



# Olutaiheisen tapahtuman konseptointi

Roope Vanne

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Olutaiheisen tapahtuman konseptointi

Roope Vanne  
Palveluelämysten tuottaminen ja  
kehittäminen  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2023

Roope Vanne

**Olutaiheisen tapahtuman konseptointi**

Vuosi 2023 Sivumäärä 42

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda asiakaslähtöisesti olutaiheinen tapahtumakonsepti Laurean restonomiopiskelijayhdistys Lare ry:n Olutklubille. Olutklubi on järjestänyt viimeisimmän tapahtuman marraskuussa 2022 ja toiminta on ollut siitä lähtien tauolla.

Työn teoriaosassa perehdytään suomalaiseen olutkulttuuriin sekä pienpanimoiden rooliin osana suomalaista olutkulttuuria nyt ja historiassa. Samalla perehdytään erilaisiin oluttapahtumiin ja niihin kohdistuvaan tarpeeseen. Teoriaosassa kuvataan mitä eri osa-alueita tapahtuman järjestäminen pitää sisällään. Tapahtuman järjestämistä kuvataan prosessin muodossa ensin esitellen eri vaiheet ja tämän jälkeen näihin eri vaiheisiin sisältyvät aihealueet.

Työn tutkimuksellinen osuus toteutettiin määrällisin menetelmin verkossa jaetun kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Lare ry:n Olutklubin potentiaalisen asiakasryhmän mielipiteitä ja toiveita tulevaisuuden tapahtumiin liittyen. Kyselystä saadun datan pohjalta oli mahdollista luoda tapahtumakonsepti, joka vastaa kohderyhmän tarpeita ja odotuksia.

Lopullinen tuotos oli tapahtumakonsepti kuvattuna Lare ry:n käytössä olevaan projektisuunnitelmapohjaan. Projektisuunnitelmapohjaan tehtiin pieniä lisäyksiä konseptin esittämistä sujuvoittamaan. Projektisuunnitelmassa kuvattiin tapahtuman pääidea, tapahtuman järjestämisessä tarvittavat roolit, tapahtuman keskeisimmät tavoitteet, hinnoittelu, aikataulut, riskiarviot, sekä markkinointisuunnitelma.

Roope Vanne

**Conceptualizing a Beer-Themed Event**

Year	2023	Pages	42
------	------	-------	----

---

The objective of the thesis was to create a customer-centered beer-themed event concept for the Laurea University of Applied Sciences' Hospitality Management Student Association's (Lare ry) beer-themed club, Olutklubi. The last event organized by Olutklubi was in November 2022, and its activities have been on hold since then.

In the theoretical section of the thesis, the focus is on Finnish beer culture and the role of craft breweries in shaping Finnish beer culture both presently and historically. Simultaneously, various beer-themed events and the demand for them are explored. The theoretical section describes the different aspects involved in organizing an event as well. The event organization is presented as a process, initially outlining the various stages, and subsequently detailing the topics encompassed within these stages.

The research component of the thesis was carried out through quantitative methods using an online survey. The objective of the survey was to assess the opinions and preferences of the potential customer group of Lare ry's Olutklubi regarding future events. Based on the data obtained from the survey, it was possible to create an event concept that aligns with the target audience's needs and expectations.

The final outcome was an event concept documented in the project plan template used by Lare ry. Minor additions were made to the project plan template to streamline the presentation of the concept. The project plan outlined the main idea of the event, the necessary roles in organizing the event, the key objectives of the event, pricing, scheduling, risk assessments, and the marketing plan.

Keywords: event production, beer, beer-themed event

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja .....	6
3	Suomalainen olutkulttuuri .....	8
3.1	Oluen historia Suomessa .....	8
3.2	Pienpanimoiden rooli osana suomalaista olutkulttuuria .....	10
3.3	Oluttapahtumat Suomessa .....	11
4	Tapahtumaprosessi.....	12
4.1	Tapahtumaprojektin vaiheet .....	12
4.2	Tapahtuman kohderyhmä .....	14
4.3	Tapahtumakonseptointi .....	15
4.4	Tapahtuman sidosryhmät .....	16
4.5	Tapahtuman markkinointi.....	17
4.6	Tapahtuman budjetointi .....	18
5	Tutkimusmenetelmät .....	19
5.1	Käytetyt tutkimusmenetelmät ja kohderyhmävalinta .....	19
5.2	Kysely: Lare ry:n Olutklubin tulevien tapahtumien kartoittaminen .....	20
5.3	Kyselyn tulokset .....	22
6	Olutklubi:Panimohyökkäys .....	27
7	Pohdintaa.....	30
	Lähteet.....	32
	Kuviot .....	34
	Taulukot .....	34
	Liitteet .....	35

## 1 Johdanto

Olut on juoma, joka on ollut keskeisessä roolissa Suomalaisessa kulttuurissa jo vuosisatojen ajan. Viimeisen vuosikymmenen aikana keskivertokuluttaja on alkanut kasvavissa määrin siirtymään massatuotetun vaalean lager-oluen parista erikoisempiin oluisiin. Vuosien mittaan lisääntynyt kiinnostus erikoisempia oluttyyppejä kohtaan on synnyttänyt kysyntää lukuisille olutaiheisille tapahtumille ympäri Suomen. Näissä tapahtumissa pienpanimoilla avautuu erinomainen mahdollisuus esitellä innovatiivisia tuotteitaan ja tuotekonseptejaan laajemmalle yleisölle kuin normaalisti.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää opiskelijayhdistyksen olutklubille räätälöity olutaiheinen tapahtumakonsepti, joka huomioi yhdistyksen jäsenten kiinnostuksen kohteet ja tarpeet.

Opinnäytetyön tietoperustassa syvennytään suomalaiseen olutkulttuuriin, sen historiallisiin juuriin ja nykypäivän ilmentymiin. Erityisesti tarkastellaan pienpanimoiden nousua, jotka ovat vahvistaneet asemaansa osana suomalaista olutkulttuuria. Työssä paneudutaan myös oluttapahtumiin Suomessa, tarkkaillen niiden kasvua ja menestystä viime vuosina.

Tietoperustan ytimessä on tapahtumaprojektin vaiheet, jotka käsitellään prosessin muodossa käsitellen eri vaiheet vuorotellen. Lähteinä tietoperustassa on käytetty alan kirjallisuutta.

Tutkimuksen empiirinen osuus koostuu kohderyhmälle suunnatusta verkkokyselystä. Kyselyn tulokset toimivat pohjana lopullisen tapahtumakonseptin luomisessa. Tämä mahdollistaa käytännönläheisen lähestymistavan tutkimusaiheeseen ja luo olutklubin toimintaan asiakaslähtöisemmän aspektin ottamalla asiakkaiden toiveet ja tarpeet huomioon kaikissa osissa tapahtumaprosessia.

## 2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii LARE ry eli Laurean restonomiopiskelijayhdistys. Opinnäytetyö toteutetaan kehittämällä uusi tapahtumakonsepti LARE ry:n Olutklubille.

Laurean restonomiopiskelijayhdistys LARE ry on Laurea-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden virallinen ainejärjestö. Yhdistys perustettiin vuonna 2016 ja se toimii aktiivisesti Laurean Leppävaaran kampuksella. Yhdistyksen päätehtävänä on edistää restonomiopiskelijöiden ammatti-identiteettiä, kasvattaa restonomiopiskelijöiden yhteenkuuluvuuden tunnetta ja

kannustaa yhteistyöhön muiden opiskelijoiden, sekä alalla operoivien yritysten kanssa. Lisäksi LARE ry valvoo jäsentensä yleisiä, yhteisiä ja sosiaalisia etuja.

LARE ry:n toimintaan kuuluu myös tapahtumien järjestäminen, joista hyötyvät niin opiskelijat kuin muutkin kiinnostuneet osapuolet. Yhdistys pyrkii tarjoamaan monipuolisia tilaisuuksia, joissa opiskelijat voivat oppia uusia taitoja, verkostoitua ja viettää aikaa yhdessä. Näin LARE ry edistää positiivista opiskelijaelämää ja tukee restonomiopiskelijoiden kehitystä niin ammatillisesti kuin sosiaalisestikin.

LARE ry:n henkilöstö koostuu hallituksen jäsenistä, varajäsenistä, sekä event teamista, jotka valitaan vuosittain yhdistyksen jäsenistön toimesta yhdistyksen syyskokouksessa. Edellytyksenä yhdistyksen aktiivitoimintaan kuulumiseen on Laurea-ammattikorkeakoulussa restonomin tutkinnon opiskeleminen sekä LARE ry:n jäsenyys.

LARE ry:n Olutklubi on syksyllä 2022 kahden LARE ry:n hallituksen jäsenen toimesta perustettu kerho, jonka toimintaperiaatteena on järjestää yhteistyökumppaneiden kanssa erilaisia ilmaisia ja maksullisia tapahtumia joiden tavoitteena on helposti lähestyttävässä hengessä edistää ja ylläpitää suomalaista olutkulttuuria, sekä kasvattaa osallistujien tietämystä erilaisista juomatuotteista osana restonomin tutkintoa. (Lare ry 2022.) Suurin syy Olutklubin perustamiselle oli halu saada LARE ry:n toimintaan uudenlaista ulottuvuutta ekskursionien muodossa. Tavoitteena oli olla osana jäsenistön ammatillista kasvua järjestämällä erilaisia tapahtumia, joissa osallistujat pääsivät oppimaan lisää oluista ja sen valmistusprosessista sekä tutustumaan kentällä vaikuttaviin toimijoihin. Tarkoituksena oli rakentaa tiivis yhteisö, jossa oluista kiinnostuneet restonomiopiskelijat pystyisivät verkostoitumaan keskenään ja samalla oppimaan uutta. Olutklubi pyrkii toteuttamaan näitä asetettuja tavoitteita järjestämällä LARE ry:n jäsenille pääosin ilmaisia ja muille maksullisia tapahtumia säännöllisin väliajoin. Tavoitteena toiminnassa ei ole rahallinen hyöty, vaan tapahtumat pyritään järjestämään pienellä budjetilla yhteistyökumppaneita hyödyntäen. Koko kerhon toiminnan rahoittaa LARE ry, jolle Olutklubin toiminta on tapa kasvattaa yhdistyksen näkyvyyttä, luoda tiiviimpää yhteisöllisyyttä ja pitää yhdistyksen jäsenistö tyytyväisenä samalla houkutellessa uusia jäseniä. Ilmaisten tapahtumien mahdollistamiseksi olutklubi pyrkii rakentamaan verkostoja alan yrityksiin ja hyödyntämään näitä mahdollisimman moniulotteisesti: yritykset saavat näkyvyyttä yleisölle, joka kuuluu yrityksen pääkohderyhmään, mutta myös tulevaisuudessa mahdollisesti olutkentällä vaikuttaviin toimijoihin.

Olutklubin toiminnan käynnisti ja sitä pyörittää kaksi LARE ry:n hallituksen tämänhetkistä jäsentä. Olutklubin toiminta ei ole osa LARE ry:n hallituksen järjestämää säännöllistä toimintaa vaan se on perustajajäsenten erillinen projekti ja täysin sidoksissa heidän voimavaroihinsa.

Olutklubin ensimmäinen ja toistaiseksi viimeinen tapahtuma Olutklubi: Salamannopeet maistelut järjestettiin 08.11.2022. Tapahtuma järjestettiin yhteistyössä Espoolaisen Salama

Brewing-panimon kanssa panimon taproomissa Salamanationissa Helsingissä. Kyseessä oli olutmaistelu tilaisuus, jonka piti Salama Brewing toimitusjohtaja Christian Holmlund. Tapahtumaan otti osaa 39 asiakasta. Näistä 31 oli LARE ry:n jäseniä ja 8 ulkopuolisia. Tapahtuman hinta oli LARE ry:n jäsenille ilmainen ja muille kuin jäsenille se maksoi 10 euroa.

Edellä mainitun tapahtuman jälkeen Olutklubin toiminta on ollut tauolla.

### 3 Suomalainen olutkulttuuri

Tässä luvussa kerrotaan suomalaisesta olutkulttuurista ja sen kehityksestä vuosien saatossa. Olutta on suomessa kulutettu ja valmistettu vuosituuhansia, mutta oluen kulutustottumukset ovat muuttuneet huomattavasti ajan saatossa. Varsinkin viimeisen 15 vuoden aikana tapahtuneet muutokset oluen kulutustottumuksissa ovat luoneet kasvavan tarpeen pienemmille panimoille, joiden on helpompi valmistaa pienempiä tuotantoeriä erikoisempia oluita ja samalla erilaisille tapahtumille, joissa näitä pienpanimoita ja niiden tuotteita nostetaan esiin laajemman kuluttajajoukon tietoisuuteen.

#### 3.1 Oluen historia Suomessa

Oluenteon taito saapui Suomen alueelle noin 5000 vuotta sitten vasarakirveskulttuurin mukana. Tuohon aikaan keräily ja metsästys olivat hallitsevia elinkeinoja, ja maanviljely ei ollut vielä saanut vahvaa jalansijaa. Siksi oluen suurmittaisempi valmistus käynnistyi vasta 1000-luvun alkupuolella, kun maanviljely alkoi vakiintua. Suuret haasteet oluen valmistuksessa tulivat esiin Pienen jääkauden aikana 1400-luvun puolivälistä 1800-luvulle ja erityisesti suurten nälkävuosien 1696-97, aikana, jolloin viljasadot jäivät olemattomiksi. Tämä vaikeutti ohran tuotantoa, mikä hidasti oluen yleistymistä osana suomalaista juomakulttuuria. Kun oli pulaa ohrasta, saatettiin sen sijaan tai ohessa käyttää tähteeksi jääneitä leivänpaloja, juureksia ja marjoja korvaavina aineksina oluen valmistuksessa. Tästä saattoi syntyä erilaisia olutvariaatioita. (Leppänen 2021, 98-99.)

Oluen asema alkoi vaikeiden viljelyvuosien jälkeen vähitellen vahvistua, ja se alkoi syrjäyttää marjapohjaisia alkoholijuomia, jotka olivat olleet alueen suosituimpia juomia tähän asti. Tällä tavalla oluesta tuli keskeinen osa suomalaista juomakulttuuria, ja sen valmistusmenetelmät ja reseptit kehittyivät vuosisatojen kuluessa. On arveltu, että suuri osa pohjoisten kansojen käyttämästä oluesta oli jonkinlainen sekoitus mehua, olutta ja simaa. (Leppänen 2021, 98-99.)

Ennen 1800-luvulla alkanutta teollistumista Suomi oli todella harvaan asuttu ja valtaosa suomalaisista asui maaseudulla, ja välimatkat suurempiin keskittymiin olivat pitkiä. Tästä syystä suuri osa oluesta valmistettiin kotona ja nautittiin isäntäväen, palkollisten ja naapurien



kanssa. Koska suuremmat keskittymät olivat kaukana, saattoi kotona käydä olutta nautiskele-  
massa vaihteleva joukko ihmisiä: sukua, naapurustoa ja satunnaisia kävijöitä. Talon ulkopuoli-  
set vierailijat maksoivat rahalla tai ottivat velaksi. Joskus anniskeltiin työtä tai tavaroita vas-  
taan. Tämä kehittyi ennen pitkää siihen, että jos kylän rakenne ja yhteishenki sen salli, saat-  
toi oluen panija perustaa kotiinsa krouvin, tämän aikaisen anniskeluravintolan. Näissä pai-  
koissa yleensä naiset hoitivat oluen tuotannon ja myymisen, vaikka krouvin usein omistikin ta-  
lon mies. Elinkeinoksi oluen paneminen ja myyminen muodostui monille vasta teollistumisen  
alkamisen jälkeen kapitalismin vakiinnutettuaan paikkansa hallitsevana talousjärjestelmänä.  
Työläiset alkoivat samaan enemmässä määrin rahapalkkaa työstään ja täten rahan käyttö mak-  
suvälineenä moninkertaistui. Rahatalouden vakiintuessa suuremmalla määrällä ihmisiä oli  
enemmän rahaa ja vasta tämä mahdollisti oluenvalmistamisen siirtymisen pääosin panimoihin  
ja krouveihin. (Leppänen 2021, 100-103.)

Suomen ensimmäinen teollinen panimo Sinebrychoff, joka tunnetaan myös Pohjoismaiden  
vanhimpana panimona, perustettiin Helsingin hietalahden alueelle 1819. Teollinen kehitys ja  
oluen kulutuksen kasvu johti siihen, että 1850-luvulla suomessa oli 9 teollista panimoa,  
vuonna 1860 38, ja vuonna 1907 jo 90 panimoa. Panimoiden nousukiito päättyi vuoteen 1919  
kieltolain astuessa voimaan ja noin puolet panimoista lopetti toimintansa välittömästi ja mo-  
net ajan mittaa. Kieltolain päätyttyä 1932 Alko sai yksinoikeuden alkoholin valmistukseen,  
maahantuontiin, vientiin, kauppaan ja anniskeluun. Alko antoi noin 40 panimolle luvan valmis-  
taa vahvaa olutta. 1960-luvulla panimoteollisuus alkoi keskittyä. Suuret panimot eivät laajen-  
tuessaan perustaneet uusia tehtaita, vaan ostivat maakunnalliset panimot oman lippunsa alle.  
(Heikkinen 2021.)

Vielä nykypäivänäkin Suomen olutmarkkinoita hallitsee kolme suurta panimoa: Hartwall, Sine-  
brychoff ja Olvi. Nämä kolme panimoa vastaavat yli 95% kaikesta suomessa valmistetusta  
oluesta (Kähkönen 2017b). Kaikkien näiden kolmen eniten myydyt oluet ovat vaaleita lager-  
oluita. Vallitsevat olutkentän trendit, sekä pienemmät toimijat ovat saaneet suuriakin pani-  
moita kehittämään valikoimiaan, mutta rahallinen menestyminen ja työpaikat ovat vieläkin  
kiinni vaaleassa lager-olueissa. (Leppänen 2021, 134-135.)

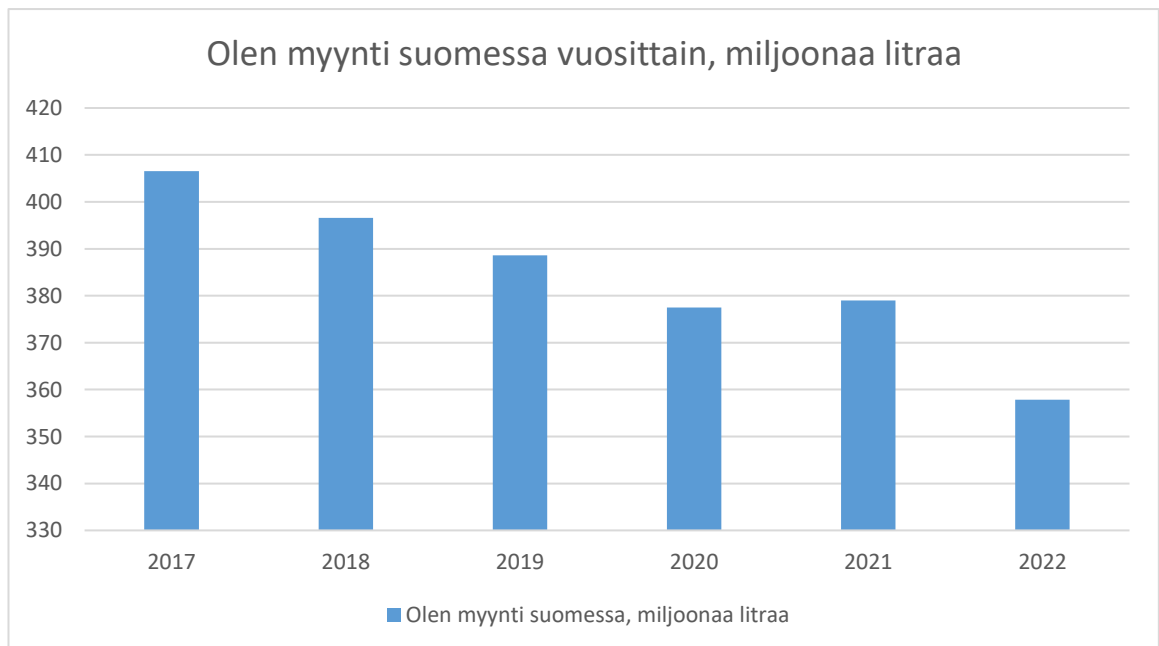
Myydyimmistä tuotteista voidaan suoraan vetää johtopäätös, että suomen kansa kuluttaa  
enimmäkseen vaaleaa lager olutta. Vuonna 2016 pohjahiivaoluiden (pääosin Lager) myynti  
suomessa oli noin 400 miljoonaa litraa, kun taas pintahiivaoluiden 18 miljoonaa litraa. Nämä  
luvut tasaantuvat vuosi vuodelta pienpanimoiden ja ihmisten oluttuntemuksen lisääntyessä ja  
tästä esimerkkinä kerrottakoon, että vuosina 2010-2016 pintahiivaoluiden myynti nousi 341%  
ja pohjahiivaoluiden myynti laski 9%. (Leppänen 2021, 135.)

### 3.2 Pienpanimoiden rooli osana suomalaista olutkulttuuria

Suuri muutos olutalalla tapahtui, kun Suomi liittyi Euroopan unioniin vuoden 1995 alussa. Tällöin Alkon rooli muuttui merkittävästi, ja uusien panimoiden perustamisesta tuli huomattavasti helpompaa. Aikaisemmin Alko oli yksin vastuussa lupien myöntämisestä ja sillä oli vapaa päätäntävalta, kun kyse oli lupien myöntämisestä tai eväämisestä. Vaikka kaupallinen oluen valmistus edelleen vaatii luvan, käytännössä lähes kuka tahansa, joka on vakavasti kiinnostunut harjoittamaan elinkeinoa, voi saada luvan pienpanimolle. (Heikkinen 2021.)

Suomen lainsäädännössä pienpanimoksi määritellään enintään 15 miljoonaa litraa vuosittain olutta tuottava tuotantolaitos (Pienpanimoliitto 2023). Pienpanimoiden kysyntä on ollut kasvussa varsinkin viimeisen vuosikymmenen aikana ja tällä hetkellä pienpanimoita Suomessa on 121kpl. Pienpanimoita oli vielä vuonna 2010 vain 40 kpl, joten kasvu viimeisen 10 vuoden aikana on ollut hurjaa. (Heikkinen 2021.)

Kuvio 1 kuvastaa päinvastaista kehitystä, mikä oluen myynnissä kokonaisuudessaan on viime vuosina tapahtunut.



Kuvio 1: Oluen myynti Suomessa (Valvira 2023).

Samaan aikaan, kun pienpanimoiden kysyntä on lisääntynyt huomattavasti, on oluen myyntimäärät olleet tasaisessa laskussa (Valvira 2023). Tämä data yhteydessä faktaan, että vieläkin valtaosa Suomessa valmistetusta oluesta valmistetaan kolmen suuren panimon toimesta (Kähkönen 2017b) voidaan todeta, että keskiverto suomalaiskuluttaja on jo hyvää tahtia siirtymävaiheessa pääsääntöisessä kulutuksessaan suurten panimojen massatuotetuista lagereista pienpanimoiden erikoisempiin oluisiin. Tilastokeskuksen (2023) mukaan kotitalouksien oluen

kulutusmenot ovat olleet suomessa jatkuvassa nousussa, vaikka itse oluen kulutus on ollut laskussa. Tästä voidaan todeta, että keskivertokuluttaja on valmis maksamaan pienpanimojen korkeampia hintoja saadakseen nautittavaksi erikoisempia juomatuotteita. Kotitalouksien nousseet kulutusmenot alkoholiin ovat suoraan vaikutuksessa pienpanimotuotteiden kysyntään ja täten pienpanimoiden määrän nousuun viime vuosien aikana.

### 3.3 Oluttahtumat Suomessa

Viime vuosien aikana kasvanut mielenkiinto erikoisempia oluita kohtaan on poikanut monia erilaisia olutaiheisia tapahtumia ympäri suomea. Valtaosa tunnetuimmista suomalaisista oluttahtumista ovat pienpanimotapahtumia, joissa pääosassa ovat pienet ja itsenäiset panimot. Tapahtumissa nämä pienpanimot saavat hyvän tilaisuuden esitellä innovatiivisia tuotteitaan ja tuotekonseptejaan tavallista asiakaskuntaansa laajemmalle yleisölle. Pienpanimotapahtumat toimivat tärkeinä keinoina brändin ja tuotteiden tunnettavuuden kasvattamisessa sekä mahdollistavat oluen maahantuojille ja panimoille oman asiantuntemuksensa ja tuotteidensa esittelyn. (Hyttinen 2019.)

Erilaiset olutfestivaalit keräävät Suomessa vuosittain satojatuhansia kävijöitä. Vuonna 2017 erilaisille olutfestivaaleille otti osaa yli 150 000 asiakasta ympäri Suomen. Suurimpia tapahtumia alalla ovat muun muassa kuudella eri paikkakunnalla vuosittain järjestettävä Suuret oluet, pienet panimot eli SOPP, Craft Beer Helsinki ja Olutsatama. (Kähkönen 2017a.)

Näiden suurempien olutfestivaalien lisäksi Suomessa järjestetään vuosittain lukemattomia pienempiä tilaisuuksia. Alla listattuna esimerkkejä pääkaupunkiseudulla järjestettävistä tapahtumista:

- Olutliitto järjestää vuosittain Suomen Paras Olut -kilpailun, jonka tarkoituksena on parantaa suomalaisten oluiden arvostusta sekä tehdä oluita ja niiden valmistajia tunnetuiksi. Kilpailussa panimot voivat lähettää omia oluitaan raadin arvioitavaksi ja ne arvioidaan tyyllilajeittain. (Olutliitto 2023.)
- Suomen Olutseura ry järjestää säännöllisesti erilaisia olutaiheisia retkiä jäsenistöleen.
- Valtaosa pääkaupunkiseudulla toimivista panimoista järjestävät olutmaistelu-tilaisuuksia ja panimokierroksia korvausta vastaan panimotiloissaan. Eroavaisuutena Olarin panimo, joka järjestää kanta-asiakkailleen ilmaisia olutmaisteluita ja panimokierroksia.
- Haaga-Helia korkeakoulun viinikerho Vinstituutti järjestää säännöllisin väliajoin opiskelijoille suunnattuja alkoholijuoma-aiheisia tapahtumia, kuten maistelutilaisuuksia ja panimo- ja tisläämökierroksia.

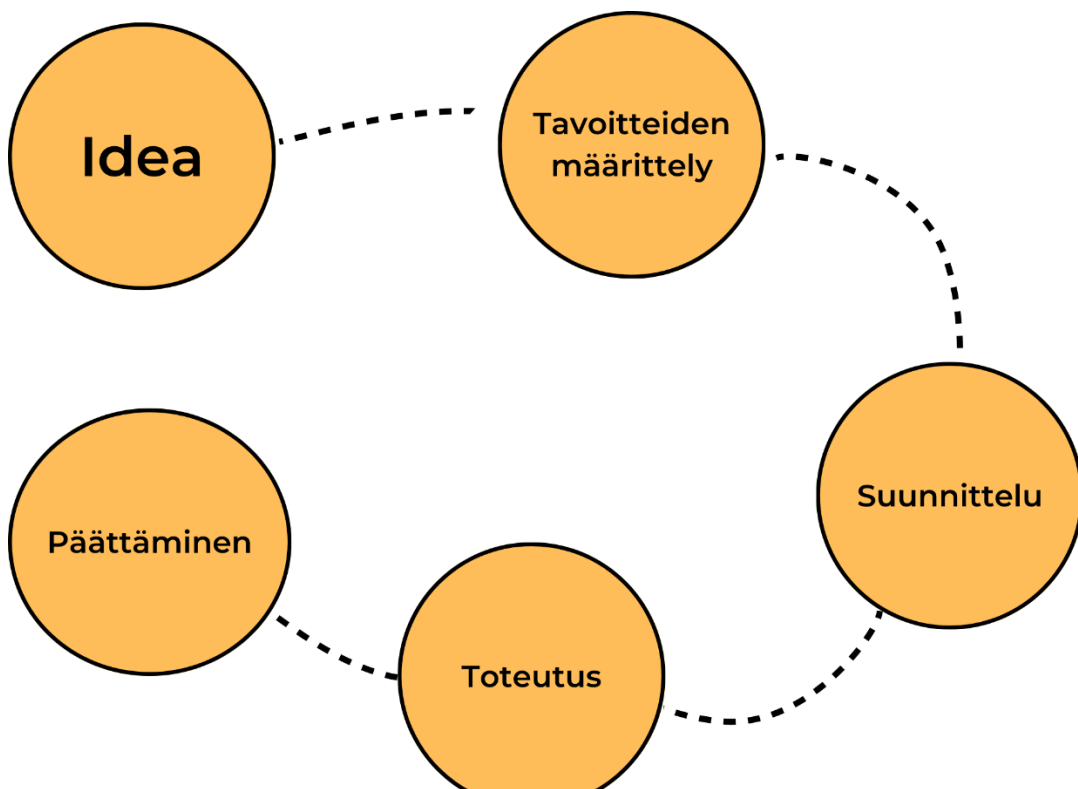
## 4 Tapahtumaprosessi

Tässä luvussa kuvataan teoriaan viitaten, mitä eri osa-alueita tapahtuman järjestäminen pitää sisällään. Tapahtuman järjestämistä kuvataan prosessin muodossa ensin esitellen eri vaiheet ja tämän jälkeen näihin eri vaiheisiin sisältyviä aihealueita.

### 4.1 Tapahtumaprojektin vaiheet

Tapahtumaa järjestettäessä on usein vaikeaa hahmottaa, mitä kaikkia osa-alueita projektiin kuuluu ja missä järjestyksessä asioita lähtee edistämään. Yksi konkreettinen apukeino määrittää etukäteen projektin vaiheet ja toteuttaa tapahtumajärjestelyjä näiden raamien mukaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)

Kuviossa 1 kuvataan tapahtumaprojektin vaiheita idean syntyisestä tapahtumaprojektin päättämiseen asti.



Kuvio 2: Tapahtumaprojektin vaiheet (mukaihen Iiskola-Kesonen 2004).

Valtaosa tapahtumista lähtee liikkeelle ideasta. Hyvää ideaa seuraa tavoitteiden määrittely, eli konseptointi, jonka aikana pohditaan neljää tärkeää kysymystä: miksi, miten, mitä ja kenelle. Kun tavoitteet on huolellisesti määritetty, on tapahtumaprosessia helpompi lähteä edistämään. Tässä vaiheessa on erityisen tärkeää määritellä itselleen, mitä hyötyä asiakas tästä tapahtumasta saa ja miksi hän ottaisi tapahtumaan osaa. Kun on pohdittu, miksi tapahtuma

ylipäättään järjestetään, voidaan siirtyä pohtimaan miten se tullaan toteuttamaan. Seuraavaksi aletaan pohtimaan mitä tapahtuma pitää yksityiskohtaisemmin sisällään ja ennakoidaan mahdollisia haasteita ja pohditaan ratkaisuja näihin haasteisiin. Tärkeää on myös jo tässä vaiheessa pohtia kohderyhmää ja muovata tapahtumakonseptia alusta alkaen vastaamaan tämän kohderyhmän tarpeisiin. (Sinek 2009, 41-54.)

Suunnitteluvaiheessa puretaan määritellyt tavoitteet helpommin käsitettävään muotoon, jotta voidaan arvioida, onko tavoitteet kyllin selkeästi määritelty ja ovatko ne realistisia. Suunnitteluvaiheessa tavoitteena on löytää keinot, joiden avulla aiemmassa vaiheessa asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Tässä vaiheessa on erityisen tärkeää paneutua yksityiskohtaisesti tapahtuman riskeihin ja uhkiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 191-197.) Tätä varten on erilaisia työkaluja, mutta näistä ehkäpä tunnetuin on SWOT-analyysi, joka listaa heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat.

Projektisuunnitelma on tärkeä työkalu, joka tulisi tässä vaiheessa luoda. Suunnitelmasta tulisi käydä ilmi projektin tavoitteet, keinot, joilla tavoitteisiin päästään ja mittarit, joilla arvioidaan tavoitteiden saavuttamista. Tässä vaiheessa on tärkeää määritellä projektiryhmän roolit ja se, miten tietyt osat tapahtumasuunnittelussa toteutetaan ja kenen toimesta. Projektisuunnitelmassa oleellisena osana on myös käytettävissä olevien resurssien määrittely ja budjetin luominen. (Iiskola-Kesonen 2004, 10.)

Tapahtuman toteutusvaiheella tarkoitetaan itse tapahtumapäivää ja erilaisia prosesseja mitä se pitää sisällään. Toteutus mittaa vaiheista parhaiten projektipäällikön ammattitaidon, koska tämän vastuulla on tapahtumapäivän järjestelyiden eteneminen ja ongelmatilanteissa päätösten tekeminen lyhyelläkin varoitusajalla. Tärkeää on luoda työntekijöille hyvä ja innostava ilmapiiri unohtamatta kattavaa perehdytystä, jotta työntekijät kykenevät parhaansa mukaan ratkomaan syntyneitä ongelmia ja tukeutumaan myös toisiinsa tarpeen vaatiessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Tärkeää on jakaa työntekijöitä vastuuseen eri osa-alueisiin ja pitää huoli, että vastuuhenkilöt tuntevat oman osa-alueensa ja ovat varautuneet riskeihin ja ongelmatilanteisiin, joita tapahtuman aikana saattaa syntyä. Tämä helpottaa ongelmatilanteiden selvittelyä ja ei välttämättä vaadi projektipäällikön sitomista näiden ongelmien selvittelyyn. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Myös käytännön järjestelyiden tulee olla mahdollisimman tarkkaan mietitty valmiiksi. Huonosti luotu projektisuunnitelma usein kostaustuu tapahtumapäivänä. Käytännön tulee myös olla tarkasti mietitty etukäteen mahdollisimman sujuvan tapahtumapäivän toteuttamiseksi:

- Materiaalit järjestäjille, joissa tapahtuman etenemisen kannalta tärkeää informaatiota
- Kyltit, joilla ohjataan asiakkaat oikeisiin paikkoihin

- Keino, jolla tapahtumajärjestäjät erottuvat asiakkaista
- Turvallisuus ja poistumistiet
- Tekniikka ja ratkaisut ongelmatilanteissa
- Ohjelman tauotus

(Vallo & Häyrinen 2016, 199-209.)

Tapahtuman päättämisvaiheessa on tärkeää, että itse tapahtumapaikalla purku- siivous- ja muihin lopputöihin on varattu kyllin paljon aikaa ja henkilökuntaa. Tärkeää on heti tapahtumapaikalla käydä henkilökunnan kanssa läpi tapahtuman toteutunut kulku ja kerätä palautetta, kun työntekijöillä on tapahtuman kulku ja ongelmatilanteet vielä tuoreena muistissa. (Liskola-Kesonen 2004, 12.)

Tapahtumapäivän jälkeen tärkeitä jälkitoimia on sidosryhmien ja muiden yhteistyökumppaneiden kiittäminen ja palautteen kerääminen. Tässä vaiheessa on hyvä selvittää, kokivatko sidosryhmät hyötynensä osallistumisesta ja kerätä kehitysehdotuksia. Tärkeää on myös kerätä palautetta asiakkailta. Kun luodaan palautelomaketta tai suunnitellaan kysymyksiä, on tärkeää pitää mielessä, että tavoitteena on saada mahdollisimman kattava kuva tapahtuman onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta. Palautteen kerääminen tarjoaa mahdollisuuden saada selville, miten tapahtuma koettiin vieraiden toimesta ja kuinka hyvin tavoitteet saavutettiin. Tämä palaute auttaa tapahtuman järjestäjää arvioimaan tapahtumaa, tarjoaa oppimisen mahdollisuuden ja voi johdattaa tarpeellisiin muutoksiin tulevia tapahtumia varten. Palautteiden analysointi auttaa tapahtuman järjestäjää kartuttamaan tietämystään ja taitojaan, ja tämän myötä organisaatiolle muodostuu suuri määrä osaamis pääoma, jota voi käyttää hyödyksi tulevaisuudessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 221-225.)

#### 4.2 Tapahtuman kohderyhmä

Tapahtumien onnistunut suunnittelu alkaa kohderyhmän määrittämisestä. Tämä tarkoittaa sitä, että tapahtuman järjestäjien on selvitettävä, ketkä ovat tapahtuman pääkohdeyleisöä (Getz & Page 2010). Asiakkaiden tarpeet ja odotukset vaihtelevat laajasti. Tästä syystä organisaation on harvoin mahdollista täyttää jokaisen potentiaalisen asiakkaan tarpeet yhdellä yhtenäisellä lähestymistavalla, ja ei ole suositeltavaa yrittääkään ratkaista kaikkien asiakkaiden ongelmia samalla tavalla. Sen sijaan asiakkaat voidaan jakaa erilaisiin segmentteihin, jotka ovat samankaltaisia, mutta eroavat riittävän paljon toisistaan, jotta markkinointia ja tapahtuman suunnittelua voi muovata näiden kohderyhmien mukaan. Näistä segmenteistä valitaan sitten yksi tai useampi kohderyhmä, joihin keskitetään markkinointiponnistelut. (Grönroos 2015, 311.) Getz ja Page teoksessaan (2020, 363-364) korostavat, että kohderyhmän määrittely on olennaista, koska se vaikuttaa suuresti tapahtuman markkinointiin, ohjelmaan ja budjettiin. Kohderyhmät eivät ole yhtenäinen joukko, vaan niitä voidaan jakaa eri segmentteihin. Näiden erilaisten segmenttien ja niiden tarpeiden ymmärtäminen on ensisijaisen tärkeää.

Esimerkiksi suuri musiikkitapahtuma voi houkutella niin nuoria aikuisia kuin perheitä, ja nämä ryhmät voivat tarvita erilaista ohjelmaa ja palveluita. Teoksessaan Getz ja Page (2020, 363-364) korostavat, että tapahtuman suunnittelijoiden tulisi pyrkiä ymmärtämään kohderyhmän odotukset ja mieltymykset. Tämä vaikuttaa ohjelman suunnitteluun, markkinointiviestintään ja jopa tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen. Tapahtuman on vastattava kohderyhmänsä tarpeisiin ja odotuksiin.

On kuitenkin tärkeää muistaa, että vaikka asiakkaat voivat kuulua suurempaan segmenttiin, he odottavat silti yksilöllistä kohtelua ja huomiota omiin tarpeisiinsa. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaation tulisi pyrkiä luomaan henkilökohtaisia asiakaskontakteja aina kun se on mahdollista, erityisesti pienempien tapahtumien markkinoinnissa. Tämä lähestymistapa auttaa varmistamaan, että jokainen asiakas kokee tulevansa kohdelluksi yksilönä ja saa tarvitsemansa tuen ja palvelun. (Gröönroos 2015, 311.)

#### 4.3 Tapahtumakonseptointi

Konseptoinnilla tarkoitetaan idean esittämistä käytännöllisenä toimintamallina. Tämä prosessi auttaa selventämään monimutkaisia yksityiskohtia ja esittelemään ne yhtenä suurempana kokonaisuutena. Konseptoinnin avulla voidaan tiivistää olennainen osa ideasta. Kun konseptoidaan palvelua, on olennaista etsiä vastauksia erityisiin kysymyksiin, jotka auttavat alkuperäisen idean kehittymistä innovaation eri vaiheissa. Tämä auttaa varmistamaan, että idea pystyy kukoistamaan ja muuttumaan käytännön toteutukseksi. (Tuulaniemi 2011, 189-190.)

Konseptointi pyörii vahvasti luvussa 4.1 esiteltujen käsitteiden: miksi, mitä, miten ja kenelle ympärillä. Tärkein näistä käsitteistä, miksi antaa tapahtumalle tarkoituksen ja on koko tapahtumakonseptin kantava tekijä. Kun tapahtuman tarkoitus on määritelty, on hyvä asettaa käsinkosketeltavia tavoitteita, joiden toteutuminen on helposti seurattavissa. Tavoitteiden asettaminen auttaa tapahtuman järjestäjiä pysymään keskittyneinä siihen, mitä he haluavat tapahtumalta saavuttaa. Tavoitteiden tulosten mittaaminen auttaa myös suunnittelemaan tulevia tapahtumia. Tavoitteita voi muun muassa olla:

- Osallistujamäärä
- Sponsorien määrä
- Rahallinen tulos
- Medianäkyvyys
- Asiakaspysyvyys
- Tuotemyynti
- Esiintyjien määrä

(Van Der Wagen 2010, 26.)

Tapahtuman konseptointivaiheessa on myös arvioitava erilaisia resursseja, joita tapahtuman tuottamiseen tarvitaan. Näitä resursseja rahan lisäksi ovat muun muassa henkilöstön ja potentiaalisten yhteistyökumppanien määrä. Tapahtuman tuottamisvaiheessa voi olla tarvetta myös erilaisille ammattilaisille, kuten esiintyjille, rakennusalan ammattilaisille, vapaaehtoisille tai turvallisuusalan henkilöstölle. Henkilöstön määrä vaikuttaa merkittävästi myös konseptin kokonaiskustannuksiin. (Van der Wagen 2010, 30.)

Tässä vaiheessa on hyvä käsitellä eri osa-alueita, jotka tulee ottaa huomioon tutkiessa tapahtuman toteutuskelpoisuutta. Monet näistä tekijöistä voivat vaikuttaa haitallisesti tapahtumaan, ellei niitä ole otettu huomioon ja tutkittu perusteellisesti. Näitä tekijöitä ovat muun muassa kilpailu, säännöt ja määräykset, markkinointi, kunnalliset vaikutukset, riskit, tulot ja kulut. Kun nämä osa-alueet ovat hallinnassa, voi jatkaa luottavaisesti tapahtumakonseptin suunnittelua. (Van der Wagen 2010, 30 - 32.)

Onnistunut tapahtumakonsepti tarvitsee teeman, jonka ympärille tapahtumaa lähdetään rakentamaan. Teeman tulee olla rakennettu vastaamaan kohdeyleisön tarpeita ja sen tulee olla johdonmukainen. Teemaa tukemaan on hyvä sitoa tiettyjä asioita, esimerkiksi värimaailma, jota noudatetaan tapahtuman visuaalisessa ilmeessä markkinointimateriaalista tapahtumalippuihin, mahdollisiin ohjelmaesitteisiin, koristeisiin ja henkilökunnan asusteisiin. Teema voi liittyä esimerkiksi historiaan, sijaintiin, kulttuuritekijöihin, ruokaan ja juomaan, harrastuksiin tai viihteeseen. (Van der Wagen 2010, 28.)

Tapahtuman ajankohta ja sijainti ovat myös oleellisia osia tapahtumakonseptia. Ulkotapahtumaa järjestäessä tulee miettiä potentiaalisia sääolosuhteita ja tärkeää onkin miettiä vuodenajan lisäksi viikonpäivää, tapahtuman kestoa ja päivänaikaa, jolloin tapahtuma järjestetään. (Van der Wagen 2010, 30.) Tapahtuman ajankohdalla ja kestolla on miltei poikkeuksetta vaikutus siihen, kuinka moni määriteltävään kohderyhmään kuuluvista henkilöistä voi tai haluaa ottaa osaa tapahtumaan. Keskiverto työssäkäyvälle ihmiselle viikonloput ovat yleensä potentiaalisin aika osallistua tapahtumiin, mutta esimerkiksi monet opiskelijat ottavat enemmän osaa tapahtumiin arki-iltoina. (Vallo & Häyrynen 2016, 174-175.)

#### 4.4 Tapahtuman sidosryhmät

Valtaosassa tapahtumista on suuri joukko sidosryhmiä ja välillä niiden määrittäminen saattaa tuottaa vaikeuksia. Tapahtuman sidosryhmäverkosto koostuu laajan määritelmän mukaan ulkoisista ja sisäisistä yksilöistä sekä ryhmistä, joiden kanssa järjestäjä on tekemisissä, joihin sen toiminta vaikuttaa ja jotka vaikuttavat sen toimintaan. (Freeman & Reed 1983 88-106.)

Getz ja Page teoksessaan (2020) tarkentavat sidosryhmien koostuvan henkilöistä ja joukoista, joihin tapahtuman menestyminen vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti, listaten



esimerkkeinä kaikki tapahtumasuunnitteluun osallistuneet osapuolet, työntekijät, sponsorit ja hyväntekijät, media, osallistujat ja jopa yhteisö, jossa tapahtuma sijainnillisesti järjestetään.

Tavallisesti sidosryhmät jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin ryhmiin. Esimerkiksi organisaation omistajat, johto ja työntekijät kuuluvat sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvat muun muassa yhteistyökumppanit, alihankkijat ja tavarantoimittajat. (Mäntyneva 2016, 123.)

#### 4.5 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinoinnin suunnitteluprosessi yleensä käynnistyy tarkastelemalla huolellisesti tapahtuman kohderyhmää ja heidän erityistarpeitaan. Tässä vaiheessa on olennaista pohtia, millainen viesti herättää kohderyhmän mielenkiinnon ja mikä motivoi heitä osallistumaan tapahtumaan. Vasta kun näihin kysymyksiin on saatu selkeät vastaukset, voidaan alkaa harkita, millaisia viestintäkanavia ja tapoja käytetään markkinoinnin toteuttamiseen. Tärkeää on ymmärtää, millä tavalla ja missä kanavissa kohderyhmä on tavoitettavissa parhaiten. Lisäksi on olennaista harkita, milloin on oikea hetki käyttää näitä kanavia markkinoinnin tehostamiseen ja varmistaa, että viestit tavoittavat kohderyhmän laajasti. (Huhtaniska 2019, 207.)

Eryteisesti silloin, kun tapahtumaan myydään lippuja, on hyödyllistä tuntee kohderyhmän lipunostotottumukset. Tämä auttaa suunnittelemaan hinnoittelua ja myyntistrategioita niin, että ne vastaavat kohderyhmän odotuksia ja tarpeita. Yhteenvedona voidaan todeta, että tapahtuman markkinoinnin menestyksen avaimet piilevät syvässä kohderyhmän ymmärtämisessä ja oikeiden viestintäkeinojen valinnassa. (Huhtaniska 2019, 211.)

Perinteisesti markkinoinnin päätavoitteina on pidetty myynnin lisäämistä ja uusien asiakkaiden hankintaa. Tätä näkemystä kutsutaan kertamyntimarkkinoinniksi. Viime vuosina suhdemarkkinoinnin tutkimuksissa on kuitenkin korostettu asiakkaiden säilyttämisen tärkeyttä. Eryteisesti palvelualoilla, joissa vuorovaikutus palveluntarjoajan ja asiakkaiden välillä on luontevaa ja jatkuvaa, on ymmärretty, että on kannattavampaa panostaa olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen kuin pelkästään uusien asiakkaiden hankintaan. (Gröönroos 2009, 233.)

Tämä suhdemarkkinoinnin lähestymistapa keskittyy pitkäaikaiseen asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden sitouttamiseen brändiin tai yritykseen. Tämä voi sisältää esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä paremmin, henkilökohtaista vuorovaikutusta, erityisiä tarjouksia tai etuja uskollisille asiakkaille, ja yleistä asiakaspalvelun laadun parantamista. Ymmärtäessään, että olemassa olevat asiakkaat ovat usein helpommin tavoitettavissa ja niillä voi olla suurempi arvo pitkällä aikavälillä, yritykset voivat parantaa kannattavuuttaan ja vähentää asiakaspoistumaa suosimalla suhdemarkkinointia perinteisen kertamyntimarkkinoinnin sijaan. (Gröönroos 2009, 233.)

Markkinointisuunnitelma on tarpeellinen työkalu, jonka avulla määritellään, minkälaisia tavoitteita markkinoinnilla on. Markkinointisuunnitelmaan kirjataan yksityiskohtaisesti kaikki toimenpiteet, joita käytetään markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Nämä toimenpiteet voivat olla jatkuvia, kuten säännöllisesti toteutettava viestintä tai verkkosivujen aktiivinen ylläpito, tai kertaluontoisia kampanjoita. (Bergström & Leppänen 2021, 27-28.)

Tapahtuman markkinointiin liittyy olennaisesti myös visuaalinen viestintä, joka näkyy esimerkiksi visuaalisissa mainosmateriaaleissa, infografiikoissa, tapahtuman pääsylipuissa, tiedotusmateriaaleissa ja itse paikan päällä tapahtumassa. Nämä ovat tärkeitä osatekijöitä ja tulisivat olla kirjattuna tapahtuman markkinointisuunnitelmassa. Visuaalisen markkinoinnin huolellinen suunnittelu on tärkeää, koska se on usein potentiaaliselle asiakkaalle ensimmäinen kosketuspinta tapahtumaan. Vaikka tapahtuman visuaalinen toteutus usein annetaankin ammattilaisten tehtäväksi, järjestäjän rooli on silti tärkeä ideoiden ja mielipiteiden tuomisessa esiin. Yhteistyö ammattilaisten kanssa ja heidän asiantuntemuksensa hyödyntäminen on avainasemassa visuaalisen markkinoinnin onnistumisessa, mutta järjestäjän näkemykset ja toiveet voivat antaa tapahtumalle uniikin ja persoonallisen ilmeen, joka houkuttelee kohderyhmää entistäkin tehokkaammin. (Huhtaniska 2019, 211.)

#### 4.6 Tapahtuman budjetointi

Tapahtumaa järjestäessä määritellyt tavoitteet voivat liittyä rahallisen hyödyn sijaan muihin tekijöihin, kuten jäsenistön aktivoimiseen, virkistäytymiseen tai kilpailutoimintaan, mutta tapahtuman talouden tulisi silti olla vähintään tasapainossa, sillä tappiollisten tapahtumien järjestäminen ei pitkällä tähtäimellä ole kannattavaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 76.)

Valtaosa talousvaikeuksista kärsivistä tapahtumista saisi muovattua kannattavaksi realistisella budjetoinnilla. Parhaiten tapahtuman taloudellinen tasapaino säilyy, kun budjetti on laadittu huolellisesti ja siitä pidetään mahdollisimman tiukasti kiinni. (Iiskola-Kesonen 2004, 77.) Taulukossa 1 on kuvattu esimerkki budjetin sisällöstä konferenssitilaisuudessa.

TULOT	MENOT
Pääsylipputulot	Palkat ja palkkiot
Sponsorointi	Markkinointikulut
Ravintolamyynti	Vuokrat
Oheistuotemyynti	Kokouskulut
Muu myynti	Esiintyjät
	Toimistokulut
	Ravintolakulut
	Kulut myyntitavaroista
	Luvat ja ilmoitukset

Taulukko 1: Esimerkkibudjetti (Mukaillen Iiskola-Kesonen 2004, 77)

Mikäli tapahtumaa järjestäessä herää epäilyskin siitä, ettei asiakasmäärätavoitteisiin tulla pääsemään, kannattaa asiaa helpottavia toimia alkaa tekemään proaktiivisesti mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Näitä toimia voi esimerkiksi olla sponsorointi- tai muut yhteistyöt erilaisten yritysten kanssa. (Iiskola-Kesonen 2004, 10.)

## 5 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa kuvataan käytetyt tutkimusmenetelmät, kerrotaan teoriaan viitaten mitä nämä menetelmät ovat ja minkä takia näihin on päädytty, sekä esitellään, miten tutkimus käytännössä toteutui.

Tämä tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tällä määrällisellä tutkimustavalla pyritään ymmärtämään potentiaalisen kohderyhmän haluja ja tarpeita mahdollisimman syvällisesti aineistonkeruumenetelmien ja niiden analysoinnin avulla. Tutkimuksella pyritään alan opiskelijoille suunnattujen oluttapahtumien potentiaalinen kartoittamiseen ja samalla selvittämään, mitä eri tekijöitä kohderyhmän edustajat pitävät oleellisena osana tapahtumasuunnittelua.

### 5.1 Käytetyt tutkimusmenetelmät ja kohderyhmävalinta

Tässä kappaleessa käsitellään tässä tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja kuvataan keinoja, joilla potentiaalisen kohderyhmän saa rajattua tarkemmaksi. Tutkimuksessa teetettiin kysely, jossa selvitettiin kohderyhmän taustoja, historiaa LARE ry:n Olutklubin tapahtumissa, palautetta niihin liittyen, tärkeitä motiiveja olutaiheiseen tapahtumaan osallistumiseen, mielenkiintoa erityyppisiin oluttapahtumiin, sekä kipupisteitä hinnan suhteen. Tutkimuksessa käytetyn kyselyn tavoitteena oli kerätä aineistoa, jonka pohjalta on mahdollista luoda tapahtumakonsepti, joka vastaa kohderyhmän tarpeita ja odotuksia.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Kyselytutkimus on olennainen osa tieteellistä tutkimusta, ja sen onnistuminen on vahvasti sidoksissa oikean kohderyhmän valitsemisen kanssa. Kohderyhmä koostuu yksilöistä, joilla on yhteneviä ominaisuuksia tai piirteitä (Bergström & Leppänen 2021, luku 3). Kyselytutkimuksen etuna pitävät Ojasalo, Moilanen ja Ritakoski (2014) sitä, että sen avulla kyetään keräämään kattava tutkimusaineisto suureltakin joukolta vastaajia pienessä ajassa.

Tässä tutkimuksessa pääkohderyhmänä toimii oluesta tai suomalaisesta olutkulttuurista kiinnostuneet restonomiopiskelijat, jotka opiskelevat Laurea-ammattikorkeakoulussa Leppävaaran kampuksella. Toissijainen kohderyhmä on Haaga-Helian Pohjois-Haagan kampuksella opiskelevat restonomiopiskelijat, joilla on saman kaltaisia oluisiin liittyviä intressejä. Molemmat kohderyhmät koostuvat täysi-ikäisistä opiskelijoista, jotka asuvat pääosin pääkaupunkiseudulla ja suorittavat restonomin ammattitutkintoa. Kohderyhmä päätettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, ja kohderyhmä on rajattu edellä mainitun laiseksi, koska toimeksiantajan, LARE ry:n toiminta on suunnattu pääosin restonomiopiskelijoille ja Olutklubin tapahtumat oluesta tai olutkulttuurista kiinnostuneille yksilöille.

Tämä tutkimus hyödynsi verkkokyselyä tietojen keräämiseen. Verkkokysely toteutettiin Googlen Google forms-alustalla. Verkkokysely on yksi suosituimmista kyselymuodoista, jossa kysely lähetetään suoraan kohdehenkilöille. Osallistujat täyttävät kyselylomakkeen ja tallentavat vastauksensa. Verkkokyselyn etuna on nopea ja kätevä aineiston keruu suureltakin otokelta. Kuitenkin on huomioitava, että verkkokyselyissä voi ilmetä vastaamattomuutta, ja vastaamattomuuden määrä liittyy suoraan vastaajajoukon onnistuneeseen valitsemiseen suhteessa tutkimuksen aiheeseen. Tarkkaan määritelty vastaajajoukko ja tutkimuksen aihepiiri voivat kuitenkin myös lisätä vastausprosenttia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 196.)

## 5.2 Kysely: Lare ry:n Olutklubin tulevien tapahtumien kartoittaminen

Tutkimuksen osana teetetty kysely (Liite 1) toteutettiin aikavälillä 19.10.2023-2.11.2023. Kyselyn ajankohta sijoittui Etelä-Suomen hiihtolomaviikolle, joten kahden viikon vastausaika oli vähimmäismäärä, jonka aikana oli realistista saada kyllin kattava määrä dataa. Tavoitteena kyselyssä oli, että dataa saisi kerättyä kaikilta seuraavista segmenteistä:

- Laurea-ammattikorkeakoulussa opiskelevat restonomiopiskelijat
- Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa opiskelevat restonomiopiskelijat
- Aiemmin Olutklubin tapahtumaan osaa ottaneet.

Kyselyn vastaajajoukko saavutettiin eri sosiaalisen median kanavoita käyttäen, jotta voitiin varmistua, että kaikilta edellä mainituista segmenteistä saatiin kerättyä dataa. Kyselyä jaettiin henkilöille, jotka ottivat osaa Olutklubin viimeisimpään tapahtumaan henkilökohtaisesti Instagramin kautta. Laurea-ammattikorkeakoulussa opiskelevia restonomiopiskelijoita

pyrittiin tavoittamaan erilaisten epävirallisten ryhmien kautta, pääosin Snapchatissa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa opiskelevia restonomiopiskelijoita tavoitettiin pyytämällä Haaga-Helian restonomiopiskelijajyhdistys Pore ry:tä jakamaan kyselyä jäsenistölleen.

Kyselyssä esitettiin 12 kysymystä ja esitetyt kysymykset voidaan jakaa pääpiirteittäin kolmeen eri osioon:

- Demografiset tiedot
- Historia olutklubin tapahtumissa
- Tekijät, jotka vaikuttavat onnistuneeseen olutaiheiseen tapahtumaan

Kysymyksissä 1. ja 2. selvitettiin demograafisia tekijöitä, joiden pohjalta voidaan varmistaa, että kysely on saavuttanut toivotun kohderyhmän. Kysymyksessä 3. kysyttiin, onko vastaaja ottanut osaa Olutklubin viimeisimpään tapahtumaan Olutklubi: Salamannopeet maistelut. Tapahtumaan osaa ottaneilta vastaajilta kysyttiin kysymyksessä 4. numeraalinen arvio tapahtumasta asteikolla 1-5, jossa 1 = en pitänyt tapahtumasta lainkaan 2 = pidin tapahtumasta vähän 3 = pidin tapahtumasta jonkin verran 4 = pidin tapahtumasta paljon 5 = pidin tapahtumasta erittäin paljon ja tämän jälkeen kysymyksessä 5. tekijöitä, jotka olisivat parantaneet asiakaskokemusta kyseisessä tapahtumassa. Tavoitteena edellä mainituilla kysymyksillä oli selvittää, onko jo toteutetussa tapahtumakonseptissa uusiokäyttöpotentiaalia ja samalla saada asiakkailta kehitysehdotuksia, joita voi implementoida tulevan tapahtuman suunnittelu- vaiheessa.

Kysymyksessä 6. selvitettiin, onko vastaaja ottanut osaa muihin olutaiheisiin tapahtumiin. Tavoitteena kysymyksellä oli selvittää, minkälaisen määrän kokemusta oluttapahtumista kohderyhmä omaa ja täten minkälaista ammatillista tasoa kohderyhmä osaa odottaa. Kysymyksessä 7. selvitettiin minkälaisia tekijöitä vastaajat kokevat tärkeänä osana oluttapahtumaa ja kysymyksessä 8. minkä takia Olutklubin tapahtumat kiinnostavat. Tavoitteena näillä kysymyksillä oli kartoittaa asiakaskunnan tarpeita ja odotuksia oluttapahtumiin liittyen, sekä selvittää, mikä asiakasta ajaa ottamaan osaa tapahtumaan, jotta tapahtumakonseptin voi muotoilla täyttämään näitä tarpeita. Vastausvaihtoehtoina kysymyksessä 7. oli: hinta, yhteisöllisyys, ammatillinen kehitys, kiinnostavat brändit, oluen maku ja muu. Vastausvaihtoehtoina kysymyksessä 8. oli: työskentelen alalla, minua kiinnostaa panimoala, harrastan oluita, yhteisöllisyys, tahdon oppia lisää oluita ja muu.

Kysymyksessä 9. kartoitettiin kohderyhmän mielenkiintoa mahdolliseen olutaiheiseen etätapahtumaan. Tarkoituksena oli selvittää, onko tapahtuman konseptointivaiheessa tarpeellista mieltä tapoja toteuttaa olutaiheinen tapahtuma etänä vai ei.

Kysymyksessä 10. selvitettiin asiakkaiden mielenkiintoa annettuihin olutaiheisiin tapahtumatyyppeihin asteikolla 1-5, jossa 1 = ei kiinnosta lainkaan 2 = kiinnostaa vähän 3 = kiinnostaa

jonkin verran 4 = kiinnostaa paljon 5 = kiinnostaa erittäin paljon. Annetut tapahtumatyypit olivat: panimovierailu, tasting, eli ohjattu olutmaistelu, itse valmistaminen, teematapahtumat (Oktoberfest, maakohtaiset, tietty oluttyyppi) ja baari/taproom/panimo kierrokset. Tapahtumatyypit määriteltiin sen mukaan, minkä tyyppisiä tuttuja olutaiheisiä tapahtumia opiskelijakentällä on yleisesti järjestetty. Tavoitteena oli selvittää kohderyhmän mielenkiinto erityyppisiin tapahtumiin, jotta tapahtuman konseptointivaiheessa voidaan keskittää ideointi tietynlaisiin tapahtumatyyppeihin, mutta myös olla ideointivaiheessa ottamatta huomioon ideoita, jotka edustavat tapahtumatyyppiä, jota kohderyhmä ei koe mielenkiintoiseksi.

Kysymyksessä 11. selvitettiin, kuinka paljon rahaa kohderyhmä on valmis käyttämään olutaiheiseen tapahtumaan. Olutklubin lähtökohtainen tavoite on tähän asti ollut järjestää ideaalitulanteessa ilmaisia, tai hyvin edullisia tapahtumia jäsenistölleen. Tällä kysymyksellä oli tavoitteena kartoittaa, onko asiakkaille lähtökohtaisesti tarpeellista tarjota ilmaisia tapahtumia, jos asiakas on valmis maksamaan hyvin suunnitellusta tuotteesta. Suuremmilla osallistumismaksuilla olisi mahdollista kasvattaa tapahtuman skaalaa ja täten mahdollisesti tuoda asiakkaalle täydempi kokemus.

Kysymyksessä 12. selvitettiin, mitkä ovat kohderyhmän mielestä tällä hetkellä mielenkiintoisimpia olutkentällä toimivia yrityksiä. Tarkoituksena oli kartoittaa, mitä kentällä toimivia yrityksiä kohderyhmä arvostaa, jotta Olutklubin potentiaalisten yhteistyökumppaneiden etsiminen saisi asiakaslähtöisen aspektin ja samalla selvittää, minkä yritysten kanssa tulevan tapahtumakonseptin voisi mahdollisesti toteuttaa siten, että se vastaisi mahdollisimman hyvin kohderyhmän tarpeita ja odotuksia.

### 5.3 Kyselyn tulokset

Tässä kappaleessa analysoin kyselyn tuloksia ensin kuvaillen demograafisia tekijöitä kirjallisesti ja tämän jälkeen kuvaillen kyselyn vastauksia yksi kysymys kerrallaan visuaalisten kaavioiden tukemana.

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 19 henkilöä. Vastanneista 14 opiskelee Laurea-ammattikorkeakoulussa, neljä Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa ja yksi oli ilmoittanut vastaukseen ”muu”. Vastaajista kahdeksan oli iältään 25-35 vuotiaita ja yksitoista 18-25 vuotiaita. Kukaan kyselyyn vastanneista ei ilmoittanut iäkseen 35+.

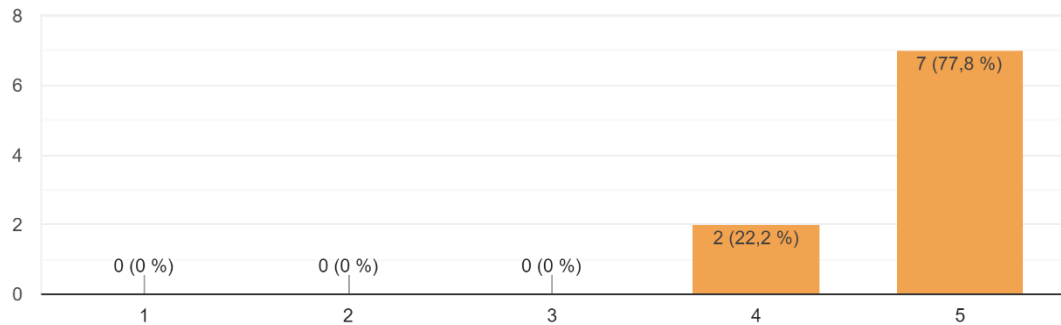
Kysymyksestä numero 3 saadaan selville, että miltei 50% vastaajista oli ottanut osaa Olutklubin viimeisimpään tapahtumaan.

Kysymyksessä 4 (kuvio 3) selviää, että vastaajista valtaosa piti erittäin paljon Olutklubin tapahtumasta Olutklubi: Salamannopeet maistelut. Vastaajista 77,8% antoi tapahtumalle arvosanaksi 5, kun arvosana-asteikko oli 1-5 ja 22,2% antoi arvosanaksi 4. Yksikään tapahtumaan

osaa ottaneista vastaajista ei antanut tapahtumalle tämän alhaisempaa arvosanaa.

#### 4. Jos kyllä, mitä mieltä olit tapahtumasta?

9 vastausta



Kuvio 3: Kyselyn vastaukset kysymys 4.

Kysymyksessä 5 pyydettiin vastaajilta palautetta liittyen edellä mainittuun tapahtumaan. Kysymyksessä toivottiin vastaajia nimeämään kaksi muutosta, jotka olisivat parantaneet asiakaskokemusta tapahtumassa. Itse tapahtumasta on aikaa noin vuosi, ja tapahtuma ei selvästi ollut kovin tuoreessa muistissa osalla vastaajista. Yhdeksän kysymykseen vastanneen henkilön vastauksista löytyi seuraavia yhteenväisyyksiä:

- Haasteet tapahtumatilassa
  - Maistelu pidettiin suorakaiteen muotoisen tilan edessä baaritiskin sijainnin takia. Tilan perältä ei nähnyt hyvin, eikä sinne kuulunut hyvin. Silti useampi vastaaja olisi toivonut vähemmän osallistujia, koska tila oli ahdas.
- Tapahtuman rytmitys
  - Maisteluun olisi toivottu enemmän aikaa. Useampi vastaaja koki, että oluiden esittelyyn olisi voinut käyttää enemmän aikaa ja täten myös nautiskelulle olisi ollut enemmän aikaa.
- Valikoima
  - Vastaajista osa olisi toivonut enemmän toisistaan eroavia olutlajeja osaksi maistelua ja erityistoive tuli gluteenittomista oluista, joita ei ollut tarjolla kuin yksi.

Vastauksista voidaan todeta, että tila, missä tapahtuma järjestettiin, tuotti asiakkaiden mielestä ongelmia. Useampi aiheeseen viittaava vastaus viestii siitä, että oikeanlainen tapahtumamiljöönä näyttelee tärkeää roolia oluttapahtumassa. Toinen toistuvasti esille noussut tekijä oli tapahtuman rytmitys. Tapahtuma rakentui oluiden maistelun ympärille ja osa vastaajista koki, että aikaa tähän maisteluun ei annettu tarpeeksi. Tapahtuma pyöri vahvasti itse

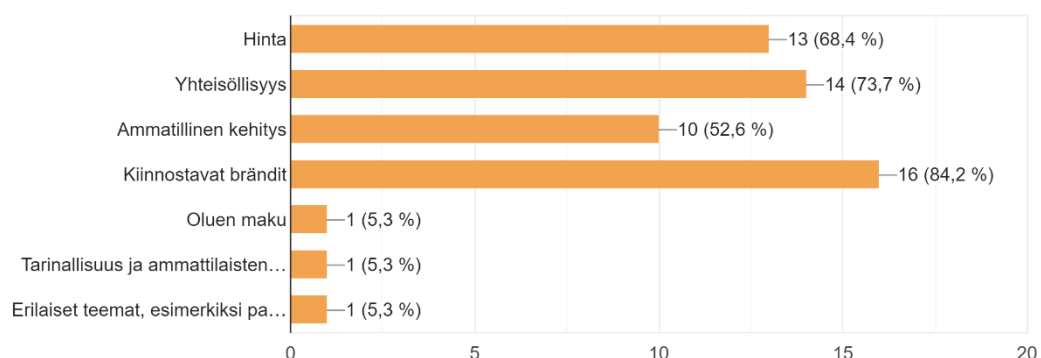
maisteltavien oluiden ympärillä, joten osalle asiakkaista jäi pimentoon yhteistyöpanimon toimintatavat ja erikoisuudet. Tämä ilmeni myös palautteista: ”Pidin tapahtumasta ja sen sisällystä kovin. Ehkä olisin toivonut enemmän tarinaa siitä, keitä oluen tekijät ovat ja mikä on tämän panimon se oma juttu. Esittely ja opastus oli kuitenkin hyvää ja tuotteet laadukkaita ja mielenkiintoisia.” (Vastaaaja 4)

Kysymyksessä 6. Selvitettiin, ovatko vastaajat ottaneet osaa muihin olutaiheisiin tapahtumiin. Vastaaajista 73,7% vastasi kysymykseen kyllä ja 26,3% vastasi ei. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että kohderyhmään kuuluvat potentiaaliset asiakkaat omaavat jo vähintään hiukan kokemusta oluttapahtumista ja täten osaavat odottaa tietynlaista ammatillista tasoa tapahtumaan saapuessaan.

kuviossa 4 esitetty kysymys 7. käsitteli asioita, joita osallistujat kokevat tärkeäksi osana oluttapahtumaa. Vastausvaihtoehtoiksi oli tähän kysymykseen annettu: Hinta, yhteisöllisyys, ammatillinen kehitys, kiinnostavat brändit ja muu, mikä. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti annettujen 4 vastausvaihtoehdon kesken. kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui kiinnostavat brändit, mikä painottaa entisestään tarvetta oikeiden sidosryhmien löytämiselle. Tämän vastausvaihtoehdon valitsi 84,2 % kaikista vastaajista. Ammatillinen kehitys oli annetuista vastausvaihtoehdoista vähiten tärkeä, mutta enemmistö vastaajista (52,6 %) piti kuitenkin sitä oleellisena osana oluttapahtumaa. Annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi tärkeänä pidettiin oluen makua, tarinallisuutta ja ammattilaisen läsnäoloa, sekä erilaisiin teemoihin sidottuja asioita, kuten tietyn oluttyylin esille tuomista.

#### 7. Minkälaiset tekijät koet tärkeäksi osana oluttapahtumaa?

19 vastausta



Kuvio 4: Kyselyn vastaukset kysymys 7.

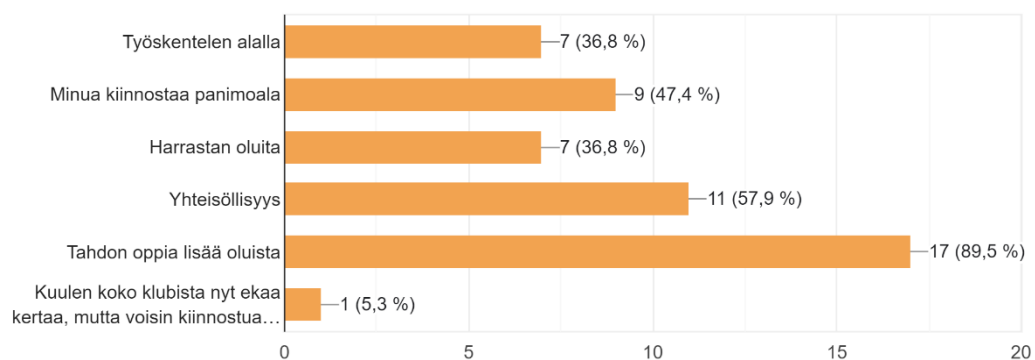
Kysymyksessä 8. Selvitettiin syitä siihen, että Olutklubin tapahtumat kiinnostavat vastaajia. Kysymyksen vastauksissa (kuvi 5) oli paljon jakaumaa, mutta selvästi suurimmaksi tekijäksi osoittautui halu oppia lisää oluista. Tämän vastausvaihtoehdon valitsi 89,5 % kaikista



vastanneista. Tästä voidaan todeta, että Olutklubin on hyvä pitää kiinni tavoitteistaan toimia ammatillisen kehityksen tukena oluista kiinnostuneille restonomiopiskelijoille ja pyrkiä implementoimaan tätä tapahtumiinsa. Toiseksi eniten vastauksia keräsi yhteisöllisyys. 57,9 % kaikista vastaajista koki yhteisöllisyyden olevan tärkeä syy siihen, että Olutklubin tapahtumat kiinnostavat. Hiukan alle puolet vastanneista työskentelevät alalla, ovat kiinnostuneita siitä tai harrastavat oluita. Yksi vastaaja myös kertoi kuulleensa Olutklubista ensimmäistä kertaa kyselyä täyttäessään.

#### 8. Minkä takia olutklubin tapahtumat kiinnostavat sinua?

19 vastausta



Kuvio 5: Kyselyn vastaukset kysymys 8.

Kysymyksessä yhdeksän selvitettiin tarvetta olutaiheiselle etätapahtumalle. Vastaajista valtaosa (63,2%) oli sitä mieltä, että olutaiheinen etätapahtuma ei kuulosta houkuttevalta. Kyselyyn vastanneista vain 36,8 % koki olutaiheisen etätapahtuman kiinnostavana. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kannattaako uuden tapahtumakonseptin ideointivaiheessa ottaa etätapahtuma-aspektia huomioon, ja vastauksista voidaan todeta, että se ei ole tarpeellista.

Kysymyksessä 10 selvitettiin minkä tyyppiset olutaiheiset tapahtumat kohderyhmä kokee kaikkein mielenkiintoisimmiksi muutamasta annetusta tapahtumatyypistä. Annetut vaihtoehdot olivat: panimovierailu, tasting, eli ohjattu olutmaistelu, itse valmistaminen, teematapahtumat (Oktoberfest, maakohtaiset, tietty oluttyyppi) ja baari/taproom/panimo kierrokset. Vastaukset pyydettiin tapahtumatyyppeihin asteikolla 1-5, jossa 1 = ei kiinnosta lainkaan 2 = kiinnostaa vähän 3 = kiinnostaa jonkin verran 4 = kiinnostaa paljon 5 = kiinnostaa erittäin paljon. Annetuista vastausvaihtoehdoista selvästi eniten asiakaskunta oli kiinnostunut panimovierailuista sekä tastingeista, eli ohjatuista olutmaisteluista. Molempia erittäin mielenkiintoiseksi kuvailee 78,9 % vastanneista. Myös baari/taproom/panimo kierrokset kiinnostavat vastaajia, sillä 100% vastaajista antoi tälle tapahtumatyypille arvosanan 4 tai 5. Vastausvaihtoehdoista teematapahtumat sekä oluen itse valmistaminen jakoivat enemmän mielipiteitä.

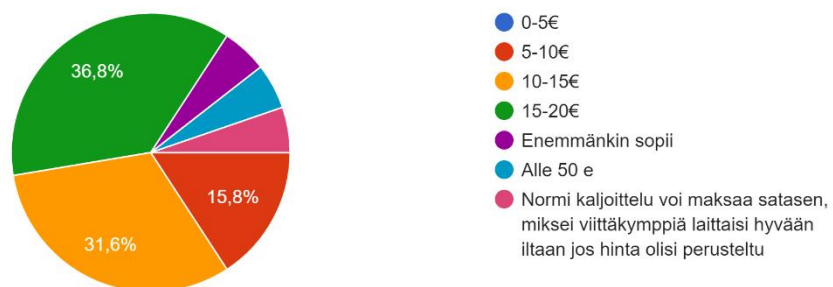
Kysymyksellä oli tavoitteena selvittää kohderyhmän mielenkiintoa erityyppisiin tapahtumiin, jotta uuden tapahtuman konseptointivaiheessa voidaan ideointi keskittää asiakaskuntaa kiinnostaviin tapahtumatyyppeihin ja olla ottamatta huomioon tapahtumatyyppejä, jotka eivät kerää kannatusta.

Näiden vastausten perusteella voidaan todeta, että oluen itse valmistaminen tai teematapahtumat eivät tule olemaan osana kehitettävää tapahtumakonseptia, koska kohderyhmän kiinnostus niitä kohtaan oli niin pientä. Tapahtumakonsepti tulee pitämään sisällään aspekteja muista annetuista vastausvaihtoehdoista, sillä kohderyhmä pitää näitä mielekkäänä.

Kysymyksessä 11. selvitettiin, kuinka paljon asiakaskunta on valmis käyttämään rahaa olutaiheiseen tapahtumaan. Valtaosa vastauksista viestii siitä, että asiakkaat ovat valmiita käyttämään rahaa tapahtuman, kunhan hinta on perusteltu ja rahoille saa vastinetta (kuvio 6). Yksikään vastanneista ei kokenut vastausvaihtoehdon 0-5€ kuvaavan omaa mielipidettään. 15,8 % vastaajista koki, että 5-10€ on sopiva määrä rahaa käytettäväksi olutaiheiseen tapahtumaan, 36,8% vastaajista oli sitä mieltä, että 15-20€ on hyvä määrä ja useampi vastaaja oli sitä mieltä, että olutaiheisen tapahtuman on perusteltua maksaa jopa enemmän. Tästä voidaan todeta, että Lare ry:n Olutklubin harjoittama periaate siitä, että klubin tapahtumien tulisi olla ilmaisia ei välttämättä ole tarpeellinen.

11. Kuinka paljon olet valmis käyttämään rahaa olutteemaiseen tapahtumaan?

19 vastausta



Kuvio 6: Kyselyn vastaukset kysymys 11.

Kysymyksessä 12. kartoitettiin vastaajien mielipiteitä kiinnostavimmista tällä hetkellä olutkentällä toimivista yrityksistä. Tarkoituksena oli kartoittaa, kenen kanssa Olutklubin olisi kannattavaa tavoitella yhteistyöstä. Useampi brändi toistui moneen otteeseen vastauksissa. Vastausten perusteella mielenkiintoisimpia tällä hetkellä alalla toimivia yrityksiä ovat: Olarin panimo (6), Fat Lizard (5), Salama brewing (3), Tired uncle brewing co. (3), ja Coolhead (2). Lisäksi kertaalleen mainittiin muun muassa United Gypsies Brewery, jonka kanssa Salama Brewingin tapaan LARE ry on yhteistyötä aiemmin tehnyt. Näistä esiin nousseista brändeistä

kaikki sopisivat sijainnillisesti mainiosti yhteistyökumppaniksi Olutklubille, sillä jokainen mainituista panimoista sijaitsee Espoossa, paitsi Coolhead Helsingissä.

## 6 Olutklubi:Panimohyökkäys

Kehitetty tapahtumakonsepti luotiin pääosin Olutklubin pääkohderyhmälle suunnatun kyselyn pohjalta. Tarkoituksena oli tuoda olutklubin toimintaan asiakaslähtöisempi aspekti ottamalla asiakkaiden toiveet huomioon kaikissa osissa tapahtumaprosessia. Ennen tapahtumakonseptin tarkempaa sisältöä mietittäessä perehdyttiin kyselystä saatuihin vastauksiin.

Vastausten pohjalta päädyttiin lopputulokseen, että tapahtumakonsepti tulee pitämään sisällään panimovierailun ja olutmaistelun, koska nämä kaksi teemaa olivat asiakkaiden mielestä kaikkein mielenkiintoisimpia. Kun kyselyssä selvitettiin asiakkaiden motiiveja ottaa osaa Olutklubin tapahtumiin ja olutaiheisiin tapahtumiin ylipäänsä ilmeni, että kiinnostavat brändit, yhteisöllisyys, sekä halu oppia uutta oluista ovat suurimpia syitä, miksi asiakkaat ovat kiinnostuneita.

Tapahtumakonsepti (Liite 2) on luotu Lare ry:n jo käytössä olevan projektisuunnitelman pohjalta. Lare ry on käyttänyt kyseistä pohjaa useamman vuoden ajan, mutta pohjassa on pieniä puutteita, joten konseptin esittämistä varten pohjaan on tehty pieniä lisäyksiä. Tavallisesti Lare ry:n projektisuunnitelmissa ei käsitellä tapahtuman aikataulua, vaan tapahtuman aikataulutus tapahtuu myöhemmässä vaiheessa, mutta kokonaiskuvan esittelemiseksi pohjaan on tätä konseptia varten lisätty tapahtuman aikataulutus.

Lopulliseksi tapahtumakonseptiksi muodostui Olutklubi: Panimohyökkäys. Tapahtuman perusideana on toteuttaa yhdistettynä panimovierailu ja olutmaistelu määrittelemättömän pääkaupunkiseudulla operoivan pienpanimon kanssa yhteistyössä kyseisen panimon tiloissa panimon edustajan johtamana. Tapahtuman sisältö ja yleinen luonne päätettiin suurelta osin edellä esitetyn kyselyn pohjalta. Selvitettäessä, minkä tyyppiset oluttapahtumat asiakaskuntaa eniten kiinnostaa, selvästi eniten asiakaskunta oli kiinnostunut panimovierailuista sekä tastingeista, eli ohjatuista olutmaisteluista. Täten luontevalta tuntui yhdistää nämä kaksi aktiiviteettia yhdeksi kokonaisuudeksi. Valtaosalla kohderyhmään kuuluvista henkilöistä on kyselyn perusteella jonkun tason kokemusta oluttapahtumista, joten tämän takia päätettiin, että tapahtuman tulee Olutklubin henkilökunnan sijaan vetämään alan yritystä edustava ammattilainen, joka pystyy pelkän pintapuolisen oluttietämyksen lisäksi luomaan lisäarvoa asiakkaille kertomalla syvällisesti yrityksen tavoista toimia ja syistä näihin toimiin, sekä tarinnallistamaan vierailua sekä maistelua.

Teetetyn kyselyn pohjalta potentiaalisimpia yhteistyökumppaneita pääkohderyhmän toiveiden, ideaalin sijainnin ja toimitilojen perusteella ovat: Fat Lizard, Olarin Panimo, Coolhead ja

Tired uncle brewery. Nämä kaikki panimot mainittiin useaan otteeseen, kun tiedusteltiin mielenkiintoisimpia kentällä toimivia yrityksiä. Toinen potentiaalisia kumppaneita määrittelevä tekijä on yrityksen käytössä olevat toimitilat. Viimeisimmässä Olutklubin tapahtumassa negatiivista palautetta keräsi tilavalinta, ja tällä kertaa jo yhteistyökumppania mietittäessä otettiin huomioon myös yrityksen käytössä olevat toimitilat.

Kohderyhmälle teetetyn kyselyn perusteella voidaan todeta, että kiinnostavat brändit, yhteisöllisyys, sekä halu oppia uutta oluista ovat suurimpia syitä, miksi asiakkaat haluavat ottaa osaa Olutklubin tapahtumiin ja olutaiheisiin tapahtumiin ylipäänsä. Tavoitteena Olutklubi: Panimohyökkäyksellä on kasvattaa restonomiopiskelijoiden oluttietämystä esittelemällä valitun yhteistyökumppanin toimintamalleja, oluenvalmistusprosessia ja tuotteita ja samalla saattaa yhteen alalla toimivia kohderyhmän mielestä mielenkiintoisia yrityksiä, sekä tulevaisuudessa alalla toimivia ammattilaisia järjestämällä asiakaslähtöisesti restonomiopiskelijoille ekskursiontoimintaa, joka vastaa heidän toiveitaan.

Kyselyn perustella viimeisessä Olutklubin tapahtumassa vierailleiden asiakkaiden mielestä pienempi osallistujamäärä olisi parantanut asiakaskokemusta ja luonut henkilökohtaisemman tunnelman tapahtumaan. Täten myytäväksi lippukiintiöksi päätettiin 30 lippua. Tapahtuman pääkohderyhmää ovat restonomiopiskelijat ja lipunmyynti painottuu LARE ry:n ja Sureo:n yhteistyöjärjestöjen jäsenille, ulkopuolisten osallistuminen sallitaan siinä tapauksessa, jos on tarve täyttää lippukiintiötä.

Tapahtuman hinta määräytyy yhteistyökumppanin veloittaman panimovierailun sekä olutmaistelun hinnan mukaan. Koska lopullisen yhteistyökumppanin valitseminen vaatii lisäselvittelyä, on tapahtuman lopullista hintaa mahdotonta arvioida. Yksityishenkilöille myytävien olutmaistelu pakettien hinnastot liikkuvat yleisesti 20 ja 40 euron välillä henkilöä kohden, mutta tapauskohtaisten sponsorointi- tai yhteistyösopimusten avulla tämä hinta saattaa laskea huomattavasti. Tavoite tapahtumalla ei ole rahallinen hyöty, joten tapahtumaliput hinnoitellaan siten, että tuloilla katetaan menot ja voittoa tapahtumasta ei tule. Olutklubin tapahtumat ovat tähän mennessä olleet jäsenille ilmaisia, mutta teetetystä kyselystä ilmeni, että valtaosa vastaajista olisi valmis maksamaan vähintään 15-20€ hyvin suunnitellusta omat tarpeet täyttävästä tapahtumasta, jos hinta on perusteltu.

Projektisuunnitelmaan kuvattiin tapahtuman aikataulusuunnitelma. Itse tapahtumalle ei ole määrätty ajankohtaa, joten aikataulusuunnitelma on kuvattu se huomioon ottaen. Tapahtumapäivänä ensimmäiset toimenpiteet ovat asiakkaiden vastaanottaminen, lippujen tarkastaminen sekä tervetulo-puhe, jossa kerrotaan asiakkaille tapahtuman rungosta, aikataulusuunnituksesta ja Olutklubista sekä yhteistyökumppanista. Tämän jälkeen annetaan ohjat tapahtumaa vetävälle taholle. Panimokierrokselle aikaa varataan noin 30-45min ja panimokierrosta seuraa tauko ennen olutmaisteluosiota. Teetetystä kyselystä ilmeni, että viimeisimmässä Olutklubin

olutmaistelutapahtumassa maisteluun olisi toivottu enemmän aikaa. Useampi vastaaja koki, että oluiden esittelyyn olisi voinut käyttää enemmän aikaa ja täten myös nautiskelulle olisi ollut enemmän aikaa. Täten olutmaistelulle varataan aikaa kaksi tuntia, jotta tilaisuuden tarinallistaminen ja yhteistyökumppanin brändin yksityiskohtien ja erikoisuuksien esittely onnistuu ilman aikarajan asettamaa painetta. Rennompia rytmitys olutmaistelussa mahdollistaa myös kovasti toivotun yhteisöllisyyden kasvamisen asiakkaita osallistamalla ja luomalla avointa keskustelua ilman kiirettä. Olutmaistelutilaisuuden jälkeen on aika esittää loppusanat, joiden aikana kiitetään osallistujia, sidosryhmiä ja kannustetaan asiakkaita jäämään yrityksen tiloihin jatkamaan iltaa. Kaikilla edellä mainituilla potentiaalisilla yhteistyökumppaneilla on panimonsa yhteydessä taproom, jonka palveluita asiakkaat voivat jäädä käyttämään itse tapahtuman päätyttyä.

Projektisuunnitelmaan on kerätty potentiaalisia riskejä, jotka saattavat vaarantaa tapahtuman menestyksen, sekä keinoja, joiden avulla näitä riskejä voidaan välttää toteutumasta. Näitä riskejä on kerätty muun muassa kyselyssä ilmenneiden palautteiden avulla.

Tapahtumapaikan toimivuus voi osoittautua riskiksi ja tämän takia jo yhteistyökumppania mietittäessä otettiin huomioon myös yrityksen käytössä olevat toimitilat. Tapahtuman oikeaoppinen rytmittäminen vaikuttaa asiakkaiden kokemuksen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Aiemman palautteen pohjalta suunnitellaan tapahtuman ajoitus tarkkaan etukäteen ja pidetään huoli, että maisteluun jää riittävästi aikaa. Valikoiman määrittelyminen etukäteen ja keskusteleminen yhteistyökumppanin kanssa tarjottavista oluista mahdollistaa sen, että tarjottava valikoima pystytään koostamaan mahdollisimman kattavaksi ja pitämään huolta, että myös erityisruokavaliot otetaan huomioon. Alkoholijuomiin liittyvissä tapahtumissa aina riskitekijänä on alkoholinkäyttöön liittyvät ylilyönnit. Näitä ylilyönnejä pyritään minimoimaan painottamalla markkinoinnissa juomakulttuurillisia ja ammatillisia puolia tapahtumasta.

Restonomiopiskelijoille ja varsinkin Lare ry:n jäsenille suunnatuissa tapahtumissa markkinointikanava, jonka kautta asiakaskunnan parhaiten tavoittaa on sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook. Täten tapahtuman markkinointi tulee pääosin tapahtumaan näissä kanavissa.

Olutklubi ei ole ollut opiskelijoiden päivittäisessä arjessa esillä millään tavalla pitkään aikaan, joten ennen varsinaisen tapahtumamarkkinoinnin aloittamista on hyvä luoda postaus, jossa esitellään Olutklubia ja sen toimintaa. Yksi kuukausi ennen tapahtumapäivää julkaistaan tapahtuma lipunmyyntipalvelu Kide.app:ssa sekä Facebookissa ja luodaan sosiaalisen median kanaviin päivitys, jossa mainostetaan tapahtumaa. Kolme viikkoa ennen tapahtumaa avataan lipunmyynti. Tällöin luodaan toinen päivitys sosiaalisen median kanaviin, jossa mainostetaan lipunmyynnin aukeamista. Viikko ennen tapahtumaa luodaan sosiaalisen median kanaviin päivitys, jossa esitellään yhteistyökumppania. Tämän lisäksi tarvittaessa voidaan tehdä

Instagramin story-osioon helposti lähestyttäviä matalan vaivan nostoja lipunmyynnin alettua. Näistä esimerkkeinä “vielä muutamia lippuja jäljellä” ja “tänään mennään”.

## 7 Pohdintaa

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda tapahtumakonsepti Lare ry:n Olutklubille, jonka avulla kyettäisiin kasvattamaan restonomiopiskelijoiden oluttietämystä ja samalla saattamaan yhteen alalla toimivia kohderyhmän mielestä mielenkiintoisia yrityksiä, sekä tulevaisuudessa alalla toimivia ammattilaisia järjestämällä asiakaslähtöisesti restonomiopiskelijoille ekskursiontoimintaa, joka vastaa heidän toiveitaan.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui pääosin olutkulttuuriin liittyvästä- sekä tapahtuma-alan kirjallisuudesta sekä sähköisistä lähteistä. Tämän lisäksi netscouting menetelmää käyttäen tutustuin muiden tapahtumanjärjestäjien tuottamiin kohderyhmälle relevantteihin olutaiheisiin tapahtumiin. Tarkoituksena oli saada tukevampi teoriapohja oluttapahtumiin liittyen hyödyntämällä erästä kampuksen lehtoria asiantuntijahaastattelun muodossa, mutta ajankäyttöllisten vaikeuksien takia tästä ajatuksesta piti luopua.

Tutkimuksellisessa vaiheessa teetetty kysely ei tuonut aivan odotettua määrää dataa. Alun perin tavoitteena oli kerätä dataa 30-50 kohderyhmään kuuluvalta asiakkaalta, mutta vastaus-tenkeruu osoittautui odotettua hankalammaksi. Vastauksia olisi varmasti saanut enemmän pienellä painostuksella ja hyödyntämällä kaikkia olemassa olevia kanavia, mutta henkilökohtaisen jaksamisen takia päädyttiin tyytymään pienempään otantaan. Kerätty data oli kuitenkin hyödyllistä ja sen pohjalta kyettiin muodostamaan tapahtumakonsepti, joka aidosti vastaa kohderyhmän toiveita.

Itse valmiin tuotteen toimeksiantaja koki loistavana ja konsepti tullaan toteuttamaan tulevaisuudessa, mutta vaikeuksia tuotti se, että konseptia ei tulla vielä toviin toteuttamaan käytännössä, joten osana konseptia suuressa roolissa olevien yhteistyökumppanien kontaktointi käytännön tasolla ei konseptin suunnitteluvaiheessa ollut vielä relevanttia tai kannattavaa. Tämän takia tietyt hyvinkin olennaiset osat konseptissa jäi suunnittelematta, näistä esimerkkinä budjetti. Täten kaiken kaikkiaan itselleni jäi päällimmäisenä tunteena pinnalle se, että konseptointia ei saatu kokonaan valmiiksi.

Opinnäytetyön aihe muotoutui puolen vuoden aikana keskusteluissa toimeksiantajan, kirjoittajan ja koulun henkilökunnan kanssa. Alkuperäinen tavoite oli vakiinnuttaa Oluutklubin toimintaa ja pyrkiä rakentamaan toimintaan edellytyksiä jatkuvuudelle, kun perustajajäsenet siirtyvät elämässään eteenpäin. Vaikka Opinnäytetyön skaala ei loppujen lopuksi ollut Oluutklubin toiminnan kannalta niin suuri kuin aluksi oli tavoitteena, koen, että valmiista

tapahtumakonseptista on Lare ry:lle ja Olutklubille suuri hyöty. Tapahtumakonsepti on hel-  
posti toistettavissa ja muokattavissa toteutettavaksi eri yhteistyökumppaneiden kanssa.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Freeman, R. E., & Reed, D. L. 1983. Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, 25(3)

Getz, D., Page, S. J. 2020. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. 4<sup>th</sup> Edition. New York: Routledge.

Gröönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 5. painos

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Huhtaniska, T. 2019. *Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle*. Helsinki: Edita

Leppänen, K. 2021. *Suomalaisen olutkulttuurin jäljillä*. Tampere: Vastapaino.

Mäntynneva, M. 2016. *Hallittu projekti : jäntevästä suunnittelusta menestykselliseen toteutukseen*. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari

Sinek, S. 2009. *Start with why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*.

Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. *Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. Helsinki: Tietosanoma.

### Sähköiset

Heikkinen, S. 2021. Ensimmäinen pienpanimobuumi koettiin Suomessa jo 1800-luvun puolivälissä - välillä pienet panimot katosivat, mutta nykyisin panimoita on taas toistasataa. YLE. Viitattu 03.10.2023 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2021/03/06/suomessa-on-nykyisin-jo-toistasataa-panimoa-mutta-ensimmainen-panimobuumi>



Hyttinen, J. 2019. Festivaalikesä 2019 meni, mutta talven oluttapahtumat tekevät tuloaan. Olutposti. Viitattu: 25.10.2023 <https://olutposti.fi/festivaalikesa-2019-meni-mutta-talven-oluttapahtumat-tekevät-tuloaan/>

Kähkönen, H. 2017a. Kaikkien aikojen olutfestivaalikesä keräsi ennätysmäärän yleisöä. Viisi tähteä. Viitattu 25.10.2023 <https://viisitahtea.com/juoma/kaikkien-aikojen-olutfestivaalikesa-kerasi-ennatysmaaran-yleisoa/>

Kähkönen, H. 2017b. Uusia panimoita syntyy tasaiseen tahtiin - Olutpanimoiden määrä kipusi Suomessa jo 90:ään. Viisi tähteä. Viitattu: 03.10.2023 <http://viisitahtea.com/panimojuomat/olut/uusia-panimoita-syntyy-tasaiseen-tahtiin-olutpanimoiden-maara-kipusi-suomessa-jo-90aan>

Lare ry 2022. Olutklubi: Salamannopeet maistelut. Viitattu 02.10.2023 <https://kide.app/events/f4830622-1ba6-474c-b06d-2ec9f8bb9197>

Olutliitto 2023. Olutliiton toiminta. Viitattu 31.10.2023 <https://olutliitto.fi/toiminta>

Pienpanimoliitto 2023. Pienpanimoliitto. Viitattu 25.10.2023. <https://pienpanimoliitto.fi/pienpanimoliitto>

Tilastokeskus 2023. 002 -- Kotitalouksien kulutusmenot sosioekonomisen aseman mukaan 1990-2016. Viitattu 24.10.2023 [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_ktutk/statfin\\_ktutk\\_pxt\\_002.px/table/tableViewLayout1/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_ktutk/statfin_ktutk_pxt_002.px/table/tableViewLayout1/)

Valvira 2023. Alkoholitilastot. Viitattu 24.10.2023 <https://valvira.fi/alkoholi/tilastot>

#### Kuviot

Kuvio 1: Oluen myynti suomessa (Valvira 2023).....	10
Kuvio 2: Tapahtumaprojektin vaiheet (mukaiillen liskola-Kesonen 2004).....	12
Kuvio 3: Kyselyn vastaukset kysymys 4. ....	23
Kuvio 4: Kyselyn vastaukset kysymys 7. ....	24
Kuvio 5: Kyselyn vastaukset kysymys 8. ....	25
Kuvio 6: Kyselyn vastaukset kysymys 11.....	26


#### Taulukot

Taulukko 1: Esimerkkibudjetti (Mukaiillen liskola-Kesonen 2004, 77) .....	19
---	----

## Liitteet

Liite 1: Kysely: Olutklubin tulevien tapahtumien kartoittaminen .....	36
Liite 2: Projektisuunnitelma .....	41

## Liite 1: Kysely: Olutklubin tulevien tapahtumien kartoittaminen



## Lare ry:n Olutklubin tulevien tapahtumien kartoittaminen

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Lare ry:n olutklubin potentiaalisen asiakasryhmän mielipiteitä ja toiveita tulevaisuuden tapahtumiin liittyen. Kysely tehdään osana opinnäytetyötä jonka tavoitteena on kehittää tapahtumakonsepti kohderyhmän toiveiden pohjalta. Kyselyn teettäjän yhteistiedot ongelmatilanteita tai kysymyksiä varten: Roope.vanne@gmail.com. Kysely teetetään osana opinnäytetyötä.

LARE ry:n Olutklubi on syksyllä 2022 perustettu kerho, jonka toimintaperiaatteena on järjestää yhteistyökumppaneiden kanssa erilaisia ilmaisia ja maksullisia pääosin olueeseen, mutta myös muihin juomiin liittyviä tapahtumia joiden tavoitteena on helposti lähestyttävässä hengessä edistää ja ylläpitää suomalaista olutkulttuuria, sekä kasvattaa osallistujien tietämystä erilaisista juomatuotteista osana restonomin tutkintoa.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia ja vastauksellasi on suuri vaikutus tulevaisuuden tapahtumien sisältöön. Kyselyyn vastaaminen on täysin anonyymiä.

1. Oppilaitos, jossa opiskelet? \*

- Laurea-ammattikorkeakoulu
- Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
- Muu

2. Ikä? \*

- 18-25
- 25-35
- 35-

3. Olutklubin ensimmäinen tapahtuma Olu klubi: Salamannopeet maistelut järjestettiin 08.11.2022. Osallistuitko tapahtumaan? \*

- Kyllä
- Ei

4. Jos kyllä, mitä mieltä olit tapahtumasta?

	1	2	3	4	5	
En pitänyt tapahtumasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidin erittäin paljon tapahtumasta

5. Jos osallistuit, minkälaiset muutokset tapahtumassa olisivat parantaneet asiakaskokemustasi? Nimeä vähintään kaksi asiaa.

Oma vastauksesi

---

6. Oletko ottanut osaa muihin olut-aiheisiin tapahtumiin? \*

Kyllä

Ei

7. Minkälaiset tekijät koet tärkeäksi osana oluttapahtumaa? \*

Hinta

Yhteisöllisyys

Ammatillinen kehitys

Kiinnostavat brändit

Muu: \_\_\_\_\_

8. Minkä takia olutklubin tapahtumat kiinnostavat sinua? \*

Työskentelen alalla

Minua kiinnostaa panimoala

Harrastan oluita

Yhteisöllisyys

Tahdon oppia lisää oluista

Muu: \_\_\_\_\_

9. Olisitko kiinnostunut olutaiheisestä etä-tapahtumasta? \*

Kyllä

En

### 10. Minkä tyyppiset olut-aiheiset tapahtumat koet kaikkein mielenkiintoisimmiksi?

Arvioi annetulla asteikolla: 1 = ei kiinnosta lainkaan 2 = kiinnostaa vähän 3 = kiinnostaa jonkin verran 4 = kiinnostaa paljon 5 = kiinnostaa erittäin paljon

#### Panimovierailu \*

1      2      3      4      5

Ei kiinnosta lainkaan                    Kiinnostaa erittäin paljon

#### Tasting, eli ohjattu olutmaistelu \*

1      2      3      4      5

Ei kiinnosta lainkaan                    Kiinnostaa erittäin paljon

#### Itse valmistaminen \*

1      2      3      4      5

Ei kiinnosta lainkaan                    Kiinnostaa erittäin paljon

#### Teematapahtumat (Oktoberfest, maakohtaiset, tietty oluttyyppi) \*

1      2      3      4      5

Ei kiinnosta lainkaan                    Kiinnostaa erittäin paljon

#### Baari/taproom/panimo kierrokset \*

1      2      3      4      5

Ei kiinnosta lainkaan                    Kiinnostaa erittäin paljon

11. Kuinka paljon olet valmis käyttämään rahaa olutteemaiseen tapahtumaan? \*

0-5€

5-10€

10-15€

15-20€

Muu: \_\_\_\_\_

12. Mitkä ovat tällä hetkellä mielestäsi mielenkintoisimpia olutkentällä toimivia yrityksiä? \*

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_



## Liite 2: Projektisuunnitelma

# Projektisuunnitelma

Tapahtuman nimi: Olutklubi: Panimohyökkäys

Tapahtuman ajankohta: xx.xx.xxxx

Järjestäjät ja roolit: xxxxx: Projektipäällikkö, Yritysyhteistyö

xxxxx: Markkinointivastaava, Graafinen suunnittelu

Tapahtuman selitys:

Panimovierailu ja olutmaistelu yhdistelmä määrittelemättömän pääkaupunkiseudulla operoivan pienpanimon kanssa yhteistyössä. Potentiaalisia yhteistyökumppaneita pääkohderyhmän toiveiden, ideaalin sijainnin ja toimitilojen perusteella: Fat Lizard, Olarin Panimo, Coolhead, tired uncle brewery.

Tavoitteena kasvattaa restonomiopiskelijoiden oluttietämystä ja samalla saattaa yhteen alalla toimivia kohderyhmän mielestä mielenkiintoisia yrityksiä, sekä tulevaisuudessa alalla toimivia ammattilaisia järjestämällä asiakaslähtöisesti restonomiopiskelijoille ekskursiotoimintaa, joka vastaa heidän toiveitaan.

Tapahtumaan myydään 30 lippua. Tapahtuman pääkohderyhmää ovat restonomiopiskelijat ja lipunmyynti painottuu Lare:n ja sureon yhteistyöjärjestöjen jäsenille, ulkopuolisten osallistuminen sallitaan siinä tapauksessa, jos on tarve täyttää lippukiintiötä.

Tapahtuman hinta määräytyy yhteistyökumppanin ja vierailun sekä tastingin hinnan mukaan. Tavoite tapahtumalla ei ole rahallinen hyöty, joten tapahtumaliput hinnoitellaan siten, että tuloilla katetaan menot ja voittoa tapahtumasta ei kerry.

Tapahtuman aikataulus:

1. Asiakkaiden vastaanottaminen, lippujen tarkastaminen
2. Tervetulo puhe (tapahtuman sisältö, aikataulus, Olutklubin ja yhteistyökumppanin nopea esittely)
3. Panimokierros 45min.
4. Tauko
5. Tasting 2h
6. Loppusanat
7. Mahdollisuus ostaa yrityksen tuotteita ja jäädä viettämään iltaa tiloihin.



**Riskiarviot:**

- Tapahtumalokaatio ei toimi
  - otetaan kumppanien suunnitteluvaiheessa toimitilat huomioon
- Tapahtuman rytmitys kärsii
  - Suunnitellaan tapahtuman ajoitus tarkkaan etukäteen ja pidetään huoli, että maisteluun jää riittävästi aikaa
- Valikoimassa puutteita
  - Keskustellaan etukäteen yhteistyökumppanin kanssa tarjottavista oluista ja pidetään huolta, että myös erityisruokavaliot otetaan huomioon
- Alkoholinkäyttöön liittyvät ylilyönnit
  - Painotetaan markkinoinnissa juomakulttuurillista ja ammatillista puolta ja viedään huomiota "dokaamisesta" muualle

## Budjetti

Tapahtuman hinta määräytyy yhteistyökumppanin veloittaman panimovierailun sekä olutmaistelun hinnan mukaan. Pyritään sponsorointisopimuksiin tai muuhun yhteistyöhön, jotta hintaa saadaan alas. Tavoite tapahtumalla ei ole rahallinen hyöty, joten tapahtumaliput hinnoitellaan siten, että tuloilla katetaan menot ja voittoja tapahtumasta ei tule.

ASIA	HINTA
Tilavuokra	-
Tasting	-
Lipputulot	+

## Markkinointi

Ennen itse tapahtuman mainostusta Olutklubi info-postaus

1kk ennen tapahtumaa: Tapahtuman julkaisu kide.app ja facebook (näistä mainos someen jossa lipunmyyntipäivä)

3vk ennen tapahtumaa: Lipunmyynti alkaa (mainos someen)

1vk ennen tapahtumaa: Yhteistyökumppanin esittely postaus someen

Tarvittaessa nostoja storyyn: "vielä muutamia lippuja jäljellä", "tänään mennään",