

# **Asiakaskunnan laajentaminen ravinto- lassa tapahtumamarkkinoinnin avulla**

Peltovuori Neija

Opinnäytetyö

Lokakuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Kestävä gastronomia

Tekijä(t) Peltovuori, Neija	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2017
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Asiakaskunnan laajentaminen ravintolassa tapahtumamarkkinoinnin avulla</b>		
Tutkinto-ohjelma Palveluiden tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) Kimmo Aho		
Toimeksiantaja(t) Ravintola Revolution		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda ravintola Revolutionin pubin puolelle uusi asiakaskunta, joka käyttäisi pubin palveluita myös arkinen, eikä vain viikonloppuisin. Kohderyhmäksi valittiin nuoret ja opiskelijat. Tavoitteena oli saada tämä asiakaskunta sitoutettua käyttämään pubin palveluita tapahtuman avulla, jota järjestettiin läpi syksyn 2016, kymmenen viikon ajan. Opinnäytetyön pohjana toimi Karoliina Pitkäsen laatima opinnäytetyö ravintola Revolutionin pubin liikeidean kirkastamisesta. Työ oli ajankohtainen, sillä tutkimus liikeidean kirkastamisesta tehtiin vain puoli vuotta aikaisemmin.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena muotona, joka raportoitiin tutkimuspäiväkirjana, sekä laadittiin tutkimus tapahtuman tavoitteiden onnistuvuudesta. Tutkimus pohjautui toimintatutkimukseen, ja työssä käytettiin apuna niin määrällisen kuin laadullisenkin tutkimuksen menetelmiä. Määrällisen tutkimuksen menetelmänä käytettiin asiakaskyselyä ja laadullisen tutkimuksen menetelmiä hyödynnettiin avoimia kysymyksiä läpi käydessä, jotta saataisiin syvempi kuva kyselyn vastauksista. Asiakkaat osallistuivat kyselyyn kahtena eri keskiviikko-iltana, jonka perusteella tehtiin päätelmiä tapahtuman onnistuvuudesta. Vastauksia kyselyyn näinä kahtena kertana tuli 63 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli luoda uusi asiakaskunta ravintolan pubin puolelle nuorista ja opiskelijoista. Kyselyiden perusteella huomattiin, että tapahtuma saatiin markkinoitua oikealle kohderyhmälle, sillä suurin kävijäryhmä oli 21–25-vuotiaat opiskelijat. Suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä tapahtumaan edullisten hintojen ja järjestettävän ohjelman vuoksi, ja he olisivat valmiita osallistumaan jatkossakin tapahtumaan.</p> <p>Uuden asiakaskunnan hankinta ravintolaan on mahdollista tapahtumamarkkinoinnin keinoin, joka kuitenkin markkinointikeinona vaatii suurta sitoutuneisuutta ja työmäärää.</p> <p>Avainsanat (<a href="#">asiasanat</a>) Tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, ravintola, asiakashankinta, toimintatutkimus, asiakaskysely</p> <p>Muut tiedot</p>		

Author(s) Peltovuori Neija	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 56	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Extending the clientele in the restaurant through event marketing</b>		
Degree program Degree program in Service Management		
Supervisor(s) Aho, Kimmo		
Assigned by Restaurant Revolution		
Abstract  <p>The main goal of this thesis was to create a new clientele to the restaurant Revolution's pub's side, which would use pub's services also on weekdays and not only on weekends. The main target group was young people and students. The goal was to get this target group commit to use pub's services with the help of the event, which was organized through fall 2016 for ten weeks. This work is based on Karoliina Pitkänen's thesis about clarifying business idea of the Revolution's pub. The work was topical because the research about clarifying pub's business idea was made only six month before.</p> <p>The thesis was implemented as a functional form, which was reported in the study log, and there was made a research about successfulness of the event. The research was based on operational research, and the both quantitative and qualitative research method was used. The quantitative research method was used for customer survey and qualitative research methods was utilized to get a deeper picture of the survey responses. Customers participated in the survey on two different Wednesday nights, which led to conclusions on the success of the event. There were 63 replies to the survey in these two occasions.</p> <p>The goal of the study was to create a new clientele to the restaurant on the pub's side from young people and students. Based on the surveys can be deduced that the event was marketed to the right target group as the largest participated group for the event was 21 to 25 years old students. Most respondents were satisfied with the event due to low prices and a program to be organized, and they would be willing to continue to participate in the event in the future.</p> <p>The acquisition of a new customer base is possible through event marketing, but as a marketing tool it requires a great deal of commitment and workload.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Event, eventmarketing, restaurant, customer acquisition, operational research, customer survey		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
1.1	Päämääränä onnistunut tapahtuma .....	3
1.2	Tavoitteena uusi asiakaskunta .....	5
1.3	Ravintola Revolutionin esittely.....	7
<b>2</b>	<b>Tapahtumamarkkinointi.....</b>	<b>8</b>
2.1	Markkinointikeinona tapahtumamarkkinointi.....	8
2.2	Tapahtuman tavoitteet .....	9
2.3	Tapahtuman suunnittelu.....	10
2.4	Markkinoinnista.....	12
2.5	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	13
2.6	Tapahtuma kohderyhmälle .....	15
2.7	Segmentointi .....	16
2.8	Kannattavuus.....	17
2.9	Tapahtuman jälkeen.....	18
<b>3</b>	<b>Tutkimuksen toteutus .....</b>	<b>19</b>
3.1	Tutkimusote.....	19
3.2	Kyselyn toteutus.....	21
<b>4</b>	<b>Tulosten analysointi .....</b>	<b>23</b>
4.1	Strukturoitujen kysymysten tulokset .....	24
4.2	Avoimien kysymysten tulokset.....	27
4.3	Luotettavuuden pohdinta .....	31
<b>5</b>	<b>Pohdinta .....</b>	<b>32</b>
5.1	Oman työn pohdinta .....	34
5.2	Toimeksiantajan palaute .....	35

5.3 Kehitysideat .....	36
<b>Lähteet .....</b>	<b>38</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>41</b>
1.1 Liite 1. Tapahtumapäiväkirja .....	41
1.2 Liite 2. Asiakaskysely .....	56

# 1 Johdanto

## 1.1 Päämääränä onnistunut tapahtuma

Opinnäytetyö pohjautuu Karoliina Pitkäsen opinnäytetyöhön (2016), jonka aihe oli ravintola Revolutionin pubin liikeidean kirkastaminen. Opinnäytetyössään Pitkänen pohti, kuinka pubin liiketoimintaa voisi parantaa ja miten erityisesti arki-iltoihin saataisiin enemmän asiakkaita. Hän päätyi ehdotukseen, että pubin arki-iltoja saataisiin vilkastettua laajentamalla asiakaskuntaa nuoriin ja opiskelijoihin. Käytännössä se onnistuisi tapahtumien avulla, joita tähän kohderyhmään suunnattaisiin. Tähän ajatukseen toimeksiantajani tarttui, ja ehdotti minulle siitä ideaa opinnäytetyöhön.

Opinnäytetyön aiheena on tapahtumamarkkinointi, kuinka se toimii ja toteutetaan ravintola Revolutionissa. Tämän tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on saada ravintolan pubin puolelle uusi asiakaskunta nuorista, tutustuttaa heidät arkipäivien publi-kulttuuriin ja sitä kautta vakiinnuttaa heidät ravintolan ja etenkin pubin asiakkaiksi. Tapahtumamarkkinoinnin avulla on tarkoitus tehdä ravintolan pubin puoli tutuksi nuorille ja opiskelijoille ja luoda siitä jokaviikkoinen perinne ja ystävien kokoontumispaikka. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaita myös hieman hiljaisempiin arki-iltoihin ja siten pidemmällä tähtäimellä lisättyä pubin liikevaihtoa. Opinnäytetyössä paneudutaan tapahtumamarkkinointiin, ja sen tärkeimpiin osa-alueisiin, jotka toimivat tärkeinä ohjenuorina tapahtumaa luotaessa.

Kun aihe on sellainen, että se kiinnostaa kirjoittajaa, se myös motivoi ja innostaa työstämään opinnäytetyötä. Aihetta tukee kiinnostavuuden lisäksi se, että alalta on kokemusta, kuten muun muassa työharjoittelua ja sekä opinnot tukevat opinnäytetyön aihetta. Jos aihe on valittu täysin vieraalta alueelta, saattaa se osoittautua ylivoimaiseksi tehtäväksi kirjoittajalle. (Kananen, 2010, 13.)

Itselleni oli tärkeää valita työhön sellainen aihe, jonka tiedän kiinnostavan minua ja jonka myötä tulee vahva halu tehdä työ kunnolla sekä loppuun asti. Pitkän aikaa minulle oli selvää, että tulisin sen tekemään ravintola Revolutioniin, joka on toiminut työpaikkanani jo vuosien ajan. Tapahtuman järjestäminen on myös kiehtonut itseäni

aina, ja se on tullut myös restonomi-opintojen kautta hieman tutuksi. Tapahtuman järjestämiseen olen kuitenkin tutustunut vain hieman, ja omanlaiseni tapahtuman ja vastuunkanto tapahtuman järjestämisessä on jäänyt kiehtomaan. Tapahtuman järjestäminen ei ole itselleni kovinkaan tuttu aihe, mutta halusin hieman haastaa itseäni ja oppia myös samalla jotain uutta. Opinnäytetyön kautta sain siihen oivan tilaisuuden.

Suomen kaltaisissa maissa, joissa suurin osa palvelu- ja matkailualan tuloista keskittyvät metropolialueisiin ja suurempiin kaupunkeihin, tulee tapahtumista ja festivaaleista pienemmille kaupungeille jatkuvasti tärkeämpiä. Nämä tapahtumat tuovat kaupungeille taloudellisen merkityksen lisäksi kultturellista arvoa, ja osista näistä tapahtumista syntyy jopa merkityksellisiä turismikohteita. Tapahtumat auttavat myös kaupunkien positiivisuuskuvan parantamisessa ja tarjoavat kilpailullisen markkinahyödyn muita samankaltaisia alueita kohtaan. (Andersson & Getz, 2012, 38.)

Jyväskylässä järjestetään vuosittain yli 5 000 erilaista tapahtumaa, festivaaleista MM-tason kilpailuihin ja kulttuuritapahtumiin. Jyväskylässä on hyvät puitteet tapahtumien järjestämiseen, sillä kaupungissa on Harjun stadium, Hipposhalli, Paviljongin koustilat ja Messukeskus sekä monia muita tapahtumapaikkoja, kaikki vain kävelymatkan etäisyydessä keskustasta. Jyväskylä on myös opiskelijakaupunki ja täynnä nuoria, joista löytyy aina osallistujia erityyppisiin tapahtumiin. (Tapahtumakaupunki Jyväskylä, 2017.)

Jyväskylä ei siis välttämättä ole uudelle ja pienen tapahtuman järjestäjälle se helpoin kaupunki. Erilaisia tapahtumia on jatkuvasti, ja koko ajan tuntuu löytyvän erilaista ohjelmaa. Kilpailu on siis tapahtumien suhteen kova. Tapahtumalla on erotuttava merkittävästi, jotta sillä saa herätettyä kohderyhmän huomion, ja on pystyttävä antamaan jotain, mitä joku toinen vastaavanlainen tapahtuma ei voi tarjota. Ei voi olettaa kohderyhmän löytävän tapahtumaa, vaan järjestäjän on tuotava tapahtuma kohderyhmän luokse. Toisaalta, kun kaupunki on jo täynnä tapahtumia, on helpompi huomata, millainen tapahtuma sieltä puuttuu. Pystyy vertailemaan kilpailevia tapahtumia ja seuraamaan, missä on onnistuttu ja missä ei, minkälainen tapahtuma kiinnostaa jyväskyläläistä 24-vuotiasta opiskelijaa ja minkä hän taas tulee jättämään varmasti väliin. Hyvän taustatutkimuksen avulla pystytään oppimaan toisten virheistä ja luomaan omasta tapahtumasta vieläkin parempi. Jyväskylä on myös selvästi kau-

punkki, jossa on eloa ja ihmisiä, joilla riittää intoa osallistua erilaisiin tapahtumiin. Jyväskylä tarjoaa hyvän pohjan tapahtumajärjestäjälle ja pyrkii tekemään tapahtuman järjestämisestä mahdollisimman helppoa. Tapahtumajärjestäjän tehtävänä on siis keksiä, mitä ihmisiltä puuttuu ja kertoa se heille. Osallistujia Jyväskylässä löytyy varmasti tarpeeksi, heidät täytyy vain tavoittaa.

## 1.2 Tavoitteena uusi asiakaskunta

Yritysten tulisi yhdistää useammin asiakkuudet ja niiden johtaminen myyntiin, sillä myynti edellyttää asiakassuuntaista toimintaa ja arvon tuottamista asiakkaalle. Kun asiakkuuksia johdetaan järjestelmällisesti, ensin tehdään nykytilan analyysi ja pohditaan, mitkä ovat omia vahvuuksia ja heikkouksia asiakkuuksien johtamisessa. Kun nykytila ja lähtökohta ovat selvillä, voidaan laatia asiakasstrategia, joka kertoo, mitä asiakkuuksia lähdetään tavoittelemaan, miten niitä mitataan, minkä kanavien kautta nämä asiakkuudet tavoitetaan ja miten tarjoamaa mukautetaan asiakkaille sopivaksi. (Hänti & Kairisto-Mertanen, 2016, 47.)

Tutkimusongelma, johon opinnäytetyön oli tarkoitus vastata, oli se, miten pubin arki-iltoihin saataisiin lisää asiakkaita. Enää tarkoituksena ei ollut liikeidean kirkastaminen tai parantaminen, vaan haluttiin lähteä työstämään liikeideaa eteenpäin. Revolution on ravintolana hyvin suosittu, ja arkipäivät täyttyvät ravintolapalveluita käyttävistä asiakkaista, kun taas viikonloppuisin asiakaskunta on hieman nuorempaa ja myynti keskittyy enemmän alkoholituotteisiin. Ravintola on siis melkein aina täynnä, toisin kuin pubin puoli, jossa suurin osa asiakastapahtumista on viikonloppuisin. Arkisin pubin puolen asiakaskunta on vanhempaa, ja se pitääyty kanta-asiakaskunnassa. Jotta ravintola Revolutionin liikeideaa saadaan työstettyä lisää ja kehityksessä pysyttäisiin mukana, on tärkeää tarttua tähän ongelmakohtaan.

Ravintola Revolutioniin publiin kaivattiin siis nuorempaa asiakaskuntaa ja kohderyhmä päätettiin houkutella publiin tapahtuman avulla. Tapahtuman tarkoituksena oli esitellä arki-iltojen pubikulttuuria nuorille. Kohderyhmää päätettiin lähestyä opiskeli-



joiden kautta, sille se on suuri nuorisoryhmä Jyväskylässä. Ravintola Revolutionin pubin puolella ei ole aiemmin järjestetty tapahtumia, eli se oli myös uusi markkinakeino tälle ravintolalle.

Opinnäytetyötä tehtäessä on tärkeää pohtia aluksi tutkimusongelmaa, sillä ilman sitä opinnäytetyön tekijä on hukassa. On tärkeää miettiä, mikä on työssä oikea ongelma ja mihin kysymyksiin työllä halutaan vastata. Kun ongelma on tiedossa, se muutetaan tutkimuskysymykseksi tai -kysymyksiksi, joihin aletaan etsiä vastauksia. Tämän määrittelyn avulla käynnistyy opinnäytetyön tekeminen. (Kananen, 2013, 15-16.)

Tapahtumaa järjestettäessä on monta eri ilmiötä, joita voisi tutkia. Esimerkiksi tutkimuskohteeksi olisi voinut valita tapahtuman rahallisen kannattavuuden, mutta toimeksiantaja oli sitä mieltä, että tapahtumalla ei lähdetty hakemaan suoranaista voittoa. Sen sijaan ajatuksena oli se, että publiin saataisiin tapahtuman avulla uusi asiakaskunta, joka saataisiin vakiinnettua, jotta pubin liikevaihto tulevaisuudessa lisääntyisi. Tapahtuman suurimpana tavoitteena ei siis ollut taloudellinen voitto, vaan arvon tuotto uusille asiakkaille, jotka käyttäisivät myöhemminkin ravintolan palveluita, minkä tuloksena syntyisi voittoa.

Asiakkaalle luotu arvo ei ole vain sitä, minkä ratkaisun asiakas saa maksamaansa hintaa vastaan. Eri ratkaisut voivat tuoda asiakkaalle arvoa pitkänkin ajan kuluttua. Jos tämä tuotettu arvo on se, mitä asiakas ratkaisulta haluaa ja se täyttää asiakkaan odotukset, se voi olla arvokkaampi ja mieleenpainuvampi kuin mikään rationaalinen arvo, kuten raha tai tuote. (Hänti & Kairisto-Mertanen, 2016, 47-48.)

Ongelmana siis oli se, että pubin arki-illoissa ei ollut tarpeeksi asiakkaita ja sen myötä liikevaihtoa. Kuinka siis publiin saataisiin uusi asiakaskunta, joka saataisiin käyttämään pubin palveluita myös viikolla eikä vain viikonloppuisin? Kuinka tapahtumamarkkinointi toimisi uutta asiakaskuntaa hankittaessa? Ja kuinka tämä tapahtuma toteutettaisiin ja saataisiin markkinoitua oikealle kohderyhmälle?

Tapahtuma on toimiessaan yksi parhaista markkinointimuodoista. Se jää ihmisten mieliin paremmin kuin yksikään toinen markkinointimuoto. Tapahtumat myös puhuttavat ja näin tavoittavat suuren joukon potentiaalisia asiakkaita. (Vallo & Häyrinen, 2012, 21.)

Tarkoituksena oli havainnollistaa nuorille, että arkipäivät toimivat viikonlopun rinnalla illanviettopäivänä. Opiskelijoilla on tunnetusti juhlia ja tapahtumia, jotka tapahtuvat aina arkipäivinä. Joka kaupungissa nämä päivät vaihtelevat, mutta Jyväskylässä opiskelijoiden tapahtumapäivänä yleensä toimii torstai tai tiistai. Keskiviikko ei siis yleensä toimi opiskelijoiden tapahtumapäivänä, ja ennen tätä tapahtumaa Jyväskylässä ei ollut yhdessäkään ravintolassa vakiintunutta keskiviikko-illan tapahtumaa, varsinkaan nuorille tai opiskelijoille suunnattua. Tavoitteena oli tehdä tapahtumasta niin houkutteleva tarjous asiakkaalle, ettei siitä voisi kieltäytyä, mikä saisi ihmiset liikkeelle myös arki-iltana, vaikka samalla viikolla järjestettäisiinkin muita opiskelijatapahtumia. Tässä oli riski, sillä tätä uutta tapahtumaa ryhdyttiin järjestämään juuri alkusyksystä, jolloin opiskelijatapahtumia järjestetään eniten.

### 1.3 Ravintola Revolutionin esittely

Toimeksiantajana toimi ravintola Revolution, joka on toiminut Jyväskylän keskustassa kevästä 2013. Ravintola on Osuuskauppa Keskimaan ravintola, mutta se on kuitenkin uniikki ravintola eikä vastaavaa paikkaa muualta Suomesta. Ravintolassa on oikeastaan kolme osa-aluetta: ravintola, pub ja keittiö. Ravintolapuoli keskittyy tarjoamaan asiakkaille omaperäistä palvelua niin lounaalla, á la cartessa kuin ilta-asiakkaille baarin puolella. Pubin puolelta löytää suuren valikoiman erikoisoluita ja ammattimaiset työntekijät. Pubissa voi myös nauttia urheilulähetyksistä juomiensa kera. Keittiö pyrkii pohjoismaiseen ja lähellä tuotettuun ruokaan omalla pienellä vivahteellaan. Opinnäytetyössä pyrittiin kuitenkin keskittymään pubin liikeideaan ja sen arki-iltojen kannattavuuden parantamiseen. Yhteistyökumppanina ja toimeksiantajana toimi ravintola Revolutionin ravintolapäällikkö.

Revolution pubin elämäntehtävänä on luoda iloa, valoa ja hymyä, eli pubin tarkoituksena on saada asiakkaat hyvälle tuulelle ja piristää heidän päiväänsä. Revolution pubin asiakaslupauksena on ”Tule sellaisena kuin olet, lähde elämästä rikkaampana. Ikinä et tiedä, mitä tapahtuu.” Revolutionissa henkilökunta heittäytyy ja hulluttelee, ja mitä tahansa voi tapahtua. Asiakas pyritään yllättämään positiivisestit tekemällä

jotain erilaista. Revolution publiin ovat kaikki asiakkaat tervetulleita, juuri sellaisina kuin he ovat. (Konseptikiteytys 2013.)

## 2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumat ovat laadultaan väliaikaisia ihmisten kokoontumisia ja usein hyvin rituaalimaisia, mutta kuitenkin ainutlaatuisia tapauksia. Niiden markkinointi taas määritellään tiettyjen toimien organisoinniksi ja koordinoinniksi, joiden avulla päästään haluttuihin tavoitteisiin. (Bladen & Kennel, 2012, 3-4.)

Tapahtumamarkkinointi on sellainen markkinakeino, joka saattaa tulla yritykselle kalliiksi, mutta tavoittaa halutun kohdeyleisön sellaisella tavalla mitä mikään muu keino ei tee. Tapahtuman avulla saadaan tavoitettua juuri ne ihmiset, jotka ovat yritykselle ihanteellisimpia asiakkaita. Vaikka massamedioiden kohderyhmät ovatkin suuria, ei niillä onnistu tavoittamaan vastaanottajaa saman tavoin kuin tapahtuman avulla. Jos asiakkaat kokevat tapahtuman myönteiseksi, he kertovat siitä mielellään muille. Tapahtumat ovat henkilökohtaisia kokemuksia, ja ne onnistuvat luomaan ihmisissä tunteita, jotka saatetaan muistaa pitkäänkin. (Vallo & Häyrinen, 2012, 28.)

Tapahtumat avaavat ovia mutta eivät sulje sopimuksia ja kauppoja. Tapahtumamarkkinointi syventää ja parantaa suhteita asiakkaisiin, tuleviin asiakkaisiin, kumppaneihin, mediaan ja muihin työkumppaneihin. Se auttaa yritystä saamaan näkyvyyttä ja luomaan uusia suhteita. Siksi tapahtumamarkkinointi on yksi parhaimmista markkinoinnin välineistä. (Saget, 2006, 45.)

### 2.1 Markkinointikeinona tapahtumamarkkinointi

Kun kuluttaja ostaa immateriaalista tuotetta, ei hän näe tai koe ostamaansa. Tapahtumassa kuluttaja kuitenkin saa yritykselle ikään kuin kasvot, ja se saa aikaan isomman mielikuvan yrityksen toiminnasta ja sen ihmisistä. Tapahtuman avulla saadaan organisaatiosta lähetettyä selvempi jälki. (Vallo, 2009, 35.)

Yritykset kuluttavat paljon aikaa ja rahaa erilaisten tapahtumien ja tilaisuuksien suunnitteluun ja järjestämiseen, mutta valitettavan usein onnistuneen tapahtuman tai tilaisuuden toteuttamiseen ei löydy tarpeeksi energiaa. Tapahtuman suunnittelu ja toteutus saattaa olla rankkaa, ja siihen tarvitaankin ihmisiä, jotka ovat työmäärään valmiita ja jaksavat sen tuomat paineet. Parhaimmillaan tapahtuma tuo positiivista mainetta organisaatiolle, tuotteille ja palveluille sekä luo pitkän ja mielekkään muistijäljen asiakkaille. (Vallo & Häyrinen, 2014, 162.)

Suomessa järjestetään vuosittain suuri määrä erilaisia tapahtumia. Osa on kansainvälisestikin menestyneitä, kun taas osan suosio ei lähde nousuun. Onnistuneen tapahtuman vaikuttavina tekijöinä ovat tavoitteellisuus, oikea kohderyhmä ja sitä kiinnostava sisältö, selkeä viestintä ja realistinen budjetti. Näiden tapahtumien suoraa tuottoa on vaikea arvioida, mutta tiedossa on, että vuonna 2015 Suomessa vierailleet 76 000 kongressimatkailijaa toivat maahamme noin 124 miljoonaa euroa erilaisia palveluita ostaessaan. (Catani, 2017, 23.)

## 2.2 Tapahtuman tavoitteet

Yrityksen suurimpana tavoitteena ei pitäisi koskaan olla tuottaa voittoa. Se tulee yrityksen toiminnan seurauksena. Voiton tuotto on toki tärkeä edellytys, jotta yritys voi jatkaa toimintaansa. Suurimman tavoitteen tulisi kuitenkin olla mahdollisimman suuren arvon tuottaminen asiakkaalle, ja arvon kautta saavuttaa voittoa. (Wikström, 2013, 136.)

Yrityksen on tärkeää hahmottaa itselleen tarkoitus, tehtävä jota seurataan alusta loppuun. Tämä tehtävä on oma yksilöllinen syy olla olemassa, ja se ohjaa yrityksen toimintaa. Tämän tehtävän tulee olla ainutlaatuinen ja erottua kilpailijoistaan. (Wikström, 2013, 160.)

Jokaisen tapahtuman alussa on tärkeää määrittää sen tavoitteet ja päämäärät sekä miettiä, miten niihin päästään. Tavoite on se tavoiteltu tulos, johon on tarkoitus päästä. Tavoitteisiin pääsemiseksi tarvitaan työkaluja, jotka ovat järjestettävä oikein,

jotta halutut tavoitteet saavutetaan. Kun ensin on määritelty selvästi, mihin tavoitteisiin tapahtumalla halutaan päästä, on nämä työkalutkin helpompi löytää. (Lemaire, Foster-Walker, 2006, 5.)

Jotta saavutettaisiin haluttu visio, tavoitteiden tulee olla selkeitä ja konkreettisia, jotka tulee vielä pilkkoa osiin päätavoitteiksi ja välitavoitteiksi. Päätavoitteet ovat yleisluonteisia ja usein taloudellisia, kuten kannattavuus ja taloudelliset tavoitteet. Näihin tavoitteisiin päästään yksityiskohtaisempien välitavoitteiden kautta, joita voivat olla muun muassa hinta- ja saatavuustavoitteet. (Raatikainen, 2010, 15.)

Vaikka aina tapahtuman suoranainen tavoite ei ole tuoton kasvu, tulee se onnistuneen tapahtuman myötä tulevaisuudessa tapahtumaan. Yleisesti voi sanoa, että jokaisen tapahtuman tavoitteena on syventää osallistujien suhdetta yritykseen ja sitouttaa heitä käyttämään ja ostamaan yrityksen palveluita sekä vahvistaa brändiä ja parantaa liiketoimintaa. Tapahtuma on aina osa liiketoimintaa, ja se kasvattaa suorasti tai epäsuorasti yrityksen myyntiä. (Catani, 2017, 58.)

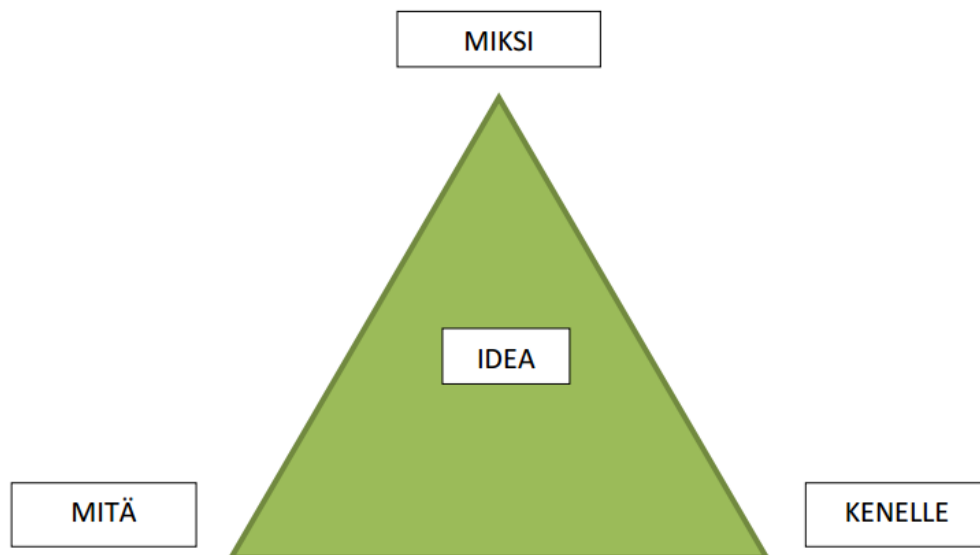
### 2.3 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtumasta 75 % on suunnittelua ja vain 25 % itse tapahtuman toteutusta. Tästä esimerkkinä on Suomi 100 –organisaatio, joka hallinnoi läpi vuoden 2017 Suomessa järjestettäviä tapahtumia, rahoittaa niitä ja järjestää myös itse joitakin tapahtumia. Valmistelua on tehty jo puolitoista vuotta, ja suurin työmäärä on ollut ennen juhluvuotta, kertoo Pekka Timonen. (Catani, 2017, 56.)

Tapahtuman järjestäminen lähtee hyvästä ideasta, siksi myös ideoimiseen on aluksi tärkeää käyttää aikaa. Tarkoituksena on keksiä mahdollisimman paljon erilaisia ideoita, minkä jälkeen niistä valitaan parhaat. Ideoinnin jälkeen tehdään konkreettisia suunnitelmia. On kuitenkin tärkeää muistaa, että suunnitelmat ovat sitä, että tavoitteet ovat asetettu ja niitä varten on tietyt tavat toimia. Mikäli asioiden edetessä tavoitteiden saavuttamiseksi löydetään parempia toimintatapoja, on niitä silloin muutettava. Koko toiminnassa on siis tärkeää pysyä jatkuvasti joustavana. (Niemi & Salmi, 2011, 17.)

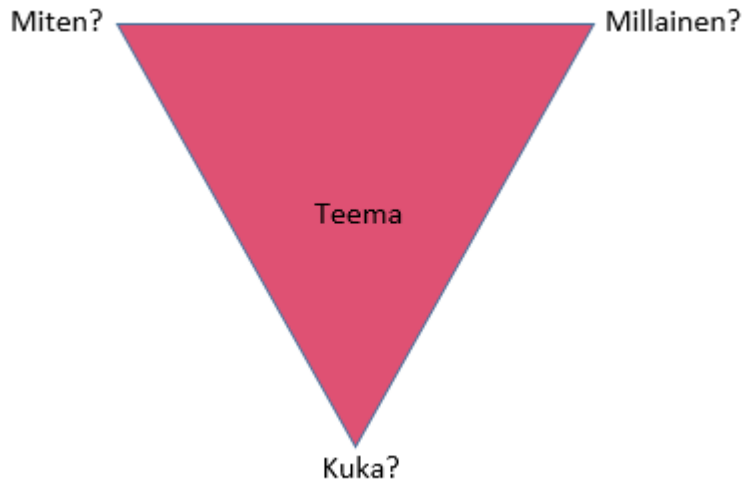
Tapahtumaa suunnitellessa suunnitelma on hyvä jakaa pienempiin osiin, jolloin saadaan suunnitelmasta tarkempi kuva, mikä auttaa rakentamaan ja keskittymään kaikkiin tärkeisiin osa-alueisiin. Suunnitelma voidaan jakaa esimerkiksi ihmisiin, laitteistoon, välineistöön, talouteen ja materiaaleihin. Suunnitelman jakaminen auttaa myös tehtävien delegointiin. (Bladen & Kennel, 2012, 55.)

Tärkeimmät kysymykset tapahtumaa suunnitellessa ovat: miksi, mitä ja kenelle. Näiden kysymyksien ytimessä on alkuperäinen tapahtuma idea, joka pysyy matkassa koko ajan. Näitä kysymyksiä käyttämällä saadaan laadittua tavoitteet tapahtumalle. (Välikangas & Ruuska, 2013, 6.)



Kuvio 1. Strateginen kolmio (Välikangas & Ruuska, 2013, 6.)

Strategisten kysymyksiensä lisäksi suunnittelussa on tärkeää käyttää myös operatiivisia kysymyksiä kuten miten, millainen ja kuka. Näiden kysymyksien ytimenä on tapahtuman teema, joka taas näkyy idean tavoin läpi tapahtuman. Miten tavoitteet saadaan saavutettua ja viestit välitettyä? Millainen on tapahtuman sisältö ja ohjelma? Kuka tekee mitäänkin, eli kenelle organisoidaan ja mitä? (Vallo & Häyrinen, 2012, 103.)



Kuvio 2. Operatiivinen kolmio (Pelkonen, 2015.)

Olennaista kannattavan tapahtuman luomisessa on oman markkinarakonsa löytäminen. Täytyy osata löytää erikoisuutensa ja vahvuutensa ja yhdistää ne tarvittavan palvelun kanssa. Jo tapahtuman valitsemisessa valikoima on suuri: on konferensseja, hyväntekeväisyys tapahtumia, festivaaleja, kokouksia jne. Kun keskittyy yhteen asiaan ja yhteen markkinarakoon ovat halutut tulokset jo paljon lähempänä. (Lemaire & Foster-Walker, 2006, 70-71.)

Hyvään suunnitteluun kuuluu myös oikean ajankohdan löytäminen. Milloin tapahtuma on paras järjestää, ja tärkeää on selvittää, järjestetäänkö muita kilpailevia tai suuria tapahtumia samaan aikaan. Jos tietyllä alueella järjestetään samaan aikaan monta kohderyhmää kiinnostavaa tapahtumaa, on tärkeää miettiä, haluaako laittaa asiakkaan valitsemaan. Joskus kilpailu voi olla hyvästä, ja saattaa ajaa oman tapahtuman järjestämistä voimakkaammin oikeaan suuntaan. (Catani, 2017, 22.)

## 2.4 Markkinoinnista

Markkinointi toimii koko liiketoiminnan perustana ja ajattelutapana, mikä ohjaa kaikkia yrityksen toimintaa. On tärkeää luoda markkinoinnillinen liikeidea, jossa markkinointi näkyy koko liiketoiminnassa. Markkinoinnin osuutta liiketoiminnassa ei tulisi koskaan vähätellä tai unohtaa. (Rope, 2011, 23-24.)

Markkinoinnin kanavia on kolme: Omat, kuten tuotteet tai myymälä missä myydään, ostetut kuten tv tai aikakauslehdet sekä ansaitut, mitä kautta organisaatio saa näkyvyyttä ilmaiseksi, kuten artikkelit. Lisäksi on sosiaalinen media, jossa sisällön tuottajina ja jakajina toimivat vastaanottajat itse. Nämä kanavat kannattaa erotella, ja niitä on hyvä käyttää markkinoinnissa tasapuolisesti hyväkseen. (Wikström, 2013, 172-174.)

Kun henkilö tavoittaa tuotteen tai palvelun, hän luo tästä välittömästi jonkinlaisen käsityksen. Tätä käsitystä kutsutaan imagoksi, jonka työstäminen on tärkeä osa markkinointia. Tämä mielikuva on subjektiivinen, eli toisin sanoen jokaisella on jokaisesta asiasta oma mielipide. Tämä mielipide ajaa henkilöä tekemään päätökset palveluista ja tuotteista, jotka hän valitsee, minkä takia kannattavan liiketoiminnan edellytyksenä, imagon työstäminen on yritykselle välttämätöntä. (Rope, 2011, 51-52.)

Yksi parhaimmista markkinointitavoista on hyvä palvelu. Jokainen vuorovaikutustilanne on yritykselle mahdollisuus antaa hyvä kuva itsestään, ja brändistään. Palvelu antaa kuluttajalle enemmän konkreettisia kohtaamispisteitä kuin tavarat. Palvelu on myös hyvä kilpailutekijä, sillä sitä ei voi kopioida vaan jokainen yritys rakentaa omansa. (Tuulaniemi, 2011, 50.)

Tapahtumaa markkinoidessa kolme tärkeintä seikkaa ovat houkuttelevuus, informaation jakaminen ja aktiivinen vuoropuhelu. Houkuttelevuuden tarkoituksena on tehdä tapahtuma niin houkuttelevaksi asiakkaalle, ettei tarjouksesta voi kieltäytyä, turhia lupauksia tekemättä. Informaation tulee olla asiakkaalle helposti saatavissa ja tarpeeksi hyvin tiivistettynä, ilman turhia jaarittelua. Tapahtumaa markkinoidessa täytyy olla myös valmis aktiiviseen vuoropuheluun asiakkaan kanssa, eli olemaan tämän kanssa kontaktissa ja saatavilla keskustelemaan myös tapahtuman jälkeenkin. Turhan liikaa yhteydenottoja tulee kuitenkin välttää, ettei vuoropuhelu muutu liiaksi spämmämiseksi. (Catani, 2017, 17-18.)

## 2.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media ei ole vain videon lataamista YouTubeen, tai pelkästään nuorelle sukupolvelle. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja kehittyä koko ajan eteenpäin.



Se on monimutkikas kompleksi, jossa käydään dialogia asiakkaan kanssa monien eri kanavien kautta. Tieto ja taito sosiaalista mediaa kohtaan lisääntyvät jatkuvasti ja koko ajan enemmän organisaatiot oppivat toimimaan sen parissa, ja saamaan siitä kaiken hyödyn irti. (Turner & Shah, 2011, 11-12.)

Sosiaalinen media tarjoaa organisaatiolle monia eri kanavia esimerkiksi keskustelulle, tiedonjaolle, vertaistuelle ja työryhmätyöskentelylle. Organisaatio saa sosiaalisesta mediasta kaiken parhaan irti, määrittämällä aluksi omat tavoitteet ja suunnittelemalla toiminnot, joita haluaa hyödyntää. Hyvän suunnittelun avulla nämä toiminnot muovautuvat yrityksen koon, tarpeiden ja tavoitteiden mukaisiksi, sekä helpottavat huomattavasti viestintää. (Seppälä, 2014, 14-15.)

Sosiaalisen median eri kanavia seuraamalla yritykselle tarkentuu käsitys siitä, mitä kanavia tulee käyttää ja mikä toimii missäkin tilanteessa parhaiten. Tärkeintä on löytää kanavat, joissa järjestön palveluista jo puhutaan, ja missä tavoiteltu kohderyhmä liikkuu. Näitä palveluita hyväksi käyttämällä pääsee lähemmäksi tavoitteitaan. (Seppälä, 2014, 16.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla on samat pohjaperusteet, kuin tavanomaisella markkinoinnilla. Ensin on määriteltävä tavoitteet ja kohderyhmä, mutta sosiaalisessa markkinoinnissa tämä kohderyhmä tulee saada johdateltua omille käytössä oleville kanavilleen. Kun tässä onnistuu, on tärkeää pitää nämä kanavat aktiivisena ja päivittää niitä mahdollisimman uudella ja kiinnostavalla sisällöllä. On myös tärkeää muistaa uusiin sosiaalisen median kanaviin siirtyessä, pitää mielessä myös vanhat käytössä olleet kanavat, ja siellä olevat asiakkaat. (Turner & Shah, 2011, 32-33.)

Usein sosiaalista mediaa käytettäessä osana markkinointia unohdetaan mitata sen onnistuvuutta. On yhtä tärkeää asettaa kampanjalle tavoitteet, kuin myöskin jälkeenpäin mitata niitä. Markkinointia on hyvin haastavaa kehittää eteenpäin, jos ei ole tietoa, miten se on onnistunut. On tärkeää ottaa askel taaksepäin ja oppia virheistään, jotta voi ottaa askeleen eteenpäin ja kehittyä. (Turner & Shah, 2011, 68.)

## 2.6 Tapahtuma kohderyhmälle

On muistettava, ettei tapahtumaa järjestetä itselleen. Kohderyhmä ja tapahtuman tavoitteet määrittelevät minkälainen tapahtuma on syntymässä. Koko tapahtuma, suunnitelmasta loppuun asti on vietävä läpi kohderyhmä mielessä pitäen. (Vallo & Häyrinen, 2012, 121.)

On tärkeää tiedostaa ihmisten erilaisuus niin persoonallisuudeltaan, mieltymyksiltään, tarpeiltaan kuin vuorovaikutustyylyiltäänkin. Kommunikaatio on helppoa samanaisten ihmisten kanssa ja yleensä vain silloin syntyy ongelmia ja väärinymmärryksiä, kun kaksi erilaista ihmistä kommunikoi. Markkinoinnissa on tärkeää pysyä joustavana ja pyrkiä mukauttamaan omaa toimintaa ja kommunikaatiota, ja opetella katsomaan maailmaa asiakkaan silmin. (Maury, Meretniemi & Tuomila, 2016, 25.)

Tapahtumaa suunnitellessa on tärkeää osata laittaa itsensä kohdeyleisön rooliin, ja osattava kohta kohdalta kuvitella heidän kokemansa kokonaisuus mielessään. Tällä tavoin pystyy suunnittelemaan tapahtumaa tarkemmin, ja pystyy näkemään tapahtuman eri näkökulmasta. On myös osattava asennoitua pahimpaan ja siihen, että jokaisen yksityiskohdan kohdalla on mahdollisuus sen epäonnistumiseen. Tämän sisäistämällä pystyy luomaan etukäteen suunnitelmat joilla voi estää näitä epäkohtia tapahtumasta, tai luoda varasuunnitelmat pahimman varalle. (Do's and Dont's of Event Planning, 2014.)

Tärkeää on tapahtumaa suunnitellessa miettiä ympäristöään ja tarkastella ihmisiä siinä. Onko esimerkiksi paljon tietyn musiikki suunnan harrastajia, joiden tarpeisiin halutaan vastata? Vaikka tietyt asiat välillä tuntuvat hyvinkin itsestään selvitä, on niitä hyvä miettiä välillä uudestaan rauhassa ja ehkä eri näkökulmasta. Tärkeintä on kysyntä, eli asiakkaan tarpeet jotka kohtaavat tarjonnan, eli tapahtuman. Jos näin ei ole, ei tule tapahtumakaan menestymään. Haasteena on myös kaikki muut kilpailevat tapahtumat jotka koittavat vastata samaan asiakkaiden kysyntään. (Iso-Aho & Kinnunen, 2011, 23.)

Tärkeää on myös pohtia, millainen tapahtuman luonne on. Minkä kokoinen tapahtuma tulee olemaan, sillä esimerkiksi pieni intiimi tapahtuma eroaa täysin suuresta monen kymmenen hengen tapahtumasta. On myös olennaista miettiä kohderyhmän

ikä, sukupuolta, mieltymyksiä ja kiinnostuksenkohteita. Näitä asioita miettimällä saadaan muokattua tapahtuma juuri kohdeyleisölle sopivaksi. (Wolf & Wolf, 2005, 8.)

## 2.7 Segmentointi

Kuluttajien tarpeet vaihtelevat heidän halujensa, lähteidensä, ympäristönsä, ostokäyttäytymisen -ja tottumusten mukaan. Ei ole yksinkertaista tapaa segmentoida markkinoita. Yrityksen tulee kokeilla erilaisia segmenttejä yhdessä ja erikseen niin kauan, kunnes löydetään se parhaiten mahdollisuuksia antava kohderyhmä. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2013, 204-205.)

Yritys voi päättää toimivansa suurille segmenteille tai yksittäisille segmenteille. Yksittäiselle segmenteille toimiessaan, yritys markkinoi vain yhdelle kohderyhmälle. Keskitettyneen markkinoinnin etuna on muun muassa se, että yritys saa syvällisempää tietoa kohderyhmän tarpeista ja saavuttaa näin ollen vahvan markkinapaikan. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2012, 98-99.)

Tärkeää on tunnistaa kohdeyleisönsä: Ketä he ovat? Mistä he tulevat? Miksi he haluavat tapahtumaasi? Miten heidät pidetään kiinnostuneina? Miten heidät saisi tulemaan myös uudestaan? Jos ei tiedä kohdeyleisöään, eikä heidän odotuksiaan niin jo suunnittelu vaiheessa syntyy vakavia virheitä. On tärkeää tietää kohdeyleisönsä mieltymykset: on väärin tarjota olutta ja pähkinöitä joukolle, joka odottaa samppanjaa ja kaviaaria, sekä päinvastoin. Negatiivinen palaute ei välttämättä ole vain sitä, mitä asiakkaat kertovat paikan päällä, vaan he saattavat olla kertomatta palautetta ja vain jättää seuraavalla kerralla tulematta. (Lemaire & Foster-Walker, 2006, 147.)

Segmentoinnin jälkeen on tärkeää pitää huolta näistä segmenteistä, ja määritellä niille hoitomallit. Hoitomallit ovat konkreettisia toimenpiteitä joita laaditaan, jotta pystytään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman hyvin, sekä kehitetään toimintaa ja palveluita tarpeiden mukaisiksi. Hoitomallit ovat avuksi myyjille ja muille henkilöstöryhmille, ja ne ohjaavat heidän toimintaansa. Hoitomallin mukaista toimintaa on esimerkiksi henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona säännöllisin väliajoin, tai tyytyväisyyskyselyt. (Hänti & Kairisto-Mertanen, 2016, 75-76.)

## 2.8 Kannattavuus

Jotta yrityksellä on myös tulevaisuus, on sen pystyttävä muodostamaan arvoa, esimerkiksi tuottamaan voittoa. Tätä arvoa muodostetaan siten, että myydään tuotteita tai palveluita sellaisella hinnalla, että siitä jää katetta. Tärkeää on pystyä muodostamaan asiakkaalle sellainen arvoehdotus, joka vastaa tai kehittää asiakkaan tarpeita. (Hänti & Kairisto-Mertanen, 2016, 47.)

Tapahtuman kannattavuutta mietittäessä tulee miettiä, missä ollaan nyt, miten tähän on päästy, mihin suuntaan ollaan menossa ja miten sinne päästään. Tulevaisuutta on mahdotonta ennustaa, mutta tekniikoilla kuten taseen, odotetun tuloslaskelman ja kassavirran laatimisen avulla osataan keskittyä liiketoiminnan olennaisiin osiin. (Bladen & Kennel, 2012, 137.)

Silloin jo, kun tapahtuman järjestämistä harkitaan, on ensimmäisten kysymysten joukossa raha. Budjetti suunnitelma on hyvä laatia, jotta rahankäytön saa pidettyä joidenkin aitojen sisällä, sillä tapahtuman järjestämiseen saa kulumaan niin paljon rahaa, kuin sitä vain on käytettävissä. Budjettia laatiessa kannattaa ottaa huomioon kohderyhmä, ja mitä heille tarjoaa. Esimerkiksi jos asiakaskunta on miesvoittoista, voi olettaa heidän syövän myös enemmän. Myös esimerkiksi henkilöiden ikä, määrittää hyvinkin paljon minkälaiseen juomatarjontaan kannattaa panostaa. (Vallo & Häyriinen, 2014, 150.)

Budjetti toimii suunnitelmana tapahtumalle, ja se auttaa pääsemään lähemmäksi haluttuja tavoitteita. Aluksi on listattava kaikki ennakoitavat kulut joita voi sen jälkeen muokata, jotta päästäisiin tavoiteltuun budjettiin. On myös huomioitava, että jotkin kulut muuttuvat osallistujien määrän mukaan, ja jos osallistujien tarkkaa määrää ei alussa osata vielä arvioida, on varauduttava suureneviin kuluihin. Budjettiin on olennaista merkata myös tulot mitä tapahtumalla saadaan, jotta se näyttäisi kokonaiskuvan taloudesta. (Lemaire & Foster-Walker, 2006, 35.)

Kannattavuus on yrityksen tärkein taloustavoite, ja ilman kannattavuutta yritys ei pärjää. On siis tärkeää osata budjetoida, jotta pysyy ajan tasalla, mistä rahaa tulee ja

mihin sitä menee. Budjettiin sisältyy tietyn ajanjakson taloudelliset ja määrälliset tavoitteet, ja se auttaa lukemaan toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Kun budjetti on kunnossa, se luo tehokkuutta ja parantaa kannattavuutta. (Raatikainen, 2010, 67.)

## 2.9 Tapahtuman jälkeen

Jälkimarkkinointiin kuuluu tapahtumaan osallistuneiden kiittäminen, sekä palautteen kerääminen niin osallistujilta kuin organisaatioltakin. Palautteesta kootaan yhteenveto, joka analysoidaan. Tämän palautteen pohjalta on hyvä alkaa kehittää seuraavaa tapahtumaa, jolloin tapahtumajärjestäminen on jatkuva kehittämis- ja oppimisprosessi organisaatiolle. (Vallo & Häyrinen, 2014, 185-186.)

Asiakkaasta on huolehdittava myös myyntitapahtuman jälkeen. On tärkeää kuulla asiakkaan palaute mahdollisimman hyvissä ajoin, sillä hyvä kokemus jaetaan yhden ihmisen kanssa, kun taas huono kymmenen. Yrityksen on tärkeää saada myös huonoa palautetta, jotta pystyy jatkossa kehittämään tuotetta tai palveluaan. (Rubanovitsch & Aalto, 2007, 155.)

Tapahtuman jälkeen sen onnistumisen arviointi on tärkeää. Jotta tiedetään mitä seuraavalla kerralla tulee tehdä tai jättää tekemättä, on tärkeää listata tärkeimmät asiat missä on onnistuttu, ja mitä seuraavalla kerralla tulee vielä parantaa. On myös tärkeää kysyä asiakkailta, kuinka tapahtuman onnistuvuudesta. Spontaanista palautteesta joka saadaan miltei heti tapahtuman päättymisen jälkeen, saa aina tuoreimman ja ensimmäisen käsityksen siitä, kuinka vieraat ovat viihtyneet. (Catani, 2017, 72.)

### 3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten ravintolan pubin asiakaskuntaa saataisiin lisättyä ja laajennettua arki-iltoina. Toimeksiantajan ideana oli järjestää pubissa keskiviikkoiltaisina tapahtuma, joka tutustuttaisi nuoret publi-kulttuuriin ja näin ollen arki-iltoja saataisiin vilkastettua. Tutkimuksen tavoitteena oli myös saada tämä asiakas-kunta vakiinnutettua tapahtuman avulla, jotta he kävisivät jatkossakin ja lisäisivät näin ollen pubin liikevaihtoa.

#### 3.1 Tutkimusote

Toimintatutkimuksella tutkitaan muun muassa käytännön elämässä toimivia ihmisiä ja niiden työn kehittämistä. Toimintatutkimuksessa on nimensä mukaisesti toiminta hyvin läsnä, siinä yritetään tunnistaa käytännön ongelmia, löytää niihin vastauksia ja näin ollen poistaa niitä. Se ei ole ulkoapäin annettuja ohjeita tai käskyjä, vaan demokraattista toimintaa, jonka tärkeänä elementtinä on muutos. (Kananen, 2009, 9.)

Käytännön työelämässä käytetään niin kvalitatiivista eli määrällistä sekä kvantitatiivista eli laadullista tutkimustakin. Määrällistä tutkimusta käytetään jo olemassa olevien tuotteiden tutkimusongelmiin, ja muun muassa uusien tuotteiden ja ratkaisujen kehittämiseen. Laadullisella tutkimuksella selvitetään muun muassa kilpailutilannetta, vahvuuksia ja heikkouksia. Useamman tutkimusotteen käyttö on siis käytännön työelämää ajatellen hyväksi, ja on vahvuus hallita molempia menetelmiä. (Kananen, 2010, 133-134.)

Pääasiallisena tutkimusotteena työssä toimi toimintatutkimus. Työssä kuitenkin hyödynnettiin myös kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, sillä ilmiötä tutkittiin kyselylomakkeen avulla, ja vastauksia analysoitiin kvantitatiivisen tutkimuksen näkökulmasta. Kuitenkin, kyselylomakkeessa käytettiin myös avoimia kysymyksiä, jotka noudattavat taas kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen perusteita. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla ilmiötä päästiin tutkimaan syvällisemmin ja tutkimaan tapahtumaan osallistujien kuvauksia tapahtumasta, sekä sitoutuneisuutta tapahtumaan ja ravintolan tarjoamiin palveluihin. Kvantitatiivinen tutkimuksen avulla taas perehdyttiin, kuinka kohderyhmä tavoitettiin, ja minkä tyyppiset ihmiset löysivät tapahtuman.

Tutkimus jonka tiedonkeruumenetelmänä käytetään muun muassa tutkimuslomaketta eli kyselylomaketta, on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kun jo olemassa olevien teorioiden avulla saadaan tietoa ilmiöstä, saadaan laadittua lomake. Lomakkeen avulla saadaan tietoa, miten teoriat ja mallit toimivat käytännössä, ja sitä kautta määrällisiä tuloksia tutkimuksesta. (Kananen, 2010, 74-75.)

Kun määrällinen tutkimus keskittyy enemmän lukuihin, laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus käyttää taas sanoja ja lauseita, ja keskittyy ilmiön syvällisempään tutkimiseen. Tarkoituksena on antaa ilmiöstä mielekäs kuvaus, ja ymmärtää sekä avata sen sisältöä. (Kananen, 2009, 17-18.)

Laadullinen tutkimus on jatkuvaa päätöksentekoa ja ongelmanratkaisua. Tutkimuksen alussa tutkimusongelman rajaaminen ei välttämättä ole niin selkeää, sillä ongelma muuttuu ja täsmentyy tutkimuksen edetessä. Näkökulmat ja tulkinnat muuttuvat tutkijan tietoisuuden laajentuessa, sillä aineistonkeruun väline on inhimillinen tekijä eli tutkija itse. (Valli & Aaltola, 2015, 74-75.)

Kvantitatiivinen tutkimus pyrki vastaamaan tutkimuskysymyksiin, onko pubiin mahdollista saada uusi asiakaskunta nuorista opiskelijoista, joka käyttäisi pubin palveluita myös arkisin. Kvalitatiivinen tutkimus taas vastasi kysymyksiin, onko tämä asiakaskunta mahdollista sitouttaa jatkossakin käyttämään pubin palveluita, kuinka tapahtumamarkkinointi toimii markkinointikeinona uutta asiakaskuntaa hankittaessa, ja onko tapahtuma onnistuttu markkinoimaan tälle oikealle kohderyhmälle. Pelkkä kvantitatiivisen tutkimusotteen käyttäminen tässä tutkimuksessa olisi jäänyt pinta-puoliseksi, eikä tutkimuksesta olisi saatu selvillä tarpeeksi syvällisiä ja tapahtumia kuvailevia vastauksia.

Niin kuin toimintatutkimuksessa, opinnäytetyössä määriteltiin ongelma, eli pubin arki-iltojen asiakaspuute, kehitettiin ratkaisu eli uuden asiakaskunnan hankinta tapahtuman avulla, testattiin ratkaisua, jonka jälkeen se vielä arvioidaan ja tehdään johtopäätökset. Ongelman määrittelyyn tulisi varata tarpeeksi aikaa, ja luoda tarpeeksi korkeat tavoitteet. Ilman tavoitteita, ei ole olemassa mittaushetkiä jolloin on vaikeaa arvioida onnistuminen. Ratkaisuna voi olla myös kompromissi, joka tyydyttää mahdollisimman monia. (Kananen, 2009, 29.)

## 3.2 Kyselyn toteutus

Päätavoitteena aineiston keruulla on antaa vastauksia tutkimusongelmaan, ja saada selville se, mitä lähtökohtaisesti on lähdetty etsimään. On tärkeää esi-testata lomake, sillä huonosti tehdyllä lomakkeella ei saada luotettavia ja hyviä vastauksia, ja näin ollen hyvä tutkimusta. On tärkeää pohtia, mikä tutkimusaineiston keruu muoto sopii juuri omalle kohdalle niin kustannuksellisesti kuin ajallisestikin parhaiten. (Mäntyneva & Heinonen, 2008, 53.)

Jotta tutkimusongelma pystyttäisiin selvittämään, ja vastaamaan tutkimuskysymyksiin, toteutettiin tyytyväisyyskysely. Kysely toteutettiin paperimuodossa kahtena eri tapahtumakertana, toiseksi viimeisellä ja viimeisellä. Kyselyn toteuttamisajankohtana osallistujat olivat saaneet mahdollisuuden osallistua tapahtumaan useammalla kerralla, ja näin ollen heiltä suurella todennäköisyydellä löytyisi edes jotain tietoa ja mielipiteitä tapahtumasta. Kysely järjestettiin myös kahtena eri tapahtumakertana, jotta asiakaskunnasta saataisiin mahdollisimman laaja otanta. Kysely toteutettiin musabingon aikana, jolloin bingossa oli tauko, joten asiakkailta ei sillä hetkellä ollut mitään muuta tehtävää, eikä kysely näin häirinnyt asiakkaita tapahtuman ohjelmaan osallistumista. Kyselyn tekoa helpotti myös se, että kaikilla asiakkailta oli pöydissä valmiina jo kynät, ja heille pystyi perustelevaan mikin kautta kyselyn käyttötarkoitukset. Kaikkiin jaettuihin lomakkeisiin vastattiin. Lomakkeita oli molemmilla kerroilla noin kolmekymmentä, eli vastauksia näiltä kahdelta kerralta tuli hieman yli kuusikymmentä. Näiden vastauksien perusteella pystytään jo tekemään yleistyksiä asiakaskunnasta. Koska tarkoista kävijämääristä jokaiselta keskiviikolta ei erikseen saada tietoa, on vaikea laskea tarkkaa vastausprosenttia koko kävijämäärästä, mutta näiden kahden keskiviikon osalta pystyy päättelemään, että suurin osa alkuillan kävijöistä pääsi vastaamaan kyselyyn.

Kysely on tärkeää luoda huolellisesti alusta loppuun. Kun kyselyn ulkoasu on houkuttelevan näköinen, se saa henkilön siihen helpommin vastaamaan. Kysymykset kannattaa myös hioa niin, että niistä saa parhaan mahdollisen tiedon irti. On tärkeää muotoilla kysymykset oikeanlaisiksi, ja miettiä mihin kohtaan sopisi esimerkiksi pa-



remmin vaihtoehto kysymys, ja mihin avoin kysymys. On myös tärkeää aloittaa helpommilla kysymyksillä ja siirtää haastavammat ja arkaluontoisemmat kysymykset loppuun, ettei vastaaja turhaannu ja jätä vastaamista kesken. (Kananen, 2010, 92.)

Kyselyn ensimmäiset kysymykset kartoittivat asiakaskuntaa, heidän sukupuoltansa, ikää ja elämäntilannetta. Näillä kysymyksillä saatiin eniten tietoa siitä, minkä tyyppistä asiakaskuntaa pääasiassa tapahtumaan osallistui. Seuraavat kysymykset liittyivät asiakaskäynteihin ravintolassa sekä tapahtumassa. Haluttiin vertailla sitä, olivatko osallistujat entisiä ravintolan asiakkaita, vai uusia asiakkaita, jotka ovat löytäneet ravintolan tapahtumien kautta. Seuraavaksi lomakkeessa oli kysymyksenä mistä henkilö oli tavoittanut ja kuullut ensimmäistä kertaa tapahtumasta. Tällä kysymyksellä haluttiin tietoa siitä, miten markkinointi on onnistunut ja olivatko valitut markkinointikanavat tarpeeksi kannattavia, sekä mistä halutun kohderyhmän tavoittaa helpoiten. Lopuksi lomakkeessa oli kysymyksiä onnistuvuudesta ja siitä, onko osallistujalla halukkuutta osallistua tulevaisuudessa tapahtumaan. Näissä kysymyksissä pyydettiin myös perusteluita, sillä haluttiin tietoa siitä, mikä oli onnistunut ja mikä ei. Paperista kyselylomaketta käyttäessä perustelut kuitenkin jäivät usein lyhyenlaisiksi, siksi on tärkeää, että kyselyyn saataisiin vastaajia mahdollisimman paljon. Kyselystä oli jo olemassa tietynlainen oletamus, mitä vastaukset pitäisivät sisällään, jotka osoittautuivat melkolailla oikeiksi, sillä ennen kyselyn toteuttamista oli järjestetty jo kahdeksan tapahtumakertaa, ja asiakaskunnalta oli jo saatu spontaania palautetta paikan päällä. Kyselyn jälkeen vastaukset siirrettiin Webropol-sivustolle, jonne luotiin samanlainen kyselypohja, ja josta tulokset saatiin Excel-muotoon.

Kysymysten laatiminen saattaa olla haasteellista, ja se onkin enemmän taidetta kuin tiedettä. Ei ole olemassa valmiita kysymysten laatimisen teoriaa, vaan parhaiten kysymysten laatimisen oppii kokemuksen ja useiden kyselyiden teon kautta. Kysymys on aina kieltä, jonka jokainen voi ymmärtää eri tavalla. Tavoitteena on laatia mahdollisimman yksinkertaisia ja selkeitä kysymyksiä, jotka noudattavat yhteiskieltä ja jotka suurin osa vastaajista ymmärtää samalla, halutulla tavalla. (Kananen, 2011, 48-49.)

## 4 Tulosten analysointi

Tutkimuksessa käytetyt mittarit ja mittaustasot vaikuttavat analyysimenetelmän valintaan. Analyysimenetelmillä on minimikriteerit koskien mittaustasoja, eikä niitä saa tutkija rikkoa. Tutkimusilmiön rajoittuessa ilmiön kuvailuun, riittää analyysimenetelmiksi rakennetta kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit. Vahvan teoriataustan omaava tutkimus josta voidaan johtaa muuttujien väliset riippuvuussuhteet, vaatii monimutkaisempia menetelmiä. Usein opinnäytetyöt ovat kuitenkin kuvailevia tutkimuksia. (Kananen, 2011, 54.)

Kyselyiden tulokset syötettiin Webropoliin, josta tulokset sai muutettua Excel-muotoon. Halutun kohderyhmän eli nuorten (21–25 vuotiaat) miesten ja naisten strukturoiduja tuloksia vertailtiin keskenään, sekä kaikkiin vastanneisiin. Näistä tuloksista luotiin riistiintaulukko, jossa analysoitiin vastaajien elämäntilannetta, ravintolassa käyntejä sekä sitä, kuinka monta kertaa tapahtumaan oltiin osallistuttu.

Ristiintaulukointi on asioiden riippuvuussuhteiden tarkastelua. Kun löydetään riippuvuussuhteita, mahdollistaa se asioihin vaikuttamisen. Ongelmallista tästä tutkimuksesta tekee se, että vaikka muuttujien välinen korrelaatio olisikin suuri, eivät nämä muuttujat välttämättä riipu toisistaan, vaan on niin sanottua teknistä riippuvuutta. Ristiintaulukointi auttaa löytämään ilmiöistä syy-seuraus suhteita, mikä syy vaikuttaa mihinkin ja mistä muutos syntyy. (Kananen, 2011, 77.)

Avoimissa kysymysten vastauksissa havaittiin paljon toistoa, joten niitä arvioitiin yleisellä tasolla, eikä tarvetta vastausten siirtoa erilliselle tilasto-ohjelmalle nähty. Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia, joiden perusteella voidaan päätellä asiakaskunnan mielipiteitä tapahtumasta. Näitä vastauksia käytettiin apuna, jotta pystyttiin vastaamaan esitettyihin tutkimuskysymyksiin, ja pyrittiin sitä kautta löytämään tutkimusongelmaan ratkaisu.

Määrät, riippuvuudet sekä syyseuraukset ovat seikkoja, joita kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään. Havaintoyksiköt on poimittu perusjoukosta, joka syntyy yleisyksistä, joita on tehty saaduista tuloksista. Kustannus- ja aikarajoitteista johtuen ei ole yleensä mahdollista tutkia kaikkia perusjoukon tilastoyksiköitä, mikä olisi tulosten

luotettavuuden kannalta turvallisinta. Usein tyydytään otokseen, eli suppeaan osaan perusjoukkoa, josta luodaan johtopäätöksiä. (Kananen, 2011, 65.)

#### 4.1 Strukturoitujen kysymysten tulokset

Kyselyyn vastanneista naisia ja miehiä oli melko tasapuolisesti, 59 % 21–25 vuotiaita ja puolet (50 %) kyselyyn vastanneista oli opiskelijoita. Voidaan siis sanoa, että tapahtuma oli saatu suunnattua oikealle kohderyhmälle. Melkein puolet näistä vastaajista (48 %) kävivät ravintola Revolutionissa säännöllisesti, jopa viikoittain. Toiseksi eniten vastattiin (38 %) käyvän muutaman kerran kuukaudessa. Tästä voisi siis päätellä suurimman osan vastaajista olevan ravintola Revolutionin kanta-asiakkaita ja vakituksia kävijöitä. Tapahtumassa 38 % vastaajista olivat käyneet 2-3 kertaa ja 32 % oli käynyt useammin. Vain 5 % ei ollut käynyt tapahtumassa aiemmin.

Koska suurin osa kävijöistä oli 21–25 -vuotiaita naisia ja miehiä, ja tämä oli myös haluttu kohderyhmä, vertailtiin prosentuaalisesti näitä kävijämääriä muihin strukturoituihin kysymyksiin. Tästä ikähaarukasta suurin osa miehistä (80 %) oli opiskelijoita, kun taas naisilla tämä prosentti jakaantui tasaisemmin opiskelijoiden (59 %) ja työssä käyvien (41 %) kesken. Miehistä työssä käyviä oli vain joka viides (20 %).

21–25 -vuotiaista naisista 41 % kävi Revolutionissa harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa, muutaman kerran kuukaudessa noin joka kolmas (35 %) ja viikoittain vain noin joka neljäs (24 %). Miehistä muutaman kerran kuukaudessa ravintoläkäyntejä oli saman verran kuin naisilla, mutta jopa yli puolet (55 %) kävi ravintolassa viikoittain. Vain joka kymmenes vastasi käyvän harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa.

	21-25-v. Nainen	21-25v. Mies	Kaikki
<b>Elämäntilanne</b>			
Opiskelija	59 %	80 %	52 %
Työssä käyvä	41 %	20 %	35 %
Työtön	0 %	0 %	13 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Ravintola käynnit</b>			
Viikottain	24 %	55 %	48 %
Muutaman kerran kuukaudessa	35 %	35 %	38 %
Harvemmin	41 %	10 %	14 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Osallistuminen tapahtumaan</b>			
Ei kertaakaan	12 %	0 %	5 %
Kerran	12 %	10 %	17 %
2-3 kertaa	65 %	20 %	38 %
Useammin	6 %	60 %	32 %
Joka kerta	6 %	10 %	8 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Taulukko 1. Lukuja 21–25 -vuotiaiden miesten ja naisten vastauksista.

Naisista tapahtumaan oli yli puolet (65 %) vastannut osallistuvansa 2-3 kertaa, 6 % jokaisella kerralla ja 12 % ei ollut osallistunut tapahtumaan kertaakaan aiemmin. Miehet kuitenkin vastasivat käyvänsä aktiivisemmin tapahtumassa, yli puolet (60 %) vastasivat osallistuneensa tapahtumaan useammin kuin 2-3 kertaa ja joka kymmenes jokaisella kerralla. Kukaan miespuolisista vastaajista ei vastannut, etteikö olisi aiemmin osallistunut tapahtumaan.

Vastauksista voidaan päätellä naisten ja miesten välillä olevan melko suuria eroja ravintolakäyttäytymisessä. Miehet ovat selvästi ravintolalle uskollisempia ja käyvät naisia useammin. Naisten ravintolakäyntien prosentit jakautuvat paljon tasaisemmin kuin miehillä. Sama ilmiö näkyy tapahtumissa, joissa miehet käyvät useammin, kun taas naiset käyvät joko silloin tällöin tai eivät lainkaan. Suurin osa naisista kuitenkin vastasi osallistuvansa tapahtumaan 2-3 kertaa, mutta he eivät kuitenkaan ole viikoittaisia ravintola-asiakkaita. Tästä kuviosta voidaan päätellä, että naiset ovat enemmänkin löytäneet ravintolan palvelut tapahtuman kautta, ja suurin osa uusista asiakkaista olisi siis naispuolisia. Miehistä suurin osa käy aktiivisesti ravintolassa muutenkin, mutta osallistuvat myöskin tapahtumaan. Voidaan siis päätellä, että miesten joukosta löytyy enemmän kanta-asiakkaita ja niitä, jotka ovat jo aiempia ravintolan asiakkaita.

	Opiskelija	Työssä käyvä
<b>Sukupuoli</b>		
Nainen	45 %	41 %
Mies	55 %	59 %
Yhteensä	100 %	100 %
<b>Ravintola käynnit</b>		
Tämä on ensimmäinen kerta	0 %	0 %
Viikottain	45 %	55 %
Muutaman kerran kuukaudessa	27 %	41 %
Harvemmin	27 %	5 %
Yhteensä	100 %	100 %
<b>Osallistuminen tapahtumaan</b>		
En kertaakaan	6 %	0 %
Kerran	9 %	27 %
2-3 kertaa	27 %	55 %
Useammin	52 %	5 %
Joka kerta	6 %	14 %
Yhteensä	100 %	100 %

Taulukko 2. Opiskelijoiden ja työssä käyvien osallistumiserot.

Taulukossa kaksi on vertailtu opiskelijoiden ja työssäkäyvien sukupuolta, ravintolakäyntejä sekä tapahtumaan osallistumisia. Sukupuolijakauma on melko tasainen opiskelijoiden ja työssäkäyvien kesken, joskin miehiä on molemmissa ryhmissä hie-

man enemmän. Opiskelijat taas eivät välttämättä ole niin sitoutuneita ravintola-asiakkaita kuin työssäkäyvät. Opiskelijoista melkein puolet (45 %) käy ravintolassa viikoittain, kun taas työssäkävistä tämä osuus on yli puolet (55 %). Loppuosa opiskelijoista käy ravintolassa joko muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin. Toiseksi eniten työssäkäyvät vastasivat käyvänsä ravintolassa muutaman kerran kuukaudessa (41 %), ja tätä harvemmin vain 5 % vastanneista. Tapahtumaan taas opiskelijat olivat osallistuneet työssäkäyviä enemmän: 2-3 kertaa tapahtumaan oli osallistunut melkein joka kolmas (27 %), ja tätä useammin jopa yli puolet (52 %). Suurin osa työssäkävistä vastasi osallistuneensa tapahtumaan 2-3 kertaa (55 %), ja noin joka kolmas (27 %) vastasi osallistuneensa vain kerran.

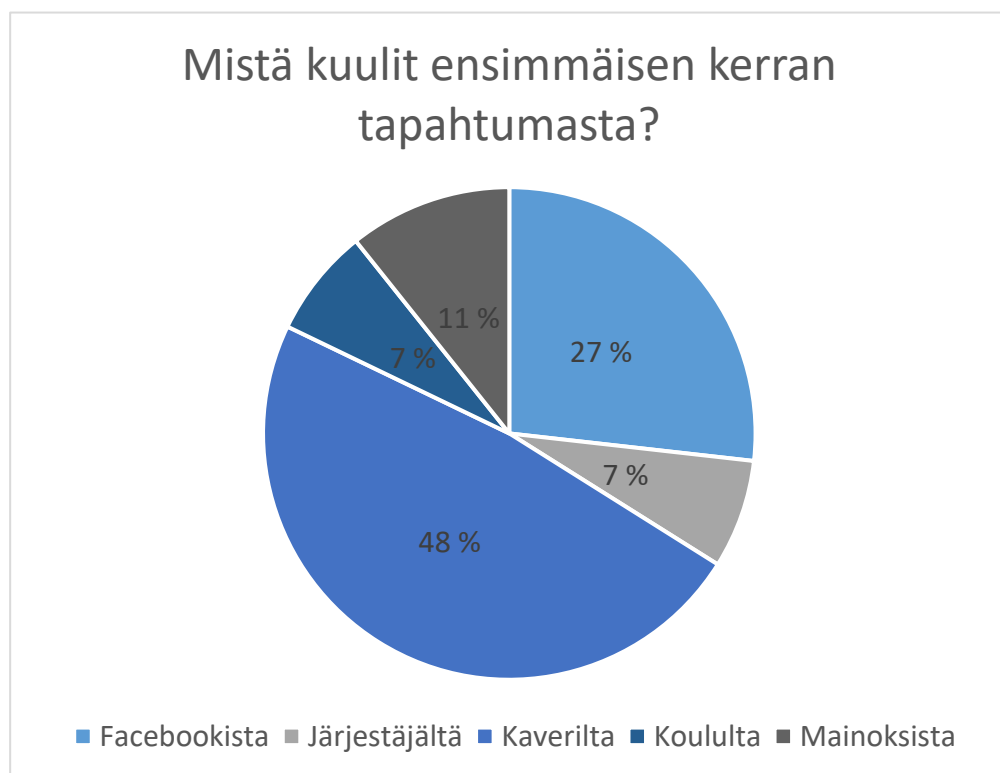
Työssäkäyvät näyttäisivät siis olevan vakiintuneempia asiakkaita, mutta tapahtumaan olivat opiskelijat sitoutuneet paremmin. Tähän vaikuttavat varmasti hinnat, jotka tapahtumassa ovat paljon opiskelijaystävällisempiä kuin normaalisti ravintolan hinnat ovat. Myös se, että tapahtuma järjestetään keskellä viikkoa, voi olla työssäkävillä este osallistua.

## 4.2 Avoimien kysymysten tulokset

Tutkimusta tehdessä aineistoa kerätään erilaisten tutkimusmenetelmien avulla, esimerkiksi kyselyillä, haastatteluilla tai tutkimuspäiväkirjalla. Sen jälkeen aineisto litteroidaan, eli muutetaan tekstimuotoon. Kun aineisto on käsitelty, pyritään löytämään siitä selityksiä ilmiölle ja vastauksia tutkimusongelmaan. (Kananen, 2009, 60.)

Aineistosta pyritään tekemään sisältöä kuvaava analyysi, eli kuvaamaan sitä sanallisesti tiiviissä ja yleisessä muodossa. Tämän analyysin tekoon liittyy aineiston pelkistäminen eli redusointi, klusterointi eli samanlaisuuksien ja eroavaisuuksien etsintä aineistosta sekä abstrahointi eli oleellisen ja epäoleellisen tiedon erittely. Aineistoon on tärkeää perehtyä ja lukea se läpi mahdollisimman monta kertaa, jotta kokonaisnäkemys muodostuu ja näiden vaiheiden teko helpottuu. (Kananen, 2009, 84-85.)

Kyselyyn vastanneista miltei puolet (48 %) olivat tavoittaneet tapahtuman Facebookin kautta. Tämä olikin markkinointikanavista se, johon eniten panostettiin ja jonka kautta kohderyhmä arveltiin tavoitettavan parhaiten. Hieman yli joka neljäs (27 %) oli kuullut kaverilta, ja noin joka kymmenes (11 %) nähnyt tapahtuman mainoksista. Tapahtumasta painatettiin mainoksia, joita jaettiin kampuksille, muttei niiden ei ajateltu tavoittavan suurta yleisöä. Tämän markkinointikanavan laiminlyönti ja panostuksen puute voi olla myös syynä sille, miksi tämän kanavan kautta ei saatu niin paljon osallistujia. Vastanneista 7 % oli saanut tietää tapahtumasta sekä kampukselta että itse järjestäjältä.



Kuvio 3. Mistä tapahtumasta kuultiin ensikerran

Koska kohderyhmänä olivat nuoret ja opiskelijat, parhaaksi markkinointikanavaksi arveltiin sosiaalista mediaa. Tämä osoittautuikin todeksi, sillä selvästi suurin osa tapahtuman löytäneistä oli kuullut siitä ensimmäisen kerran Facebookista. Tämä markkinointikanava toimi taloudellisesti ja toimivuudeltaan parhaiten, mutta sen takia laiminlyötiin muita markkinointikanavia. Paperiset mainokset olisivat todennäköisemmin toimineet paremmin, jos niitä olisi jaettu laajemmin ja päivitetty useammin. Alussa eri opiskelijatapahtumissa tehtyjä markkinointikampanjoita olisi voinut jatkaa

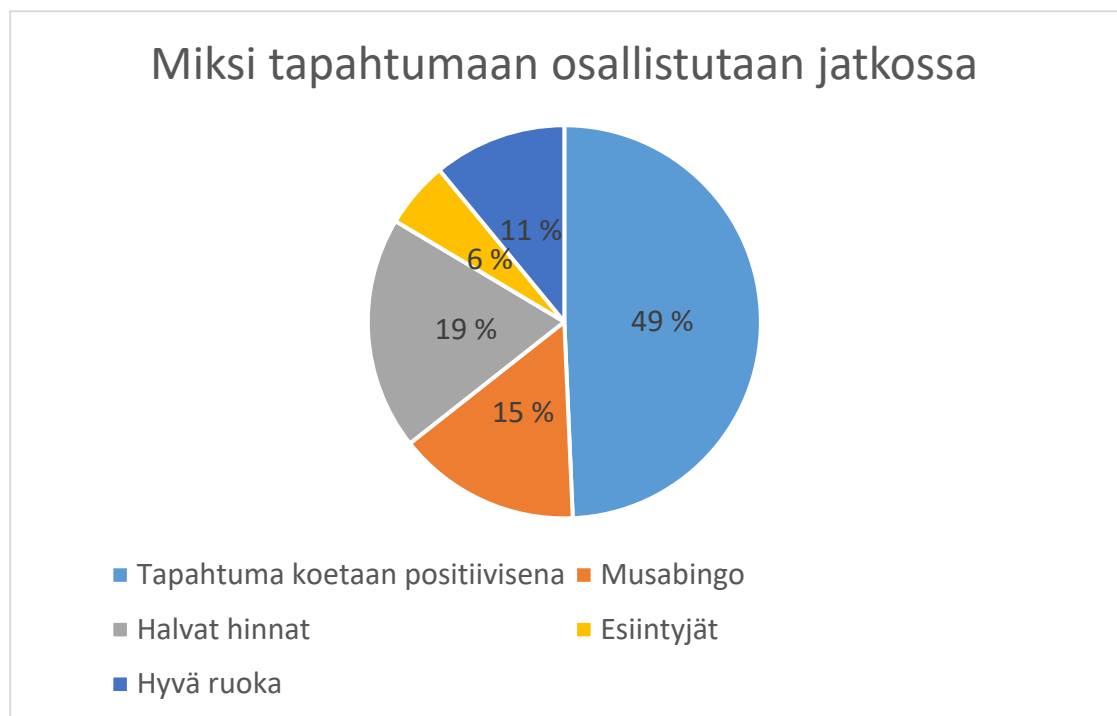
läpi syksyn, niin erilaisissa tapahtumissa kuin kampuksillakin. Jos muihin markkinointikanavien käyttöön olisi panostettu yhtä paljon kuin sosiaalisen median markkinointiin, olisi niitä paljon luotettavampi vertailla.

Kaikista vastauksista ei voida luotettavasti sanoa, mikä on toiminut ensisijaisena markkinointikanavana. 7 % vastanneista oli saanut tietää tapahtumasta kouluta, mikä voi tarkoittaa, että on kuullut tästä koulukaverilta, nähnyt kouluilla olevista mainoksista tai lukenut Facebookista kampuksella. Vastauksia ei voi siis pitää täysin luotettavina, vaan niitä on tarkasteltava enemmänkin suuntaa näyttävänä kokonaisuutena.

Melkein kaikki vastaajista olivat tyytyväisiä tapahtumaan ja vastasivat tulevansa siihen jatkossakin osallistumaan. Vain kaksi vastaajaa kuudestakymmenestäkolmesta vastasi tähän kieltävästi. Syynä olivat tekniset viat, joita bingon aikana tapahtuu, sekä tapahtuman päällekkäisyys urheilulähetysten kanssa, jotka jäävät tapahtuman takia näyttämättä pubissa. Yhdessä vastauksessa myös kerrottiin markkinoinnin olevan pielessä, sillä hän ei ollut kuullut aiemmin tapahtumasta. Mahdollisena uhkana pohdittiin aiemmin olevan se, että tapahtuma uhkaa jo olemassa olevaa pubin kanta-asiakaskuntaa, ja saa heidät valitsemaan käyttämään jonkun toisen ravintolan palveluita. Kuitenkin, kanta-asiakaskunta näytti nauttivan tapahtumasta ja uudesta ja erilaisesta ohjelmasta arki-iltoihin tuli positiivista palautetta. Myös sen, että ravintolaan ei tapahtuman takia saavu näitä samoja asiakkaita, jotka yleensä käyvät seuraamassa urheilulähetystä, ajateltiin olevan riski. Mahdollista on, että näin on myös osittain käynytkin, mutta yli kuudestakymmenestä kyselyyn vastanneista kuitenkin vain yksi mainitsi tämän seikan, mikä siis ei vaikuttaisi olevan suuri ongelmatekijä nykyisille asiakkaille.



Kolme vastaajaa kuudestakymmenestäkolmesta vastasi, ettei tule jatkossa osallistumaan tapahtumaan. Syinä tähän oli, jos urheilulähetyksiä tulee jatkossa samaan aikaan, rahan puute ja yhdessä vastauksessa mainittiin, ettei tapahtuma sovi hänelle. Suurin osa kuitenkin vastasi myös jatkossa osallistuvansa tapahtumaan. Tähän suurimpana syynä (49 %) vastattiin, että tapahtuma yksinkertaisesti koetaan mielekkäänä. Joka viides (19 %) vastasi osallistuvansa halpojen hintojen takia, ja 15 % vastasi musabingon olevan syy tapahtumaan osallistumiseen. Joka kymmenes (11 %) kehuu ruuan laatua, ja 6 % kävi tapahtumassa esiintyjien takia.



Kuvio 4. Syyt tapahtumaan osallistumiseen.

Alkoholituotteiden myynti tapahtumassa toimi toivotulla tasolla, mutta ruokapuoli ei niinkään. Ruokatuotteita ei oikeastaan millään tapahtumakerralla mennyt tavoiteltua määrää, eikä siitä tullut ravintolalle alhaisten hintojen takia taloudellista hyötyä. Vastajista kuitenkin joka kymmenes vastasi ruuan olevan syy, miksi tapahtumaan osallistuisi jatkossa. Tästä on kuitenkin vaikea päätellä, tarkoitettiinko vastauksissa ilmaista keittoa, jota tapahtumissa jaettiin, vaiko tapahtumien ruokalistalla olevia vaihtoehtoja.

Esiintyjiin panostettiin tapahtumakerroilla paljon, mutta vastausten perusteella se ei ollut ensisijainen syy asiakkaille osallistua tapahtumaan. Esiintyjiä tapahtumassa varmasti pidettiin mielekkäänä, ja tämä voi olla yksi syy, miksi tapahtumaa pidettiin niin positiivisena. Jatkossa on kuitenkin tärkeää miettiä, tulevatko asiakkaat paikalle esiintyjien takia, vai saako tämän asiakaskunnan vakiinnutettua keskiviikkoiltoihin myös muilla keinoilla.

Tutkimuksen oli tarkoitus vastata kysymyksiin, onnistuuko kohderyhmän sitouttaminen ravintolan pubin puolelle, ja kuinka tapahtumamarkkinointi toimii uutta asiakaskuntaa hankittaessa. Kyselyn vastausten perusteella, tapahtuma on onnistuttu markkinoimaan oikealle kohderyhmälle eli nuorille opiskelijoille, ja tämä kohderyhmä on saatu osallistumaan tapahtumiin aktiivisesti. Voi siis todeta tämän kohderyhmän käyttävän pubin palveluita aktiivisesti. Pubiin on myös luotu uusi asiakaskunta, ja on onnistuttu elävöittämään ravintolan arki-iltoja. Kohderyhmä on sitoutunut käyttämään pubin palveluita jatkossakin tapahtumaa jatkettaessa.

### 4.3 Luotettavuuden pohdinta

Validiteetti ja reliabiteetti ovat käsitteitä, joita käytetään tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Validiteetti tarkoittaa tutkimusongelman kannalta oikeiden asioiden mittaamista ja tutkimista, ja reliabiteetti taas tulosten pysyvyyttä. Parhaiten saadaan tietoa tutkimuksen luotettavuudesta pohtimalla validiteetti ja reliabiteetti kysymyksiä. (Kananen & 2011, 118.)

Kyseinen tutkimus dokumentoitiin mahdollisimman tarkasti, ja koko tapahtumasyn työstä pidettiin päiväkirjaa, johon dokumentoitiin kaikki ratkaisut ja valinnat. Jos tulevaisuudessa keskiviikko-tapahtumassa pidettäisiin samantyyppinen kysely, vastauksista tuskin löytyisi paljoa eroavaisuutta. Ravintolan ja tapahtumien kävijämääristä ei ole tietoa, mikä hieman heikentää luotettavuutta. Kuitenkin, kyselyn toteuttaja osallistui miltei jokaiselle tapahtumakerralle sekä toteutti molemmat kyselyt, mistä kyselyn toteuttaja saa kokonaisvaltaisen kuvan kyselyyn osallistujien määrästä. Voi siis todeta, että tutkimuksen otoksien katoa ei ollut lainkaan, sillä jokainen lo-

makkeen saanut vastasi kyselyyn. Vastausmäärä ei vaikuta määrällisesti kovin suurelta, mutta vastauksia läpi käydessä voi huomata, kuinka paljon samankaltaisuutta näistä vastauksista löytyy.

Kyselylomaketta tehdessä, olisi voinut käyttää tarkempaa huolellisuutta. Kysely testattiin ja korjautettiin toimivammaksi, mutta silti kyselyn tuloksia läpi käydessä paljastui kohtia, joita olisi voitu vielä hioa. Esimerkiksi koska tiedettiin tapahtuman jatkosta, olisi kyselyyn voinut lisätä avoimen kohdan jossa asiakkaat olisivat saaneet vastata mitä tulevaisuudessa haluavat parantaa. Tämä olisi ollut avuksi mietittäessä kehitysideoita jatkoa varten. Kysely kuitenkin antoi tietoa asiakaskunnasta, joka pääasiassa tapahtumiin osallistui, sekä yleisestä mielipiteestä tapahtumia kohtaan. Voidaan siis sanoa, että kysymyksillä saatiin mitattua oikeita asioita, ja kysymykset olivat tarpeeksi selkeitä, jotta saatiin yhteneväisiä vastauksia.

## 5 Pohdinta

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä oli ravintola Revolutionin pubin asiakasmäärän vähäisyys arki-illoissa. Ongelman tueksi määritettiin kysymyksiä, joiden avulla etsittiin ongelmaan ratkaisua. Tutkimuskysymyksiä oli muun muassa, kuinka publiin saataisiin luotua uusi asiakaskunta, ja kuinka tämä asiakaskunta saataisiin käyttämään pubin palveluita arkisin, eikä vain viikonloppuisin. Työssä pohdittiin myös tapahtumamarkkinoinnin toimivuutta kyseisen ongelman ratkaisussa, sekä sen sopivuutta ravintolaan, sekä miten tapahtuman avulla saataisiin houkuteltua oikea kohderyhmä publiin.

Tapahtuman tavoitteena oli tehdä keskiviikosta uusi illanviettopäivä nuorille, ja etenkin opiskelijoille, sekä esitellä heille samalla myös publi-kulttuuria. Pitkäaikaisena tavoitteena oli myös vakiinnuttaa tämä asiakasryhmä pubin asiakkaiksi. Kyselyn tuloksia tutkiessa voi huomata, että tapahtuma on saatu kohdennettua oikealle asiakaskunnalle. 21–25 -vuotiaat opiskelijat olivat suurin asiakasryhmä, joka keskiviikkoiltoissa kävi. Tämän ikäryhmän ulkopuoleltakin oli osallistujia, mutta tuloksien perusteella voi yleistää, että suurin osa tapahtumaan osallistujista oli yli kaksikymmentä,

mutta alle kolmekymmentä vuotiaita. Tämä ikäryhmä on juuri se kohderyhmä, jota lähdettiin tapahtuman kautta tavoittelemaan.

Ennen tapahtumaa Revolutionin pubissa viihtyivät keskiviikkoiltoisin vain muutamia satunnaisia ihmisiä, sekä vakioasiakaskunta. Silloin tällöin, kun Jyväskylässä oli tapahtumia tai opiskelijajuhlia, pubissa saattoi myynti arki-iltoisin hieman lisääntyä, mutta yleisesti arki-illat olivat melko hiljaisia. Tapahtuman myötä keskiviikko-iltoihin sai hyvän lisän kävijämääriin. Aluksi pohdittiin, tuleeko tapahtuma syrjäyttämään pubissa käyvän kanta-asiakaskunnan pois ja tullaanko asiakkaita menettämään, kun esimerkiksi urheilulähetysten esittäminen pubissa ei onnistu tapahtuman takia. Lähetysten seuraaminen pyrittiin kuitenkin tekemään mahdolliseksi avaamalla osa televisioista. Kanta-asiakaskuntaa pyrittiin siis kunnioittamaan ja pitämään publi mahdollisimman samanlaisena kokemuksena niille, jotka eivät tulleet tapahtumaan vaan nauttimaan perinteisestä publi-illasta. Toki tämäkin asiakaskunta pääsi nauttimaan edullisista hinnoista, mikä tuli heille myönteisenä lisänä verrattuna muihin arki-iltoihin. Se näkyi myös asiakaskyselyssä, johon myös kanta-asiakaskunta vastasi, että tapahtumaan olttiin tyytyväisiä, vaikka ei kaikkia urheilulähetyksiä aina välttämättä näkisikään.

Tapahtumaa järjestäessä huomattiin, että ravintola Revolution on haasteellinen tila järjestää tapahtumia ja esityksiä, ja muun muassa esiintymispaikan valinta vei aikaa, ennen kuin löydettiin sopivin paikka. Suurena syynä tähän on se, ettei ravintolassa ole aiemmin järjestetty samanlaisia tapahtumia eikä esiintynyt samantyyppisiä esiintyjiä. Tämä oli siis haasteena, sillä ravintola on suunniteltu ruokaileville asiakkaille, ei esitystä katsoville. Ravintolan pubin puoli tuo haasteita, sillä keskellä pubia on ympyränmuotoinen tiski, joka vie suuren osan tilaa. Tiskin takana on lava-alue, mutta haasteena siinä on se, ettei tarpeeksi suuri määrä katsojia pääse esityksen lähelle eikä myöskään akustiikka toimi tässä tilassa kovinkaan hyvin. Ravintolasalin puoli on laaja ja kerää isomman joukon yleisöä ja ihmiset pääsevät lähempää seuraamaan esitystä. Tällä puolella on kuitenkin paljon pöytiä ja tuoleja, joilla osa ihmisistä haluaa istua. Seisovat asiakkaat ovat näköesteinä ihmisille, jotka haluavat istua pöydissä. Myös pienemmän yleisön keräävä esitys saattaa näyttää siltä, ettei ravintolassa ole paljoa yleisöä, sillä suurin osa ihmisistä istuu aloillaan pöydissä. Miljöö on siis haasteellinen esityksille, ja siksi on tärkeää miettiä tarkkaan, millaiset esitykset sopivat

paikkaan parhaiten. Asiasta ei kuitenkaan mainittu vastauksissa, mistä voidaan päätellä, ettei asiakkaita ole tämä seikka häirinnyt.

Aiemmin havaittiin, ettei keskiviikko ole yleinen illanviettopäivä nuorisolle Jyväskylässä. Tämän arveltiin johtuvan joko siitä, että muut päivät jo keräävät suurimman asiakaskunnan, tai keskiviikkoa ei ole muissa ravintoloissa lähdetty työstämään illanviettopäiväksi. Kyseinen tapahtuma todistaa, että Jyväskylästä löytyy asiakkaita myös arki-illoille, kunhan heille tarjota tekemistä ja ohjelmaa. Kyselystä kävi ilmi, että monet kävivät keskiviikkotapahtumissa edullisten hintojen takia. Opiskelijaryhmät siis saattavat valita mieluummin arki-illat kuin viikonloput illanviettopäivikseen, jolloin hinnat ovat yleisesti ottaen edullisempia sekä pääsymaksuja harva ravintola perii arkisin. Myös moni opiskelijoista palaa kotikaupunkiinsa tai on töissä viikonloppuisin. Tämä antaa siis mahtavan tilaisuuden ravintoloiden hiljaisemmille arki-illoille, joihin saa yllättävän helpolla tavalla lisättyä asiakkaita. Tätä tapahtumaa ennen Jyväskylässä ei ollut yhtäkään tapahtumaa keskiviikkoiltaisin. Nykyään bar Bra, joka myös toimi tämän tapahtuman jatkoapaikkana, on alkanut järjestää hyvin suosittua nuorille suunnattua keskiviikkotapahtumaa, jossa on erittäin edullista juomista. Myös yksi ravintola Revolutionin kilpailijoista huomasi pubissa järjestettävän keskiviikkotapahtuman ja ryhtyi järjestämään vastaavaa omassa ravintolassaan. Aina kun kilpailija ryhtyy tällaisiin toimiin, voi itse olla tyytyväinen omaan aikaansaannokseensa.

## 5.1 Oman työn pohdinta

Itse tapahtuman järjestäminen oli opinnäytetyön ehkä helpoimmista osista. Sitä tehdessä olivat kuitenkin selkeät raamit ja punainen lanka, jota seurata koko suunnittelun ajan. Helpoksi tapahtuman järjestämisestä teki myös yhteistyö toimeksiantajan kanssa, joka oli tapahtuman järjestämisessä aina saatavilla ja avustamassa sekä neuvomassa. Tapahtuman järjestäminen on iso kokonaisuus ja siihen kuuluu monta osaluuetta joita tutkia. Oli siis haastavaa löytää ne tärkeimmät asiat mitä seurata ja tutkia työssä. Myös jo pelkkä tapahtuman järjestäminen on iso kokonaisuus, mutta kun niitä järjestää kymmenen ja lisäksi laatii aiheesta tutkimuksen, on se jo kokonaisuudessaan iso urakka. Näin jälkikäteen mietittynä jos tietäisin kuinka ison vastuun ja taakan tästä työstä tulen ottamaan, mieltäisin kaksi kertaa ryhtyisinkö siihen vai en.

Toisaalta tämä työ kyllä myös antoi paljon, sekä opetti enemmän kuin mikään muu koulutyö, mikä toimii hyvänä päätöstyönä opiskeluille.

Tämä oli ensimmäinen tapahtuma, jota järjestäessä olin päävastuussa. Koko projekti oli äärimmäisen stressaavaa sekä vaativaa, mutta se myös antoi paljon ja opetti itseltään uusia puolia. Olen pitänyt aina itseäni johtajatyypinä ja pidän tilanteista, joissa saan ottaa vastuuta ja päättää asioista. Tapahtumaa järjestäessä kuitenkin huomasin, että tarvitsen kuitenkin koko ajan luottohenkilön ja sellaisen, jonka puoleen voin aina tarvittaessa kääntyä. Oli tyydyttävää tietää, etten kuitenkaan ollut projektissa yksin, vaan mahdollisten ongelmatilanteiden päätöksenteossa pystyin pyytämään apua. Itseluottamukseni johtajuuteen ei kuitenkaan ole vielä niin vankalla pohjalla, että pystyisin suoralta kädeltä tekemään yksin kaikkia päätöksiä. Pidän myös haasteista ja siitä että saan lisää vastuuta, mutta huomasin myös, että tässäkin asiassa välillä liikaa on liikaa.

Nyt jälkikäteen ajateltuna, tämä projekti oli kuitenkin hyvin antoisa. Olen itse paljon kriittisempi sen suhteen, miten kaikki järjestyi, mutta ulkopuolista palautetta kuunnellessani tapahtuma sujui kuitenkin loppujen lopuksi oikein hyvin.

## 5.2 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin koko tapahtuman ajan muuttuvista tilanteista ja tapahtuman tilasta, ja mitä kehitysideoita tapahtumisen järjestämisessä tuli ilmi. Tapahtuman päätteeksi pidettiin palaveri, jossa pohdittiin onnistuneisuutta ja tapahtuman tulevaisuutta. Palaverissa vertailtiin lähtöpistettä ja haluttuja tavoitteita, mihin päädyttiin ja kuinka nämä tavoitteet toteutuivat. Tapahtuman markkinointiin panostettiin aluksi hyvin, mutta pitkän syksyn aikana tämä panostus hieman katosi. Kymmenen viikon ajan pidettävät tapahtumat on suuri kokonaisuus, johon tulisi jakaa paneutua koko tapahtumien teon ajan. Jokainen tapahtumakerta oli kuitenkin jollakin mittapuulla onnistunut, ja joka kerta tapahtumiin saatiin tarpeeksi osallistujia. Kuitenkin ne tavoitteet mitä alkusyksynä oli luotu, jäivät hieman liian kauaksi siihen nähden mihin päästiin. Työmäärä oli yllättävän suuri, ja tapahtumakokonaisuus uh-

rasi paljon omaa aikaa. Toimeksiantaja oli kuitenkin tapahtumaan tyytyväinen, ja halua jatkaa konseptia myös tulevaisuudessa, hieman tapahtuman runkoa ja järjestämistä keventäen.

### 5.3 Kehitysideat

Haasteena koettiin se, että tapahtuma luotiin täysin tyhjästä eikä oikeastaan vastaavaa tapahtumaa ollut olemassa, josta olisi voinut ottaa mallia. Jokainen tapahtumakerta oli siis omansa, ja jokaisella kerralla otettiin hieman oppia edellisestä kerrasta. Tapahtuma parani loppusyksyä kohti koko ajan, mutta jäi silti tasolle mistä siitä löytyy vielä paljon kehitettävää. Tapahtumassa ei ole kuitenkaan tarkkoja ja tiukkoja raameja, mikä antaa sille mahdollisuuden mukautua ja kehittyä kerta toisensa jälkeen. Tämä tapahtuma tulee ajan kanssa muovautumaan ravintolaan sopivaksi sekä järjestäjänsä näköiseksi.

Tapahtuman oli tarkoitus aluksi saada laajaa näkyvyyttä, sekä saada kohderyhmän mahdollisimman tietoiseksi tapahtumasta. Tähän pyrittiin houkuttelevien esiintyjien, sekä suuren markkinointi panostuksen avulla. Tapahtuman avulla ravintolan pubiin saatiin asiakaskunta nuorista, jotka ovat tulevaisuudessakin valmiita osallistumaan tapahtumaan. Tulevaisuuden tavoitteena on siis luoda enemmän taloudellista hyötyä tämän asiakaskunnan avulla. Jotta tämä saavutettaisiin, on tärkeää vähentää kuluja mitä tapahtumasta on syntynyt. Asiakaskunta on luotu, mutta on tärkeää miettiä ne syyt, miksi asiakkaat tulevat tapahtumaan. Kyselyyn vastanneista suurin osa ei maininnut tapahtumaan osallistumisen syynä olevan esiintyjät. Jatkossa olisi siis tärkeää pohtia, ovatko nämä kuluja lisäävät esiintyjät haitta vai hyöty. Esiintyjät ovat hyvä lisä, ja jatkossa niitä voisi olla silloin tällöin piristämässä arki-iltoja, muttei läheskään jokaisella kerralla. Tapahtuman myötä on tullut myös kokeiltua erilaisia esiintyjä, ja miten ne toimivat kyseisen ravintolan miljöössä. Tästä voi siis ottaa oppia, ja tulevaisuudessa miettiä minkä tyyppinen artisti-vaihtoehto sopisi ravintolaan parhaiten.

Kyselyyn vastanneet ihmiset vastasivat käyvänsä tapahtumassa edullisten hintojen takia, mikä on tärkeä osa tätä tapahtumaa. Tämä on varmasti yksi suuri tekijä varsinkin tämän kohderyhmän kohdalla, jotta tapahtumaan osallistutaan. Alkoholituotteet

kävivät oletetusti erittäin hyvin kaupaksi, mutta ruokapuoli ei niinkään. Tulevissa tapahtumissa kannattaa siis pohtia, tuleeko näistä ruokatuotteista enemmän kuluja ravintolalle ja onko tapahtuman omaa ruokalistaa syytä säilyttää. Ravintolalla on kuitenkin myös tapahtuma-aikana käytössään oma ruokalistansa, josta löytyy myös opiskelijoille edullista syötävää.

Alkusyksystä markkinointiin panostettiin paljon ja käytettiin hyväksi erilaisia opiskelijatapahtumia, joissa keskiviikkotapahtumaa käytiin markkinoimassa. Markkinointi on tapahtumaa luodessa erittäin suuri tekijä ja siihen pitäisikin pystyä panostamaan niin kauan, kuin tapahtumaa järjestetään. Kymmenviikkoisessa tapahtumaketjussa on kuitenkin suuri työ markkinoinnissa, kun joka viikko tulisi pystyä markkinoimaan taas uutta tapahtumaa. Asiakasta voi myös helposti sekoittaa se, että näitä tapahtumia on niin monta, ja että niitä markkinoidaan ravintola Revolutionin Facebook-sivulla, jonka kautta markkinoidaan myös montaa muuta eri tapahtumaa. Tämän markkinointikanavan kautta tulee päivittäin niin paljon tietoa kuluttajalle, että tapahtuman riskinä on sen hukkuminen, eikä mahdollisesti kiinnostunut asiakas ikinä näe tapahtumaa eikä näin ollen tule siihen osallistumaan. Tärkeää on siis pystyä käyttämään myös muita markkinointikanavia hyväkseen, eikä tyytyä vain yhteen. Markkinoidessa monesta eri kanavasta, saa tästä kaiken hyödyn irti ja tavoittaa mahdollisimman suuren yleisön.



## Lähteet

- Andersson, T. D., Getz, D. & Mykletun, R. J. 2012. Festival and event management in Nordic countries. New York: Taylor & Francis.
- Bladen, C., Kennel, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events management – and introduction. New York: Routledge.
- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma – järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro.
- Do's and Dont's of Event Planning. 2014. Artikkelit Hi2event sivustolla. Viitattu 15.2.2017.  
<http://www.hi2events.co.uk/index.php?id=32>
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja.
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja.
- Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. Principles of marketing. 2013. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K., Brady M., Goodman, M & Hansen, T. 2012. Marketing management. London: Pearson Education Limited.
- Hänti, S. Kairisto-Mertanen, L. Kock, H. Oivaltava myyntityö – asiakkaana organisaatio. 2016. Helsinki: Edita.
- Iso-Aho, J. Kinnunen J. 2011. Tapahtuma tuotannon palapeli. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.

- Lemaire, C. & Foster-Walker, M. 2006. Start & run an event planning business. Jaico Publishing House: Mumbai.
- Maury, M., Meretniemi, M. & Tuomila, J. 2016. Suomalainen myynti on syvältä vai onko? Työkaluja myyntiloikkaan. Helsinki: Kiss Publishing.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Niemi, J. & Salmi, S. 2011. Tapahtuman järjestäminen, Case: Jyväskylän Amarillon 20-vuotis-juhla viikko. Opinnäytetyö. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala.
- Pitkänen, K. 2016. Revolution pubin liikeidean kirkastaminen. Opinnäytetyö. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma.
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. Myy enemmän myy paremmin. 2007. WSOY: Porvoo.
- Ruponen, J. 2017. Jyväskylä vahva tapahtumakaupunki. Jyväskylän elävä kaupunkikeskusta Ry. Viitattu 23.9.2017. <http://www.jekku.fi/etusivu/ajankohtaista/jyvaskyla-vahva-tapahtumakaupunki>
- Saget, A. 2006. The Event marketing handbook: Beyond Logistics and Planning. Florida: A Kaplan Professional Company.
- Seppälä, P. 2014. Kuuntele & keskustele – Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Lönnberg.
- STAY Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys. 2008. Verkkodokumentti. Viitattu 20.2.2017. <http://www.tapahtumamarkkinointi.com/>
- Tapahtumakaupunki Jyväskylä. 2017. Viitattu 23.9.2017. <http://www.jyvaskyla.fi/tapahtumakaupunki>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Turner, J. & Shah, R. 2011. How to make money with social media. New Jersey: FT Press.

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Jyväskylä: Ps-kustannus.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Tilaisuudet tapahtumat. Helsinki: Infor.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Raamatutrukikoda.

Välikangas, H. & Ruuska, M. 2013. Tapahtuman toteuttaminen Case: MatkaRaTa ry:n vuosijuhla. Opinnäytetyö. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Matkailun koulutusohjelma. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala.

Wikström, J. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

Wolf, J & Wolf, P. 2005. Event planning made easy. 7 simple steps to making your business or private event a huge success- from the industry's top event planners. New York: McGraw-Hill.

## Liitteet

### 1.1 Liite 1. Tapahtumapäiväkirja

Tapahtumaa järjestettiin syksyllä 2016 kymmenen viikon ajan aina kerran viikossa, keskiviikkoiltaisoin kello seitsemästä eteenpäin. Ensimmäinen tapahtuma järjestettiin 5.9.2016 ja viimeinen 8.12.2016, mutta tapahtuman suunnittelu alkoi kuitenkin jo hyvissä ajoin elokuun puolella. Koko tapahtuman ja sen suunnittelun ajan pidin päiväkirjaa kaikista vaiheista, joita tapahtumaan liittyi. Tässä luvussa olen kirjoittanut tekemäni muistiinpanot puhtaaksi, sekä selostanut työni vaiheet.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä yksi tärkeimmistä on dokumentaatio. Kun kaikki ratkaisut ja valinnat kirjataan ylös ja perustellaan, auttaa se myöhempää työskentelyä. Jälkeenpäin eri vaiheiden muistelu on miltei mahdotonta, ja se vie työltä uskottavuutta. (Kananen, 2010, 68.)

Tutkimuspäiväkirja, jolloin kirjataan ylös mahdollisimman tarkasti ilmiön tutkimiseen liittyvät tapahtumat, toimii yhtenä tärkeimpänä tiedonkeruumenetelmänä. Pelkkä ylös kirjaaminen ei riitä, vaan samalla on analysoitava ja tulkittava miten nämä tapahtumat liittyvät suurempaan kokonaisuuteen, ja mitä jokin yksittäinen tapahtuma tarkoittaa ja näkykö niissä säännönmukaisuuksia. Jos tietoa vain kerätään eikä sitä lainkaan analysoida, on hyvin hankalaa jälkeenpäin yrittää pohtia näitä ilmiöitä. Tämä toimenpide toimii tutkimusta tehdessä erittäin tärkeänä tutkimuksen perustana ja analyysin pohjana, kunhan muistaa analysoinnin ja tiedon keruun samanaikaisuuden. (Kananen, 2009, 71-72.)

Toimeksiantajani oli antanut ehdotuksen opinnäytetyötäni varten jo edellisenä keväänä, ja olimme yhdessä työstäneet ajatusta tämän tapahtuman järjestämisestä siitä lähtien. 10.8. järjestimme ensimmäisen palaverin tapahtuman suunnitteluun liittyen.

Aloitimme käymällä läpi toisen opiskelijan ja ravintolan työntekijän Karoliina Pitkäsen opinnäytetyön, jonka aihe-alueena oli asiakkaiden pubikäyttäytyminen. Opinnäytetyönsä lopussa Pitkänen oli tehnyt kehitysehdotuksen liittyen ravintola Revolutionin

pubin asiakasmäärän lisäämiseen. Hän oli tullut johtopäätökseen, että ravintola Revolutionin publiin tulisi saada uutta asiakaskuntaa, nuoria ja opiskelijoita. Hän oli ehdottanut, että pubissa alettaisiin viikoittain pitämään tapahtumaa, jossa olisi pientä aktiviteettia ja halvoin hinnoin syötävää ja juotavaa, jotka yhdessä houkuttelisivat publiin nuoria ja varsinkin opiskelijoita, ja samalla tutustuttaisi heidät pubikulttuurin pariin.

Tämän kehitysehdotuksen pohjalta aloimme suunnitella tulevia tapahtumia. Teimme ensin karkean listan mitä haluaisimme tapahtumien sisältävän. Listasimme mahdollisia myytäviä tuotteita ja niiden hintoja ylös sekä pohdimme, minkä yhtiön tuotteet olisivat kannattavimpia juuri tähän tapahtumaan. Aloimme jo myös karkeasti suunnittelemaan esiintyjiä tapahtumiin. Halusimme tapahtumille näyttävän alun suuremman ja tunnetumman esiintyjän avulla, ja saisisimme näin ensimmäiselle tapahtumalle paljon näkyvyyttä. Ongelmaksi muodostuikin keksiä sellaisia esiintyjiä, joka miellyttäisi haluamaamme kohdeyleisöä.

Mietimme myös tapahtumalle tarttuvaa nimeä. Halusimme tapahtumalle hauskan ja tarttuvan nimen, jota saisi kuitenkin mainostaa laillisesti. Luonnos nimenä olimme käyttäneet Riski-Keskiviikkoa, mutta olimme kuulleet alkoholilaintarkastajan puuttuvan alkoholin nauttimisen johdattaviin ja rohkaiseviin nimiin. Muutaman päivän pohdinnan jälkeen saimme idean Keitto-Keskiviikko. Ulospäin markkinoisimme tätä tapahtumaa ilmaisen keiton avulla, jota jakaisimme jokaisena tapahtumailtana, mutta se toimisi myös tarttuvana ja oikeanlaista kuvaa antavana kohdeyleisöllemme.

15.8. tapasimme yhteyshenkilömme, joka toimii tapahtumien ajan äänimiehenämme, sekä artistien yhteistyöhenkilönä. Hänellä oli enemmän ajatuksia mahdollisista esiintyjistä, ja saimme häneltä hyviä ehdotuksia. Tapasimme myös graafikon, joka tulisi suunnittelemaan mainokset tapahtumiin. Ongelmana kuitenkin oli, että hän ei pystynyt etenemään mainosten kanssa, ennen kuin tietäisimme ainakin kolme seuraavaa esiintyjää, jotka painattaisimme mainoksiin.

5.10. Younghearted  
12.10. Open Act  
19.10. Asa & Polarsoul  
26.10. Open Act  
2.11. Igor

keitto. keskiviikko. FREE ENTRY

REVOLUTION bar | kitchen | pub KK 30, JYVÄSKYLÄ

Bza<sup>2</sup> KK 35, JYVÄSKYLÄ

Ensimmäinen luonnos tulevista mainoksista.

Itselleni ainakin tuli kuitenkin yllätyksenä esiintyjien suuret hinnat. Vaikka ensisijaisena tavoitteena ei ollut tehdä tapahtumilla suurta voittoa, vaan saada pubin asiakasmäärä kasvuun uuden kohdeyleisön voimalla, ja vakiinnuttaa se, oli silti luotava jonkinlainen budjetti. Päätimme maksimihinnan esiintyjille kaikkine kustannuksineen olevan noin 2000 euroa. Budjetissa tuli ottaa kuitenkin huomioon se, että tapahtumat olisivat ilmaisia, jolloin lipputuloja ei olisi, ja lisäksi myytävien tuotteiden erittäin edulliset hinnat, jolloin tarvitsisimme suuren asiakasmäärän, jotta saisimme voittoa näistä tuotteista.

24.8. pääsimme edistymään tapahtuman suunnittelussa hyvin. Saimme varattua kolme syksyn tulevaa esiintyjää. Joukossa olisi akustista sekä rap-painotteista musiikkia. Joka toinen kerta olisi ajatuksena järjestää open act-ilta, minkä tarkoituksena

olisi antaa jokaiselle aloittelevalle muusikolle tai muun alan esiintyjälle mahdollisuus astua lavalle.



Ensimmäisistä viidestä tapahtuma-viikosta tehty mainos.

Saimme suunniteltua tapahtumia siis pitkälle syksyyn, jo puolet tulevista tapahtumista. Tämän johdosta saimme myös päätettyä logon tapahtumalle, sekä laitettua mainokset painoon. Tämä oli hyvää edistystä suunnittelulle, sillä toimeksiantajani ja tapahtuman yhteistyökumppanini oli lähdössä pois kahdeksi viikoksi, jolloin tapahtuman suunnittelun ja eteenpäin saannin päävastuu jäisi minun velvollisuudeksi. Olimme saaneet tulevien tapahtumien rungon kuntoon, ja nyt oli aika siirtyä miettimään yksityiskohtia.

Jo seuraavana päivänä pääsin kokemaan ongelmia tapahtuman suunnittelussa. Yksi esiintyjistä, Stepa&Are peruutti esiintymisensä, jolloin jouduimme nopeasti keksimään toisen esiintyjän tilalle. Onneksi meillä kuitenkin oli varasuunnitelma, ja saimme tilalle samalle päivämäärälle artistin nimeltä Asa. Tuuria oli myös siinä, ettei mainoksia oltu vielä ehditty painamaan, vaan ehdimme muuttamaan uuden esiintyjän nimen mainoksiin. Tästä olisi siis voinut kehkeytyä suurempikin ongelma, mutta selvisimme nopeiden yhteydenottojen ja päätöksien avulla pelkällä säikähdyksellä.

Toimeksiantaja palasi lomaltaan juuri sopivasti ensimmäiseen markkinointitapahtumaan, joka järjestettiin 8.9. Silloin järjestettiin Lutakon rannassa opiskelijoille suunnattu lukukaudenavajais-piknik, joka keräsi paljon varsinkin juuri aloittaneita opiskelijoita. Kollegani kanssa pystytimme ja koristelimme rantaan ravintolaamme kuvastavan teltan. Teltalla pidimme myös erilaisia aktiviteetteja ja pelejä, ja ne keräsivätkin paljon väkeä ja huomiota. Tästä huolimatta huomasimme, että teltalta käsin on hyvin vaikea markkinoida itse tapahtumaa, joten päätimme muuttaa hieman markkinointitaktiikkaa. Lähdimme kiertämään Lutakon rantaa, jonka nurmikoilla istui paljon opiskelijoita. Heidän ollessaan paikoillaan, oli heitä helppo lähestyä ja kertoa tulevista tapahtumista, sillä kaikilla oli aikaa kuunnella mitä sanottavaa meillä oli. Jaoimme mainoksia ja erilaista oheistavaraa, mikä varmasti jäi opiskelijoiden mieleen. Vastaanotto oli erittäin hyvä, ja ihmiset olivat erittäin kiinnostuneita ja innoissaan tulevista tapahtumista ja esiintyjistä.

Illalla järjestettiin jatkojuhlat uusille opiskelijoille yökerhossa Bra, joka on myöskin toimeksiantajani ravintola. Näissä opiskelijajuhlissa jaetaan yleensä noin sadalle tai kahdellesadalle ensimmäiselle haalarimerkit, joten asiakkaita on alkuillasta ravintolan ulkopuolella jonoksi asti. Käytimme tätä tilaisuutta hyväksi, ja menimme markkinoimaan tapahtumaa jakamalla mainoksia jonottaville ihmisille. Jonossa oli paljon jo päivällä tapaamiamme ihmisiä, mutta pidimme tätä vain hyvänä asiana, sillä varsinkin näille ihmisille saimme markkinoitua tapahtuman niin, että se varmasti jäisi mieleen. Pyrimme myös markkinoimaan hausalla ja hieman erilaisella otteella, että se jäi varmasti myös uusille asiakkaille mieleen. Samana iltana saimme myös ravintola Bran, sekä Revolutionin sisälle televisioihin pyörimään mainokset, jolloin ne ovat jatkuvasti niin uusien kuin vanhojenkin asiakkaiden nähtävillä. Olimme käyneet levittämässä myös kampuksille ympäri Jyväskylää mainoksia tapahtumasta.

Olimme tehneet ensimmäisestä tapahtumasta Facebook-tapahtuman, jonka julkaisimme 19.9. Saimme työryhmästämmekin mukaan jopa 26 ihmistä, jotka jakoivat tapahtuman omilla sivuillaan heti. Tämä sai aikaan valtaisan näkyvyyttä, ja vain viiden tunnin aikana saimme tapahtumalle melkein 500 osallistujaa, ja päivän aikana tapahtumasivu tavoitti melkein tuhat ihmistä.

Tapahtuma sai siis paljon suuremman vastaanoton kuin olimme aluksi odottaneet.

22.9. pidimme uuden palaverin, jossa pohdimme tämän suosion mahdollisuuksia ja



heikkouksia. Aluksi ideana oli pitää tapahtuma kokonaan pubin puolella mikä on tilaltaan paljon pienempi. Päätimme siirtää esiintyjän esiintymään salin puolelle, missä asiakkaat pääsisivät paremmin seuraamaan esitystä. Jouduimme palkkaamaan myös tapahtumaan kaksi ovimiestä.

Saimme tänä päivänä myös suunniteltua menun keittiöpäällikön kanssa, sekä tietoa enemmän musabingosta, joka tulisi ulkopuolisen järjestäjän kautta. Kaikki materiaali tätä bingoa varten oli jo tilattu, ja minä tulisin sitä järjestämään joka tapahtumassa aina alkuillasta. Otin yhteyttä järjestäjään, joka koulutti minut käyttämään ohjelmaa. Aluksi en ollut kovin innoissani tästä aktiviteetista, koska se vaikutti monimutkaiselta enkä ollut varma, miten asiakkaat ottaisivat sen vastaan. Saimme viimein myös tilattua haalarimerkit, joiden toivoimme ehtivän ensimmäiseen tapahtumaan, johon olisi alle kaksi viikkoa aikaa.

Koska olimme julkaisseet Facebook-tapahtuman hyvissä ajoin, meillä oli aikaa markkinoida tapahtumaa sen sivuilla. Päivittelimme tasaisin väliajoin erilaisia kuvia ja infoa tulevasta. Halusimme kuvien olevan sellaisia, että asiakkaat pääsisivät ikään kuin kurkistamaan kulissien taakse, sekä halusimme huumorin olevan olennainen osa jokaista päivitystä.



Revolution JKL

30. syyskuuta 2016 · 🌐

Kaikkia. Juttuja. Asioita. 2,50.

Kosteajuttu #1 - O4

(Kuvassa Neija laittamassa hedelmämisat minttiin)

#oletkovalmiskeittoon



Yksi tapahtuman sivuille markkinoiduista kuvista. <https://www.facebook.com/events/1709076032751113/?ti=icl>

5.10. oli tapahtuman avaus, jolloin esiintyjänä oli Younghearted. Osasimme odottaa suurta kävijämäärää, mutta silti ilta yllätti meidät täysin. Revolution alkoi täyttyä jo alkuillasta noin 17–18 aikaan, vaikka itse tapahtuma alkoi vasta seitsemältä. Illalle oli tehty myös useita pöytävarauksia. Esiintyjät, jotka ravintola Revolutionissa yleensä esiintyy, ovat pienemmän luokan artisteja, minkä takia olikin hieman hankalaa aavistaa mitä tuleman pitää, kuinka tila toimisi ja miten saisimme tehtyä mahdollisimman paljon myyntiä suuresta väkimäärästä huolimatta.

Ilta aloitettiin pubin puolella musabingolla, joka oli uusi tuttavuus varmasti kaikille asiakkaille. Heijastimme ohjelman pubin televisioihin, joista asiakkaat pystyivät seuraamaan peliä. Pelissä jaetaan bingolaput jokaiselle, jossa lukee eri artistien nimiä. Pelissä soitetaan muutaman kymmenen sekunnin musiikinäytteitä, ja tarkoituksena on bongata näytteen perusteella artisti omasta lapustaan. Kierroksia pelataan yh-

teensä kolme, ja osallistuminen on ilmaista, ja siitä pystyy voittamaan pieniä palkintoja. Ensimmäisellä kierroksella asiakkaat eivät lähteneet niin helposti mukaan, mutta ensimmäisen kierroksen seurattuaan, tuli toiselle kierrokselle paljon enemmän osanottajia. Asiakkaat tajusivat pelin idean nopeasti, ja kaikilla vaikutti olevan hauskaa pelin parissa.

Väkimäärä myös tuotti meille ongelmia varsinkin keittiön kanssa. Tarjoilijat eivät löytäneet asiakkaita, jotka olivat tilanneet annoksia, joka ruuhkautti keittiötä, eikä ruokajonoa saatu keittiössä liikkumaan. Asiakkaita oli muutenkin niin paljon, että esityksen alkaessa ihmisten täytyi jäädä paikoilleen seuraamaan esitystä. Ravintola oli niin täynnä, etteivät tarjoilijat eivätkä asiakkaat mahtuneet siellä liikkumaan. Osa alkoholimyynnistä jäi tämän takia tekemättä, sillä ihmiset eivät päässeet baaritiskille tilaamaan. Nämä olivat haasteita, joita meidän tulee ottaa tulevaisuudessa huomioon.

Esitys oli erittäin suosittu, ja asiakkaat selvästi nauttivat siitä, sekä esityksen jälkeen saimme kuulla paljon positiivista palautetta illasta. Kuitenkin, kun esitys oli päättynyt, suurin osa asiakkaista poistui ravintolasta. Tavoitteena olisi pitää jokaisen illan päätteeksi jatkot ravintola-yökerho Brassassa, missä jatkuisi samat hinnat. Huomasimme kuitenkin, että keskiviikko saattaa olla tähän haasteellinen päivä, sillä asiakkaat eivät ole välttämättä juhlatuulella keskellä viikkoa. Tulevaisuudessa on keksittävä keino, jolla saisimme asiakkaat sitoutumaan paremmin, ja jatkamaan iltaa myös toisessa ravintolassa.

12.10. pidettiin ensimmäinen Open-act ilta. Open-act esitykset olivat alun perin toimexiantajani idea, jossa ajatuksena olisi, että markkinoisimme sosiaalisessa mediassa tätä tilaisuutta ihmisille, että kuka vain pääsisi halutessaan esiintymään, tyylistä tai esityksestä riippumatta. Olin aluksi skeptinen tätä ideaa kohtaa, sillä tiesin, että suomalaiset ihmiset eivät ole yleensä halukkaita vapaaehtoisesti esiintymään, ja pelkäsinkin että emme saisi esiintyjä iltoihin. Minä olin vastuussa esiintyjien hankinnasta, ja vielä kolme päivää tapahtumaa aiemmin, en ollut saanut yhtäkään yhteydenottoa. Olin onneksi varautunut tähän, ja pyytännyt varmuuden vuoksi ystävääni esiintymään. Ystäväni kautta eräs toinen muusikko oli kuullut tästä tilaisuudesta, ja myös ilmoitti halunsa tulla esiintymään. Loppujen lopuksi saimme siis illalle kaksi noin kolmen vartin esitystä, mihin olimme tyytyväisiä.

Alkuillasta järjestimme jälleen musabingon, joka tällä kertaa keräsi melko paljonkin osanottajia. Huomasin, että tällä viikolla peliin osallistui samoja asiakkaita kuin viime viikollakin, ja osa oli tullut varta vasten pelin takia. Tämä näytti siltä, että tavoitteemme uuden kohderyhmän vakiinnuttamisesta olisi mahdollinen.

Tällä kertaa ei asiakkaita ollut yhtä paljon kuin edellisellä viikolla, mihin olimme varautuneetkin. Pidimme illan pubin puolella, ja tunnelma oli siellä oikein miellyttävä. Pubi oli täynnä ihmisiä, mutta tällä kertaa kaikki asiakkaat saivat paremmin tilattua syötävää ja juotavaa.

En ole aiemmin järjestänyt tapahtumia, joten tämä kaikki on varsin uutta minulle. Monesti mietin, että olinko ottanut itselleni liian suuren taakan, sillä en järjestänyt vain yhtä tapahtumaa, vaan jopa kymmenen. Jokaisella kerralla hieman ennen keskiviikkoa onkin minulle syntynyt pieni stressi asiasta, joka jatkuu yleensä keskiviikkoon saakka. Jokaisen tapahtuman jälkeen olen kuitenkin huomannut kuinka hyvin asiat ovat sujuneet, ja stressi on helpottanut aina taas seuraavaan keskiviikkoon asti.

19.10. esiintyjänä oli rap-artisti Asa, johon minulla oli suuret odotukset. Alkuillasta kuitenkin huomasimme, että paikalle ei ollut saapunut tarjoamaan asiakkaita. Asiakkaat kuitenkin saapuivat vain hieman ennen esityksen alkua, ja saimme taas talon mukavasti täyteen. Ongelmaksi huomasimme ravintolan puitteet, jotka eivät ole suunniteltu musiikkiesityksien järjestämiseen. Ravintolan istumapaikat houkuttelevat asiakkaita enemmän istumaan kuin seisomaan, mikä helposti saa tilan näyttämään siltä, ettei väkeä olisi paljoa. Myös artistin on tällöin vaikeampi saada yleisöä mukaan, ja tunnelma saattaa sen takia jäädä vajavaiseksi. Kyseisellä artistilla olikin hankaluuksia saada yleisöä mukaan, mikä osoittautui pieneksi pettymykseksi. Huomasimme myös, että rap genrenä ei sovi ehkä näihin iltoihin yhtä hyvin kuin rauhallinen akustinen musiikki. Illasta tuli kuitenkin taas paljon hyvää palautetta ja asiakkaat viihtyivät.

26.10. järjestettiin jälleen yksi Open-act ilta. Iltaan liittyen minuun otti yhteyttä nuori tyttö, joka halusi tulla esittämään akustisesti musiikkia. Jokaiselle Open-act artistille tarjoamme palkkioksi syötävää ja juotavaa, mutta ideana oli antaa enemmänkin mahdollisuus heille esiintyä ja kartuttaa kokemusta kuin maksaa rahallista palkkiota. Illan esiintyjä olikin lavalla ensimmäisiä kertoja, minkä huomasi jännityksestä, joka

hänestä huokui. Esitys kuitenkin sujui hyvin, ja se oli hyvin sympaattinen ja tapahtumaan sopiva akustinen esitys. Tämä ilta oli hyvin samantyyppinen kuin kaksi viikkoa aiemmin järjestetty Open-act ilta, ja tunnelma oli pubissa oikein mukava. Jo näin muutaman viikon jälkeen aloimme huomaamaan, kuinka keskiviikoille oli alkanut karttua viikoittain käyvää kanta-asiakas väkeä, joten yksi tavoitteistamme oli selvästi toteutumassa.

2.11. esiintyjänä oli rap-artisti Igor. En ollut aiemmin kyseisestä artistista kuullut, mutta artistien kanssa toimiva yhteyshenkilömme suositteli kyseistä artistia. Igor on jyväskylälainen rap-artisti joka esittää opiskelijaelämä -aiheisia kappaleita. Yhteyshenkilömme suositteli tätä artistia, sillä aihe koskettaa asiakaskuntaamme. Olin kuitenkin skeptinen tämän suhteen, sillä kuten olimme aiemmin Asan kohdalla huomanneet, rap-genre ei välttämättä sovi musiikki tyyliltään näihin iltoihin. Emme kuitenkaan olleet tästä tietoisia vielä artisteja varatessa. Tässä oli siis jälleen yksi heikkous tapahtumasuunnittelussa, sillä kun varasimme kerralla monta artistia näkemättä varsinaisesti tapahtumien luonnetta ja asiakkaiden reaktiota, saatamme toistaa vanhat virheemme uudelleen.

Toimeksiantajani oli myös jälleen lähtenyt matkalle, joten seuraavat kaksi viikkoa olin yksin tapahtumasta vastuussa.

Jokaisen keskiviikon jälkeen ryhdyimme välittömästi markkinoimaan seuraavaa tapahtumaa sosiaalisessa mediassa, luomalla uuden Facebook-tapahtuman. Tapahtuman markkinoinnissa käytimme hyväksi suurta työyhteisöämme, jonka avulla saimme tapahtumille mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Ensimmäisestä kerrasta huomasimme, kuinka hyvin tämä taktiikka toimii, kunhan vain saamme kaikki mukaan markkinointiin. Kuitenkin, syksyn edetessä ja tapahtumien lisääntyessä muita työntekijöitä oli aina vain vaikeampi saada tähän mukaan, mikä vaikeutti tapahtuman markkinointia huomattavasti. Päivittelimme myöskin tapahtumasivulle viikon mittaan erilaisia päivityksiä, jotta se pysyisi aktiivisena ja toisi tätä kautta näkyvyyttä. Myös lukuisat eri tapahtumat ravintolan sivulla sekoittavat ja hämmentävät helposti asiakasta.

Igor-tapahtumaan emme saanut mielestäni tarpeeksi näkyvyyttä, ja sen huomasi illan kävijämäärästä. Varsinkin kun artisti on uusi ja monelle tuntematon, on tärkeää

saada markkinoitua tapahtumaa mahdollisimman hyvin. Alkuillasta musabingoon osallistui jälleen hyvin ihmisiä, ja jälleen huomasi samoja viikoittaisia asiakkaita, jotka saapuivat paikalle varta vasten pelaamaan. Väkeä ei ollut kuitenkaan kovin paljon artisti-illaksi, joten tein päätöksen, että artisti tulisi esiintymään pienemmällä lavalla pubin puolella. Musiikki ei kuitenkaan sopinut pubin tunnelmaan, vaan se oli hyvin menevää ja enemmänkin yökerhoon sopivampaa musiikkia. Pubi on myös haastava paikka esiintyjälle, sillä tiski on pyöreän muotoinen, ja esiintymislava on tiskin takavallalla, jolloin esiintyjän eteen ei pääse kertymään paljoa katsojia.

Jokaisen illan päätteeksi muistuttelemme ihmisiä jatkojuhlista ravintola Brassassa, ja joka ilta olemme toimeksiantajani kanssa käyneet seuraamassa, kuinka paljon asiakkaita sinne siirtyy. Tänä iltana, vaikkakin tapahtuma ei ollut niin onnistunut, ravintola Bra keräsi paljon asiakkaita, jopa ehkä paremmin kuin mitä ravintola Revolution.

Olimme läpi syksyn pyörilleet mielessämme eri esiintyjä, joita haluaisimme viimeisille viikoille esiintymään. Huomasimme kuitenkin, että loppusyksystä oli erittäin haastavaa löytää esiintyjä, sillä suurin osa oli jo keikkatauolla ja palasivat esiintymään vasta seuraavan vuoden puolella. Olimme jo tehneet viisi tapahtumaa, joten olimme tällä hetkellä puolessavälissä tapahtumia. Esiintyjä miettiessä alkoi tulla siis jo hieman kiire, sillä seuraavaan esiintyjä kertaan oli alle kolme viikkoa aikaa.

Pidimme pika palaverin asiasta esimieheni sekä artistihankkijan kanssa. Päätimme ottaa seuraavalle esiintyjäkerralle jonkun tutun ja varman esiintyjän, joka on esiintynyt ravintolassa aiemminkin. Saimmekin esiintyjäksi jyväskyläläisen yhtyeen Full Nelsonin. Viimeiselle tapahtumakerralle kaavailimme jotain suurempaa esiintyjää, sillä ajattelimme, että viimeinen kerta olisi hyvä päättää suuresti, samalla tavalla kuin tapahtumat alkoivatkin.

9.11. oli jälleen yksi Open-act ilta. Minuun otti yhteyttä tuttu, joka halusi tulla esittämään stand uppia iltaan. Olimme huomanneet, että nämä illat täyttyivät ohjelmasta mukavasti, kun alkuillasta pidettiin musabingo, jonka jälkeen olisi kaksi noin puolen tunnin tai kolmen vartin esitystä. Asiakkailla on näin ollen viihdykettä illan aikana, mutta myös aikaa myös seurustella ja keskustella ilman ylimääräistä hälinää. Toisena artistina oli tälle illalle yhteistyöhenkilömme ja artistihankkijamme, joka on myös ammattimuusikko. Hän esitti akustisesti tunnettuja ja omia kappaleitaan.

Open-act illat ovat osoittautuneet isommaksi menestykseksi kuin ensin ajattelin. Jokaisena kertana ongelmana kuitenkin on esiintyjien hankinta, sillä hyvin harva ottaa itse yhteyttä esiintyäkseen. Moni on ilmaissut haluavansa esiintyä, mutta tilaisuuden tullessa eivät olekaan siihen valmiita, tai eivät uskalla. Kuitenkin, kun tähän osaa varautua ja aloittaa esiintyjien etsimisen hyvissä ajoin, on jokaiselle kerralle löytynyt esiintyjä.

Seuraavalla viikolla lähdin opintomatalle, joten en pystynyt osallistumaan sen viikon keskiviikkotapahtumaan. Toimeksiantajani oli kuitenkin juuri palannut omalta matkaltaan, joten hän oli vastuussa tästä illasta. Olin myös kouluttanut yhden työntekijöistämme juontamaan musabingoa.

17.11. esiintyjänä oli siis Full Nelsons. Yhtye esittää akustisia versioita kuuluisista rock ja pop -kappaleista. Yhtye on myös ollut ravintola Revolutionissa esiintymässä useamman kerran. Esiintyjä esiintyi suuremmalla lavalla salin puolella, mutta katsojia ei ollut kuitenkaan hurjaa määrää. Sain kuitenkin hyvää palautetta työntekijöiltä illasta, että se oli kuitenkin vähästä henkilömäärästä riippumatta ollut onnistunut ilta.

Ollessani poissa opintomatalla saimme tiedon ja vahvistettua tulevan viikon esiintyjät. Vielä olisi luvassa yksi Open-act ilta, ja sen jälkeen esiintymässä olisi reggae-tähti Aurora, sekä viimeisellä kerralla jyväskyläläinen rap-muusikko Adi L. Hasla.



Mainos viimeisten viikkojen esiintyjistä. <https://www.facebook.com/events/673348532843040/?ti=icl>

23.11. Oli jälleen yksi Open Act ilta, johon oli jo hyvissä ajoin varattu esiintyjät, jotka olivat molemmat stand up -esiintyjä, joten nimesimme tämän keskiviikon Keke Stands Up - nimellä. Toinen oli aiemmin esiintynyt stand up -esiintyjä, joka halusi esiintyä uudestaan. Hän oli nauttinut ensimmäisestä kerrasta niin paljon, että halusi kehittää esitystään ja varautua tällä kertaa vieläkin paremmin. Toinen stand up -koomikoista oli vanha tuttu, jota olin yrittänyt saada esiintymään koko syksyn ajan. Hän tekee paljon stand up- ja taikurikeikkoja, ja siksi pääsikin esiintymään vasta nyt.



Kuten myös aiemmin, alkuillasta järjestimme musabingon. Edellisellä kerralla kollegani oli vetänyt bingon, ja ihastui siihen niin että halusi sitä vetää jatkossakin.

Suunnitelmana oli pitää Stand up -esitykset pubin puolella missä bingokin, mutta noin puoli tuntia ennen esityksiä toinen esiintyjistä pyysi, että pääsisi esiintymään mieluummin isommalle puolelle. Tämä sopi myös toiselle esiintyjälle, joten aloimme kovassa kiireessä siirtää kalustoa salin puolelle. Tämä oli hyvä opetus siitä, kuinka jatkuviin muutoksiin on varauduttava koko ajan. Esitykset sujuivat hyvin, ja väkeä oli paikalla huomattavasti. Illan jälkeen olin kuitenkin sitä mieltä, että tämännäyttelyiset esitykset sopivat paremmin pubin puolelle, missä yleisö on lähempänä esiintyjää ja tunnelma on tiiviimpi, sekä akustiikka on parempi. Se rohkaisee myös esiintyjää huomattavasti, kun yleisö on enemmän mukana esityksessä.

30.11. Esiintyi reggae-tähti Aurora. Odotimme illalta paljon, mutta jouduimme hiukan pettymään. Artisti on tuttu muutaman vuoden takaa, eikä näin ollen ole aivan ajan hermolla. Tälläkin artistilla oli hieman hankaluuksia saada yleisö mukaan. Kuten aiemmin on jo todettukin, esiintymismiljöö on melko haasteellinen. Tässä onkin tulevaisuudelle miettimistä, onko esiintymispaikkaa hieman muutettava, vai valittava enemmän paikkaan sopivia artisteja. Kuitenkin kaikille artisteille esiintymispaikka ei ole tuottanut ongelmia, ja he ovat saaneet yleisön hyvinkin mukaan.



Markkinoimme tapahtumaa myös järjestämällä Facebook-kilpailun, jossa voittaja voitti pöydän keikalle parhaalta paikalta, sekä ruuat ja juomat.

<https://www.facebook.com/events/1856480244571754/?ti=icl>

7.12. Oli vuoden viimeinen tapahtuma, ja en voi valehdella olleeni helpottunut. Jokainen tapahtuma kuitenkin oli hieman stressaava sekä paljon aikaavievä. Tämän viikon musabingossa kuitenkin huomasin, kuinka hyvin olimme saavuttaneet ainakin tietyn tavoitteen, ja saaneet luotua keskiviikoille pienen kanta-asiakaskunnan. Pidin bingon aikana paperisen tyytyväisyyskyselyn opinnäytetyötäni varten, ja myöskin tällä kertaa sain hyvin kaikki osallistumaan. Kyselyä tehdessä ehdin myös hyvin jutella asiakkaiden kanssa, ja monelle tuli pienenä pettymyksenä, kun kerroin että keskiviikkotapahtumat jatkuvat vasta seuraavana vuonna. Tämän otin hyvänä palautteena, sillä se näytti, kuinka paljon asiakkaat olivat pitäneet tapahtumista.

Yllättäen muutamaa päivää aiemmin oli yksi kanta-asiakkaistamme ilmaissut haluavansa myöskin esittää stand uppia. Hän esiintyi noin viidentoista minuutin ajan ennen illan esiintyjää. Syksyn mittaan enemmän ja enemmän ihmiset ovat ilmaisseet haluavansa esiintyä, ja he ovat selvästi rohkaistuneet nähtyään aiempia esityksiä.

Artistina meillä oli viimeisellä kerralla rap-artisti Adi L. Hasla, joka on jyvaskyläläinen, mutta myös ympäri Suomea kovinkin tunnettu artisti. Olisin halunnut tälle viimeiselle kerralle vielä isomman artistin, jotta olisimme yltäneet siihen kävijämäärään, joka meillä oli ensimmäisellä kerralla. Jälleen aluksi alkuiltä näytti hiljaiselta, mutta hieman ennen esityksen alkua asiakkaita alkoi valua sisään ja tila täyttyi kohtuullisesti. Yllätyksenä minulle kuitenkin tuli, kuinka ammattimainen esiintyjä oli. Olen hänen keikkojaan nähnyt viikonloppuisin, ja hän on täyttänyt Jyväskylässä isoja baareja ja ravintoloita. Vaikka kävijämäärä ei ollut tällä kertaa samaa luokkaa, hän sai aivan uskomattoman hienosti yleisön mukaan. Tämä oli siis osoitus siitä, kuinka esiintymistilalla toimii, jos artisti näin päättää. Esitys oli erittäin hyvä ja asiakkaat selvästi siitä nauttivat. Tähän oli hyvä päättää tämän syksyn tapahtumaketju.

## 1.2 Liite 2. Asiakaskysely

### Keke-kysely

#### 1. Sukupuoli

- Nainen  
 Mies

#### 2. Ikä

- 18-20  
 21-25  
 26-30  
 31-40  
 40<

#### 3. Elämäntilanne

- Opiskelija  
 Työssä käyvä  
 Työtön  
 Muu

#### 4. Kuinka usein käyt ravintola Revolutionissa?

- Tämä on ensimmäinen kerta  
 Viikottain  
 Muutaman kerran kuukaudessa  
 Harvemmin

#### 5. Kuinka monta kertaa olet osallistunut Keitto-Keskiviikolle?

- En kertaakaan  
 Kerran  
 2-3 kertaa  
 Useammin  
 Joka kerta

#### 6. Mitä kautta sait ensimmäisen kerran kuulla Keitto-Keskiviikosta?

#### 7. Koetko että Keitto-Keskiviikko on tapahtumana onnistunut?

- Kyllä  
 En, miksi?

#### 8. Tuleko käymään Keitto-Keskiviikolla myös keväällä 2017?

- Kyllä, miksi?   
 En, miksi?