle oli helppo tulla.

### 3 MARKKINOINTI

Markkinointi on kuluttajille näkyvin yrityksen toiminto. Se on sisällöltään laajempi käsite kuin mainonta tai myynti. Nämä ovat molemmat kuuluvat markkinointiin, mutta ovat vain osa sitä. Näiden käsitteiden ymmärtämisellä on vaikutusta kyseisten tehtävien organisoimiseen yrityksessä. Markkinointi-käsitteen laajuus ja sisältö herättävät keskustelua, minkä vuoksi sille on kehitelty useita eri määritelmiä. Mai Anttilan ja Kaarina Iltasen Markkinointi kirjassa on kerättyinä näistä muutamia. Muun muassa American Marketing Association toteaa Markkinoinnin olevan kaupallisten toimintojen suorittamista, joiden tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palvelujen virtaa tuottajalta kuluttajalle. Gustafsson ja Mannermaa toteavat, että markkinointi on kaikkien niiden yrityksen asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa, joiden avulla pyritään valittujen asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseen asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja toiminnan kannattavuuden huomioon ottaen. (Antila&Iltanen 1993, 12)

Antila ja Iltanen toteavat myös, että markkinointi on johtamistapa, joka lähtee asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeista. Asiakkaiden tarpeita pyritään täyttämään yleensä kilpailutilanteessa mahdollisimman hyvin, minkä väitetään johtavan kannattavuuden saavuttamiseen yrityksen asettamien tavoitteiden ja resurssien puitteissa. (Antila&Iltanen 1993, 13)

Yrityksen markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on hyvä tehdä markkinointitutkimus, jolla voidaan selvittää asiakkaiden tarpeet, kilpailutilanne sekä muut yrityksen ulkopuoliset tekijät. Näiden tietojen pohjalta yritys voi lähteä laatimaan itselleen markkinointisuunnitelmaa, jolla saavuttaa mahdollisimman suuri kuluttajajoukko. Markkinointitutkimuksella voidaan myös selvittää kuluttajien tietoisuutta yrityksestä sekä sen aikaisemmasta markkinoinnista. Markkinointi on yrityksen ja asiakkaan tärkein yhdysside. Asiakas arvioi yritystä juuri markkinoinnin sujuvuuden ja sen aiheuttamien mielikuvien kautta. Mikäli markkinointi antaa yrityksestä huonon kuvan, ei asiakasta enää kiinnosta se, miten hyvin muut toiminnot sujuvat.

Tämä voi johtaa siihen, että ”asiakas äänestää jaloillaan” eikä enää esimerkiksi osallistu tietyn ravintolan tapahtumiin. Siksi ravintolan onkin alusta alkaen pystyttävä pitämään tietty tasonsa. Tämä myös helpottaa markkinointia, koska yritys pystyy myymään itseään kuluttajille ja lunastamaan lupauksensa. (Antila&Iltanen 1993, 13-14)

### **3.1 Markkinoinnin päätehtävät**

Markkinoinnin päätehtävinä voidaan pitää yrityksen näkyvyyden lisäämistä, kysyntään vaikuttamista ja tietyllä tapaa myös kysynnän tyydyttämistä. Joskus voidaan puhua jopa kysynnän luomisesta ja sen herättämisestä. On kuitenkin vaikeaa todistaa, missä määrin markkinoilla voidaan todella luoda ja herättää kysyntää. Markkinoinnin tarkoituksena on lisätä kuluttajien tietoisuutta yrityksen tarjonnasta ja mahdollisista alennuksista. Markkinointi ei ole pelkästään tuotteiden myymistä, vaan sen avulla voidaan myös tilapäisesti hillitä yrityksen tarjoamien tuotteiden kysyntää. Tällaisia keinoja käytettäessä puhutaan yleisesti demarketingistä, jota käytetään, jos yrityksen kannalta kysyntä on liian suurta. Esimerkiksi pienten yritysten kannalta kysyntä saattaa joskus olla liian suurta eikä tämän vuoksi yritys ehdi toimittaa tuotteita sovittuna aikana. Myös esimerkiksi pienten ravintoloiden tapahtumat tai palvelut saattavat herättää markkinoilla niin suuren kysynnän, ettei yritys pysty pienen asiakaspaikkamäärän vuoksi tarjoamaan palveluita niin suurelle kuluttajajoukolle. (Antila&Iltanen 1993, 20)

Kuluttajat tekevät ostopäätöksensä yleensä omien tai tuttavien kokemusten perusteella. Näin toimitaan varsinkin, kun tehdään rahallisesti pieniä ostopäätöksiä. Tämän vuoksi yritysten markkinoinnin tavoitteena onkin luoda markkinointisuunnitelma, joka mahdollisesti pyörittää kuluttajan vanhat ostotottumukset ja kuluttaja päättää kokeilla jotain uutta. Rahallisesti suurempia hankintoja tehdessään kuluttajat yleensä ottavat asioista selvää paljon huolellisemmin, joten yritysten on otettava se markkinoinnissaan huomioon. Kalliimmista tuotteista on pystyttävä antamaan kuluttajalle enemmän tietoutta esimerkiksi nettisivuilla tai yrityksen liik-  
keessä. Omasta mielestäni pieniä ostoja tehdessäni haluan, että yritys markkinoi

tuotteen minulle itse ja ikään kuin tulee kuluttajan luo, jolloin minun ei tarvitse itse ottaa tuotteesta selvää. Isoja ostoja tehdessäni puolestaan haluan mieluummin itse ottaa rauhassa asioista selvää ja siitä syystä yrityksen tai tuotteen nettisivujen on oltava ajan tasalla ja selkeät, jotta tuotteesta saa riittävästi tietoutta ja mielenkiintoni herää tätä kautta tuotetta kohtaan. (Antila&Iltanen 1993, 20)

Yritysten on pystyttävä jatkuvasti kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan, jotta kiinnostus säilyy ja sen ansiosta yritys pystyy luomaan kanta-asiakassuhteita sekä ylläpitämään niitä. Tietysti yrityksen kannalta markkinoinnin tärkein tehtävä on tuottaa yritykselle myyntitulosta ja sitä kautta parantaa yrityksen kannattavuutta. (Yrittäjäsuomi, aloittavan yrittäjän muistilista)

Yritysten markkinoinnin päätehtävinä pidetään yleisesti myös kilpailutilanteeseen vaikuttamista. Kilpailutilanteeseen voidaan vaikuttaa erilaisilla kampanjoilla, joiden avulla saadaan kuluttajat käyttämään omia palveluita tai tuotteita esimerkiksi erilaisten tarjousten avulla. Päivittäistavarakaupoissa yritykset pyrkivät vaikuttamaan kilpailutilanteisiin erilaisilla tavaraesittelyillä. Monet kuluttajat ovat vähittäismyymälöissä alttiita tilannekohtaisille tekijöille ja siitä syystä myymälöissä tehty kampanjointi johtaa impulssiostojen syntyyn. Varsinkin uusia tuotteita tarjoaville yrityksille impulssiostot ovat tärkeitä, koska uudet tuotteet ovat vielä kuluttajille tuntemattomia ja impulssiostojen kautta asiakkaat saadaan tietoisiksi tuotteesta ja heidät saadaan kokeilemaan markkinoiden uusia tuotteita. Näiden impulssiostojen kautta kuluttajat itse markkinoivat tuotteita eteenpäin niin sanotun puskaradion avulla. (Antila&Iltanen 1993, 21)

### **3.2 Markkinointi-mix**

4P:tä eli product, price, place ja promotion. Näistä neljästä osiosta koostuu markkinointi-mix. Jos noita neljää p:tä haluaa tutkiskella suomeksi, voidaan niitä tarkastella siten, että markkinoinnin peruskilpailukeinot; tuote, hinta, jakelu ja viestintä liitetään yhdeksi kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. Markkinoinnin kilpailukeinoin yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla ja sitä kautta laa-

jentamaan asiakaskuntaansa. Yrityksen markkinoinnille onkin tästä syystä tärkeä löytää sopiva ja oikea painotus kulloiseenkin tilanteeseen. Käytännössä yrityksen markkinointiin vaikuttavat eniten kilpailutilanne ja markkinointibudjetin koko. Markkinoinnin pohjana täytyy pitää tuotetta, kaikki muut osa-alueet liittyvät siihen kiinteästi. Markkinointi-mix on käsitteenä joustava, mikä antaa mahdollisuuden lisätä ja vähentää markkinointikeinoja. (Rope 2005)

### **Tuote**

Yleisesti ottaen asiakkaan mielikuvaan vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää tuotteen laatua, ominaisuuksia, vaihtoehtoja, tyyliä, merkkiä, pakkausta, kokoa, palvelua, takuuta ja palautusoikeutta. Tapahtumia järjestettäessä tämä hieman muuttuu ja tuotteeseen eli tapahtumaan osallistumiseen vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää mahdollisesti tapahtuman monipuolisuutta, joka vastaa ylempänä mainitusta listasta ominaisuuksia. Tapahtuman laatu on myös tärkeä tekijä ja tapahtumia järjestettäessä se voidaankin mielestäni liittää vaihtoehtojen kanssa samaan kastiin. Onko tapahtuma tarpeeksi yksilöllinen ja millaisia muita tapahtumia on tulossa? Näihin kysymyksiin olisi tapahtumaa järjestettäessä pystyttävä markkinoinnin aikana vastaamaan ja nimenomaan siihen, että tapahtumasta saadaan luotua tarpeeksi yksilöllinen kuva asiakkaalle. Tästä syystä VAMOKin First week festival pitäisi saada profiloitua sellaiseksi tuotteeksi, että kyseisen viikon aikana VAMOK tarjoaa tapahtumia kaikille opiskelijaryhmille. Eli toisinsanoen opiskelijoita ei kyseisen viikon aikana profiloida tietyksi kuluttajaryhmäksi. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on opiskelijasegmentti pyrittävä murtamaan pienemmiksi osa-alueiksi, jota kautta markkinointia ja tuotesuunnittelua pyritään tekemään siten, että opiskelijoiden ryhmässä on pienempiä segmenttejä, joille pyritään ja on tavoitteena järjestää myös tapahtumia. Hyvä esimerkki tästä on alkoholin käyttö tapahtumissa. Viikon tapahtumasta on pyrittävä kehittämään sellainen tuote, että myös niillä on mahdollisuus ja halukkuutta osallistua, jotka eivät halua alkoholia käyttää. Tämä on myös otettava tehokkaasti markkinoinnissa huomioon. Halutaanko osa tapah-

tumista rajata kokonaan päihteettömiksi vai yritetäänkö sitä hallita jollain muilla keinoilla? (Rope&Vahvaselkä 1993, 100)

### **Hinta**

Hinta voi olla monelle kuluttajalle tärkeä osa sitä, päättääkö asiakas ostaa yrityksen tuotteita. Hintaa onkin pyrittävä pitämään kohderyhmälle sopivana, kilpailijoista erottuvana, mutta samalla sen pitäisi pystyä tuottamaan voittoa yritykselle. Uusia tuotteita markkinoissa usein käytetään mielenkiinnon herättämiseksi erilaisia alennuksia, jota kautta kuluttajat saadaan kiinnostumaan tuotteesta tai yrityksen palveluista. VAMOK:in tapahtumissa käytetään juuri tällaista hinnoittelutekniikkaa. Tapahtumat on helppo hinnoitella melko alhaisiksi, koska tapahtumien järjestämisessä ei kuluja ole, ellei tapahtumiin halua tilata jotain erikoista. Myöskään kilpailijoita ei sinänsä ole tapahtumille, jotka järjestetään yleensä keskellä viikkoa. Tietysti kilpailijoina voidaan pitää eri ravintoloiden tapahtumia tai isompia juhlapyyhiä, jotka saattavat vaikuttaa omalta osaltaan kävijämääriin. Hintaa määriteltäessä on myös hyvä ottaa huomioon jäsenedut, eli jäsenille tapahtumiin osallistuminen on pidettävä halvempaan kuin ei jäsenille. Tämä auttaa osaltaan jäsenrekrytoinnissa. Tapahtumien hintoja päätettäessä on myös huomioitava se, että osallistujat ovat suurelta osalta opiskelijoita, joilla on melko rajattu määrä kulutettavaa rahaa kuukaudessa. Pakollisten kuukausittaisten maksujen lisäksi ei opintotuesta hirveästi jää ylimääräistä, joten monet opiskelijat miettivät tarkkaan mihin tapahtumiin osallistuvat. (Rope&Vahvaselkä 1993, 129)

### **Viestintä**

Nykyaikaisessa markkinoinnissa viestintä painottuu pitkälti Internetin kautta käytävään markkinointiviestintään. Yritysten on helppo markkinoida tuotteitaan kuluttajille. Tilastokeskuksen vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan 86 % 16 - 74 vuotiaista käytti tietokonetta viimeisten kolmen kuukauden aikana. Samaisessa tutkimuksessa mainitaan myös, että kaikista ikäryhmistä Internetiä käyttää päivittäin noin 60 %. Tutkimuksen mukaan myös palveluista ja tavaroista oli etsinyt

tietoa 74 % vastaajista. Näiden lisäksi sosiaaliseen mediaan oli liittynyt 42 % tutkimukseen vastanneista. Tästä syystä yritykset ovatkin siirtäneet nuorille kohdennettua markkinointi sosiaaliseen mediaan, kuten Facebook tai Twitter. Niiden ansiosta myös markkinointia voi kohdentaa tietyille asiakasryhmälle. (Suomen tilastokeskuksen markkinointitutkimus)

### **Jakelu**

Suunniteltaessa tapahtumia opiskelijoille on myös jakelu tärkeässä roolissa. Tapahtumat tulee järjestää sellaisessa paikassa, johon olisi mahdollisimman helppo ja halpa tulla. Tapahtumat on myös pyrittävä järjestämään sellaisina ajankohtina, ettei opiskelijoiden koulunkäynti kärsi tapahtumaan osallistumisesta. Tästä syystä tapahtumia on turha järjestää päivisin keskellä viikkoa. (Rope&Vahvaselkä 1993, 146)

### **3.3 Markkinointiviestintä**

Markkinointi mielletään usein juuri viestinnäksi, jota tehdään yrityksestä ulospäin. Mutta tämä ei tietenkään ole totta ja nykyaikaisen markkinoinnin ajattelun sisältäneet henkilöt tietävät tämän ajattelun olevan sekä vanhanaikaista, että paikkaansa pitämättömäksi. Vaikka markkinoinnin sisältökenttä on laajentunut, voidaan silti viestintää pitää eräällä tapaa markkinoinnin operatiivisen tekemisen ytimenä. Yleensä markkinointi profiloituu juuri viestinnäksi yrityksen ja asiakkaan välillä, mistä syystä se on juuri näkyvin markkinointikeino. Näiden syiden vuoksi on viestintä erittäin keskeinen markkinoinnin tuloksellisuuden aikaansaaja. Näin ollen ei viestinnän asema keskeisenä tekijänä ei ole mitenkään kaventunut siitä, että muut keinot ovat nousseet laajentamaan markkinoinnin kenttää. Koska markkinoinnin viestintäkeinoja on lähes rajaton määrä, on tärkeää että yritys tai järjestö tarkastelee niitä kokonaisuutena muodostaen omiin resursseihinsa ja tavoitteisiinsa soveltuvan kokonaisuuden eli kommunikaatiomixin. (Rope 2005, 277-278)

Yrityksellä on markkinointiviestinnässään oltava selkeä tavoite ja minkä vuoksi markkinointiviestintää harjoitetaan. Helposti ja useasti tuo tavoite on myynnin ja

voiton kasvattaminen, mutta tietyllä tapaa yrityksen tulisi miettiä muitakin tarkoituksia. Mikä on yrityksen pitkän tähtäimen tavoite? Kuinka kuluttajat kokevat yrityksen palvelut, ja millä tavoin yritys turvaa asemansa markkinoilla tulevaisuudessa? Tietysti myynnin ja voiton kasvattaminen kuuluvat vastauksena jokaiseen kysymykseen, mutta yrityksen olisi hyvä pilkkoa voiton kasvattaminen pienempiin kysymyksiin joihin se hakee vastausta markkinointiviestintää suunniteltaessa. (Antila&Iltanen 1993, 220)

Markkinointiviestintään sisältyvinä kilpailukeinoina voidaan pitää neljää asiaa, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta käyttää tapahtumia markkinoidessaan edellisistä kohdista pääasiallisesti kahta. Tutoreiden välityksellä käydään henkilökohtaista myyntityötä ensimmäisen vuoden opiskelijoille, sekä muille opiskelijoille myydään tapahtumia julisteilla ja Facebook - ilmoituksilla tehtävällä mainonnalla. Viestinnän avulla pyritään hakemaan vaikutuksia, joita ovat tietoisuusvaikutus, jossa yritys pyrkii siihen, että kuluttaja tietää tuotteen nimeltä. Tuntemisvaikutus, jolloin yrityksen kohderyhmä tuntee tuotteen tai palvelun eri ominaisuuksia. Asennevaikutus, jolloin asiakkaat pystyvät kytkeään tuotteeseen positiivisia mielikuvia, jonka ansiosta kiinnostus ja kokeilunhalu saadaan herätettyä tuotetta kohtaan. Kokeiluvaikutus, jolloin kohderyhmä pyrittään saamaan kokeilemaan tuotetta tai palvelua ensimmäistä kertaa. (Rope, 2005, 277-278)

#### **4 MYYNNINEDISTÄMINEN**

Myynninedistäminen on osa niin sanottua markkinointi mixiä, joka koostuu neljästä P:stä. Product eli tuote, joka tässä tapauksessa on first week festival. Price eli hinta, first week festival oli maksuton lukuunottamatta kick in –tapahtumaa, jonka hinnaksi määräytyi VAMOK:in jäsenille kuusi euroa ja muille seitsemän euroa. Place eli myyntipaikka. First week festivalin osalta paikkoja oli monia. Avajaista-



pahtuma torilla, ravintola Leipätehtaalla järjestetyt kick in, pubivisa sekä sitsit sekä Hietasaareessa pidetty alkoholiton puistopiknik. Neljäs P on promotion eli markkinointiviestintä tai myynninedistäminen, joka toteutettiin monta eri markkinointikanavaa käyttäen.

Myynninedistämisen tarkoitus on saada kuluttajat kokeilemaan tuotetta ja lisäämään tuotteen käytön määrää sekä saada kuluttajat tietoiseksi tuotteesta lyhyessä ajassa. (kilpailu- ja kuluttajavirasto)

#### **4.1 Myynninedistämisen keinot**

Yleisimmillään myynninedistämiskeinoina käytetään erilaisia hinnan alennuksia, kilpailuita tai lisäetuja. Tässä tapahtumassa myynninedistämiskeinona käytettiin opiskelijoita houkuttelevia haalarimerkkejä. Osallistumalla tapahtumiin tarpeeksi usein sai kerättyä itsellesi yhteensä kolme erilaista haalarimerkkiä. Ensimmäisenä merkinä toimi junan veturi sekä kaksi muuta olivat erivärisiä vaunuja. Yhdessä kerättyinä haalarimerkeistä muodostuivat sanat first week festival. Tämä kannustin mielestäni toimikin hyvin, sillä tapahtumaa varten käytettyjä leimapasseja palautettiin runsaasti. Ideana oli, että kolme leimaa passissa oikeutti kaikkiin merkkeihin. Kannustinten käytön tarkoitus markkinoinnissa ja myynninedistämässä on piilottaa varsinainen myyntiviesti kilpailuiden ja jaettavien lahjojen joukkoon. (kilpailu- ja kuluttajavirasto)

## 5 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtumia suunniteltaessa on tärkeä ottaa huomioon tapahtuman luonne. Onko tapahtumassa anniskelua, tarvitaanko erikoisia liikennejärjestelyjä ja kuinka paljon järjestäjä odottaa osallistujia? Nämä kaikki vaikuttavat viranomaisten toimintaan ja järjestäjän on toimittava niitä ohjaavien lakipykäliden mukaan. Esimerkiksi anniskeluluvat on hankittava tarpeeksi ajoissa ja järjestelyt niiden varalle on oltava tiedossa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Anniskelualueen rajausta sekä alkoholilainsäädännön tuntevat tarjoilijat ja vuorovastaavat on ilmoitettava anniskelulupa haettaessa. Järjestyksenvalvonnasta vastaavat henkilöt täytyy hyväksyttävä poliisilla ja heillä täytyy olla käytynä vaadittavat kurssit. Tapahtumaa järjestettäessä on pystyttävä ottamaan huomioon pienimmätkin yksityiskohdat ja on osattava toimia niiden mukaan. On myös varauduttava yllätyksellisiin ongelmakohtiin ja järjestäjän on osattava perehdyttää mahdolliset työntekijät toimimaan niiden vaativalla tavalla. Suurin vastuu tapahtumien kulusta on tietysti järjeställä itsellään, siitä syystä tapahtumien varalle on muistettava ottaa riittävä vastuuvakuutus. (Kulttuurin kehittämiskeskus; tapahtuman järjestäjän opas)

Osallistujien määrä ratkaisee tapahtuman järjestämisessä monta asiaa. Tästä syystä järjestäjän on pystyttävä mahdollisimman tarkasti arvioimaan osallistujamäärää. Järjestyksenvalvontaan ohjeistus on, että jokaista 100 ihmistä kohtaan on oltava yksi järjestyksenvalvonta kurssin käynyt valvoja. (Suomen Poliisi)

Tapahtuman ideointi on aloitettava varhaisessa vaiheessa ja siinä on hyvä käyttää muun muassa seuraavia menetelmiä. Aluksi on pohdittava kysymystä miksi? Miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on sen tavoite. Tärkeä pääpointti on myös se kenelle tapahtuma järjestetään, mikä on kohderyhmä, jolle tapahtuma suunnataan. Tämä segmentointi on tärkeää, jotta tapahtuman markkinoinnissa voidaan suunnata resurssit oikeaan paikkaan. Tapahtumalla on oltava selkeä linja, jota toteutaan koko prosessin ajan. Tämä selkeyttää myös tapahtuman tavoitteita asiakkaille ja kuluttajat tiedostavat mikä on tapahtuman idea ja millaisille kuluttajille ohjelma on suunnattu. Tätä voidaan verrata yrityksen perustamis vaiheessa tehtävään liike-

toimintasuunnitelmaan, jossa on kerrotta tarkasti, kenelle, mitä ja miksi? Kuluttajien tarpeet on osattava huomioida eikä mielestäni ole tärkeää tarjota kaikille kaikkea vaan keskityttävä tapahtuman luonteeseen sopiviin ohjelmanumeroihin. Jos tapahtuma tarjoaa kaikille kaikkea tuo se asiakkaille epäselvän mielikuvan. Mielikuvien luominen tapahtuman markkinoinnissa onkin tärkeää. Kuluttajille on luotava positiivisia mielikuvia järjestävästä tahosta sekä mahdollisten yhteistyökumppaneiden imago on huomioitava. (Kulttuurin kehittämiskeskus, tapahtuman järjestäjän opas)

Suunnitteluvaiheessa on tapahtumalle luotava budjetti, jonka mukaan osataan toimia. Kaikki hankinnat on osattava sijoittaa budjettiin, jonka avulla voidaan hankkia mahdollisia yhteistyökumppaneita. Budjettia laatiessa on siis huomioitava kaikki pienetkin hankinnat, tällä tavoin tapahtumalle on helpompi määrittää tavoiteltu kävijämäärä sekä mahdollinen sisäänpääsymaksu. On sanomattakin selvää, että tapahtuman tarkoitus ei ole tuottaa järjeställe tappiota. Budjettia laatiessa voi kaikessa yksinkertaisuudessaan käyttää kaavaa, jonka tulot kohtaan merkitään esimerkiksi pääsylipputulot, yhteistyökumppaneilta saadut sponsoroinnit sekä oma rahoitus. Nämä kaikki lasketaan yhteen, jolloin saadaan helposti tietoon tapahtuman tuotot. Tapahtumasta riippuen voi tulot kohtaan merkitä myös muita tulonlähteitä. Kulut kohtaan puolestaan merkitään palkat ja palkkiot, markkinointikulut sekä muut järjestelyistä aiheutuvat kustannukset. On tärkeää tehdä tapahtumalle kustannusarvio ennen tapahtuman alkua, jolloin voidaan arvioida esimerkiksi pääsylippujen hintoja.

(Kulttuurin kehittämiskeskus; tapahtuman järjestäjän opas, 10)

## **5.1 Toimintasuunnitelma**

Tapahtuman järjestämistä helpottaa suuresti, jos aloitusvaiheessa perustettu mahdollinen työryhmä laatii itselleen toimintasuunnitelman sekä aikataulut. Tällä tavoin projektin vetäjän helppo seurata muiden työryhmän jäsenten työskentelyä ja hän pystyy valvomaan, että kaikki tarvittavat asiat tulevat hoidetuksi ajoissa. Tapahtumien järjestäminen vaatiikin tarkkaa ja huolellista ajanhallintaa, joka on ta-

kuuvarmasti huomattavissa tapahtumapäivänä. Usein järjestelyjen aikana monet vaiheet liittyvät toisiinsa. Esimerkiksi poliisille ei voi tehdä ilmoitusta tapahtumasta ennenkuin järjestyksenvälvojat on hankittu ja pelastussuunnitelma tehty. Nämä asiat on huomioitava aikataulutuksen yhteydessä. (Kulttuurin kehittämiskeskus; tapahtuman järjestäjän opas, 8)

## **5.2 Lupa-asiat**

Tapahtumasta on lähetettävä monta eri lupa-anomusta viranomaisille. Näiden priorisoiminen järjestelyjen kärkeen onkin ensisijaisen tärkeää. Lupa-anomusten myöhästyminen voi peruuttaa tapahtuman järjestelyt viime hetkillä. On myös huomioitava viranomaisten mahdolliset lisäselvityspyynnöt, joiden tekemiseen saataa aikaa kulua. Yleisötilaisuuden järjestämisestä on tehtävä kirjallinen ilmoitus järjestämispaikkakunnan poliisille. Pelastusviranomaisille on toimitettava tilaisuuden pelastussuunnitelma ja kaupungin ympäristöviranomaisille melu-ilmoitus. Jos tilaisuudessa soitetaan musiikkia, on Teostolle tehtävä musiikin esitykseen liittyvä lupa-anomus. (Kulttuurin kehittämiskeskus; tapahtuman järjestäjän opas)

### **5.2.1 Ilmoitus yleisötilaisuudesta**

Poliisille on toimitettava ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä vähintään viisi päivää ennen tilaisuuden alkamista. Tässä selvityksessä on ilmoitettava muun muassa järjestäjän tiedot, tapahtuman ajankohta, kesto, tapahtumapaikka, mahdollinen anniskelu, tapahtumapaikan raja-  
aus, liikennejärjestelyt, järjestyksenvälvojat sekä arvioitu osallistujamäärä. Liitteiksi ilmoitukseen on lisättävä myös pelastusviranomaisille tehtävä pelastussuunnitelma sekä poliisin vaatiessa turvallisuus-suunnitelma, jotka molemmat on tehtävä jokaista tapahtumaa kohtaan erikseen ottaen huomioon tapahtuman luonne. Liitteiksi on myös lisättävä mahdollisten lavarakennelmien hyväksyntä rakennusviranomaisilta, kaupungille tehtävä melu-ilmoitus sekä Teostolle tehtävä musiikin soittolupa. (Suomen Poliisi)

### **5.2.2 Pelastussuunnitelma**

Pelastusviranomaiset vaativat tapahtumasta virallisen pelastussuunnitelman, jonka mukaan osataan toimia mahdollisissa vaaratilanteissa. Pelastussuunnitelma on toimitettava järjestettävän paikkakunnan paloviranomaisille vähintään 14 päivää ennen tapahtuman järjestämispäivää. Pelastussuunnitelmaan on kirjattava muun muassa seuraavat asiat pelastustiet, jotka on merkittävä pelastussuunnitelmaan liitettävään karttaan, jotta tapahtuman työntekijät osaavat pitää vaadittavat reitit vapaina ja niiden kautta pääsee mahdollisissa hätätapauksissa esteettömästi kulkemaan. Järjestäjän on varauduttava mahdollisiin tulipalo sekä henkilövahinkotilanteisiin asianmukaisella tavalla. Tästä syystä on huolehdittava asianmukaisesta ensisammutusvälineistöstä sekä osaavilla ensiapuhenkilöillä. Pelastussuunnitelmaa laatiessa järjestäjän on myös osattava arvioida mahdolliset vaaratilanteet. Millaisia vaaratilanteita tapahtuman yhteydessä saattaa ilmetä, mikä on niiden vaikutus ja millä tavoin näitä ehkäistään? Näitä mietittäessä kannattaa ottaa huomioon kaikkein epätodennäköisimmätkin vaaratilanteet, jotta mahdollisesti niiden sattuessa osataan toimia tilanteen vaativalla tavalla. Pelastussuunnitelmaan on myös kirjattava turvallisuudesta vastaavat henkilöt sekä heidän yhteystietonsa. (Kulttuurin kehittämiskeskus; tapahtuman järjestäjän opas)

### **5.2.3 Turvallisuussuunnitelma**

Vastuu tapahtuman turvallisuudesta on aina tapahtuman järjestäjällä. Tästä syystä Poliisi saattaa vaatia tapahtumaan laadittavan turvallisuussuunnitelman, josta ilmenee järjestäjän ehkäisevät toimenpiteet turvallisuuden takaamiseksi. Turvallisuussuunnitelman liitteeksi poliisille on toimitettava riittävä vastuuvakuutus, jonka järjestäjä on ottanut tapahtuman varalle. Periaatteessa turvallisuussuunnitelma on laajennettu pelastussuunnitelma. Pohja on periaatteessa sama, mutta sisältö hieman laajempi. Tämä on toimitettava poliisin vaatiessa yleisötilaisuuden ilmoituksen yhteydessä. Siihen on kirjattava myös turvallisuudesta vastaavat henkilöt,

toimenpiteet vaaratilanteiden varalle sekä toimenpiteet vaaratilanteiden ehkäisemiseksi. Turvallisuussuunnitelmaan kirjataan myös tapahtuma-alueella olevat poistumismahdollisuudet, ensisammutusvälineistön sijainti sekä toimenpiteet paloturvallisuuden valvontaan. Pelastussuunnitelmasta poiketen turvallisuussuunnitelmaan tulee myös kirjata miten järjestäjä vastaa henkilöstön koulutuksesta uhkatilanteiden varalle.

(Kulttuurin kehittämiskeskus; tapahtuman järjestäjän opas)

#### **5.2.4 Muut luvat**

Viranomaisille toimitettavien lupa-anomusten lisäksi järjestäjän on huomioitava muut tahot, joilta lupia on anottava. Maankäyttölupaa varten on tehtävä anomus maan omistavalle taholle eli mahdollisesti kaupungille. Kaupungin ympäristöviranomaisille on tehtävä melu-ilmoitus, johon on kirjattava tapahtumasta aiheutuvan melun desibelimäärät, melun vaikutusalue sekä melun kesto. Tämän perusteella kaupungin edustajat osaavat varoittaa alueella asuvia henkilöitä mahdollisista meluhaitoista sekä niiden kestosta. (Vaasan kaupunki)

Mikäli tapahtumassa aiotaan esittää musiikkia, on musiikin tekijöiden edunvalvontajärjestö Teostolle tehtävä lupa-anomus muusikin esittämiseen. Luvan tyypit vaihtelevat yksittäisistä konserteista ja live-musiikista ravintoloissa soitettavaan musiikkiin. (Säveltäjien ja musiikintekijöiden edunvalvontajärjestö, TEOSTO)

On huomioitava, että mikäli tapahtumassa halutaan anniskella alkoholia, saa sen tehdä vain asianomaiset luvat omaava taho. Tapahtumille voidaan myöntää väliaikaisia anniskelulupia korkeintaan yhdeksi kuukaudeksi. Tilaisuuden kesto tulee siis tarkoin määritellä, jotta luvan myöntämiseen vaikuttavat kriteerit täyttyvät. Mikäli tapahtumassa aiotaan järjestää anniskelua, on siitä tehtävä lupa-anomus. Tapahtuman anniskelun keskittyessä korkeintaan 4.7 % käymisteitse valmistettujen alkoholijuomien myyntiin, täytyy lupa-anomus välittää alueen lääninhallitukselle. Jos tapahtumassa halutaan anniskella tätä korkeamman alkoholiprosentin sisältäviä juomia, on lupa-anomus välitettävä sosiaali- ja terveyshuollon valvonta-

keskukselle STTV:lle. Väliaikaisia anniskelulupia myönnettäessä on samat kriteerit kuin toistaiseksi voimassa olevissa luvissa. Anniskelulain mukaan tapahtuman anniskelupaikassa on oltava vastaava hoitaja sekä hänelle määrätty sijaiset, jotka luvan haltija määrää. Vastaavan hoitajan sekä hänen sijaistensa tulee olla tehtävään sopivia, sekä heillä täytyy olla tehtävään vaadittava koulutus. Nämä tiedot on löydettävä paikalta yhdestä paikasta sekä tapahtuman anniskeluun liittyvien henkilöiden nimet on myös välitettävä Poliisin tietoisuuteen yleisötilaisuuden ilmoituksen yhteydessä. Anniskelualue tulee myös rajata tapahtumaa varten selkeästi ja siitä on tehtävä selvitys lupaa anottaessa. Anniskelulupa-anomus tulee välittää viranomaisille vähintään kaksi kuukautta ennen suunnitellun anniskelun alkoholianniskelun aloitusta. Tässäkin tapauksessa on otettava huomioon mahdolliset lisäselvitykset. (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, alkoholiasiat ravintolassa, 32-35)

## 6 PROJEKTIN SUUNNITTELU

Avajaisprojekti aloitettiin huhtikuussa 2013. Projekti aloitettiin keräämällä VAMOK:in hallituksesta ja työntekijöistä työryhmä, jonka puheenjohtajana toimin. Työryhmään kuului minun lisäksi VAMOK:in toiminnanjohtaja, jäsenpalvelusihteeri sekä koulutuspoliittinen vastaava. Alussa työryhmä kävi palavereita yhdessä koulun johdon kanssa, jotta saataisiin yhteinen käsitys siitä millaiset avajaiset koulu haluaa järjestettävän. Rahoitus torin avajaistapahtumaan tuli koululta. Rehtorin toiveesta paikaksi saatiin huhtikuun lopulla varmistettua Vaasan tori. Ajankohtaa mietittäessä päädyttiin siihen, että avajaistapahtuma liitetään yhteen Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta VAMOK:in ensimmäisen viikon first week festivalin kanssa. Tällä tavoin tapahtumien markkinointi voitiin helposti liittää toisiinsa, tapahtumille saatiin selkeä jatkumo ja tapahtumat tukivat toisiaan. Tämä selkeytti myös ensimmäisen viikon järjestelyjä, kun tapahtumia järjestettäessä pystyi keskittymään isoon kokonaisuuteen. Yhtenäisyyden vuoksi tapahtumiin saatiin luotua haalarimerkein kannustimia, joiden tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri määrä opiskelijoita käymään monessa eri tapahtumassa.

Paikan ja ajan varmistuttua aloitettiin ohjelman kartoittaminen. Aluksi ohjelmavaihtoehtoja kerättiin monta erilaista, joista karsittiin kasaan mielestämme itse avajaisiin sopiva ohjelma. Esiintyjäksi lukuisten kyselyjen ja tarjouspyyntöjen jälkeen varmistui Elokuu yhtye. Koulun puolelta toiveena oli, että pääesiintyjä olisi tunnettu kotimainen artisti, joka vetäisi torille myös muutakin yleisöä kuin vain koulumme opiskelijoita..

Suunnitteluvaihe jatkui kyselyillä viranomaisille. Millaisia viranomaiskäsittelyjä tämän kaltainen tapahtuma vaatii? Vastausten pohjalta saimme tehtäväksemme täyttää yleisötapahtuma ilmoituksen sekä pelastus- ja turvallisuussuunnitelman. Kun oli tiedostettu mitä kaikkea tapahtumaa järjestettäessä on otettava huomioon oli helpompaa miettiä käytännönjärjestelyt torilla. Miten järjestää alueen palotur-



vallisuus sekä yleinen turvallisuus ilman, että siitä aiheutuu häiriöitä keskustan alueella? Suunnitteluvaiheessa työryhmä piti palavereita keskenään noin kerran kahdessa viikossa, jotta alkusuunnittelut saatiin kunnolla käyntiin ennen kesää. Kokouksissa jaettiin muun muassa tehtävät, jotta jokainen osaisi itsenäisesti hoitaa kesän aikana tarvittavat toimenpiteet. Kesän aikana yhteydenpito suoritettiin lähinnä sähköpostitse, mutta työnjaon johdosta ei suurempia ongelmia kohdattu. Jokaiselle työryhmän jäsenelle oli selkeää, mitä on hoidettava ja tämä osaltaan helpotti näinkin ison tapahtuman järjestämistä.

Omalta osaltani ensimmäisen viikon järjestelyt työllistivät suunnitteluvaiheessa enemmän. Järjestettävänä oli avajaisten lisäksi myös kick-in tapahtuma, pubivisa sekä sitsit, jotka kaikki järjestettiin ravintola Leipätehtaalla. Näiden lisäksi oli vielä keksittävä lauantaille päiväohjelmaa. Tästä syystä työryhmän perustaminen avajaisia varten oli lähes välttämätöntä heti alkuvaiheessa. Resurssit eivät olisi millään riittäneet järjestämään kaikkia tapahtumia yksin. Työryhmän perustamisella oli myös toinen tarkoitus. Yhdessä kokouksissa oli helpompaa keksiä ja keskustella avajaisten ohjelmasta, eikä kaikkea tarvinnut kehittää yksin.

## 7 PROJEKTIN TOTEUTUS

Projekti sai alkunsa koulun toimeksiannosta. Edellisinä vuosina koulun markkinointitiimi on hoitanut avajaisten järjestelyt, mutta tänä vuonna järjestelyt haluttiin ulkoistaa VAMOK:in tehtäväksi. Toimeksiannon saimme maaliskuussa 2013. Tämän jälkeen välittömästi saman kuukauden aikana päätimme hallituksen kokouksessa työryhmän, joka rupeaa työstämään avajaistapahtumaa. Huhtikuussa 2013 koulun johdon kanssa käytyjen palaverien jälkeen ensimmäinen asia oli nopeasti varata artisti tapahtumaan. Tämä ei kuitenkaan osoittautunut helpoksi tehtäväksi, sillä kesän jälkeen moni artisti ja yhtye pitävät syyskuussa keikkataukoa, ennen syksyn kiertueita. Kyselyitä lähti monesta eristä artistista ja lopulta saimme noin kuukauden etsintöjen ja kyselyjen jälkeen varmistettua Elokuu yhtyeen pääesiintyjäksi.

Artistin varauksen jälkeen oli vuorossa muiden asioiden järjestelyt. Tässä vaiheessa kaupungilta oli jo saatu lupa torin käyttöön, joten seuraavaksi täytyi saada torille lava. Torin varauksen suoritimme heti ensimmäisen palaverin jälkeen huhtikuussa 2013, lavarakennelmien varausvahvistus saatiin toukokuussa 2013. Kaupungin virastot olivat onneksi tapahtuman suhteen suopeita, joten vapaa-aikaviraston kautta saimme varattua kaupungin rekkalavan, joka on ollut mukana monissa kaupungin tapahtumissa torilla, muun muassa joulun avajaiset. Artistin ja lavan varmistuttua täytyi tapahtumaan saada sopiva ääni – ja valoteknikko. Koulun markkinointi tiimin apua käyttäen saimme neuvoteltua ääniteknikon, joka on myös aikaisempina vuosina hoitanut saman tapahtuman ja joka tunsikin lavan, joten tämän ansiosta tekniikka puoli ei vaatinut erikoisempia järjestelyjä. Ääniteknikko otti itse yhteyden artistiin, jotta saatiin varmistettua millaiset laitteet artisti tarvitsee. Äänimiehen varauksen jälkeen meidän ei tarvinnut enää huolehtia tapahtuman teknisistä puolista vaan he hoitivat tiimeineen sen puolen loppuun.

Nämä kaikki asiat oli hoidettu toukokuun loppuun mennessä, jolloin alkoi kesälomat. VAMOK:in toimiston työntekijät olivat kesälomalla heinäkuun ajan, joten kesäkuussa oli hieman kiirettä, jotta asiat saatiin siihen järjestykseen, että elo-

kuussa oli tehtävänä vain palojen yhteen sovittaminen. Kesän aikana tein tapahtumalle pelastussuunnitelman ja ilmoituksen poliisille. Poliisin kanssa käytyjen keskustelujen perusteella tapahtuma ei vaatinut sen luonteen takia turvallisuussuunnitelmaa, vaan hyvin ja huolellisesti tehty pelastussuunnitelma riitti myös poliiseille.

Heti elokuun 2013 alussa työntekijöiden saavuttua lomalta pidimme palaverin jo tehdyistä asioista ja mitä pitäisi vielä hoitaa. Heinäkuun aikana sähköpostiin oli saapunut myös artistin niin sanottu keikkaraideri, joka piti sisällään halutut tarjotut. Tämän asian saimme sovittua yhdessä yhteistyökumppanimme Amarillon kanssa. Artistin takatila tai niin sanottu backstage sijaitsi ravintola Skyn saunatilalla ja sinne Amarillo järjesti artistin ruokailun ja rentoutumistilan. Tässä vaiheessa pystyin keskittymään muihin first week festivalin tapahtumiin. Ohjelmassa olivat siis kick-in, pubivisa, harkkasitsit ja puistopiknik. Sitsien vetäjiksi sovimme kaksi muuta hallituksen jäsentä ja annoin heidän tehtäväkseen suunnitella sitseille ohjelman. Pubivisaan olin antanut muille hallituksen jäsenille keksiä noin viisi kysymystä kesän aikana, joista kokosin pubivisassa käytettävät 30 kysymystä.

Ennen avajaisia mietimme ahkerasti, rajaisimmeko aluetta aidoilla. Tässäkin asiassa kävimme poliisien kanssa neuvotteluja ja niiden päätteeksi tulimme tulokseen, että aidoille ei ole tarvetta. Tapahtumassa oli yhteensä viisi järjestyksenvalvojan kurssin suorittanutta valvojaa, joiden tehtävä oli valvoa turvallisuutta kiertää tapahtuma alueella. Kaksi järjestyksenvalvojista seisoi koko tapahtuman ajan lavan edessä, jotta lavan edustaan saatiin turvallisuusmääräysten mukainen tyhjä tila. Ennen tapahtumaa kävimme myös kiertämässä kaikki torimyyjät ja kertomasimme heille, että tällainen tapahtuma on tulossa, tämän ansiosta ei kellekkään torilla sillä hetkellä olleelle myyjälle tullut yllätyksenä lavarakenteiden kokoaminen ja hetkellinen meteli alueella. Tapahtuma päiväksi saimme myös kaupungilta käyttöömmme Vaasan kaupunki info kopin torin laidalla. Tähän koppiin sijoitimme ensiapupisteen ja koulun opettajista koostuvan ensiapuhenkilöstön. Muun paloturvallisuusvälineistön, kuten sammutuspeitteet ja vaahtosammuttimet saimme laina-

ta myös koululta ja ne sijoitettiin lavarakenteiden välittömään läheisyyteen mahdollisten sähköpalojen varalta.

### **7.1 Tapahtuma päivä**

Avajaistapahtuma pidettiin keskiviikkona 4.9.2013. Tapahtuma päivänä saavuin yhdessä kaupungin edustajan kanssa torille jo kello 07.00 rakentamaan lavarakennelmaa. Tämä operaatio oli suoritettava loppuun nopeasti, sillä äänimiehet tarvitsivat aikaa valoja ja äänilaitteistoja varten.

Lavarakennelma oli valmis kello 10.00, jonka jälkeen äänimiehille annettiin oma rauha. Tapahtuma alkoi kello 13.00, joten kiire tuli myös äänimiehille. Omalta osalta usko meinasi aloitusaikaa kohtaan loppua siinä vaiheessa, kun Elokuu yhtyeen levyjuontaja soitti äänimiehelle kertoen, että musiikintoistolaitteisto oli jostain minulle tuntemattomasta syystä pakattu väärään junaan ja ottanut suunnaksi Oulun. Onneksi äänitiimi sai haettua omalta varastoltaan vastaavat laitteet.

Olin ohjeistanut järjestyksenvalvojia saapumaan paikalle kello 12.30, jolloin pidin heille lyhyen palaverin työtehtävistä. Tapahtuma päivä oli odotettua rauhallisempi, järjestelyt oli hoidettu etukäteen niin hyvin loppuun, että viime hetken stressiä ei saavutettu muutakin kuin artistin laitteiston osalta. Oma tapahtumaa varten varattu tiskijukkamme aloitti soittamisen kello 12.45, jotta yleisön saapuessa paikalle olisi musiikki jo valmiiksi päällä. Juontajana tapahtumassa minun lisäkseni toimi VAMOK:in hallituksen tutorvastaava. Olimme yhdessä edellisellä viikolla kehittäneet juonnot ja harjoitelleet niitä ahkerasti, ettei tapahtumapäivänä tulisi yleisön edessä hiljaisia tilanteita ja juonto etenisi järjestyksenmukaisesti.

Yleisöä saimme tapahtumaan lopulta mielestäni todella hyvin, lopullista ihmismäärää on kuitenkin vaikea arvioida, koska yleisö oli levittäytynyt alueelle niin laajasti ja myös kauempana lavasta oli paikalle saapuneita perheitä katsomassa esityksiä. Mainonnan ansiosta paikalle oli myös saapunut runsaasti lukioikäisiä, jotka valloittivat eturivin paikat Elokuun aloittaessa. Olimme ohjelmaan varanneet puheille, esittelyille, Ylioppilasteatteri Rampille aikaa tunnin ja tarkoitus oli, että

Elokuu aloittaisi soittamisen kello 14.00. Tästä aikataulusta myöhästyimme noin viisi minuuttia, joten mielestäni aikataulut tapahtumapäivänä pitivät todella hyvin. Tämä johtuu varmasti siitä, että tapahtuman ohjelmaa, juontoja sekä aikatauluja oli käyty läpi niin moneen kertaan, että itse tapahtumassa ei juuri tarvinnut ohjelmallista katsoa, vaan kaikki eteni järjestelmällisesti ja vauhdikkaasti.

Tapahtuma päättyi kello 15.00, jonka jälkeen vuorossa oli lavarakenteiden purkaminen. Lavaa tarvittiin kaupungin tapahtumassa jo seuraavana päivänä, joten lava oli saatava nopeasti siivottua ja kasattua, että se voitiin siirtää seuraavaan paikkaan. Lopetimme työt torilla noin kello 18.00, joten päivästä tuli todella pitkä varsinkin, kun sen päivän tapahtumista oli vasta puolet suoritettu. Kello 22.00 avattiin Leipätehtaan ovet ja opiskelijat pääsivät juhlimaan ja tutustumaan toisiinsa ensimmäisiin virallisiin opiskelijabileisiinsä.

## **7.2 First Week Festival**

First week festivalin hinnoittelu meni seuraavasti: kick- in tapahtuman liput olivat ennakkoon seitsemän euroa ja ovelta kahdeksan euroa, pubivisa ja puistopiknik olivat ilmaisia. Sitseille lipun sai lunastaa vain ostamalla first week festival rannekkeen, jotka tilasin Ruotsista. Näidenkin kanssa tuli lopulta kiire, johtuen rannekkeisiin sattuneesta painovirheestä. Rannekkeen hinta oli 20 euroa, joka sisälsi sisäänkäynnin kick-in tapahtumaan ja sitseille. Rannekkeen hintaan kuului myös sitseillä tarjoiltava ruoka sekä kaksi ruokajuomaa. Rannekkeen hinnoittelu aiheutti suurta päänvaivaa yhdessä toimiston työntekijöiden kanssa, mutta päädyimme silti samaan hintaluokkaan, joka oli myös edellisenä vuotena käytössä. Sitseille rannekkeita myytiin lopulta 150 kappaletta. Aluksi tarkoitus oli myydä vain 120 paikkaa, mutta koska nuo paikat myytiin loppuun päivässä, jouduttiin ravintola Leipätehtaan kanssa neuvottelemaan ja laskemaan mahdollisista lisäpaikoista, joita avautui lopulta tuo 30. Kick-in tapahtuman lipunmyynti sujui muutenkin sujuvasti, koko tapahtuma myytiin loppuun kolmessa päivässä, joten lipunmyynnin osalta tapahtumaan ei voi olla kuin tyytyväinen. Yhteensä kick-in tapahtumassa oli lopulta kävijöitä noin 600, ravintolaan sai ottaa yhtä aikaa sisälle 530 asiakas-

ta, josta pidettiin tiukasti kiinni paloturvallisuussyistä. Pientä vaihtuvuutta illan aikana kuitenkin tapahtui, minkä huomasi juuri ovelta myydyistä lipuista. Asiakkaiden poistuessa ravintolasta vapautui myyntiin sitä mukaa lisää paikkoja.

Kick-in tapahtumaa varten olin tilannut julisteidemme tekijältä julisteet jo elokuun alussa, joten ne saapuivat hyvissä ajoin, kaiken muun kiireen keskellä julisteiden tilaus kuitenkin hieman viivästyi ja lopulta saimme ne käsiimme maanantainaamuna juuri ennen koulujen alkua. Teimme yhteensä kaksi erillistä julistetta. Toinen mainosjuliste käsitteli pelkästään avajaistapahtumaa ja Elokuuta, näitä julisteita toimitimme myös muihin Vaasan korkea- ja peruskouluihin, muun muassa yliopistot, yrkeshögskolan, lukiot sekä ammatilliset oppilaitokset. Tavoitteena oli, että mahdollisimman moni toisen asteen opiskelijakin saisi tiedon tapahtumasta. Toinen juliste käsitteli first week festivalia. Julisteessa oli tiedot kaikista viikon tapahtumista, hinnat ja kellonajat.

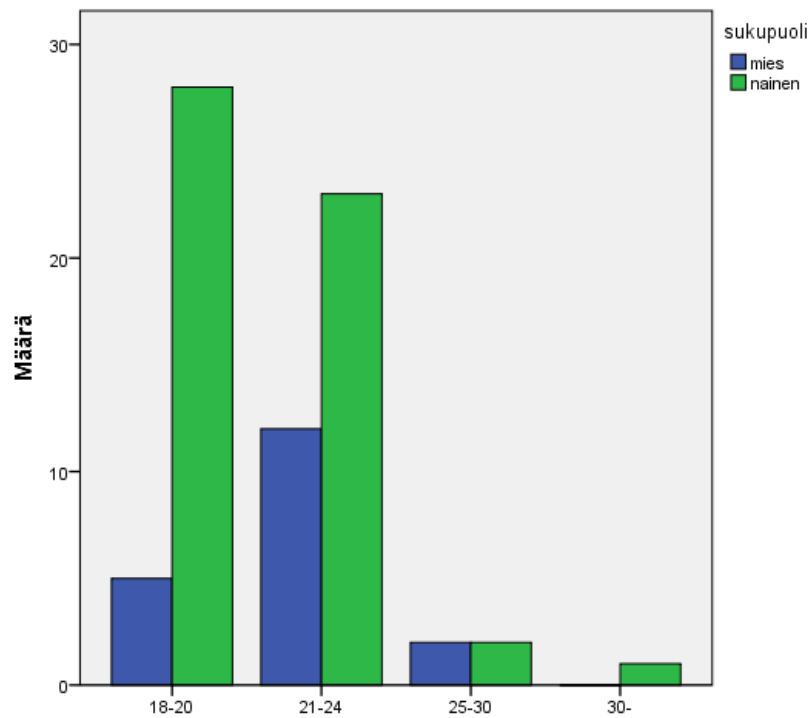
## **8 FIRST WEEK FESTIVAL PALAUTEKYSELY**

First week festival viikosta tuotettiin palautekysely, jonka tehtävänä oli selvittää opiskelijoiden mielipiteitä tapahtumasta. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa tapahtuman hyvät ja huonot puolet ja missä asioissa tapahtumaa voitaisiin opiskelijoiden mielestä kehittää. Kyselyn tuloksia tullaan käyttämään myös hyödyksi ensi vuonna VAMOK:in tapahtumia suunniteltaessa. Täten tapahtumia voidaan kehittää opiskelijoita miellyttävään suuntaan. Kysely oli avoinna e-lomakkeena loka-kuussa 10 päivän ajan.

Vastauksia kyselyyn tuli melko vaatimaton määrä. E-lomakkeena toteutettu kysely lähetettiin kaikille koulun opiskelijoille, mutta vastauksia sain vain 75 kappaletta, joista kaksi piti hylätä epäselvien vastausten takia, näin ollen luotettavaksi luokiteltavia vastauksia tuli 73 kappaletta. Hylätyistä lomakkeista vastauksia analysoitaessa ei esimerkiksi selvinnyt vastaajien taustatietoja ja lähes kaikki vastaukset olivat tyhjiä.

### **8.1 Vastaajien taustatiedot**

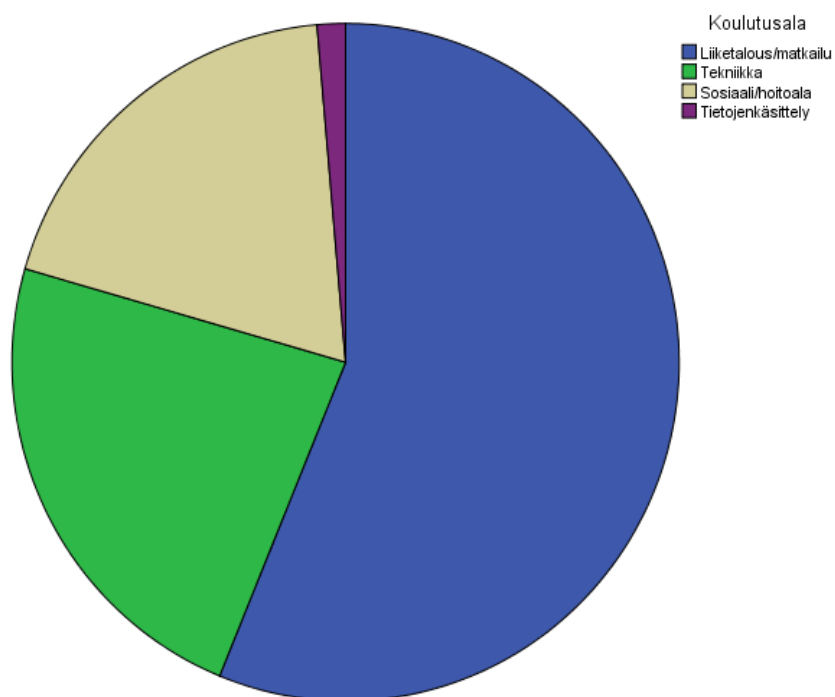
Ensimmäisestä kaaviosta selviää vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma. Suurin osa vastaajista oli 18 - 24 -vuotiaita naisia. Kaiken kaikkiaan naiset olivat kokonaisuudessaankin aktiivisempia vastaajia.



**Kuvio 1:** vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma. n=73 kpl.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin koulutusala. Huomattava osuus vastaajista oli liiketalouden ja matkailun koulutusohjelmista yli 50 %. Sosiaali- ja hoitoalalta sekä tekniikan koulutusohjelmista vastauksia tuli lähes yhtä paljon.

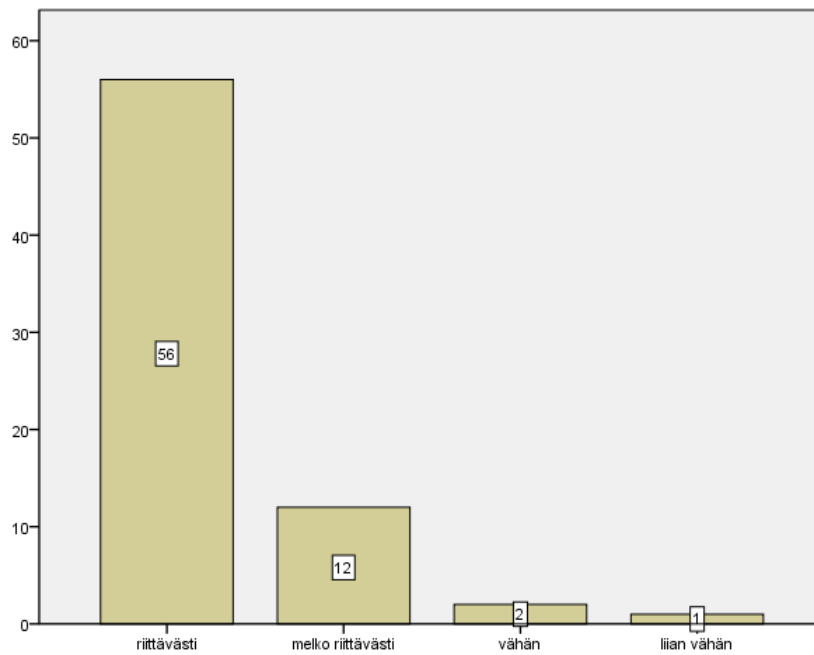




**Kuvio 2:** Vastaajien koulutusala. n=73 kpl

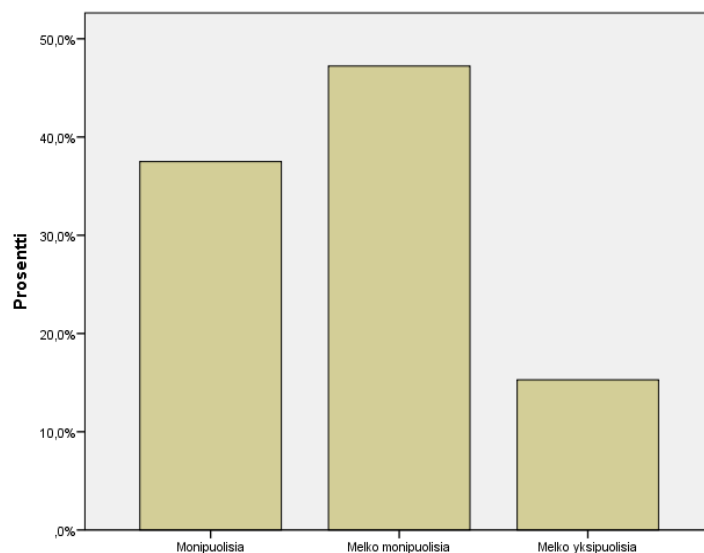
Taustatietojen viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin, kuuluiko vastaaja VAMOK:in jäseneksi. Vastaajista 99 % oli VAMOK:in jäseniä.

Taustatietojen jälkeen vastaajilta kysyttiin yleiset kysymykset tapahtumien monipuolisuudesta ja riittävydestä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että tapahtumasarjaa ei ole ainakaan syytä laajentaa, koska 68 vastaajaa totesi tapahtumien määrän olevan melko riittävää tai riittävää ja vain kolmen vastaajan mielestä tapahtumia oli vähän tai liian vähän.



**Kuvio 3:** vastaajien mielipide tapahtumien määrästä. n=71 kpl

Tapahtumien monipuolisuutta tiedusteltaessa jopa 86 % vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtumat olivat melko monipuolisia tai monipuolisia ja vain 14 % piti tapahtumia melko yksipuolisina.



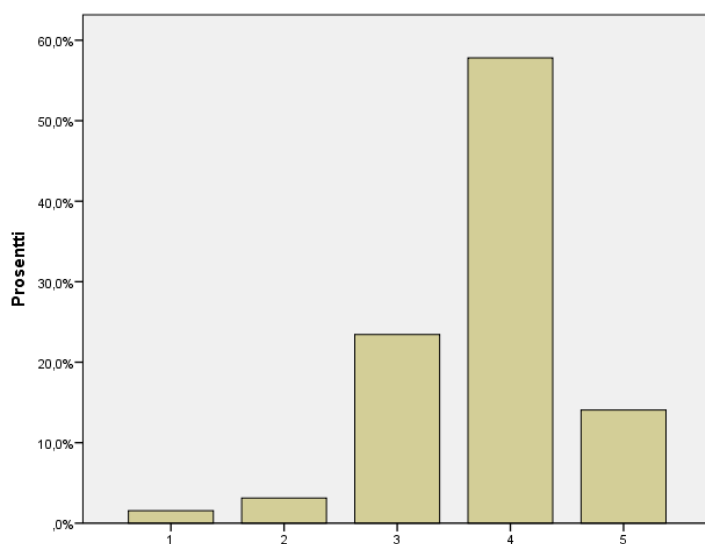
**Kuvio 4:** vastaajien mielipide tapahtumien monipuolisuudesta. n=73 kpl

## 8.2 Tapahtumakohtaiset syventävät kysymykset

Kysely jatkui taustatietojen jälkeen syventävillä kysymyksillä, joissa paneuduttiin yksittäisiin tapahtumiin. Tämän tavoitteena oli erotella tapahtumat toisistaan ja saada enemmän tietoa yksittäisistä asioista. Vastaajia pyydettiin muun muassa arvioimaan tapahtumia erilaisilla asteikoilla, sekä antamaan kommentteja vapaisiin kenttiin.

### Lukuvuoden avajaiset Vaasan torilla

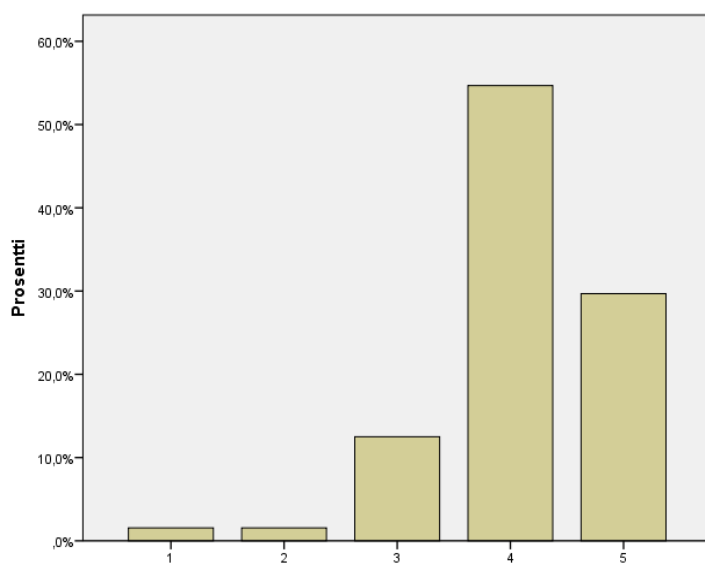
Ensimmäisen, lukuvuoden avajaisia koskevan kysymyksen tarkoitus, oli selvittää vastaajien mielipide siitä, kuinka onnistunut tapahtuma heidän mielessään kokonaisuutena oli. Vastaajia pyydettiin käyttämään tässä arvioinnissa asteikkoa 1-5. 1=heikko, 2=välttävä, 3=hyvä, 4=erittäin hyvä, 5=kiitettävä. Suurin osa vastaajista, noin 75 % piti tapahtumaa joko erittäin hyvänä tai kiitettävänä, ja näiden lisäksi noin 22 % vastaajista piti tapahtumaa hyvänä.



**Kuvio 5:** vastaajien yleisarvosana lukuvuoden avajaisista. n=62 kpl,

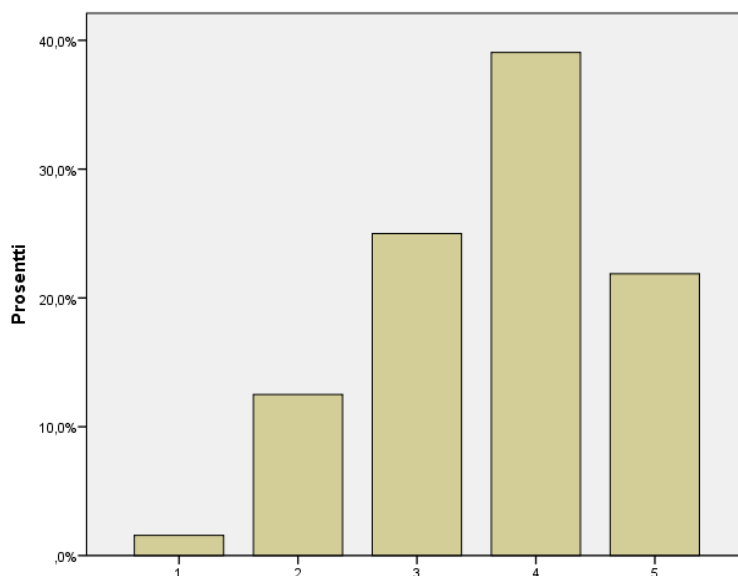
Vastaajia pyydettiin arvioimaan samalla asteikolla myös järjestelyjä, ohjelmaa sekä pääesiintyjää. Ohjelma-arviointi oli jaoteltu kahteen osioon ohjelman riittävyyteen sekä ohjelmatarjonnan monipuolisuuteen.

Suurin osa vastaajista, eli noin 85 % arvioi järjestelyt erittäin hyväksi tai kiitettäväksi, ja noin 13 % vastaajista antoi järjestelyille hyvän arvosanan.



**Kuvio 6:** vastaajien yleismielipide tapahtuman järjestelyistä. n=62 kpl

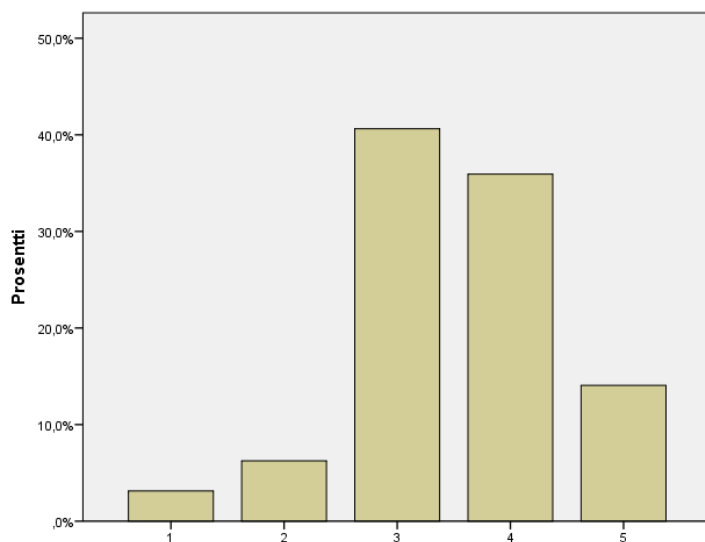
Vastaajien mielestä ohjelmatarjonta oli riittävää. Yhteensä noin 65 % vastaajista arvioi ohjelmatarjonnan joko hyväksi tai erittäin hyväksi ja jopa noin 22 % arvioi ohjelmatarjonnan kiitettäväksi.



**Kuvio 7:** vastaajien mielipide ohjelman riittävydestä. n= 62 kpl

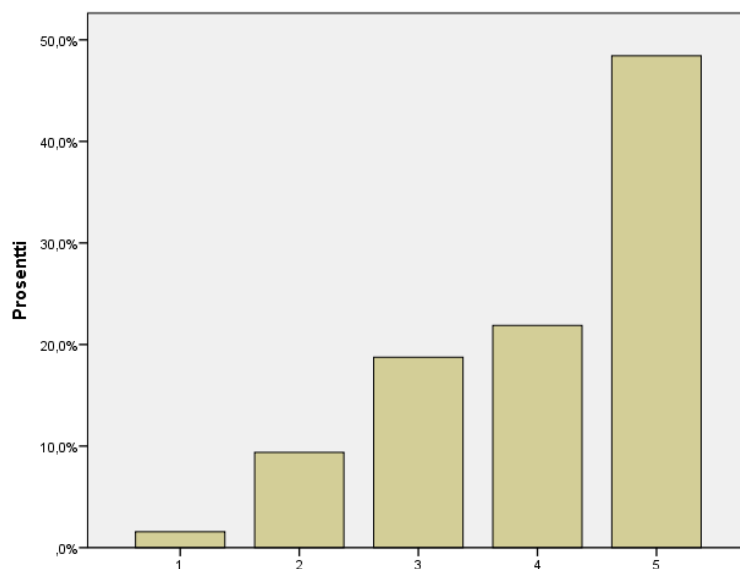
Ohjelmatarjonnan riittävyyden lisäksi kysyttiin vielä sen monipuolisuutta. Tarkoituksena oli tiedustella mielipiteitä siitä, pitäisikö ensi vuonna ohjelmanumeroiden olla enemmän niin sanotusti eri kategorioista. Tänä vuonna ohjelmasisältö painotui musiikkiin, ylioppilasteatteri Rampin esityksen sisältäessä musikaalin opiskelijaelämästä. Tämän lisäksi paikalla oli kaksi artistia, paikallista musiikkiosaamista esitti Rampin lisäksi tapahtumaan varattu vaasalainen tiskijukka.

Monipuolisuuden osalta noin 76 % vastaajista antoi tapahtuman monipuolisuudelle hyvän tai erittäin hyvän arvosanan ja noin 15 % arvioi tapahtuman monipuolisuuden kiitettäväksi. Vain noin 10 % vastaajista arvioi monipuolisuuden välttäväksi tai heikoksi.



**Kuvio 8:** vastaajien mielipide lukuvuoden avajaisten ohjelmatarjonnan monipuolisuudesta. n= 62 kpl

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, olivatko tapahtumaan osallistujat tyytyväisiä artistin tasoon. Noin 50 % vastaajista piti artistin tasoa kiitettävänä ja noin 39% hyvänä tai erittäin hyvänä.



**Kuvio 9:** vastaajien mielipide pääesiintyjän tasoon. n=62 kpl

Kyselylomakkeeseen jätettiin lisäksi yksi avoin kenttä vapaille kommenteille koskien avajaistapahtumaa. Suurin osa vastauksista liittyi siihen, että artisti oli kova-  
tasoinen. Myös dj:tä keuhuttiin monessa palautteessa. Negatiivista palautetta puolestaan tuli Rampin esityksen sekavuudesta. Vastaajat moittivat sitä, että esitys ei ollut tarpeeksi selkeä, eivätkä kaikki sen ideaa ymmärtäneet ja olisivat halunneet, että yksi ohjelmanumeroista olisi voinut olla jotain, missä yleisö pääsisi osallistumaan ja esimerkiksi kilpailemaan lavalle. Ohjelmatarjonnan karsiminen oli myös monessa kommenttikentässä. Turhia ohjelmanumeroita haluttaisiin karsia, jotta ihmiset jaksaisivat keskittyä koko tapahtuman ajan. Näihin negatiivisiin palautteisiin täytyisi ensi vuodeksi keksiä jotain ratkaisuja.

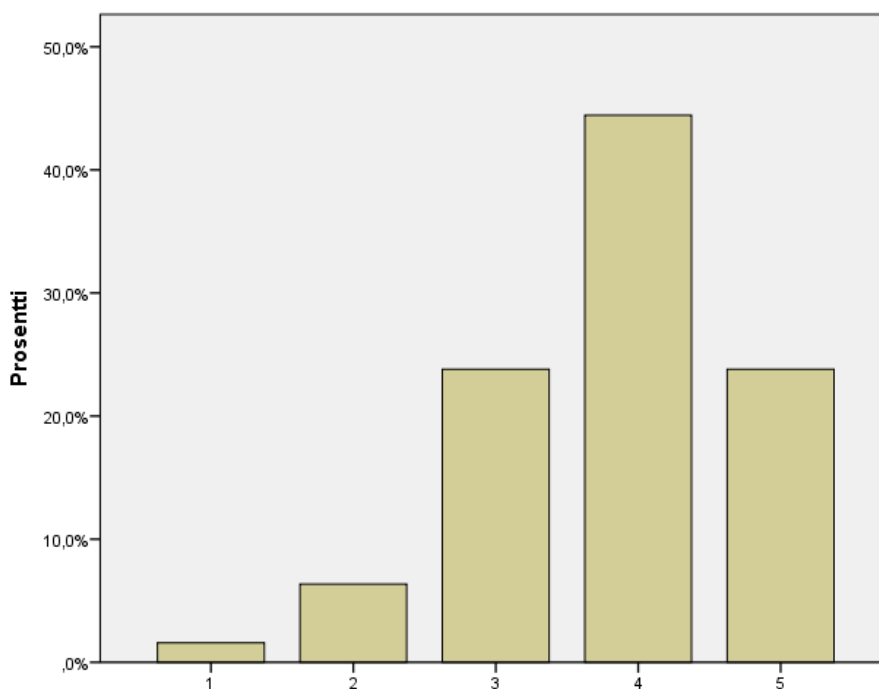
### **Kick-in**

VAMOK:in ensimmäisen viikon kick-in –tapahtuma on monivuotinen perinne, jonka ympärille koko first week festival on rakennettu. Kick-ineissä ei yleisesti ole mitään erikoista ohjelmaa ollut lukuun ottamatta yksittäisiä kilpailuja. Tänäkin vuonna tarkoitus oli tapahtumassa pitää kilpailu, mutta yhteistyöneuvotteluiden kariuduttua Sinebryhoffin kanssa, ei tapahtumaan saatu enää järjestettyä järkeviä palkintoja kilpailuihin. Sinebryhoffin kanssa oli tarkoitus järjestää koko viikolle Battery energiajuoman promo ja tuotepalkintoja kilpailuihin, aikataulut kuitenkin sotkivat tuon yhteistyön.

Palautekyselyssä kick-in tapahtumaa koskevat kysymykset liittyivät lähinnä yhteistyöravintola Leipätehtaan tarjoamiin palveluihin. Ravintolassa soinut musiikki ja yleinen asiakaspalvelu olivat keskeisessä osassa kyselyä tehdessä. Tästä syystä vastaajille annettiin kaksi arvioitavaa aihealuetta sekä vapaa kommenttikenttä, jossa vastaajat pystyivät kommentoimaan vapaasti tapahtumaa, sen asiakaspalvelua ja musiikkia. Aluksi tarkoitus oli myös kysyä tässä kohdassa tapahtumasta tiedottamisesta, mutta sen halusin siirtää lomakkeessa markkinointikohtaan. Vastauksia kick-in tapahtumaa koskeviin kysymyksiin tuli 73 kappaletta.

Ensimmäisessä arviointikohdassa vastaajien piti arvioida tapahtuman musiikkia. Tapahtuman tiskijukat olivat valinneet musiikkilinjaksi niin sanotusti techno - painotteisen linjan.

Kyselyn tulokset olivat hieman kaksijakoisia. Kohdassa jossa vastaajien piti arvioida musiikkilinjaa asteikolla yhdestä viiteen, arvioi 70 % vastaajista musiikkilinjan hyväksi tai erittäin hyväksi. Noin 25 % vastaajista arvioi musiikkilinjan kiitettäväksi. Vapaassa kommenttikentässä kuitenkin noin puolet vastaajista olisi halunnut ravintolan musiikkilinjan sisältävän enemmän tunnettuja radiohittejä. Tästä syystä todellista arvosanaa musiikkilinjalle on vaikea arvioida ja arviointikohdan tuloksia pitää tarkastella ja arvioida melko kriittisesti. Ravintolan johdolle tullaan kuitenkin välittämään kaikki vastaukset koskien sen toimintaa ja he saavat tehdä omat johtopäätöksensä niistä.

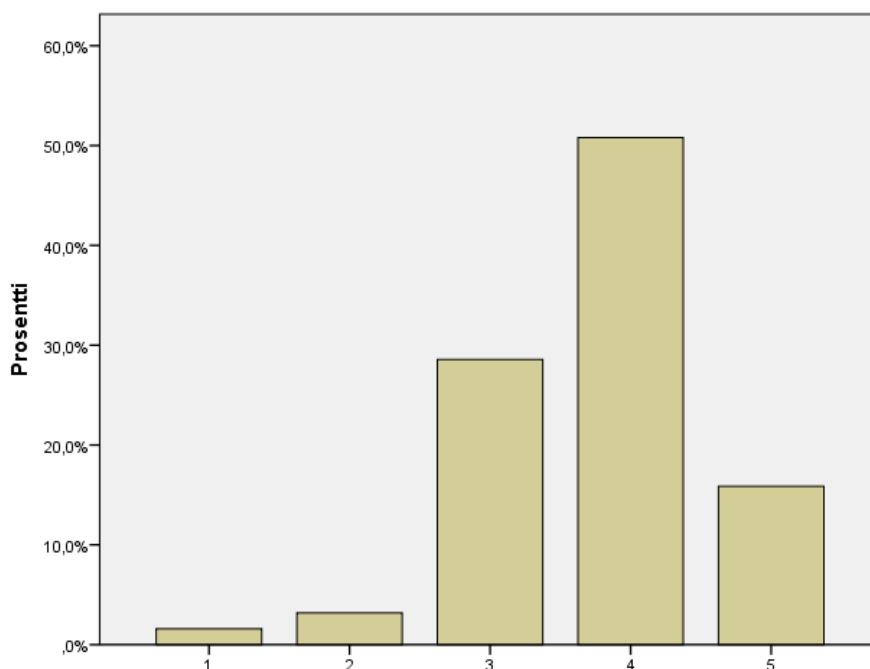


**Kuvio 10:** Vastaajien mielipide ravintolan musiikkiin. n=73 kpl



Palvelusta kysyttäessä haluttiin saada selville ravintolan henkilökunnan asiakas-palveluhenkisyys ja henkilökunnan toiminta baaritiskeillä. Vastaajista 80 % piti palvelua hyvänä tai erittäin hyvänä ja noin 25 % kiitettävänä.

Vapaan kommenttikentän vastauksia lukiessa huomasi tässä myös selkeän linjan. Monet vastaajat olivat olleet pääsääntöisesti tyytyväisiä siihen, että työntekijät olivat olleet iloisia ja palvelu tiskeillä suuresta asiakasmäärästä huolimatta melko ripeää. Tietysti vastausten joukosta löytyi myös muutamia satunnaisia kommentteja, joiden mielestä tiskeillä palvelu oli liian hidasta.



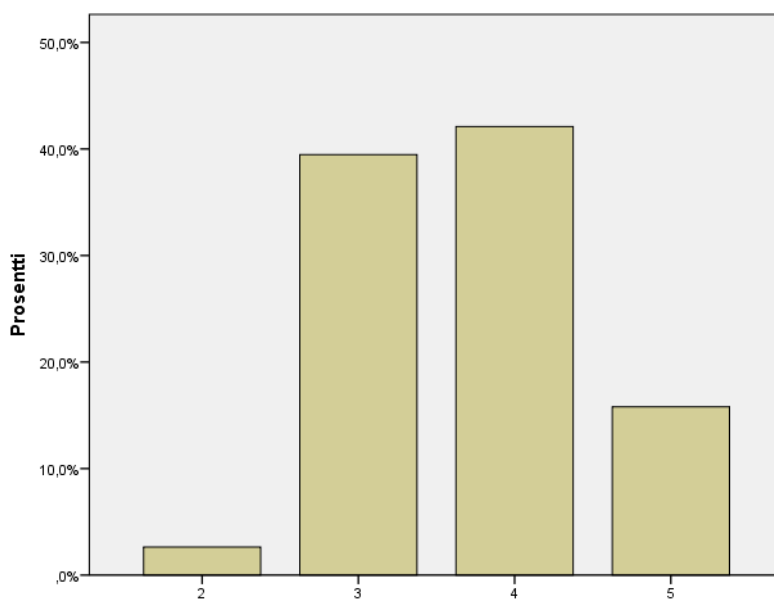
**Kuvio 11:** Vastaajien mielipide ravintolan palvelun tasoon. n= 73 kpl

## Pubivisa

VAMOK:in pubivisa on viime syksynä alkunsa saanut tapahtuma. Pubivisoja järjestetään noin kerran kuukaudessa, joten tämän kyselyn tuloksien analysointi kehittää näitä kaikkia pubivisoja. Pubivisa pidettiin torstaina ja tapahtuman tarkoitus on tuoda opiskelijatoverit istumaan yhdessä rennosti iltaa, samalla omia tietojaan testaten. Pubivisat ovat vuodessa saaneet todella suuren kannattajamäärän ja jo-

kaisessa pubivisassa on järjestäen ollut vähintään 100 osallistujaa. Tämä aiheutti-kin pubivisaa koskevassa vapaassa kommenttikentässä moitteita. Pubivisa haluttaisiin siirtää isompiin tiloihin. Pubivisa kysymyksissä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä kysymysten vaikeustasosta, vastausajasta, kysymysten monipuolisuudesta ja voittajien palkinnoista.

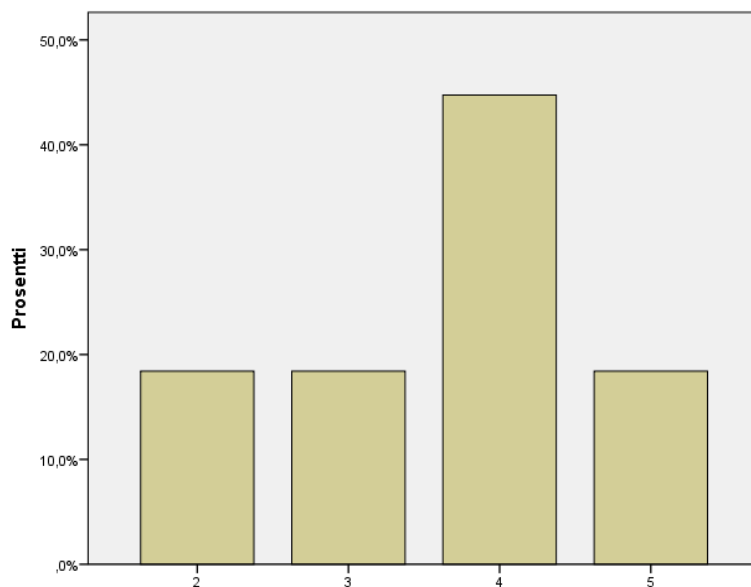
Palautekyselyn pubivisaa koskeviin kysymyksiin vastauksia tuli yhteensä 62 kpl. Ensimmäisessä pubivisaa koskevassa kysymyksessä haluttiin selvittää pubivisan kysymysten haasteellisuus. Vastaajille annettiin arvosteluun vaihtoehdot 1-5, 1=heikko, 2=välttävä, 3=hyvä, 4=erittäin hyvä, 5=kiitettävä. Vastaajista 59 % piti kysymysten vaikeustasoa joko vaikeana tai liian vaikeana ja noin 40 %:n mielestä kysymykset olivat sopivan haastavia.



**Kuvio 12:** Vastaajien mielipide pubivisan kysymysten haasteellisuudesta. n=62 kpl

Vastaajilta haluttiin tiedustella myös kysymysten erilaisuutta. Yleensä visoissa on noin 30 kysymystä ja niille neljä – kuusi eri kategorialta tai aihealuetta. Tämän kysymyksen tuloksista tarkoitetaan päätellä, tarvitaanko kysymyksiin lisää eri aiheita, vai onko nykyinen sopiva määrä.

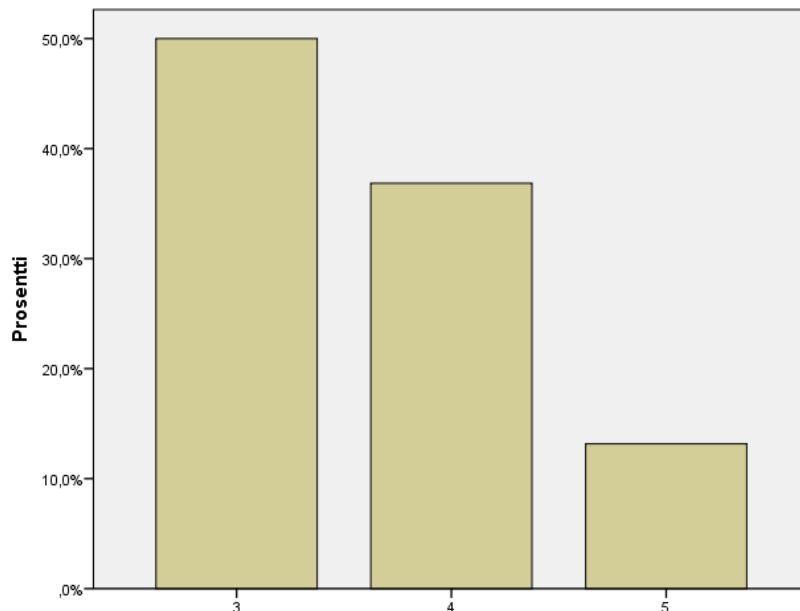
Yhteensä 65 % vastaajista arvioi kysymysten erilaisuuden erittäin hyväksi tai kiitettäväksi. Noin 18 % hyväksi tai heikoksi.



**Kuvio 13:** Vastaajien mielipide pubivisan kysymysten erilaisuudesta. n=62 kpl

Pubivisoissa on yleensä vastausaikaa minuutista – puoleentoista minuuttiin. Vastausaika riippuu kysymyksen laadusta ja siitä onko osallistujille annettu valmiita vastausvaihtoehtoja kysymykseen. Vapaassa kommenttikentässä tämä sai karkeasti arvioiden eniten kommentteja. Monet vastaajat olivat kommentoineet siten, että kysymyksiä pitäisi helpottaa ja vastausaikaa vastaavasti lyhentää. Suurin pubivisan keston vaikuttava tekijä on juuri kysymyksiin annettu vastausaika. Tähän kysymykseen vastatessa olivat arviointikriteerit seuraavanlaiset: 1=liian vähän, 2=vähän, 3=sopiva, 4=kauan, 5=liian kauan. Noin 50 %:n mielestä kysymyksiin

annettu vastausaika oli sopiva ja noin 50 % piti vastausaikaa pitkänä tai liian pit-

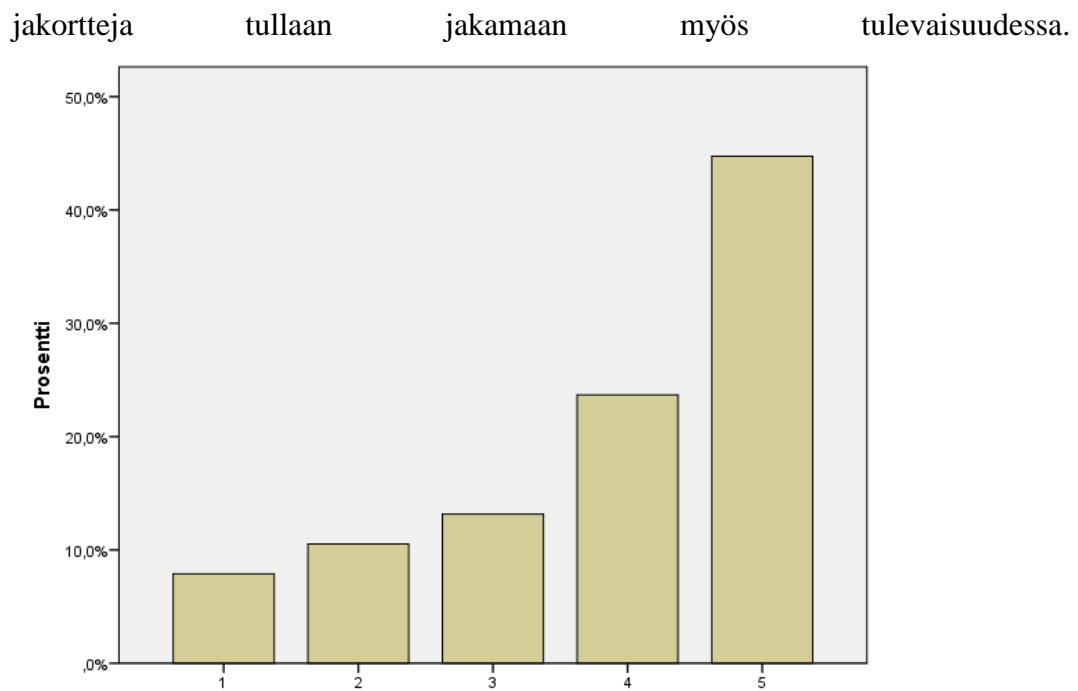


känä.

**Kuvio 14:** Vastaajien mielipide pubivisan kysymysten vastausajasta. n=62 kpl

VAMOK pubivisojen palkinnot ovat vaihdelleet sen olemassaolon aikana. Palkinnot vaihtelevat lähinnä siitä syystä, että yhteistyökumppanimme osallistuvat toimintaan lahjoittamalla palkintoja, joita voimme jakaa tapahtumissa. Suurin palkintojen lahjoittaja on ollut laivayhtiö Tallink Silja, jonka ansiosta pubivisoissa on useaan otteeseen jaettu risteilylahjakortti voittajajoukkueelle.

Palkintoa koskevassa kysymyksessä haluttiin selvittää, onko risteilylahjakortti osallistujien mielestä riittävän kovatasoinen, vastauksista pystyy myös melko suoraan päättämään sen, motivoiko palkinto osallistumaan tapahtumaan. Vastaajista melkein puolet noin 45 % piti palkintoa kiitettävän kovatasoisena ja noin 37 %:n mielestä palkinnon taso on hyvä tai erittäin hyvä. Tästä voidaan päätellä, että palkintoja ei ainakaan tässä vaiheessa ole syytä vaihtaa ja melko varmasti risteilylah-

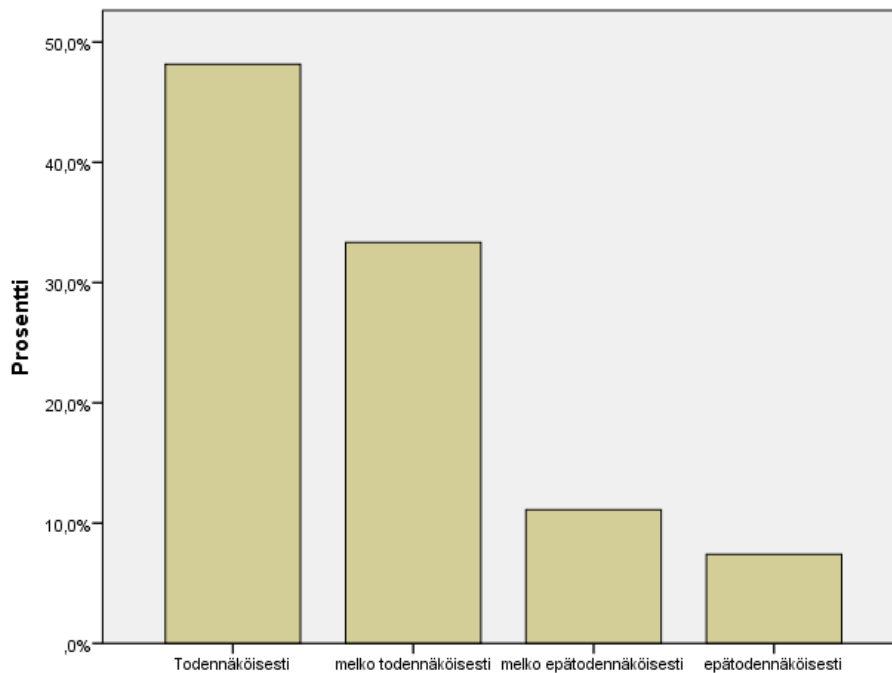


**Kuvio 15:** vastaajien mielipide pubivisan palkinnosta. n= 62 kpl

### Sitsit

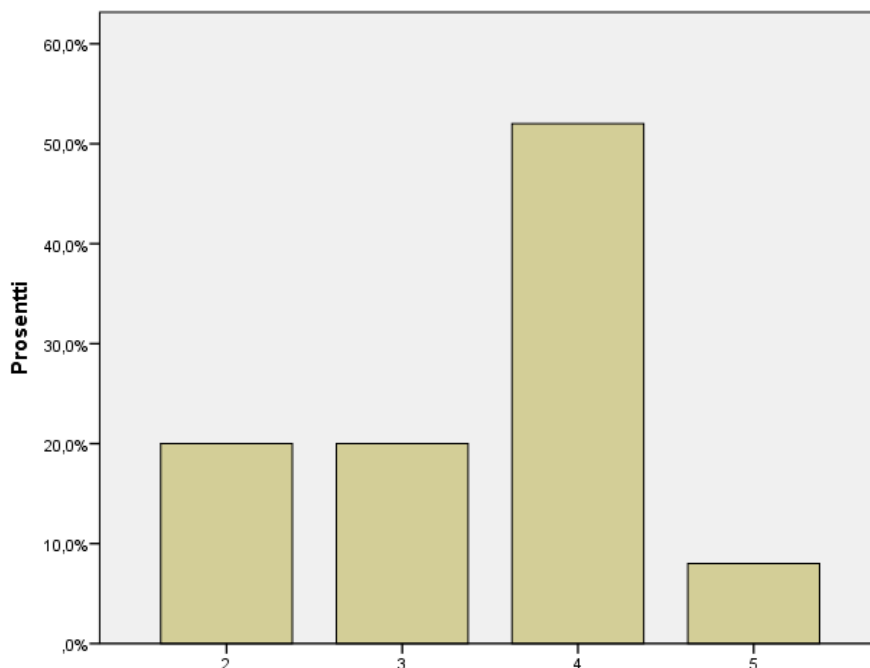
Sitsit ovat perinteinen akateeminen pöytäjuhla, jonka historia periytyy 1800-luvun englantilaisilta ratsuväen sotilailta. Suomeen sitsit ovat tulleet Ruotsista aivan kuten lähes kaikki muutkin korkeakouluopiskelijoiden kulttuuriin ja vapaa-aikaan liittyvät asiat.

Ensimmäisessä sitsejä koskevassa kysymyksissä haluttiin tietää vastaajien kiinnostus osallistua sitseille myös tulevaisuudessa. Vastaukset jakautuivat siten, että yhteensä 80 % osallistujista aikoo todennäköisesti tai melko todennäköisesti, osallistua sitseille myös tulevaisuudessa. Se kertoo siitä, että first week festivalin yhteydessä järjestetyt harjoitussitsit olivat onnistuneet ja osallistujat saivat käsityksen sitsikulttuurista Vaasassa.



**Kuvio 16:** Vastaajien osallistumishalukkuus sitseille tulevaisuudessa. n=51 kpl.

Vastaajia pyydettiin toisessa kysymyksessä antamaan sitseille yleisarvosana, jonka kriteereinä toimi yleinen viihtyvyys, ohjelma sekä ravintolan palvelut, kuten ruoka. Nämä arviointimenetelmät mainittiin myös kysymyslomakkeen asettelussa, joten vastaajat olivat tietoisia arviointimenetelmistä. Noin 71 % piti sitsien yleisarvosanaa hyvänä tai erittäin hyvänä. Välttävän arvosanan sitsien yleisilmeelle antoi 20 % vastaajista ja 9 % piti viihtyvyyttä, ohjelmaa sekä ravintolan palveluita kiitettävänä.



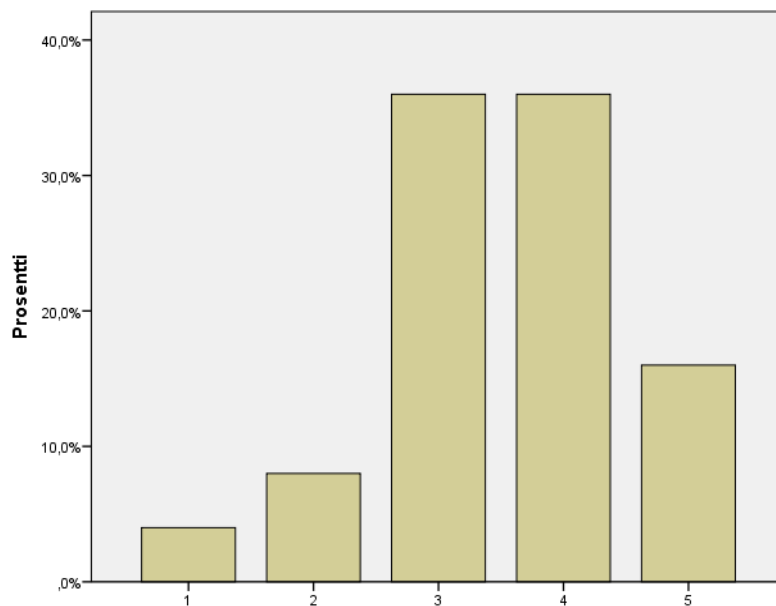
**Kuvio 17:** Vastaajien yleisarvosana sitseistä. n= 51 kpl

Sitsit myös jaoteltiin erikseen eri kategorioihin, joten myöhemmistä tuloksista tulisi selvittää, mikä vastaajien mielestä oli epäonnistunut sitseillä. Näitä kohtia parantamalla myös yleisarvosanaa tulisi saada ylöspäin, jotta mahdollisimman monella osallistujalla olisi entistä hauskeempaa ja viihdyttävämpää osallistua näihin illanviettoihin.

Sitseillä perinteisesti on jokin teema, jonka mukaan osallistujat pukeutuvat. First week festivalin teema oli tänä vuonna lastenkutsut. Teema valittiin sillä perusteella, että tapahtuma oli suunnattu uusille opiskelijoille. Teemaa valittaessa nousee esiin sen helppoluontoisuus ja jokainen osallistuja voisi teeman puitteissa osallistua tapahtumaan, eikä se karsisi mielenkiintoa sitsejä kohtaan.

Teemaa koskevat vastaukset jakautuivat siten, että erittäin hyvän tai kiitettävän arvosanan antoi yhteensä noin 50 % vastaajista. Noin 35 % mielestä teema oli hyvä. Tästä voidaan analysoida, että teema valinta oli melko onnistunut ja vastaajat

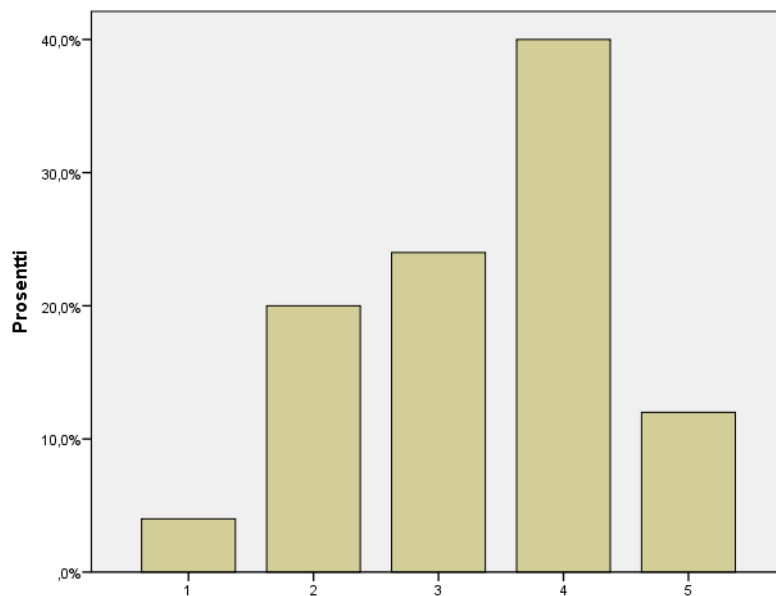
pääsääntöisesti pitivät teemasta. Vapaissa kommentteissa myös teemaa oli jonkun verran kommentoitu. Nämä kommentit jakautuivat aika pitkälti tasan positiivisten ja negatiivisten kesken, mikä ei kuitenkaan teeman arviointi kohdassa tullut niin hyvin esille. Vapaa kommenttikenttä myös huomioiden oli teemavalinta sitseille kuitenkin onnistunut.



**Kuvio 18:** Vastaajien mielipide sitsien teemasta. n=51 kpl

Sitseillä on yleensä kaksi vetäjää eli toastia. Heidän tehtävänä on pitää huoli siitä, että osallistujat noudattavat monelle melko monimutkaista sitsisäännöstä. Toastien tehtävänä on myös keksiä sitsien ohjelma. Ohjelmat voivat olla lauluja tai osallistujien esityksiä. Sitseillä myös yleensä jaetaan rangaistuksia, mikäli joku osallistuja ei noudata sääntöjä. Nämä rangaistukset ovat yleensä yleisön edessä tapahtuvia esityksiä.

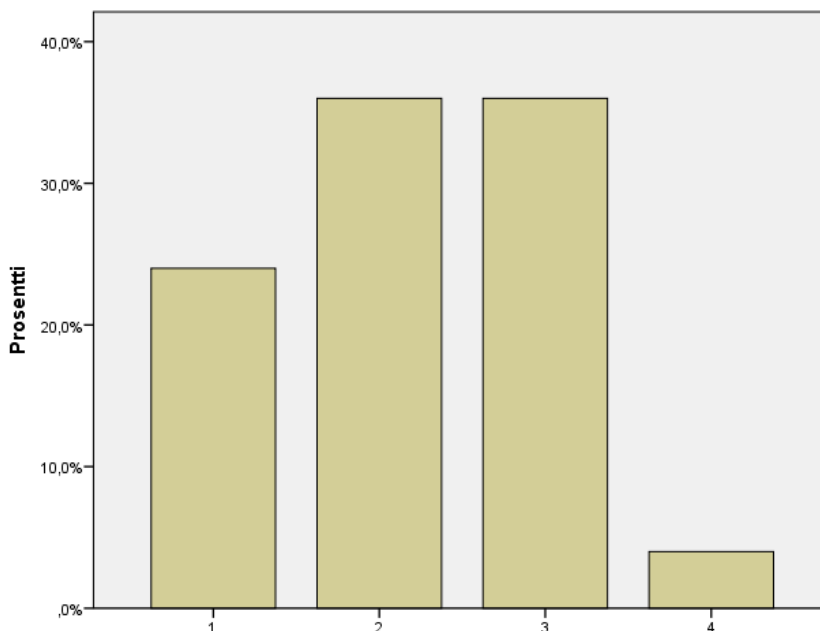




**Kuvio 19:** Vastaajien mielipide sitsi-illan ohjelmatarjonnasta. n= 51 kpl

Kommenttikentässä oli lukuisaan kertaan mainittu ohjelman olleen hyvää ja mielenkiintoista. Positiivista palautetta sai myös se, että osallistujat kokivat sitsien olleen yllätykselliset, eikä koskaan oikein voinut arvata mitä seuraavaksi tapahtuu. Illan ohjelma arviointi antaa myös suoran palautteen sitsien vetäjille. Ohjelman ollessa onnistunut ovat myös sitsien vetäjät onnistuneet tehtävässään luoda kaikille mielenkiintoinen ja hauska ilta. Kyselyyn vastanneet sitseille osallistujat olivat jakautuneet tämän osalta melko laajasti. Kuitenkin 63 % mielestä illan ohjelmatarjonta oli hyvää tai erittäin hyvää. Vastaajista 24 % mielestä illan ohjelma oli välttävää tai heikkoa ja 13 % oli sitä mieltä, että ohjelma oli kiitettävää.

Sitsien pääsylipun hintaan kuuluu myös illan aikana tarjottava ruoka sekä kaksi ruokajuomaa. Illallinen toimitetaan vaasalaisesta ravintolasta ja first week festivaalin ruoaksi oli valikoitunut kanapasta. Ruoka-asia on monesti sitsien järjestelyvaiheessa vaikein tehtävä. Tapahtumaan on keksittävä annos, mikä sopii mahdollisimman monelle osallistujalle ja josta suurin osa tykkää. Annettaessa arvosanaa ruoalla, tuli vastaajien käyttää arvostelussaan seuraavanlaista arviointimenetelmää: 1=heikko, 2=välttävä, 3=hyvä, 4=erittäin hyvä, 5=kiitettävä



**Kuvio 20:** Vastaajien mielipide sirsiruoosta. n=51 kpl

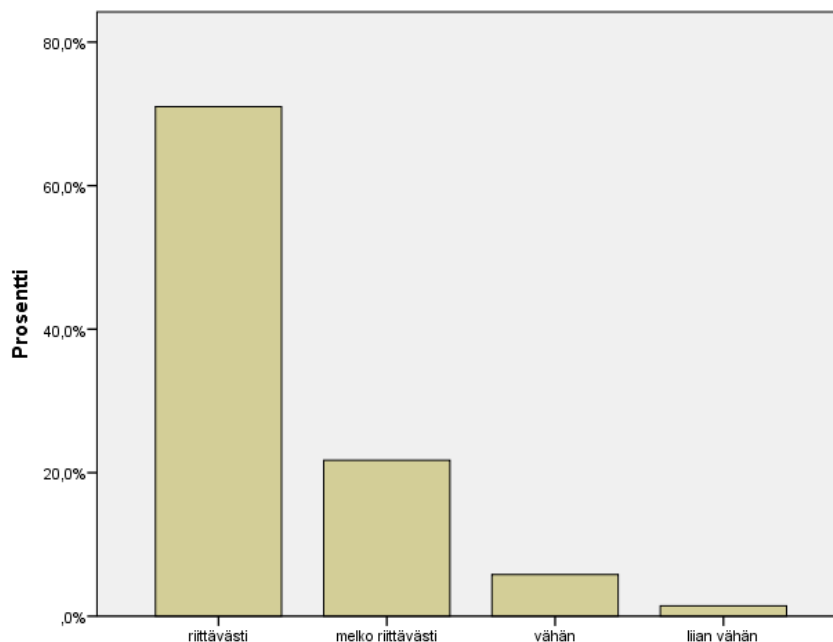
Ruokaa arvioitaessa moni osallistuja oli pettynyt tarjontaan. Vastaajista yhteensä 60 % oli sitä mieltä, että ruoka oli joko välttävää tai heikkoa ja noin 40% piti tarjottua ruokaa hyvänä tai erittäin hyvänä.

### 8.3 Markkinointi

First week festivalia voisi pitää markkinoinnillista näkökulmista tarkasteltaessa melkoisena painajaisena. Tänä syksynä koulut alkoivat maanantaina 2.9.2013 ja tapahtumat alkoivat jo keskiviikkona 4.9.2013. Markkinoinnin täytyi siis olla hyvin keskitettyä, tehokasta ja informatiivista.

Tapahtuman markkinoinnissa ensimmäisen vuoden opiskelijoille oli suurena apuna VAMOK:in opiskelijatutorit, jotka pyrittiin ohjeistamaan kaikista viikon tapahtumista niin hyvin, että he pystyvät vastaamaan lähes kaikkiin tapahtumia koskeviin kysymyksiin. Markkinoinnista myös suuri paino on sosiaalisen median palveluissa ja eritoten Facebookissa. Suurin osa nykyajan nuorisosta on liittynyt sosiaa-

lisen median palveluihin ja tämä onkin helpoin ja tehokkain keino nykyaikana tavoittaa nuoria asiakkaita.

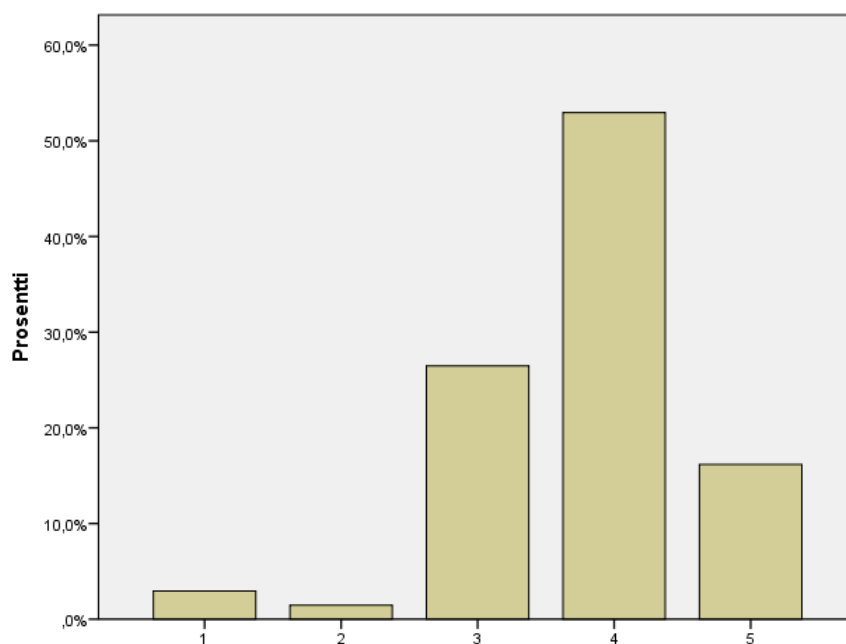


**Kuvio 21:** Vastaajien yleismielipide First week festivalin Facebook markkinoinnista. n= 73 kpl

Ensimmäinen kysymys markkinoinnin osalta käsitelikin Facebook markkinointia ja sen riittävyyttä. Vastaajista 90 % koki markkinoinnin ja tiedottamisen olleen sivuilla riittävää tai melko riittävää.

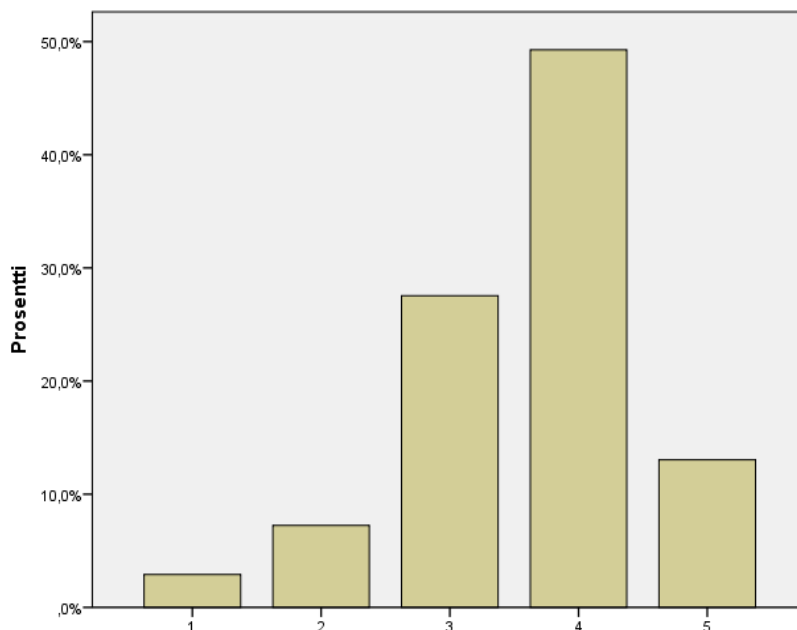
Kyselylomakkeessa markkinointia koskevissa kysymyksissä kerrottiin, että mikäli vastaaja kokee kysymyksen itselleen liian haasteelliseksi, eikä jostain syystä osaa arvioida tiettyä kohtaa, voi kyseiseen kohtaan jättää vastauskentän tyhjäksi. Tällä tavoin pyrittiin minimoimaan sellaiset vastaukset, joista ei olisi mitään hyötyä analysoinnin osalta ja jotka saattaisivat väärentää tuloksia. Vastauksista löytyi yhteensä 31 kappaletta, joista oli jätetty tyhjäksi kysymys tutoreiden tietoisuus tapahtumista. Tämä johtuu siitä, että 31 vastaajaa oli varmasti vanhoja opiskelijoita, jotka eivät ole tietoisia tutoreiden informaation tasosta.

Kokonaiskuva markkinoinnista opiskelijoiden mielestä oli tärkeä tieto. Sen avulla voidaan suunnitella tulevien tapahtumien markkinointia ja se antoi selkeän mielenpiteen, siitä olivatko käytetyt markkinoinnin keinot tehokkaita. Markkinointia koskevassa vapaassa kommenttikentässä ei kokonaismarkkinoita oltu kommentoitu ollenkaan, joten päättelyt sen onnistumisesta täytyi tehdä diagrammin pohjalta. 80 % vastaajista koki markkinoinnin tason hyväksi tai erittäin hyväksi ja 15 % kiitettäväksi.



**Kuvio 22:** Vastaajien yleismielipide markkinoinnista. n=73 kpl

Lähes 80 % kyselyyn vastanneista koki informaation ja tiedotuksen riittävyyden hyväksi tai erittäin hyväksi ja noin 12 % kiitettäväksi. Se antaa suoran palautteen siitä, että tämän osalta suunnitelmat onnistuivat ja pitkään mietityt oikeanlaisesti kohdistetut tiedotteet olivat hyvin valmisteltuja.

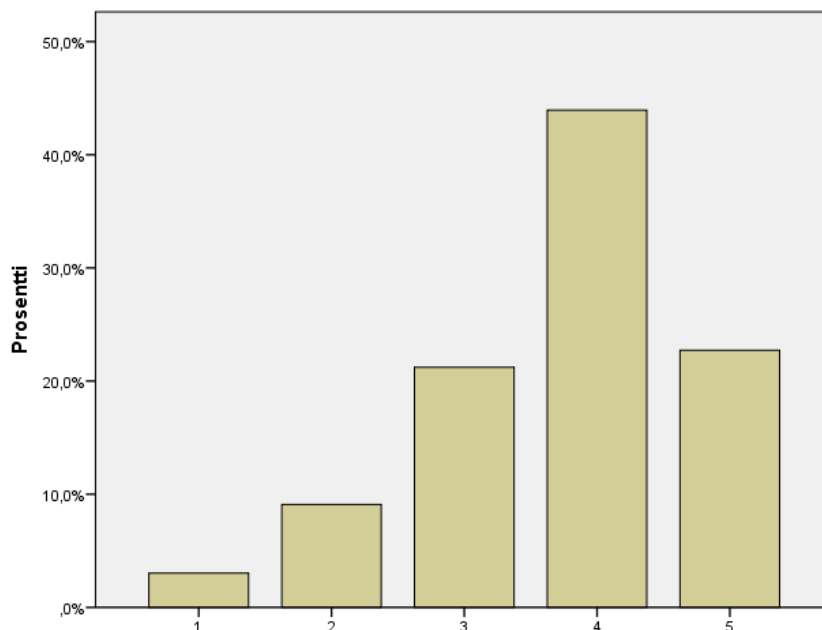


**Kuvio 23:** Vastaajien mielipide tapahtumien informaatiosta ja tiedotuksesta.  
n=73kpl

Informaation ja tiedotuksen osalta parannusehdotuksia tuli myös vapaaseen kommenttikenttään. Kehitysehdotukset koskivat lähinnä sitä, että tiedottamisen yhteydessä ei ollut tarpeeksi painotettu sitä, että kick-in tapahtumaan tultaessa, ennakkolipun lunastaneille, ei riittänyt pelkkä first week festival ranneke vaan osallistujilla täytyi olla mukana myös erikseen jaettu ennakkolippu.

Aikaisemmissa kohdissa mainittu tutoreiden tietoisuus oli markkinoinnissa todella tärkeässä roolissa. Tästä syystä halusin keskittää yhden kysymyksen suoraan ensimmäisen vuoden opiskelijoille, jossa tiedustelin heidän mielipidettään siitä, miten tutoreille annetut tiedot olivat onnistuneet.

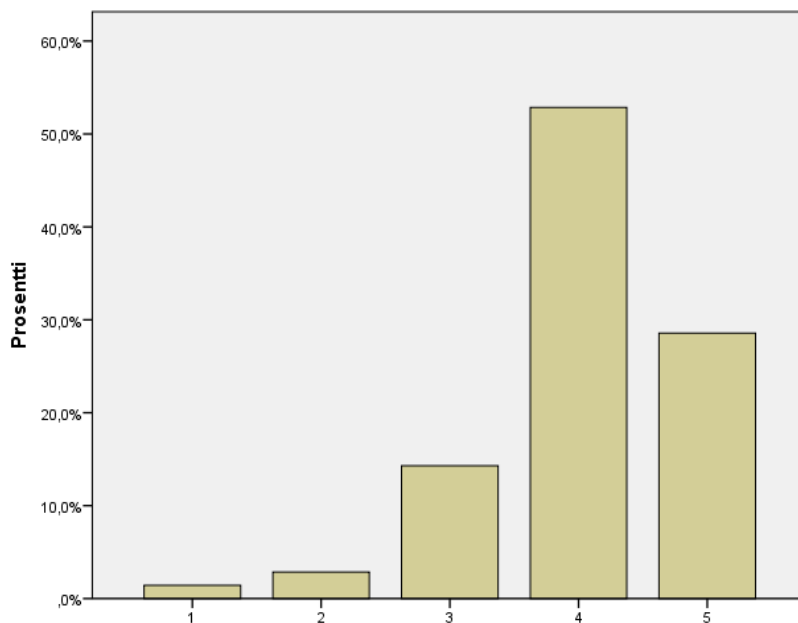
Vain noin 15 % koki tutoreiden tietoisuuden olleen heikkoa tai tyydyttävää. Loput vastaukset jakautuivat siten, että 65 % mielestä tutoreiden tietoisuus oli hyvällä tai erittäin hyvällä tasolla ja 20 % antoi kiitettävän arvosanan.



**Kuvio 24:** ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoiden mielipide tutoreiden tapahtuma tietoisuudesta. n=42 kpl

Aikaisemmin myös mainittiin sosiaalisen median tärkeydestä ja sivuttiin siihen liittyvistä mahdollisuuksista. Nykyaikainen Internet -kulttuuri antaa todella laajat mahdollisuudet tapahtumia markkinoidessa. Perinteiset Internet sivut rupeavat mielestäni hiljalleen siirtymään enemmän sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin luoda tapahtumille sivuja, joihin liittymällä informaatio näkyy suoraan käyttäjälle.

Facebook markkinointia koskevassa kysymyksessä tarkoitus oli saada tietoa siitä, oliko markkinointi sosiaalisessa mediassa riittävää ja tarpeeksi näkyvää. Vastusten pohjalta voidaan tulkita, että markkinointi onnistui vastaajista 83 % mielestä erittäin hyvin tai kiitettävästi ja se kohdistettiin oikeisiin paikkoihin. Tämän perusteella seuraavia tapahtumia mainostaessa voidaan ottaa vihjeitä ja neuvoja first week festivalin mainonnasta ja sen kautta keksiä sopivia sosiaalisen median markkinointitempauksia.

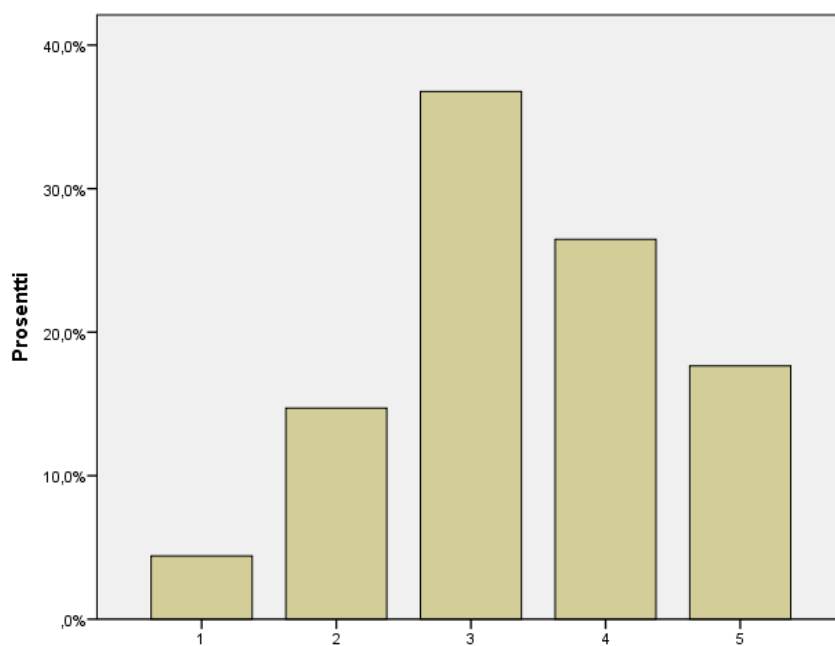


**Kuvio 25:** Vastaajien mielipide tapahtumien facebook –markkinoinnista. n=73 kpl

Vaikka nykyään markkinointi onkin siirtynyt yhä enemmän sosiaaliseen median pariin, ei perinteistä julistemainontaa voi unohtaa. Sen kautta tiedot tapahtumista saadaan myös sellaisten henkilöiden ulottuville, jotka eivät sosiaalisessa mediassa käytä aikaa. Julisteiden suunnittelussa on tärkeää, että jo ensimmäisellä kerralla julistetta katsovalle selviää, millainen tapahtuma on kyseessä, milloin se järjestetään, mikä on mahdollinen osallistumismaksu sekä mikä on tapahtumapaikan sijainti.

VAMOK käyttää julisteiden suunnittelussa ulkopuolista julisteiden tekijää. Syyt tähän löytyvät resurssien puutteesta. Yleensä ulkopuoliset suunnittelijat on rekrytoitu koulun opiskelijoista ja heillä täytyy olla kokemusta tarvittavien ohjelmien käytöstä.

Julisteiden arvioinnissa vastaajista melkein puolet eli noin 45 % päätyivät antamaan julistemarkkinoinnille erittäin hyvän tai kiitettävän arvosanan. Myös noin 35 % vastaajista piti julisteilla tapahtunutta markkinointia hyvänä.



**Kuvio 26:** Vastaajien mielipide juliste markkinoinnista. n=73 kpl



## 9 YHTEENVETO

VAMOKin toiminnassa ja tapahtumissa markkinoinnin päätehtäviä ovat opiskelijoiden tietoisuus opiskelijakunnan toiminnasta. Tapahtumien järjestäminen on yksi VAMOKin tärkeimmistä varainhankinnoista. Markkinoinnillisesti on kuitenkin haastavaa saada opiskelijat nimenomaan tietoisiksi siitä, että VAMOK ei ole vain tapahtumien järjestäjä, vaan että sen pääasiallinen tehtävä on opiskelijoiden edunvalvonta. Haastavaksi tämän tekee se, että keskimääräisesti melko harvaa opiskelijaa kiinnostaa opiskelijapolitiikka, joten edunvalvonnasta markkinointi ja tiedottaminen on koettu haastavaksi. Markkinoinnissa onkin pyritty keksimään erilaisia keinoja, joilla noita asioita voitaisiin pehmittää ja saada kiinnostavammaksi opiskelijoille.

VAMOKin tapahtumien tärkein tavoite on osaltaan huomioitu markkinoinnissa. Tärkeimpiä tavoitteita ovat varainkeruun lisäksi tarjota opiskelijoille monipuolisia harrastusmahdollisuuksia sekä illanviettoja, joissa on mahdollisuus verkostoitua muiden opiskelijoiden kanssa sekä luoda mahdollisia kontakteja tulevaisuuden työelämän varalle.

VAMOKin on helppo luoda ja muokata omaa markkinointimixiään, koska tuote on suunnattu selkeästi opiskelijoille ja hinnat pyritään tästä syystä pitämään alhaisina. Koska tapahtumat järjestetään tietylle kohderyhmälle, joka on helppo saavuttaa koulun tiloissa, on pitkällä tähtäimellä ajateltuna markkinointi aika yksinkertaista, mutta siihen nähden siitä saadaan suhteellisen tehokasta. Tapahtumia järjestettäessä otetaan huomioon aina paikan sijainti, jotta mahdollisimman moni pääsisi osallistumaan ja viestintään käytetään pääosin Facebookin tarjoamia mahdollisuuksia sekä pienissä määrin myös julisteita.

Avajaistapahtuman tarkoitus oli tuoda laajaa näkyvyyttä koulullemme Vaasan alueella. Itse avajaisiin osallistuikin suuri määrä muun muassa lukioikäisiä oppilaita, ja tästä syystä mielestäni tavoitteessa onnistuttiin. Koulu sai itselleen näkyvyyttä potentiaalisten tulevien opiskelijoiden keskuudessa ja tällä tavoin lukiolai-

sia tiedotettiin Vaasan ammattikorkeakoulusta ja sen tarjoamista koulutus mahdollisuuksista.

Yleensä tapahtumien järjestämisen aikana, tulee lähes poikkeuksetta yllättäviä tilanteita, jotka vaativat nopeaa päätöksentekoa ja reagointikykyä. Tämä tapahtuma oli siinä mielessä yllättävä, että isompia ongelmia ei järjestelyjen aikana kohtattu, muutakuin artisti varauksen yhteydessä. Kuten työn aiemmissa kappaleissa tuli todettua, koulun puolelta toiveena oli, että pääesiintyjä olisi kovatasoinen kotimainen artisti. Haasteita pääesiintyjän varaamisvaiheessa ilmeni aikalailla. Kiireisen ja tiuhan keikkakesän jälkeen moni artisti haluaa pitää syyskuussa taukoa ennen syksyn kiertueita. Tämän takia artistin varaamisessa meinasi monta kertaa loppua usko, koska lukuisista kyselyistä huolimatta ei sopivaa esiintyjää meinannut löytyä. Lopulta kuitenkin saimme varattua kotimaisen monia radiohittejä tehneen reggae-rap yhtyeen nimeltään Elokuu.

Projektin ohessa halusin toteuttaa First week festivalista palautekyselyn, jossa tiedustelin järjestelyjen onnistumista vastaajilta. Tämän avulla sain tietooni, miltä järjestelyt näyttivät ja vaikuttivat osallistujien osalta.

Kyselyn tuloksia analysoitaessa ilmeni, että suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväinen viikon ajaksi järjestettyyn ohjelmaan ja järjestelyihin. Kuitenkin vastaus-ten pienen määrän vuoksi kyselyn tuloksia tulee tarkastella pienellä kriittisyydellä, koska pienen vastausmäärän vuoksi yksittäiset vastaukset voivat vaikuttaa keskiarvoihin yllättävällä tavalla. Useassa kysymyksessä kuitenkin vastaukset jakautuivat niin selkeästi, että vastauksia voidaan pitää luotettavina. Luonnollisesti suurin osa vastaajista oli VAMOK:in jäsenistöä. Tämä johtuu siitä, että jäsenistöä kiinnostaa enemmän antaa palautetta heille kohdistettuihin palveluihin ja tällä tavoin he voivat itse vaikuttaa siihen, miten tapahtumia tulevaisuudessa tulee kehittää.

Vastausten jakautumisen perusteella osaan myös ensi kevään perehdytyksessä antaa selkeät vinkit seuraavalle vapaa-aikavastaavalle, joka saa haltuunsa kyselyn

tulokset ja niiden perusteella hänen on helppo pohtia, mihin asioihin hänellä olisi mahdollisesti kehitettävää. Vastaukset kuitenkin osoittivat, että järjestelyt todella olivat onnistuneet, joten tämän perusteella voin antaa eteenpäin valmiin paketin, jonka avulla ensi vuoden tapahtuma on helpompi järjestää.

Avajaisia koskevat järjestelyt saivat kuitenkin negatiivista palautetta niin sanotuisista turhista ohjelmista ja melko pitkästä, noin parin tunnin kestosta. Turhaksi ohjelmaksi vastaajat saattoivat kokea tilaisuudessa järjestetyt puheet. Omasta mielestäni turhaa ohjelmaa ei kuitenkaan ollut. On kuitenkin muistettava, että tilaisuuden kuului ja tulee myös tulevaisuudessa kuulua informatiivinen osuus koulun rehtorilta ja kaupungin edustajalta.

Eniten yksittäisistä tapahtumista kommentteja sai sitsiruoka, jota kyselyn perusteella moitittiin myös vapaassa kommenttikentässä heikoksi. Vastaajat kuitenkin jättivät kommentteissaan auki oman mielipiteensä sille, miksi ruoan taso oli heidän mielestään heikkoa. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin yhteistyö ravintolan kanssa käydä palautekeskustelu ja sitä kautta saattaa heidän tietoonsa vastaajien mielipiteet, joiden avulla toivottavasti ruoan laatua pystytään jatkossa parantamaan.

Kuten muissakin palautekyselyn syventävissä kysymyksissä, myös markkinoinnin osalta tavoitteena oli tehdä kysely riittävän helpoksi ja yksinkertaiseksi vastata. Tästä syystä myös markkinoinnin kohdalla päädyttiin siihen, että vastaajat saavat arvioida yksittäisiä kohtia arvosanoin yksi – viisi. Kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että tietoa ja markkinointia ei tarvitse lisätä ja mahdolliset kohdatut puutteet voidaan korjata siten, että informaation jako tapahtuu selkeämmin. Markkinoinnin suunnittelu Facebookiin on omasta mielestäni haastavaa, koska monesti Facebookissa tapahtuva niin sanottu liika markkinointi on vaarallista tapahtuman osalta. Mikäli käyttäjille tyrkyttää liikaa yksittäistä tapahtumaa, saattaa käydä niin, että potentiaaliset osallistujat kyllästyvät eivätkä tästä syystä halua tapahtumaan osallistua. Palaute markkinoinnin osalta oli kuitenkin pääsääntöisesti positiivista, joten siitä voi päätellä, ettei tuota liika markkinointia Facebookissa syntynyt.

Kaiken kaikkiaan tapahtumasarjan järjestäminen oli haastavaa ja mielenkiintoista. Ravintola-ala ja varsinkin yökerhoala on pääsääntöisesti erilaisten tapahtumien järjestämistä, joten tämän työn tekeminen antaa hyvät valmiudet tulevaisuudessa järjestää isojaakin ravintolatapahtumia. Työn tekemisen aikana sai laajamittaisen käsityksen ison tapahtuman järjestämisestä ja siitä millaisia pieniä yksityiskohtia on otettava huomioon tapahtumia ja niiden markkinointia suunniteltaessa. Näiden valmiuksien avulla voin tulevaisuudessa olla varma, että tapahtuman järjestämiseen ja tapahtumien markkinointiin liittyvät taidot ovat ravintolapäällikön ammatin vaatimalla tasolla.

## LÄHDELUETTELO

Anttila, M & Iltanen, K. 1993, Markkinointi, Helsinki, Sanoma Pro

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää.

Viitattu 4.4.2011

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>

Kulttuurin kehittämiskeskus, Tapahtuman järjestäjän opas. Viitattu 2008

[http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto\\_tap.pdf](http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto_tap.pdf)

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, alkoholiasiat ravintolassa. Viitattu 11.2012

[http://www.valvira.fi/files/tiedostot/v/a/Valvira\\_ohje\\_11\\_2012.pdf](http://www.valvira.fi/files/tiedostot/v/a/Valvira_ohje_11_2012.pdf)

Suomen Poliisi.

<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/D7D4F9B18EEEF6BDC2256BC3002E7F92?opendocument>

Suomen tilastokeskus, Tutkimus Internetin käytön yleisistä muutoksista. Viitattu 26.10.2010

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_001_fi.html)

Säveltäjien ja musiikintekijöiden edunvalvontaorganisaatio, TEOSTO.

<http://www.teosto.fi/kayttajat>

Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, VAMOK.

<http://www.vamok.fi/fi/opiskelijakunta/mika-on-opiskelijakunta>

Vaasan kaupunki, ympäristövirasto. Viitattu 20.11.2013

[http://www.vaasa.fi/Suomeksi/Julkiset\\_palvelut/Ymparistoasiat/Ymparistoosasto/Luvat\\_ja\\_ilmoitukset](http://www.vaasa.fi/Suomeksi/Julkiset_palvelut/Ymparistoasiat/Ymparistoosasto/Luvat_ja_ilmoitukset)

Rope, T. 2005, Suuri markkinointikirja, Helsinki, Talentum Oyj

Rope, T. & Vahvaselkä I, 1993, Nykyaikainen markkinointi, Espoo, Weilin Göös

Yritys-suomi, yrityksen perustamisen opas. Viitattu 9.12.2013

[http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku\\_Yrityksen\\_perustaminen&ppa=palp\\_Uutena\\_yrityksena\\_toimiminen&aihe=1000025](http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_Uutena_yrityksena_toimiminen&aihe=1000025)