

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Janne Hyttinen

## **Markkinointitapahtuman järjestäminen Kerubin stand up -klubille**

Opinnäytetyö 2015

## Tiivistelmä

Janne Hyttinen

Markkinointitapahtuman järjestäminen Kerubin stand up -klubille, 43 sivua, 5 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala, Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2015

Ohjaajat: lehtori Marja Antikainen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on markkinointitapahtuman järjestäminen. Työn toimeksiantajana on Kerubin stand up. Kerubin stand up on Ravintola Kerubin tiloissa toimiva stand up -klubi. Tapahtuman tavoitteena oli järjestää onnistunut tapahtuma, jossa käynnistettiin ennakkolipunmyynti klubin syyskauden stand up -iltoihin. Tapahtuman avulla pyrittiin kasvattamaan Kerubin stand up -klubin tunnettuutta muun muassa markkinointimateriaalia jakamalla. Yhtenä tapahtuman osana järjestettiin asiakaskysely.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu markkinointiin ja tapahtumaan liittyvistä aihealueista. Pääaiheiksi opinnäytetyössä nousevat tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä sekä onnistunut tapahtuma. Opinnäytetyössä käsitellään myös stand up -komiikan teoriaa. Toiminnallinen osuus koostuu tapahtuman idean ja teeman luomisesta, tapahtuman prosessin läpikäymisestä, asiakaskyselyn tekemisestä sekä vastausten analysoinnista.

Tapahtuma järjestettiin perjantaina 31.7.2015 Joensuussa, kauppakeskus Metropolissa sijaitsevan vaateliike HOB:n edustalla. Tapahtumaa voidaan pitää pääosin onnistuneena. Markkinointimateriaalia jaettiin paljon ja asiakaskyselyyn saatiin riittävästi vastauksia. Myytyjen ennakkolippujen määrässä ei kuitenkaan päästy tavoitteeseen. Kyselyn tuloksista selvisi, että Kerubin stand up -klubi on vielä suhteellisen tuntematon klubi paikalliselle väestölle. Lisäksi selvisi, että sosiaalinen media ja Kerubin nettisivut ovat parhaat markkinointikanavat asiakkaiden tavoittamiseen.

Asiasanat: markkinointitapahtuma, tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, stand up -komiikka

## **Abstract**

Janne Hyttinen

Marketing event for Kerubi stand up club, 43 pages, 5 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2015

Instructor: Ms Marja Antikainen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to create a marketing event. The work was commissioned by Kerubi stand up. Kerubi stand up is a stand up club located in Restaurant Kerubi in Joensuu, Finland. The aim for this event was to successfully start ticket sales for comedy nights at the club during fall season. The aim was also to improve the conspicuousness of Kerubi stand up club. Customer survey was also made during the event.

The theory section of this thesis is about marketing and building an event. The main topics are event marketing, marketing communications and successful events. Stand up comedy is also presented. The empirical section consists of creating the idea and theme for the event and creating a customer survey and analysing the answers.

The marketing event was held on July 31st, 2015 in Joensuu city center. The event was mainly successful. Lots of customers took marketing material with them and also answered to customer survey. However, not many tickets were sold during the event. The results of the customer survey show that Kerubi stand up club is a relatively unknown club to the local people. Results of the survey also show that social media and Kerubi's website are the best ways to reach customers.

Keywords: marketing event, event marketing, marketing communications, stand up comedy

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön aihe ja lähtökohdat.....	6
1.2	Tavoitteet ja menetelmät.....	7
1.3	Aiheen rajaus.....	7
2	Tapahtumamarkkinointi ja markkinointiviestintä.....	7
2.1	Mitä tarkoitetaan markkinoinnilla?.....	7
2.2	Mitä on tapahtumamarkkinointi?.....	8
2.3	Tapahtumamarkkinoinnin kehittyminen.....	8
2.4	Markkinointiviestintä ja promootiomix.....	9
3	Onnistunut tapahtuma.....	12
3.1	Strategiset kysymykset.....	13
3.1.1	Tavoite ja viesti.....	13
3.1.2	Kohderyhmä.....	14
3.1.3	Lähtökohdat.....	15
3.2	Operatiiviset kysymykset.....	15
3.2.1	Tapahtumaprosessi.....	16
3.2.2	Sisältö ja ohjelma.....	17
3.2.3	Vastuuhenkilöt.....	17
4	Stand up -komiikka.....	18
4.1	Stand up -komiikan historia.....	18
4.2	Stand up -komiikka Suomessa.....	20
5	Kerubin stand up -klubin markkinointitapahtuma.....	21
5.1	Partneriyritys Kerubin stand up.....	21
5.2	Lähtökohdat projektille.....	21
5.3	Suunnitteluvaihe.....	22
5.4	Toteutusvaihe.....	28
5.5	Jälkimarkkinointivaihe.....	30
5.6	Asiakaskysely tapahtuman osana.....	31
5.6.1	Kysely ja sen tarkoitus.....	31
5.6.2	Kyselyn tulokset.....	31
6	Yhteenvedo ja pohdinta.....	35
6.1	Onnistuiko tapahtuma?.....	35
6.2	Käytettiin oikeita viestintäkanavia?.....	37
6.3	Mitä olisi voitu tehdä toisin? Jatkotoimenpiteet?.....	39
6.4	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	40
	Kuvat.....	41
	Kuviot.....	41
	Taulukot.....	41
	Lähteet.....	42

## Liitteet

Liite 1 Tapahtumakäsikirjoitus

Liite 2 Tapahtumabrief

Liite 3 Facebook- tapahtumasivuston esittelyteksti ja logo

Liite 4 Juliste ja flyer

Liite 5 Asiakaskyselylomake

# 1 Johdanto

Markkinointia on kaikkialla. Pelkällä vilkaisulla ympärilleen on altistunut markkinoinnille. Markkinointia ovat niin runsas tuotevalikoima kauppakeskuksessa kuin TV- ja lehtimainokset. Markkinointi on kuitenkin paljon enemmän, kuin mitä jokapäiväisessä elämässä nähdään. Kaiken takana on massiivinen verkosto ihmisiä ja aktiviteetteja, jotka kilpailevat asiakkaiden huomiosta ja ostoista. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 6.)

Koko ajan kasvava informaatiotulva on kuitenkin ajanut yritykset ja organisaatiot etsimään uusia markkinointikeinoja. Kohderyhmät eivät enää käytä vain pelkästään perinteisiä markkinoinnin keinoja. Yrityksiltä saatujen tuote- ja palvelutietojen lisäksi kohderyhmät hyödyntävät sosiaalista mediaa ja internetiä ostopäätöstä tehdessään. Näin ollen tapahtumamarkkinointi on lisääntynyt. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

## 1.1 Opinnäytetyön aihe ja lähtökohdat

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointitapahtuman järjestäminen Ravintola Kerubin tiloissa toimivalle Kerubin stand up -klubille. Ravintola Kerubi sijaitsee Joensuun Ilosaassa, kaupungin keskustassa, ja se on sekä ruokaravintola että esiintymisareena. (Kerubi 2015.)

Valitsin aiheen, koska siinä yhdistyvät kolme itseäni kiinnostavaa aihepiiriä; Stand up -komiikka, markkinointi sekä tapahtuman järjestäminen. Haluan tehdä mielummin toiminnallisen opinnäytetyön kuin tutkimustyyppisen. Koen toiminnallisen opinnäytetyön haastavan minua tutkimustyyppinä enemmän ja uskon, että työstä on hyötyä tulevaisuuden työelämässä. Markkinoinnista tai tapahtuman järjestämisestä minulla ei ole aikaisempaa kokemusta, mutta stand up- komiikkaa olen harrastanut aktiivisesti noin vuoden ajan. Kerubin Stand up -klubi on minulle tuttu niin esiintyjän kuin yleisönkin näkökulmasta. Olen esiintynyt klubilla kahdesti, ja yleisössä olen ollut useampaan kertaan.

Opinnäytetyössä pyritään selvittämään, miten luodaan onnistunut markkinointitapahtuma. Lisäksi selvitetään mitä markkinointiviestinnän välineitä tapahtuman mainostamiseen käytetään.

## **1.2 Tavoitteet ja menetelmät**

Opinnäytetyön tavoitteena on järjestää markkinointitapahtuma, jonka avulla aloitetaan lipunmyynti Kerubin stand up -klubin syyskaudelle. Tavoitteena on myös saada asiakaskyselyyn vastauksia, joiden avulla selvitetään muun muassa asiakkaille mieluisia markkinointikanavia. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa Kerubin stand up -klubin tunnettuutta tapahtuman kautta.

Opinnäytetyö on toiminnallinen. Toiminnallisen opinnäytetyön idean tai tuotteen toteutustapaan kuuluu tutkimuksellinen selvitys. Toteutustavalla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä keinoja tapahtuman sisällön hankkimiseen sekä keinoja esimerkiksi tapahtuman visuaalisen ilmeen toteutukseen. (Vilka & Airaksinen 2003, 56.)

## **1.3 Aiheen rajaus**

Opinnäytetyössä rajataan pois budjetin käsittely. Budjetin teoriaa käydään lyhyesti läpi, mutta itse tapahtumaan käytetty budjetti lukuina esitettynä jätetään raportista pois. Ravintola Kerubilla on käytössä tapahtumatoimiston kanssa sopimus, jossa on kiinteät kulut, ja ne kattavat kaiken ravintola Kerubin suorittaman markkinoinnin. Tästä syystä yksittäisen tapahtuman budjettia tapahtumatoimiston osalta on lähes mahdotonta laskea. Budjettilaskelmien sijaan opinnäytetyössä keskitytään siihen, mitä tehtiin ja miten tehtiin. (Oikarinen 2015.)

# **2 Tapahtumamarkkinointi ja markkinointiviestintä**

## **2.1 Mitä tarkoitetaan markkinoinnilla?**

Markkinointi on myymistä, mainostamista ja toimimista juuri oikeaan aikaan tulosten takaamiseksi. Se on prosessi, jossa asiakkaalle tarjotaan juuri ne tuotteet tai palvelut, joita asiakas haluaa. (Katz & Katz 1997, 16.)

Markkinoinnissa onkin kyse asiakkaan tarpeiden täyttämisestä, ei niinkään tuotteen myymisestä. Markkinointi jatkuu koko tuotteen elinkaaren ajan, kun

taas myyntiä tapahtuu vasta, kun tuote on valmis. Markkinointia pidetään yritysten esimiesten ”kotiläksyinä”, jonka avulla he arvioivat asiakkaiden tarpeita ja tarpeiden määrän. Markkinoinnilla selvitetään, onko olemassa tuottavaa vaihtoehtoa. Uusia asiakkaita etsitään jatkuvasti ja nykyiset asiakkaat pidetään tyytyväisinä kehittämällä tuotteita. (Kotler ym. 2008, 5 - 6.)

Myös Sipilä kuvaa markkinointia asiakaslähtöisenä. Hänen mukaansa yritykset pyrkivät luomaan brändin, jonka avulla asiakkaiden olisi helpompi valita juuri heille sopivin tuote markkinoilta. Sipilän mukaan yrityksen toiminta kokonaisuudessaan tulee olla markkinointia, koska markkinoinnin tavoitteena on pitkät asiakassuhteet ja asiakastyytyväisyys. (Sipilä 2008, 9 - 10.)

## **2.2 Mitä on tapahtumamarkkinointi?**

Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä toimivaksi kokonaisuudeksi. Vallon ja Häyrisen mukaan tapahtumamarkkinoinnilla on monia erilaisia määritelmiä, mutta yleisesti ottaen sen katsotaan olevan strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys ja kohderyhmä ovat vuorovaikutuksessa elämyksellisen tapahtuman avulla. (Vallo & Häyrynen 2014, 19.)

Kivistön mukaan joidenkin mielestä tapahtumamarkkinoinnissa on kyse juuri elämyksellisyydestä. Elämyksellisyys tarkoittaa, että asiakas kokee tapahtumaan saapumisen olleen kannattavaa. Toisin kuin voisi ajatella, elämys ei tarkoita välttämättä sirkushuveja. Sen saattaa tuottaa hyvä juontaja tai jokin pieni yksityiskohta, joka ei ole välttämättä näkyvässä roolissa, mutta asiakas tuntee sen läsnäolon ja merkityksen. (Kivistö 2014.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiin kuuluvat erityisesti vuorovaikutteisuus. Muihin markkinointiviestintävälineisiin verrattuna tapahtumamarkkinoinnilla on henkilökohtaisempi vaikutus osallistujiin. Sillä on mahdollisuus hyödyntää monia aisteja. (Vallo & Häyrynen 2014, 22.)

## **2.3 Tapahtumamarkkinoinnin kehittyminen**

Tapahtumamarkkinointi on suhteellisen uusi käsite, sillä vielä 1970- luvulla tapahtumamarkkinointia ei tunnettu käsitteenä. Tapahtumia järjestettiin, mutta



tavoitteita ei asetettu. Päätaavoite tilaisuuksilla oli kävijöiden viihtyminen. (Vallo & Häyrinen 2014, 24.)

1980- luvun lopulla tapahtumamarkkinointi alkoi kasvaa. Tapahtumat saattoivat kuitenkin olla vielä ruoka- ja juomapainotteisia. Elämysmatkoja järjestäneet matka- ja mainostoimistot toimivat ulkopuolisina tapahtumien järjestäjinä. (Vallo & Häyrinen 2014, 25.)

1990- luvulla organisaatioille tärkeäksi muodostuivat sidosryhmät, joille tapahtumia järjestettiin. Erilaisia tapahtumamuotoja syntyi aina koskenlaskusta teemajuhliin. Matka- ja mainostoimistojen rinnalle syntyi tapahtumien järjestelemisistä vastaavia toimistoja. (Vallo & Häyrinen 2014, 25.)

2000- luvulle siirryttäessä tapahtumamarkkinointi on tarkemmin harkittua. Tapahtumaa rakentaessa tulee tarkkaan valita kohderyhmä, aika ja paikka, sillä kilpailu kävijöistä on kovempaa kuin koskaan. Kävijöiden aika on rajallisempaa ja tapahtuman tulee vastata siihen käytettyä aikaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 25 - 26.)

## **2.4 Markkinointiviestintä ja promootiomix**

Markkinointiviestintä on yritysten ulkoisiin sidosryhmiin kohdistettua viestintää, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan markkinoihinsa ja tuotteiden kysyntään. Ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, alihankkijat ja rahoittajat. Markkinointiviestinnässä tärkeää on viestin lähettäjän ja vastaanottajan välinen yhteisymmärrys. Yhteisymmärrys löytyy yleensä hyvin, kun yritys löytää sopivimman viestintäkanavan asiakkaan tavoittamiseen. Oikean kanavan lisäksi on huomioita viestinnän sanoma, joka tulee olla asiakkaan ymmärrettävissä. Viestintä onnistuu sitä paremmin, mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa ja heidän arvot ja asenteet. (Vuokko 1996, 9 - 16.)

Viime vuosikymmeninä markkinointiviestintä on ollut käytännössä massamarkkinointia. Yritykset ovat satsanneet valtavia summia viestintävälineisiin, kuten televisioihin ja aikakauslehtiin tavoittaen suuren kohdeyleisön pienellä vaivalla. Nykyinen markkinointiviestintä on kuitenkin muuttumassa. Kehittyneen teknologian ansiosta asiakkaat ja yritykset

kommunikoivat keskenään enemmän ja asiakkaisiin pyritään luomaan läheisempi suhde. Esimerkiksi Matkapuhelimet, iPodit, sekä Internet antavat yrityksille loistavan mahdollisuuden räätälöityihin viesteihin tietyille kohderyhmille. Samalla edistynyt teknologia antaa kohderyhmille mahdollisuuden vaikuttaa saamiensa ja lähettämiensä viestien sisältöön ja ajoitukseen. (Kotler ym 2008, 692 - 693.)

Siirtyminen massamarkkinoinnista yksilöllisempään markkinointiin ei suju kuitenkaan ongelmitta. Yrityksen käyttävät enemmän erilaisia viestintävälineitä ja asiakkaan saamat viestit voivat sekoittua helposti. Toisessa välineessä lähetetyn viestin sanoma voi olla aivan eri kuin toisessa. Ongelma taustalla on se, että viestit suunnitellaan yrityksen eri osioissa. Tämä voi hämmentää asiakasta ja sekä yrityskuva, että asiakkuussuhde voivat kärsiä. (Kotler ym. 2008, 696.)

Promootiomix on markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä. Se voidaan jakaa viiteen osaan, kuten kuvasta 1 nähdään. Promootiomixin osia ovat mainonta, menekinedistäminen, tiedotus ja suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö sekä suoramarkkinointi. (Kotler ym. 2008, 692 - 693.)



Kuvio 1. Promootiomix (Kotler ym. 2008 teosta mukailten)

Mainonta on maksettua viestintää, jolla yritys edistää tuotteiden tai palveluiden kysyntää. Mainonnalla on sekä kongitiivisia, että affektiivisia tavoitteita. Kongitiivisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi tuote- tai yrityskuvan luominen tai muuttaminen. Affektiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi tunteiden ja mielipiteiden aikaansaaminen tai muuttuminen yritystä tai tuotteita kohtaa ja ostopäätöksen aikaansaaminen. Mainonta on eniten kontrolloitavissa oleva markkinoinnin muoto. Medianlukutaidon kehittyessä mainonta on kuitenkin vastaanottajakriittisin. (Vuokko 1996, 92-93; Sipilä 2008, 134 - 135.)

Menekinedistämällä tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään saamaan tuloksia lyhyessä ajassa. Siihen voi liittyä esimerkiksi tuotteeseen liittyviä ylläkkeitä ja kuluttajien ostopäätöksiin pyritään vaikuttamaan. (Vuokko 1996, 82.)

Tiedottaminen jaotellaan sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäisen tiedottamisen kohderyhmänä on oma henkilöstö ja ulkoisen tiedottamisen kohderyhmänä yleisö ja joukkoviestintävälineet. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 115 - 116.)

Henkilökohtainen myyntityö käsittää yrityksen ja asiakkaan välisen viestintäprosessin, jossa asiakas saa yritykseltä räätälöityjä viestejä. Henkilökohtaisessa myyntityössä käytetään henkilökohtaista myyntikanavaa, joka voi olla esimerkiksi kasvotusten tai puhelimen välityksellä tapahtuvaa kommunikointia. Tämä antaa vastaanottajalle mahdollisuuden reagoida viestiin välittömästi. (Vuokko 1996, 49).

Suoramarkkinointi on markkinointia, jossa yritys ottaa tarkkaan valittuun kohderyhmään suoran yhteyden. Suoramarkkinoinnin avulla on tarkoitus saada asiakkaalta suora vastaus, sekä luoda kestäviä asiakkuussuhteita. Suoramarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi telemarkkinointi, online-markkinointi, katalogit, sekä henkilökohtainen myyntityö. (Kotler ym. 2008, 692, 829.)

Sosiaalinen media on osa markkinointiviestintää. Se on suora kommunikointikanava, joka tuo kuluttajat ja yritykset lähemmäs toisiaan. Viime vuosina yhä vaikutusvaltaisemmaksi tullut markkinointikanava on yrityksille oiva keino tapahtuman markkinoinnissa niin ennen, tapahtuman aikana, kuin

tapahtuman jälkeenkin. Sosiaalinen media on myös nopea ja edullinen markkinointikanava yrityksille. (Vallo & Häyrynen 2014, 86 - 87.)

Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa Facebookissa, jonne tapahtumasta voidaan luoda oma erillinen sivu. Vaihtoehtoisesti voidaan hyödyntää yrityksen Facebook- sivustoa. Yrityksen markkinointi- ja viestintästrategia määrittelevät yritykselle sopivimman tavan. Tapahtumasivustoa päivittämällä saadaan nopeasti asiakkaat tavoitettua ja heille pystytään kertomaan esimerkiksi tapahtuman sisällöstä. (Vallo & Häyrynen 2014, 87.)

### **3 Onnistunut tapahtuma**

Vallo ja Häyrynen kuvaavat onnistunutta tapahtumaa tähtenä. Kuten kuvasta 2 käy ilmi, tähti muodostuu kahdesta kolmiosta, joissa molemmissa on kolme kysymystä. Näiden kolmioiden (strateginen ja operatiivinen) kysymyksiin vastaamalla tapahtumasta pystytään luomaan onnistunut. Kysymyksiin tulee osata vastata ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista. (Vallo & Häyrynen 2014, 103.)

## ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN MALLI® - koulutus



Kuvio 2. Onnistuneen tapahtuman malli (Faustus, 2014.)

### 3.1 Strategiset kysymykset

Tapahtumaa suunnitellessa organisaatio vastaa kolmeen strategiseen kysymykseen, miksi, kenelle ja mitä? Kysymysten perusteella syntyy usein tapahtuman idea. Tapahtuma taas rakentuu idean ympärille. Hyvän idean luominen voi viedä aikaa, mutta joskus hyvästä ideasta voi syntyä tapahtumakonsepti. (Vallo & Häyrinen 2014, 103 - 105.)

#### 3.1.1 Tavoite ja viesti

Tapahtumaa järjestettäessä on mietittävä, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä tapahtumalla halutaan viestittää. Jos tavoite ei ole selvillä, on Vallon ja Häyrisen mukaan parasta olla järjestämättä tapahtumaa ja miettiä muita markkinointikeinoja. (Vallo & Häyrinen 2014, 103 - 104.)

Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa yrityksen markkinointisuunnitelmaan kytketty tavoite. Yksittäiselle tavoitteelle voidaan asettaa esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, tuotteiden ja palveluiden myyminen ja esittely, uusasiakashankinta, nykyisten asiakassuhteiden vahvistaminen ja oman henkilökunnan motivointi, kouluttaminen tai valmentaminen. Tavoitteen saavuttamista pystytään tällä tavoin mittaamaan ja saavutettu tulos pystytään näkemään heti tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2014, 112 - 113.)

Tavoitteiden lisäksi tapahtuman järjestäjän tulisi pohtia tapahtuman viestiä. Mitä tapahtumalla halutaan viestittää sidosryhmille? Jokaisella tapahtumalla tulisi olla pääviesti ja mahdollisesti muita sitä tukevia sivuviestejä. Viesteillään tapahtuman järjestäjä kertoo organisaatiosta ja arvoistaan. Tapahtuman viestiin vaikuttavat monet eri tekijöitä ovat: esiintyjät, isännät, ajankohta, tapahtumapaikka, ohjelma, tarjoilu, idea, teema ja materiaalit. Nämä tekijät lähettävät itsessään jo asiakkaille viestejä. Niinpä kaikki nämä tekijät tulee hallita, jotta tapahtumasta saadaan onnistunut. (Vallo & Häyrinen 2014, 116 - 118.)

### **3.1.2 Kohderyhmä**

Kohderyhmän valinta on yksi tuotteen perusajatuksista. Kohderyhmää määriteltäessä tulee Sipilän mukaan ensin määrittää ihmistyyppi, jolle tuote on tarkoitettu. Tämän jälkeen määritellään markkinoiden olemassaolo. Olemassaololla tarkoitetaan sitä, onko kyseiselle tuotteelle markkinoita ja onko kannattava liiketoiminta mahdollinen. (Sipilä 2008, 82.)

Kohderyhmän huomioiminen on tärkeää myös tapahtuman onnistumisen kannalta. Tapahtuman järjestäjän tulee miettiä, millaisia esiintyjä ja ohjelmaa tapahtumassa on ja kohtaavatko ne kohdeyleisön. Tapahtuman järjestäjän tulee tuntea kohderyhmä ja esiintyjät niin hyvin, että hän pystyy muokkaaman sisällön juuri kohderyhmälle sopivaksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 107.)

### **3.1.3 Lähtökohdat**

Tapahtumapaikan valinta on tärkeä onnistuneen tapahtuman kannalta. Tilat tapahtumalle voivat löytyä lähes mistä tahansa, aina vanhasta tehtaasta organisaation omiin tiloihin. Paikan sovelutuvuutta tapahtuman järjestämiseen on kuitenkin hyvä pohtia kriittisesti. Paikkaa valitessa on pohdittava tilan sopivuutta organisaation imagoon. Lisäksi on hyvä selvittää, onko se aikaisemmin toiminut tapahtumapaikkana. Uusi tapahtumapaikka voi houkutella asiakkaita, muttei välttämättä ole toimiva ratkaisu esimerkiksi tekniikan kannalta. Ei tulisi myöskään valita tapahtumapaikaksi paikkaa, mitä kaikki käyttävät. Lisäksi paikkaa valitessa tulee ottaa huomioon asioita, kuten millaiset mahdollisuudet paikkaa on somistaa ja ketkä osallistuvat tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 141 - 145.)

Mikäli tapahtuma järjestetään ulkotiloissa, tulee varautua sateeseen ja myrskyyn. Osallistujille voidaan jakaa esimerkiksi sadetakkeja tai sateenvarjoja tai tapahtuma voidaan siirtää sisätiloihin. (Vallo & Häyrinen 2014, 142.)

Tapahtuman ajankohta ja kesto vaikuttavat siihen, kuinka halukkaita tai kykeneviä osallistujat ovat tapahtumaan. Vallon ja Häyrisen mukaan jopa viikonpäivällä ja vuorokauden ajalla on merkitystä. Maanantaiaamut ja perjantai-iltapäivät ovat haasteellisempia kuin muut viikonpäivät ja aamulla järjestetyt tapahtumat keräävät usein enemmän väkeä iltapäivällä järjestettäviin verrattuna. (Vallo & Häyrinen 2014, 147.)

Budjetti on yksi isoista kysymyksistä tapahtumaa järjestettäessä. Organisaatio joutuu tapahtumaa suunniteltaessa miettimään, riittävätkö varat käyttää ulkopuolisia palveluita, kuten tapahtumatoimistoa, vai toteutetaanko tapahtuma mahdollisimman paljon oman henkilökunnan voimin. (Vallo & Häyrinen 2014, 150.)

### **3.2 Operatiiviset kysymykset**

Operatiiviset kysymykset ovat yhteyksissä tapahtuman toteuttamiseen. Niiden pohjalta rakentuu tapahtuman teema. Operatiiviset kysymykset vastaavat kolmeen kysymykseen: miten tapahtuma järjestetään, millainen on tapahtuman

sisältö tai ohjelma ja ketkä ovat tapahtuman vastuuhenkilöt (Vallo & Häyrinen 2014, 106 - 108.)

### **3.2.1 Tapahtumaprosessi**

Tapahtuman järjestäminen on prosessi, joka jaetaan kolmeen vaiheeseen. Vaiheet ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Vaiheiden aikana mietitään esimerkiksi sitä, että toteutetaanko tapahtuma oman organisaation voimin vai käytetäänkö ulkopuolisia palveluita. Lisäksi mietitään, miten tapahtuman tavoite saavutetaan. Myöskin idean ja teeman tulisi olla samanlainen läpi tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2014, 106 - 107.)

Ensimmäisenä vaiheena on suunnitteluvaihe. Se on tapahtuman pisin ja eniten aikaa vievä vaihe. Se voi tapahtuman laajuudesta riippuen viedä kuukausista vuosiin. Suunnitteluvaihe on hyvä aloittaa ajoissa ja osallisiksi kannattaa ottaa kaikki ne henkilöt, joiden työpanosta tulla myöhemmin tapahtuman toteutuksessa tarvitsemaan. Suunnitteluvaiheessa tapahtuman kulku suunnitellaan vaihe vaiheelta. Näin huomataan kaikki epäkohdat ja muut seikat, mitkä itse tapahtumassa voisivat olla haitaksi. Suunnitteluvaiheessa kannattaa pohtia eri aisteihin (esim. kuuloaisti) vaikuttamista. (Vallo & Häyrinen 2014, 162 - 163.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa luodaan tapahtumabrief. Se on asiakirja, joka kokoaa yhteen ne tekijät, joiden avulla tapahtumaan lähdetään suunnittelemaan. Tekijöitä ovat esimerkiksi tapahtuma tavoite, viesti, kohderyhmä, sisältö, budjetti ja isännät. Tapahtumabriefiin vastaukset löytyvät siis käytännössä strategisista ja operatiivisista kysymyksistä, joiden avulla pystytään luomaan onnistunut tapahtuma. Tapahtumabriefin lisäksi luodaan myös tapahtumakäsikirjoitus, Se on ohjeistus tapahtuman työntekijöille. Käsikirjoituksen avulla jokainen tapahtumassa työskentelevä tietää, milloin tapahtuu mitään. Käsikirjoitus on aikataulutettu ja helpottaa tapahtuman sujuvuutta. (Vallo & Häyrinen 2014, 163 - 166.)

Tapahtumaprosessin toisena vaiheena on itse toteutusvaihe. Silloin suunnitelma käy toteen konkreettisesti. Toteutusvaiheessa aikaa vie eniten



rakennusvaihe. Rakennusvaiheessa tapahtuman ulkoasu ja raamit laitetaan paikoilleen. (Vallo & Häyrinen 2014, 168.)

Suunnittelun ja toteutuksen jäkeen viimeisenä on jälkimarkkinointivaihe. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on osoittaa arvostusta osallistujille esimerkiksi kiitoskortein tai giveaway- lahjoin. Jälkimarkkinoinnin aikana kerätään myös palautetta sekä omalta organisaatiolta, että osallistujilta. Näin seuraava tapahtuma pystytään aloittamaan käymällä läpi edellisen tapahtuman onnistumiset ja epäonnistumiset. (Vallo & Häyrinen 2014, 185.)

### **3.2.2 Sisältö ja ohjelma**

Tapahtuman sisältö tai ohjelma riippuu siitä, että onko tapahtuma asia- vai viihdetapahtuma. Myös teeman tulee olla sopiva. Se näkyy aina tapahtuman alusta jälkimarkkinointivaiheeseen saakka. Teeman tulee pysyä samana läpi tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2014, 197 - 199.)

Esiintyjän valinta on tärkeää tapahtuman kannalta. Yritys voi miettiä, käytetäänkö ulkopuolisia esiintyjä, vai oman organisaation jäseniä. Esiintyjä on riski, hän ei välttämättä saavu paikalle tai ei pure yleisöön. Tästä syystä esiintyjien valintaa on tarkkaan harkittava. (Vallo & Häyrinen 2014, 208.)

### **3.2.3 Vastuuhenkilöt**

Vastuuhenkilöiden valinta on tärkeää. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää valita tehtävään täysin sitoutunut projektipäällikkö, jolla on valta tapahtumaan liittyvässä päätöksenteossa. Projektipäällikön tehtävänä on varmistaa, että kaikki asiat tapahtuvat, niin kuin ne on sovittu. Hän vastaa suurista linjauksista aina budjetista tapahtuman toteutumiseen. (Vallo & Häyrinen 2014, 228 - 229.)

Vallon ja Häyrisen teoksesta löytyvät käytännölliset ohjeet projektipäällikölle:

- Varmista, että sovitut asiat toteutuvat
- Luota intuitioosi
- Älä tingi
- Erotta omat mieltymykset ja halut projektin tavoitteista

- Muista aina varasuunnitelma
- Muista briiffata ja infota
- Ole kannustava ja innokas ja tartuta se muihin!

(Vallo & Häyrinen 2014, 235.)

Projektipäällikön lisäksi määritetään projektiryhmä. Se on ryhmä henkilöitä, jotka toimivat projektipäällikön alaisuudessa. Projektiryhmän jäseniä voivat olla niin oman organisaation jäsenet, kuin esimerkiksi tapahtumatoimistokin. (Vallo & Häyrinen 2014, 232.)

## **4 Stand up -komiikka**

Toni Jyvälä kuvaa opinnäytetyössään Stand up -komiikkaa taiteenlajiksi, jossa koomikko esittää yleisölle huomioitaan omasta ja muiden elämästä sekä ympäröivästä maailmasta. Koomikot elävät hetkessä ja he kommunikoivat yleisön kanssa. Se ei siis ole pelkkää vitsinkerrontaa. (Jyvälä 2013, 13.)

### **4.1 Stand up -komiikan historia**

Amerikkalainen stand up -komiikka pohjautuu Minstrel Show- viihdemuotoon. Minstrel show naurunalaisti ja karrikoi Afrikan amerikkalaisia heijastaen ajan rasismia. Minstrel Showt olivat suurimmilta osin musiikkiteatteria, mutta niissä oli muutamia koomisia hahmoja. Minstrel Shown suosio alkoi hiipua 1800-luvun lopulla, kun Vaudevillen aikakausi alkoi. Vaudeville toi varieteen, jossa oli mukana niin tanssijoita, laulajia, akrobaatteja kuin koomikoitakin. Koomikoilla ei tuolloin ollut vielä käytössä mikrofoneja, joten koomikot turvautuivat ns. slapstick -komiikkaan, joka sisälsi muiden muassa liioiteltuja liikkeitä. Vaudevillen aikaan koomikoiden tuli varoa sanomisiaan. Takahuoneissa oli usein seinään liimattuna lappuja esimerkiksi kielletyistä sanoista. (Parker 2008.)

1970-luvun katsotaan olevan modernin stand up -komiikan syntyäikää. Suurimpana tekijänä katsotaan olleen stand up -klubit (engl. Comedy club), joita perustettiin Yhdysvaltoihin. Tämä avasi koomikoille mahdollisuuden esiintyä jokaisena viikonpäivänä. Komediaklubeilla oli kuitenkin varjopuolensa, klubeilla saattoi olla 10 koomikkoa illan aikana ja osalle klubi ei maksanut ollenkaan

esiintymisestä. Tästä syystä vuonna 1979 noin 150 koomikkoa (esim. Jay Leno ja David Letterman) kieltäytyi esiintymistä klubeilla kuuden kuukauden ajan. Kuuden kuukauden päästä sopimus klubien kanssa saatiin tehtyä ja koomikoille maksettiin 25 dollaria suurimmista osista esityksiä. (Bromley 2015a.)

1980- luku oli stand up -komiikan kulta- aikaa. 1978 ja 1988 välisenä aikana Yhdysvaltoihin perustettiin yli 300 stand up -klubia. 1980- luku oli stand up -komiikalle merkittävä vuosikymmen myös siitä syystä, että komiikka alkoi näkyä myös televisiossa. Sitcomit (esim. The Cosby Show), joissa esiintyi koomikoita, saavuttivat suuren suosion. 1980- luvulla syntyi myös Comic Relief, hyväntekeväisyysorganisaatio, joka keräsi rahaa kodittomille amerikkalaisille. Tapahtuma lähetettiin vuosittain HBO:n kautta ja sitä juonsivat esimerkiksi koomikot Billy Crystal ja Robin Williams. (Bromley 2015b.)

1990- luvulla komiikka teki mahalaskun. Klubeja alkoi olla joka kolkassa ja koomikoiden määrä niin suuri, ettei hyviä koomikoita enää erottanut huonoista. Komiiikalle oli altistuttu liikaa. Klubeja jouduttiin sulkemaan ja komiikka katosi myös televisiosta. Voidaan kuitenkin sanoa, ettei komiikka aivan kokonaan kadonnut, vaan esimerkiksi sketsikomedia oli 1990- luvulla suosittua. 1990- luvun puolivälissä Yhdysvaltojen länsirannikolla aloitti uusi stand up -skene, ”vaihtoehtoinen komiikka”, joka toi lavalle niin performanssitaiteilijoita kuin monologisteja. Vaihtoehtoinen komiikka tarjosi tavalliselle ominaisen setup/ punchline- vitsinkerronnan sijaan vapaamuotoisemman tarinankerrontatavan. Loppujen lopuksi juuri vaihtoehtoisen komiikan tekijöistä tuli alansa tähtiä. (Bromley 2015c.)

2000- luvulla komiikka lähti takaisin nousuun. Internetin käytön yleistymisen toi koomikot jokaisen olohuoneisiin ja koomikoiden oli helpompi promota itseään esimerkiksi Facebookissa tai Myspacessa. Internetin käytön yleistymisen lisäksi toinen iso tekijä komiikan nousulle oli koomikko Dane Cook, joka keräsi itselleen 2,3 miljoonaa ystävää Myspacessa. Hänestä tuli 2000- luvun suosituin koomikko. Cook keräsi legioonittain uusia komiikan faneja ja toi uutta huomioita komiikalle. Komiiikka oli vihdoinkin tullut jäädäkseen. Yleisöllä oli suuremmat mahdollisuudet kuin koskaan löytää komiikkaa klubien ja internetin ansiosta. (Bromley 2015d.)

2010- luvulla internet nosti komedian suuremmaksi ja suuremmaksi. Se loi mahdollisuuksia koomikoille saada näkyvyyttä, mutta samalla toi esille uusia koomikoita, jotka tulivat kuuluisiksi pääasiassa videotöidensä kautta. Yksi suuri mullistus komiikassa oli sosiaalisen median suosio. Sosiaalisesta mediasta tuli tärkeä ja tehokas keino rakentaa fanijoukkoa ja olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Twitteristä tuli uusi foorumi koomikoiden vitseille. Twitterissä käyttäjien kirjoittaminen on rajoittunut 140- merkkiin ja koomikot käyttivät sen lyhyisiin vitseihin, niin sanottuihin One Linereihin. Twitterissä vitsit näkyivät vain ihmisille, jotka seurasivat komiikkaa. Koomikoiden odotettiin kirjoittavan hauskoja asioita twitteriin päivin ja öin. Myös Podcastien suosio kasvoi roimasti 2010- luvulla. Lähes jokaisella koomikolla oli podcast. Podcasteissa oli paljastavia haastatteluja lähes jokaiselta koomikolta ja myöhemmin mukaan tulivat myös TV- ja elokuvatähdet. Kahdesta podcastista, Scott Aukermanin Comedy Bang Bang!-stä ja Marc Maronin WTF:stä tuli niin menestyneitä, että ne liitettiin TV-sarjoihin. Koomikoista tuli ensin podcast- tähtiä, sitten TV- tähtiä, mikä taas auttoi esitysten myynnissä. (Bromley 2015e.)

## **4.2 Stand up -komiikka Suomessa**

Suomeen stand -up komiikka saapui vuonna 1991, kun Stan Saanila esiintyi ruotsinkielellä Vanhalla Ylioppilastalolla. 1990- luvun puolessa välissä avattiin ensimmäiset suomenkieliset stand up- klubit. 2000- luvulla komiikka alkoi näkyä myös televisiossa, kun Club! Act One ja Komiikkatehdas -ohjelmat saapuivat ohjelmistoon. (Jyvälä 2013, 4.)

Nykyisin Suomessa on noin 70 stand up- klubia, joista 25 sijaitsee Helsingissä. Lisäksi Suomessa järjestetään runsaasti stand up -festivaaleja, joista Tomaatteja, Tomaatteja! -festivaali on Pohjoismaiden suurin. Itsensä komiikalla elättää Suomessa noin 30 koomikkoa. (Kukkola 2014.)

Yle TV2 esittää ohjelmistossaan reality -kilpailu Naurun Tasapainon, jossa kymmenen koomikkoa kilpailee toisiaan vastaan. Kilpailussa on viikoittain vaihtuva yleisö ja teema, joille koomikot kirjoittavat viisi minuuttia uutta materiaalia ja esiintyvät. Joka viikko alan ammattilaisista koostuva tuomaristo lähettää yhden kilpailijan kotiin. Kilpailun päätuomarina toimii stand up -

koomikko Ilari Johansson. Vuonna 2013 Naurun Tasapainon finaalia seurasi lähes puoli miljoonaa ihmistä. (Yle 2014.)

## **5 Kerubin stand up -klubin markkinointitapahtuma**

### **5.1 Partneriyritys Kerubin stand up**

Kerubin stand up on Joensuussa, Ravintola Kerubin tiloissa toimiva stand up -klubi. Klubi järjestää stand up- iltoja kerran kuukaudessa kevätkaudella ja syyskaudella. Kevätkausi ulottuu helmikuusta toukokuuhun, syyskausi syyskuusta joulukuuhun. Klubia on järjestetty jo kahden vuoden ajan. Kerran kuukaudessa järjestettävä klubi toimi aluksi avoin mikki -periaatteella, jolloin lavalla oli paljon aloittelevia koomikoita. Konseptia ollaan viety vuosi vuodelta eteenpäin ja nykyisin klubilla esiintyy sekä ammattikoomikoita että aloittelevia koomikoita. Klubi- iltojen lisäksi Kerubin stand up järjestää myös muita tapahtumia. Tammikuussa järjestetään Kerubin Komiikkafestivaalit, sekä heinäkuussa järjestetään Kerubin stand up- klubin Superviikonloppu. Lisäksi Kerubin stand up järjesti helmikuussa 2015 Itä- Suomi Nauraa -stand up -kilpailun, johon myös opinnäytetyön tekijä osallistui kilpailijan roolissa. Kerubin stand up pitää vuosittain myös klubia Ilosaarirockissa. Ilosaarirock on vuosittain järjestettävä musiikkifestivaali Joensuussa. Vuoden 2015 elokuuhun asti Kerubin stand up oli Joensuun ainoa stand up- klubi. Elokuussa Joensuun Sokos Hotel Kimmel aloitti Kimmel Comedy -stand up -illat, joita järjestetään yhdestä kahteen kertaan kuukaudessa ja niissä esiintyvät ammattilaiskoomikot. (Oikarinen 2015.)

### **5.2 Lähtökohdat projektille**

Projektin idea syntyi, kun keskustelimme keväällä 2015 Kerubin stand up-klubin tuottajan Lasse Oikarisen kanssa tulevasta opinnäytetyöstäni ja millaisena haluaisin sen toteuttaa. Oikarinen kertoi Kerubin stand upin kaipaavan syksyn klubien markkinoinnille piristystä. Näin ollen sovimme, että ryhtyisin miettimään heille jonkinlaista tapahtumaa.

Markkinointitapahtuman järjestäminen ennakkomyyntitapahtuman merkeissä on klubille uutta. Yritys on kuitenkin käynyt markkinoimassa klubejaan muun muassa Itä- Suomen Yliopiston tiloissa.

### 5.3 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnittelu aloitettiin huhtikuussa 2015. Tapahtuman suunnittelu tehtiin kolmen henkilön voimin kustannustehokkaista syistä. Ainoana ulkopuolisena tapahtuman suunnittelussa oli mukana mainostoimisto. Suunnitteluryhmään kuuluivat opinnäytetyön tekijä sekä Kerubin stand up-klubin tuottajat Lasse Oikarinen ja Matti Paalanen. Suunnittelu aloitettiin miettimällä tapahtuman viestiä ja tavoitetta. Tapahtumalla tulitisiin viestittämään kohderyhmälle, että Kerubin Stand Up-klubi on ottanut jälleen suuren harppauksen eteenpäin ja tulisi olemaan entistäkin parempi klubi. **Tapahtuman viesti** saatiin näkymään vielä vahvempana, kun myöhemmässä vaiheessa päätettiin, että tapahtuma tulisi sisältämään ennakkolippujen myynnin klubin syyskauden stand up- iltoihin. Näin kohderyhmälle saatiin viestitettyä, että lipunmyynti tulisi käymään kuumana ja kohderyhmän kiinnostus viimeistään tässä vaiheessa heräisi. **Tapahtuman tavoitteeksi** otettiin alusta asti tapahtuman onnistuminen, sekä klubin tunnettuuden parantaminen. Myöhemmässä suunnitteluvaiheessa tavoitteeksi lisättiin myös ennakkolippujen myynti sekä riittävä määrä vastaajia asiakaskyselyyn.

Suunnitteluvaiheen alkuvaiheessa päätettiin kullekin osalliselle omat roolit. Tämän opinnäytetyön kirjoittaja nimitettiin **projektipäälliköksi**, tuottajat Lasse Oikarinen ja Matti Paalanen kuuluivat **projektiryhmään**. Käytännössä kuitenkin roolit sekoittuivat läpi prosessin, sillä se oli sujuvuuden ja aikataulussa pysymisen kannalta sopivin ratkaisu. Projektipäällikkönä opinnäytetyön tekijän tärkeimmät tehtävät olivat tapahtumapaikan hankkiminen sekä yhteydenpito tapahtumapaikkaan, sekä asiakaskyselyn luominen. Projektipäällikkö vastasi myös suurimmalta osin päätöksenteosta. Lasse Oikarinen ja Matti Paalanen vastasivat tapahtuman yleisilmeestä, sekä esimerkiksi myyntiin tulevien lippujen hankkimisesta. Heidän vastuullaan oli myös julisteiden ja jaettavan materiaalin suunnittelu ja hankinta yhdessä mainostoimiston kanssa. Tämä johtui siitä, että

Kerubin stand up oli jo päättänyt julisteidensa yleisilmeen, joihin projektipäälliköllä ei ollut mahdollisuuksia vaikuttaa.

Partneri nimesi aluksi kolme **kohderyhmää** markkinointitapahtumalle: vanhat yksityisasiakkaat, uudet yksityisasiakkaat, sekä yritysasiakkaat. Opinnäytetyön edetessä huomattiin kuitenkin, että yksityisasiakkaiden, sekä yritysasiakkaiden huomioon ottaminen samassa opinnäytetyössä tekisi työstä liian laajan. Tämän lisäksi pohdittiin, että yritysasiakkaiden tavoittaminen kauppakeskuksessa pidetyn tapahtuman kautta olisi sangen haasteellista. Niinpä päädyttiin vaihtamaan yritysasiakkaat kohderyhmänä ryhmiin ja kaveriporukoihin. Ensisijaisesti kuitenkin markkinointi kohdistui yksittäiseen asiakkaaseen. Ryhmät ja kaveriporukat otettiin puheeksi siinä vaiheessa, kun tällaisen ryhmän kanssa oltiin vuorovaikutuksessa. Satunnaisesti yksittäiselle henkilölle mainostettiin kaveriporukan kokoamista.

Kohderyhmän määrittämisen jälkeen seuraava tärkeä päätös oli **tapahtumapaikka ja aika**. Tapahtumapaikaksi oli alusta asti kaksi vaihtoehtoa: markkinointitapahtuma järjestettäisiin joko Joensuun keskustassa sijaitsevassa kauppakeskus Isossa Myyssä tai jossakin keskustan vaateliikkeessä. Kesäkuun viimeisellä viikolla 2015, noin kuukausi ennen tapahtumaa päätettiin, että tapahtuma tultaisiin järjestämään vaateliikkeessä. Ison Myyn aulatilaan ei lopulta päädytty, sillä myyntitila oli maksullinen. Se ei täten partnerin mielestä ollut järkevä valinta, koska tapahtumaan olisi lähdetty rahallisesti tappioasemasta. Niinpä tapahtuman järjestämispaijaksi valikoitui vaateliike HOB, joka sijaitsee Joensuun keskustassa kauppakeskus Metropolin tiloissa.

HOB streetwear on Joensuuhun ja Lappeenrantaan vuonna 2015 avattu myymäläketju, joka on erikoistunut nuorten urbaaniin katumuotiin. HOB Streetwear tunnettiin aikaisemmin Joensuussa nimellä Jim & Jill, mutta 2015 huhtikuussa yritys vaihtoi nimensä. HOB streetwear on osa Muotitalo Hokkanen Oy:tä, joka on keskisuuri monimyymäläketju. Muotitalo Hokkanen on saanut alkunsa vuonna 1905 Antti Hokkasen perustamasta räätälinliikkeestä. (Somppi 1986, 4; HOB Streetwear 2015; Ryyänen 2015a).

Kerubin Stand Up- klubin kävijät ovat Oikarisen mukaan nuoria aikuisia, noin 20-35 vuotiaita (Oikarinen 2015). Markkinointitapahtuma on ensisijaisesti ajateltu juuri nuorille aikuisille, Kerubin Stand Up- klubin vanhoille ja uusille asiakkaille. Tästä syystä tapahtuman järjestämispaikaksi valittiin HOB. Se sopi hyvin Kerubin stand up- klubin imagoon. Kuitenkin, tapahtuma pidettiin kauppakeskuksen tiloissa ja markkinointipiste sijoitettiin HOB:n liikkeen ulkopuolelle kauppakeskuksen käytävälle, joten tällä houkuteltiin myös muitakin ihmisiä. Käytännössä siis tapahtuman kohderyhmänä voitiin pitää kaikkia yli 18-täyttäneitä. Kaikista vaihtoehdoista HOB oli myös ehdottomasti paras, sillä se sijaitsee aivan kauppakeskus Metropolin pääsisäänkäynnin lähellä. (Kuva 1). Jokaisella sisääntulevalla asiakkaalla oli näköyhteys myyntipöytään. Myyntipöytä sijoitettiin kuvassa 1 näkyvän taaimmisen mustan pilarin läheisyyteen.





Kuva 1. Näkymä kauppakeskus Metropolin pääsisäänkäynniltä (Valokuva: Janne Hyttinen.)

Tapahtuman ajankohdasta päätti projektipäällikkö. Sekä HOB:n, että Kerubin stand up-klubin edustajien toiveita kuultiin ja päädyttiin lopputulokseen, että tapahtuma järjestettäisiin perjantaina 31. heinäkuuta 2015 kello 15-18. Vaikka projektipäällikkö tässä vaiheessa tiesi perjantain haasteellisuuden, oli tuo ajankohta lopulta kaikkien osapuolten kannalta paras ratkaisu.

Tapahtumapaikan ja ajan valitsemisen jälkeen projektipäällikkö aloitti työstämään **tapahtumakäsikirjoitusta** (Liite 1), sekä **tapahtumabriefiä** (Liite 2). Molempia asiakirjoja työstettiin ja muokattiin suunnitteluvaiheen aikana ja

lopullisen muotonsa ne saivat paria päivää ennen tapahtumaa. Asiakirjat lähetettiin sekä Kerubin stand up- klubin edustajille, että HOB:n edustajille. Lisäksi projektipäällikkö kävi molempien osapuolten kanssa asiakirjojen sisällön suullisesti läpi tapahtumapaikalla ennen tapahtuman aloittamista.

**Ohjelmaa** lippu- ja paitamyynnin, sekä asiakaskyselyn ohelle mietittiin läpi prosessin. Loppujen lopuksi päädyimme kuitenkin siihen tulokseen, ettei ohjelmaa lipunmyynnin lisäksi olisi. Tämä siitä syystä, ettemme löytäneet mitään sopivaa ohjelmanumeroa, joka olisi ollut kustannuksien kannalta edullinen. Myöskään keskusteluissa esille tulleet ehdotukset eivät olleet stand up- klubin maineen kannalta ratkaisevasti positiivisia. Projektipäällikkö ehdotti stand up- komiikkaa sisältävää ohjelmanumeroa tapahtumaan, mutta se ei projektiryhmän mukaan ollut tapahtumaan sopiva. Tuottajat Lasse Oikarinen ja Matti Paalanen arvelivat, että ohjelmanumero ei olisi antanut stand up- klubista hyvää kuvaa, sillä stand up- komiikka vaatii esitykseen keskittyvän yleisön. Tähän ei kauppakeskuksessa helposti pystytä. Kun projektin yhtenä tavoitteena oli kasvattaa Kerubin stand up- klubin tunnettuutta, ei yrityksestä haluttu antaa huonoa kuvaa epäsopivalla ohjelmanumerolla. Näin ollen jouduin luopumaan omasta mielityksestä, jotta tavoitteissa pysyttiin.

15. heinäkuuta 2015, noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa aloitettiin **sosiaalisen median** hyödyntämisen. Pitkällisen pohdinnan jälkeen päädyttiin tulokseen, että Kerubin stand upin nykyinen asiakaskunta, sekä tavoiteltu uusasiakasryhmä tavoitettaisiin parhaiten Facebookista. Väitteen tueksi voidaan esittää, että Kerubin stand upin Facebook- sivustolla oli esimerkiksi 24. heinäkuuta 883 tykkääjää. Lisäksi Ravintola Kerubin Facebook- sivustolla on yli 10 000 tykkääjää. Tuotakin kanavaa oli mahdollista käyttää tapahtuman markkinointiin. Ensimmäisenä heräteltiin jo olemassaolevien Kerubin stand up-klubin Facebook- tykkääjien mielenkiinto julkaisemalla klubin uusi logo. Kaksi päivää myöhemmin ilmoitettiin syyskauden klubien pääesiintyjät ja päivämäärät. Samalla informoitiin, että ennakkolippujen myynti aloitetaan 31. heinäkuuta. Tapahtumasta ei tässä vaiheessa vielä mainittu mitään. Klubipäiviä ja pääesiintyjä oli tarkoitus myös markkinoida myös 17.- 19. heinäkuuta järjestetyssä Ilosaarirockissa, mutta lopulta päätettiin, ettei markkinoinnista olisi

kovinkaan suurta hyötyä. Ilosaarirockin kävijöistä moni on kotoisin muualta, kuin Joensuusta, joten heitä ei lueta Kerubin stand up- klubin kohderyhmään.

24. heinäkuuta 2015, noin viikkoa ennen tapahtumaa projektipäällikkö loi **tapahtumasivuston**, johon lisättiin esittelyteksti tapahtumasta sekä projektipäällikön luoma logo (Liite 3). Sivustoa markkinoitiin Kerubin stand up-klubin Facebook- sivuilla ja samalla ilmoitettiin, että tapahtuma on ainoa tapa saada ostettua liput ennakkoon ennen varsinaisen ennakkomyynnin aloittamista. Samalla Kerubin stand up- klubin sivuille pistettiin käyntiin arvonta, josta tykkäämällä ja jakamalla kuvaa yksi onnekas voitti itselleen ja ystävälleen liput jokaiseen neljään syksyn stand up- iltaan. Kuva oli jaettavissa viikon ajan ja se sai yhteensä 55 jakoa. Tapahtumaa ja lippuarvontaa markkinoitiin myös projektipäällikön omassa Facebook- profiilissa, sekä omilla stand up- koomikkosivuilla Facebookissa. Myös HOB markkinoi tapahtumasivustoa omilla Facebook- sivuillaan.

Noin viikkoa ennen tapahtumaa projektipäällikkö sai ikävän sähköpostin, joka oli tuhota koko tapahtuman. Kauppakeskus Metropolin kauppakeskuspäälliköltä saatiin sähköpostia, että suorittamamme markkinointitapahtuma olisikin maksullinen. Muutaman sähköpostiviestin jälkeen kuitenkin asia saatiin selvitettyä ja kyse oli mitä ilmeisimmin silkasta väärinkäsityksestä. Tapahtuma järjestettäisiin maksutta, kuten oli suunniteltu.

Kun edellisestä ikävyydestä oli toivuttu, seurasi heti perään toinen. Tapahtumassa myyntiin tulevat t- paidat eivät saapuneetkaan ajallaan, joten niiden myynnistä oli luovuttava. Myyntiin olisi kyllä saatu Kerubin stand up-klubin logolla varustettuja paitoja, mutta niiden ulkoasu ei olisi ollut läheskään sitä, mitä oli odotettu. Seuraavat paidat olisivat tulleet painosta vasta elokuun alussa, joten ne eivät olisi ennättäneet tapahtumaan. T- paitamyynnistä ei ollut kuitenkaan mainittu missään julkisesti, joten sen vetäminen pois ei ollut hankalaa. T- paidat tulivat myöhemmin myyntiin syyskauden ensimmäisellä klubilla, 4. syyskuuta 2015.

## 5.4 Toteutusvaihe

Perjantai 31. heinäkuuta 2015 oli tapahtumapäivä. Tapahtuma- aamuna sää oli epävakainen, hieman sateinenkin, minkä uskottiin vaikuttavan osallistujien määrään. Sää kuitenkin selkeytyi ennen tapahtuman aloittamista. Noin kello 14 opinnäytetyön tekijä tapasi partnerin kanssa vaateliike HOB:n edessä, jonka jälkeen aloitettiin rakentamaan myyntipistettä. Kuvassa 2 näkyy myyntipisteenä toiminut pöytä, johon oli hankittu musta liina. Pöydälle oli aseteltu flyereita (Liite 4), asiakaskyselylomakkeet sekä karkkia. Julisteita asetettiin muutama myyntipisteen välittömään läheisyyteen. Julisteen ja flyerin ulkonäkö oli täysin sama.



Kuva 2. Myyntipiste tapahtuman aikana, kuvassa vasemmalta oikealle Kerubin stand up klubin tuottajat Matti Paalanen ja Lasse Oikarinen (Kerubin stand up 2015.)

Myyntipisteen rakennusvaiheessa huomattiin, että projektipäällikkö ei ollut muistanut aikaisemmin tarkistaa sähköpistokkeiden sijaintia. Kassakoneeseen tarvittiin sähköt ja lähin pistoke oli pitkällä HOB:n vaate liikkeen sisällä, mutta onneksi parin jatkojohdon avulla saatiin vedettyä sähköt huomaamattomasti myyntipisteelle. Tapauksesta kuitenkin opittiin, että projektipäällikkönä tulee kiinnittää erityistä huomiota jokaiseen pieneenkin asiaan ja tulee olla ajan tasalla kaikesta. Jos projektiryhmä ja projektipäällikkö eivät olisi osanneet varautua jatkojohdoin, olisi myyntipöytä jouduttu siirtämään lähelle sähköpistoketta niin, että se olisi jouduttu sijoittamaan tukipilarin taakse ja näin ollen pistettä olisi ollut vaikeampi huomata.

Kello 15 avattiin lipunmyynti. Opinnäytetyön tekijän tehtävänä oli myydä lippuja, jakaa flyereita ohikulkijoille, sekä huokutella asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Ensimmäiseen puoleen tuntiin asiakkaita ei käynyt käytännössä laisinkaan. Tilanne johtui toisaalta siitä, että kauppakeskuksen käytävillä oli siihen aikaan harmittavan vähän ihmisiä ja toisaalta taas siitä, että myyntityö pöydän takana ei ollut tarpeeksi tehokasta ja houkuttelevaa. Puolen tunnin jälkeen alkoi selvästi kiireisin aika. Kauppakeskus alkoi kuhista ohikulkevista ihmisistä, joista monet pysähtyivät myyntipöydän luo. Tämä johtui pääosin siitä syystä, että myyntitaktiikka päätettiin yhteistuumin muuttaa. Lasse Oikarinen ryhtyi pysäyttelemään ihmisiä käytävällä ja ohjasi heidät syömään karkkia, jota myyntipöytään oli ostettu. Yllättävän moni karkkia syömään tullut pysähtyi myös vastaamaan asiakaskyselyyn, sekä ostamaan lippuja. Tuossa ajassa saatiin yhdeksän lippua myytyä, sekä flyereita meni noin 150 kappaletta. Kello 17.00-18.00 oli taas yhtä hiljainen kuin ensimmäinen puolituntinen. Vain satunnaisia ohikulkijoita liikkui ostoskeskuksessa, ja heistä huomattava osa oli nuoria alaikäisiä. He olivat arviolta enintään 15 vuotiaita, joten heille ei lähde Kerubin stand up-klubia edes markkinoimaan. Klubin ikäraja kun on 18 vuotta anniskelun vuoksi.

Viimeinen tunti käytettiin yritysmarkkinointiin hiljaisen myynnin vuoksi. Lasse Oikarinen ja Matti Paalanen kiertelivät läheiset yritykset ja kävivät kertomassa pikkujoulutarjonnasta, kun taas opinnäytetyön tekijä jäi vastaamaan lipunmyynnistä. Yrityskiertelyn tuloksena yksi yritys oli kiinnostunut

järjestämään tulevat pikkujoulut Kerubin stand up- illassa. Alkuperäisen suunnitelman mukaan yritysmarkkinointia ei tämän tapahtuman aikana tehtäisi, koska yritykset eivät kuuluneet tapahtuman kohderyhmään. Suunnitelmasta poikettiin, kun koettiin, että hiljaisena ajankohtana kolmen henkilön seisoskelu myyntipisteellä olisi ajan haaskaamista. Todettiin myös, ettei yritysmarkkinointi lisää tapahtumaan kuluja eikä vaikuta tapahtumaan negatiivisesti.

Kello 18 aloitettiin myyntipisteen purku. Samalla projektipäällikkö keskusteli HOB:n edustajan kanssa tapahtumasta. Myyntipaikan ympäristö siistittiin.

## 5.5 Jälkimarkkinointivaihe

**Jälkimarkkinointi** suoritettiin torstaina 6. elokuuta 2015 kuusi päivää tapahtuman jälkeen. Tuona päivänä tulivat myyntiin liput myös verkkoon. Markkinointi suoritettiin Kerubin stand up- klubin Facebook- sivuilla ja siellä mainostettiin lippujen tulleen myyntiin myös verkkoon. Olin ehdottanut, että julkistus tulisi sisältämään myös kiitokset tapahtumaan osallistuneille ihmisille, mutta koska päivitys tehtiin lähes viikko tapahtuman jälkeen, koki sivuston ylläpitäjä paremmaksi mainostaa vain lipunmyynnin aloittamista verkossa.

Tapahtuman jälkeen lähetettiin osana jälkimarkkinointia sähköpostilla HOB:lle vapaamuotoinen kysely, jossa tiedusteltiin heidän mielipidettään tapahtuman onnistumisesta. Lisäksi yritystä kiitettiin yhteistyöstä. Heidän mukaansa tapahtuma oli onnistunut ja HOB sai Kerubin stand upin markkinoinnin kautta näkyvyyttä yritykselleen. Heidän mukaansa yrityksen hiljattain vaihtunut nimi on monille ihmisille vielä vieras, joten tapahtuma oli hyvä keino tuoda yritystä esiin. Parannettavaakin löytyi. HOB:n mukaan lipunmyynti olisi ehkä pitänyt suorittaa heidän liikkeensä sisällä, eikä käytävällä. Tällöin useampi ihminen olisi löytänyt vaateliikkeeseen. Lisäks yritys mainitsi tapahtumapäivän olleen jostain syystä normaalia hiljaisempi. (Ryynänen 2015b.)

## **5.6 Asiakaskysely tapahtuman osana**

### **5.6.1 Kysely ja sen tarkoitus**

Kysely on yrityksille oiva tapa kerätä haluttua tietoa kohderyhmiltä. Se on yritykselle tehokas ratkaisu, jolla voidaan tutkia suuriakin ihmisjoukkoja pienellä vaivalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193.)

Tapahtuman yhteydessä järjestettiin asiaskysely (Liite 5). Kyselyn tarkoituksena oli selvittää muiden muassa Kerubin stand up- klubin tunnettuutta, sekä potentiaalisille asiakkaille mieluisia markkinointikanavia.

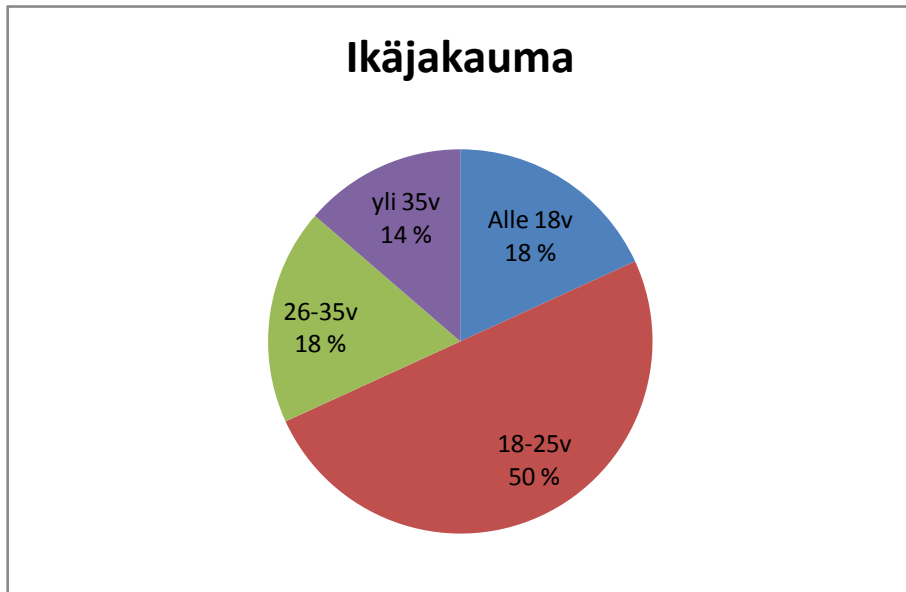
Projektipäällikkö suunnitteli kysymykset tuottajien Lasse Oikarisen ja Matti Paalasen toiveiden ja tarpeiden perusteella. Kyselylomaketta koottiin noin kuukauden ajan muun tapahtumasuunnittelun ohella ja valmis lomake hyväksytettiin partnerilla ennen käyttöönottoa.

Asiakaskysely toteutettiin tapahtumapaikalla tapahtuman ajan. Kyselyä markkinoitiin aktiivisesti, jotta vastaajia saatiin mahdollisimman monta. Minkäänlaista kannustinta vastausmäärän kasvattamiseksi ei käytetty. Lippuarvonta kävi mielessä, mutta lippuarvonta toteutettiin lopulta Kerubin stand up- klubin Facebook- sivujen kautta.

### **5.6.2 Kyselyn tulokset**

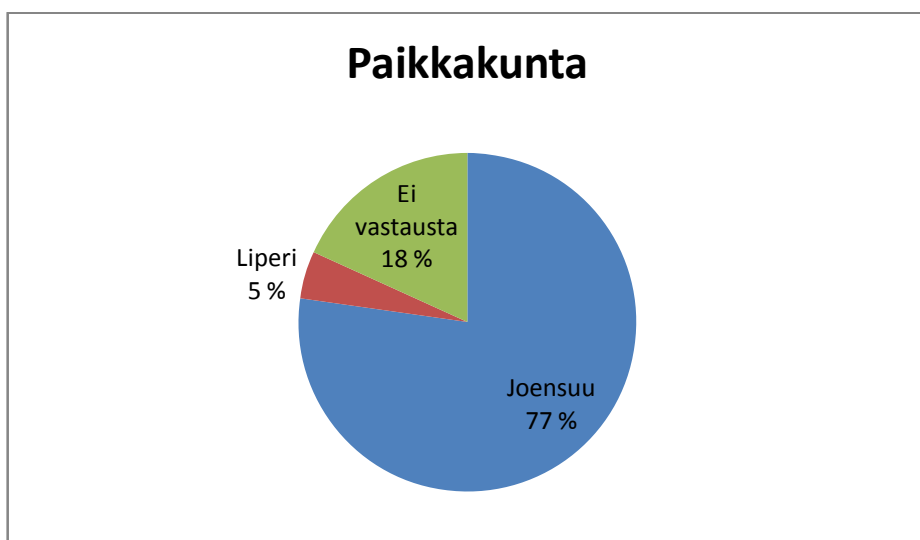
Kyselyyn saatiin tapahtuman aikana 22 vastausta.

Ikää kysyttäessä ikäjakauma painottui selkeästi yhteen ryhmään, 18 - 25 vuotiaisiin. Kuten taulukosta 1 näkee, vastaajista puolet kuuluu tähän ryhmään. Vastaajista 11 vastasi olevansa 18 – 25- vuotias. Muut ikäjakaumat jakautuivat tasaisesti. Vastaajista neljä oli alle 18- vuotiasta, neljä 26 – 35- vuotiasta, sekä kolme vastasi olevansa yli 35- vuotiaita. Kysymyksen tuloksesta voidaan päätellä, että kyselyllä tavoitettiin kohderyhmä melko hyvin. 18- 35- vuotiaiden vastaajien määrä on 68 % kaikista vastaajista (Kerubin stand up- klubin kävijät ovat keskimäärin 20 -35- vuotiaita, kuten luvussa 5.3 on mainittu).



Taulukko 1. Ikäjakauma

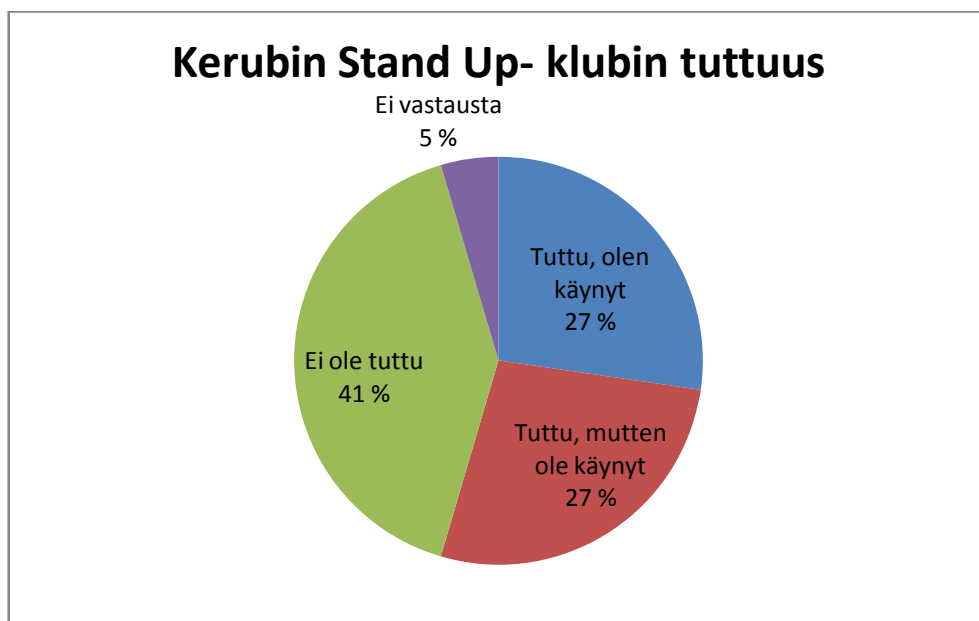
Paikkakuntaa kysyttäessä vastaus oli kuten oli odotettukin, 17 vastaajaa oli joensuusta, yksi vastaaja kertoi olevansa Liperistä ja neljä vastaajaa eivät vastanneet mitään. Taulukosta 2 voidaan päätellä, että valtaosa klubin nykyisistä, sekä potentiaalisista asiakkaista ovat Joensuulaisia. Tämä taas tukee väitettä, että Ilosaarirockissa tapahtuman mainostaminen olisi ollut käytännössä turhaa (katso sivu 26) Klubin kannattaa edelleen keskittää markkinointi Joensuun alueelle.



Taulukko 2. Paikkakunta



Kysyttäessä onko Kerubin stand up -klubi vastaajalle tuttu, saatiin eriäviä vastauksia. Kuusi vastaajaa kertoi Kerubin stand up -klubin olevan tuttu, sekä heidän käyneen siellä. Kuusi vastaajaa vastasi Klubin olevan tuttu, mutta eivät ole vielä käyneet paikan päällä. Yhdeksän vastaajista totesi, ettei Kerubin stand up-klubi ole tuttu heille. Yksi vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen. Alla olevasta taulukosta 3 nähdään selkeästi, että Joensuussa riittää vielä paljon ihmisiä, jotka eivät ole koskaan käyneet, tai jopa kuulleet Kerubin stand up -klubista. Vastaus tukee edellisen kysymyksen väitettä siitä, että klubin kannattaa jatkossakin keskittää markkinointinsa Joensuun alueelle.



Taulukko 3. Kerubin Stand Up- klubin tuttuus

Kysyttäessä mielipidettä klubipäivän siirtämisestä torstaista perjantaille, saatiin jakautunut tulos. Yhdeksän vastaajaa piti klubi- iltojen siirtämistä torstailta perjantaille positiivisena asiana. Neljälle ihmiselle päivällä ei ollut merkitystä ja yhdeksän ihmistä ei osannut sanoa mielipidettään. Yksikään vastaajista ei pitänyt päivän siirtämistä negatiivisena. (Taulukko 4.)



Taulukko 4. Klubipäivän muutos

Markkinointikanavaa kysyttäessä sosiaalinen media ja Kerubin internet- sivusto nousivat suurimpaan suosioon. 17 vastaajista haluaisi mieluiten jatkossa kuulla Kerubin stand upista sosiaalisen median kautta ja yhdeksän vastaajaa Kerubin nettisivujen kautta. Neljä vastaajaa toivoi kuulevansa klubista lehtien kautta. Yksi vastaaja ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen. Vastauksia tarkastellessa huomattiin, että kyseisen kysymyksen kohdalla on tapahtunut virhe. Olin ilmeisimmin muotoillut kysymyksen ”mitä kautta mieluiten haluaisit jatkossa kuulla meistä” epäselvästi, sillä yhden vaihtoehdon valitsemisen sijaan usea vastaaja oli valinnut toisenkin vaihtoehdon. Kysymyksessä haettiin vastattavaksi vain yhtä vaihtoehtoa. Lomakkeen testausvaiheessa tätä epäkohtaa ei kukaan ollut huomannut. Analysoidessani vastauksia huomasin, että kysymyksessä esiintyvä sana ”mieluiten”, saattoi olla liian epämääräinen ja tästä syystä kysymykseen ei osattu vastata oikein. Kuitenkin tarkastellessa vastauksia huomasin, että tulokset ovat järkeviä ja niitä pystytään hyödyntämään. Tästä syystä kysymystä ei ole poistettu.

Yleisarvosanaa kysyttäessä 17 vastaajista vastasi, ettei tunne Kerubin stand up -klubia riittävän hyvin, jotta pystyisi antamaan arvosanan klubin toiminnasta. Viisi vastaajaa antoivat numeerisen vastauksen. Keskiarvoksi tuli 8,6, joista heikoin arvosana on 8- ja paras 9. Vastausten määrä on vähäinen, joten mitään

suurempia päätempä ei tästä kysymyksestä voida tehdä. Voidaan kuitenkin olettaa, että Kerubin stand up on hyvä stand up -klubi, jossa asiakkaat viihtyvät.

Avoimeen kysymykseen ”jäikö hampaankoloon vielä sanottavaa”, saatiin kaksi vastausta. Toinen vastaajista toivoi Kerubin stand up -klubilla esitettävän uusia vitsejä (rutiineja), ja toinen vastaajista toivoi stand up -koomikoita Sami Hedbergiä ja Niko Kivelää esiintymään Kerubin stand up -klubille. Jälkimmäinen vastaaja oli selkeästi perillä Kerubin tarjonnasta, vaikka vastasikin, ettei tunne itse klubia.

Vastauksista voidaan päätellä, että Kerubin stand up -klubi on vielä suhteellisen tuntematon klubi. Lisäksi huomattiin, että markkinointia kannattaa keskittää sosiaaliseen mediaan sekä Kerubin kotisivuille, sillä muut kanavat eivät ole niinkään ihmisten suosiossa. Lehtien kautta tavoitetaan vielä joitakin henkilöitä, joten siihen voidaan panostaa, vaikkakin reilusti vähemmän kuin internetissä tapahtuvaan markkinointiin.

## **6 Yhteenveto ja pohdinta**

### **6.1 Onnistuiko tapahtuma?**

Koko opinnäytetyöprosessin ajan on kirkkaana mielessä näkynyt selkeä tavoite, tapahtuman tulisi olla onnistunut. Jokainen päätös, joka tässä projektissa on tehty, on tehty silmällä pitäen tätä. Prosessin viimeisessä vaiheessa tuleekin esittää kysymys: Onnistuttiinko?

Tapahtuman onnistumista voidaan tarkastella monelta kannalta. Yksi niistä on tapahtumassa myytyjen lippujen, jaettujen flaijereiden ja vastattujen asiakaskyselyiden määrä. HOB:llä puolestaan tapahtuman onnistumista voidaan tarkastella myytyjen alennustuotteiden kautta. Sekä Kerubin stand up, että HOB asettivat näihin kaikkiin tavoitteet. Kerubin stand upilla oli tavoitteena myydä tapahtumassa 40 pääsylippua, jakaa vähintään 200 flaijeria ja saada vastauksia 20 asiakaskyselyyn. Tavoitteisiin päästiin flaijereiden ja asiakaskyselyiden osalta. Flaijereita jaettiin tapahtuman aikana noin 300 kappaletta ja asiakaskyselyyn saatiin 22 vastaajaa. Lipunmyynti sen sijaan ei

onnistunut tavoitteiden mukaan. 40 lipun sijaan saatiin myytyä vain yhdeksän lippua.

HOB:lla tavoitteena oli myydä 15 kappaletta miesten alennusshortseja sekä 15 kappaletta naisten alennusshortseja. Tavoitteeseen ei päästy, vaan tapahtuman aikana myytiin vain 4 kappaletta shortseja yhteensä. HOB:n mukaan päivän heikko myynti saattoi johtua säästä, joka aamupäivästä oli hyvin epävakainen. Yrityksen mukaan myös syksyn tuotteet olivat tapahtuman aikaan niin vahvasti esillä, että moni asiakas keskitti ostoksensa lähinnä niihin kesäisten shortsien sijaan (Ryynänen 2015b).

Kerubin stand up -klubin myynnin taas uskon tyssänneen siihen, ettei moni asiakkaista uskaltanut ostaa lippuja erinäisistä syistä. Yksi yleisimmistä syistä oli se, etteivät asiakkaat osanneet sanoa vielä syksyn työvuoroistaan. Tästä voidaan päätellä, että ennakkomyynti aloitettiin turhan aikaisin. Asiakkaat eivät pystyneet suunnittelemaan menojaan riittävän pitkälle, jotta lippuja olisi voinut jo hankkia. Havaintojen perusteella nimittäin liput herättivät paljon kiinnostusta ja kyselyitä.

Yksi syy hiljaiseen päivään saattoi johtua myös samaan aikaan järjestettävistä Kuninkuusraveista Joensuussa. Kyseinen tapahtuma ei ollut vielä perjantaina alkanut, mutta kaupungilla oli erilaista ohjelmaa ja Joensuun seudulla vilisi paljon ulkopaikkakuntalaisia. Heistä kourallinen kävi myös Kauppakeskus Metropolissa. Heille luonnollisesti ei lähdetty myymään suoraan lippuja, mutta jaettavaa materiaalia he ottivat mukaan melko hyvin. Luultavasti myös tuo muu ohjelma kaupungilla söi kauppakeskuksessa käyvien ihmisten määrää, sillä loppujenlopuksi Metropolissa käyneiden ihmisten määrä oli odotettua vähäisempi.

Tapahtuman onnistumista voidaan tarkastella myös kohderyhmän osalta. Kohderyhmäksi oli määritelty nuoret aikuiset (20 - 35-vuotiaat), jotka ovat joko uusia tai tuttuja asiakkaita. Myös muut yli 18 vuotta täyttäneet asiakkaat luettiin kohderyhmään, koska tapahtuma järjestettiin kauppakeskuksen käytävällä, jossa tavoitettiin kaikenikäisiä ihmisiä. Kyselylomakkeen mukaan 68 % vastaajista oli 18 - 35 vuotiaita. Näin ollen kohderyhmä tavoitettiin melko hyvin.

52 %:lle vastaajista Kerubin stand up -klubi oli jollain tapaa tuttu ja 41 %:lle ei. Tästä voidaan päätellä, että tapahtumassa tavoitettiin sekä vanhoja asiakkaita että uusia asiakkaita.

Voidaanko tapahtumaa siis lopulta pitää onnistuneena? Jos suljetaan pois tapahtuman myynnillinen puoli, niin voidaan. Tapahtumassa jaettujen flaijareiden, saatujen asiakaskyselyiden vastausten sekä tietoisuuden levittäminen Kerubin stand up- klubista olivat selkeästi onnistuneita. Näilläkin on rahallista arvoa. Ehkä ei aivan heti, mutta pitemmällä aikavälillä.

Projektipääällikkö kyseli vielä klubin tuottajilta Lasse Oikariselta ja Matti Paalaselta tunnelmia pari kuukautta tapahtuman järjestämisen jälkeen. Ensimmäinen stand up- ilta oli saatu jo onnistuneesti vietettyä ja heidän mielikuvansa 31. heinäkuuta 2015 järjestetystä markkinointitapahtumasta oli positiivinen. Heidän mukaansa vaikka tapahtumassa ei päästykään myyntitavoitteeseen, oli se hyvä tapa herätellä kohdeyleisöä ja saada ihmiset liikkeelle ja tietoiseksi ennakkolipuista ja pääesiintyjistä.

## 6.2 Käytettiinkö oikeita viestintäkanavia?

Toisena tavoitteena opinnäytetyöllä oli perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin, joita tapahtumassa käytetään. Onnistuttiinko projektissa käyttämään oikeita markkinointikeinoja?

Lähtökohtaisesti kun heti alusta asti oli selvää, että budjetti tulitisiin pitämään mahdollisimman pienenä, oli esimerkiksi sanomalehtien kautta tapahtuva markkinointi poissuljettu markkinointikeino. Budjettia sekä kohderyhmää silmälläpitäen tärkeimmäksi viestintäkanavaksi nousi **sosiaalinen media**, tarkemmin ottaen Facebook. Mielestäni Kerubin Stand Up -klubin sivujen kautta toteutetussa Facebook -markkinoinnissa onnistuttiin melko hyvin. Taulukosta 5 käy hyvin ilmi, että lippuarvonta sekä logon ja pääesiintyjien julkaisut tavoittivat hyvin henkilöitä. Linkki tapahtumasivustolle kuitenkin tavoitti selkeästi muita julkaisuja vähemmän ihmisiä, mikä voi olla myös yksi syy vähäiseen ihmismäärään tapahtumassa. Taulukko perustuu Lasse Oikarisen ja Matti Paalasen antamiin tietoihin.

Päivämäärä	Facebook- julkaisuiden aihe	Tavoitettujen henkilöiden määrä
15.7.2015	Logon julkaisu	703
17.7.2015	Pääesiintyjien ja klubipäivämäärien julkaisu	3164
24.7.2015	Linkki tapahtumasivustolle	381
24.7.2015	Lippuarvonta	969
6.8.2015	Ennakkolipunmyynti alkaa verkkokaupassa (päivitys osana jälkimarkkinointia)	528

Taulukko 5. Facebook- julkaisuiden tavoittama henkilömäärä

**Henkilökohtaista myyntityötä** tapahtui tapahtuman aikana, kun projektiryhmän jäsenet Lasse Oikarinen ja Matti Paalanen sekä projektipäällikkö pysäyttelivät ihmisiä kauppakeskus Metropolissa ja ohjasivat heitä myyntipöydän luo. Myyntityössä onnistuttiin hyvin. Kuten raportissa on aikaisemmin mainittu, moni asiakas tuli myyntityön ansioista syömään karkkia sekä vastaamaan asiakaskyselyyn. Kun asiakas saatiin myyntipöydän ääreen, kerrottiin hänelle Kerubin stand up -klubista, mainostettiin klubipäivämääriä sekä pääesiintyjä. Ilmaisen karkin tarjoaminen voitiin myös tulkita menekinedistämiskeinona. Karkkitarjoilua ei suoraan linkitetty lipunmyyntiin, vaan se toimi enemmänkin houkuttimena ihmisten pysäyttämiseksi.

**Sisäistä tiedottamista** tapahtui niin Facebookiin perustetussa ryhmäkeskustelussa projektipäällikön ja projektiryhmän välillä kuin projektipäällikön ja HOB:n välisessä kommunikaatiossa. Maksettua **mainontaa** ei tapahtuman budjetin vuoksi käytetty lainkaan.

### 6.3 Mitä olisi voitu tehdä toisin? Jatkotoimenpiteet?

Tapahtuman myynti jäi vähäiseksi. Tapahtuma olisi voitu sijoittaa jollekin muulle päivälle kuin haasteelliselle perjantaille. Näin olisi saatettu tavoittaa lisää ihmisiä ja myyntiä olisi voitu kasvattaa. Tässä projektissa kuitenkin tuo perjantai oli sopivin vaihtoehto kaikille osapuolille. Mikäli tulevaisuudessa järjestetään vastaavanlainen tapahtuma, voitaisiin tapahtuma järjestää lähempänä ensimmäistä stand up -klubia. Nyt tapahtuman (31. heinäkuuta 2015) ja syksyn ensimmäisen stand up -klubin (4. syyskuuta 2015) välillä oli hieman yli kuukausi ja asiakkaat eivät pystyneet arvioimaan tulevia menojaan niin pitkän ajan päähän.

Facebookissa olisi voinut tehdä pari toimenpidettä lisää. Jokainen projektiin osallistunut olisi voinut kutsua Facebook -ystäviään osallistumaan tapahtumaan tapahtumasivustolla. Koin kuitenkin projektipäällikkönä, että ystävien kutsuminen ei olisi välttämätöntä. Omissa Facebook -ystävissäni on vain muutamia joensuulaisia, joten esimerkiksi imatralaisille ystäville lähetettyyn tapahtumakutsuun olisi voitu reagoida lähinnä ärsyntyneesti. Lisäksi Facebookissa olisi voinut markkinoida tapahtumaa myös muualla kuin Kerubin stand up- klubin sivuilla. Näin olisi uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät seuraa klubin Facebook- sivua. Nyt markkinointi Facebookissa kohdistui lähinnä vanhoihin asiakkaisiin, kun taas uudet asiakkaat tavoitettiin vasta itse tapahtumassa.

Mikäli budjetti olisi ollut suurempi, olisi voitu markkinointimixiin lisätä myös lehtimarkkinointi. Näin olisi tavoitettu myös henkilöitä, jotka eivät Facebookia käytä tai seuraa Kerubin stand up -klubin Facebook -sivuja.

Asiakaskyselylomakkeeseen tulisi kiinnittää tulevaisuudessa enemmän huomiota. Asiakkaille tulee käydä selkeästi esille, kuinka monta vastausvaihtoehtoa hän voi kulloiseenkin kysymykseen valita. Nyt yksi kysymys tulkittiin väärin.

Jatkossa markkinointitapahtumiin voidaan myös tuoda lisää elämyksellisyyttä ohjelmalla. Tässä projektissa tapahtumaan sopivaa ohjelmaa ei lopulta löytynyt, mutta tulevaisuudessa sopivat ideat kannattaa ottaa käyttöön. Selkeästi

määritelty ja aikataulutettu ohjelma toisi lisäarvoa tapahtumalle ja saisi ihmisiä enemmän liikkeelle.

Seuraavassa tapahtumassa voisi myös hyödyntää tätä opinnäytetyötä. Työstä löytyy helposti onnistumiset ja parannusehdotukset. Opinnäytetyö helpottaa seuraavan tapahtuman järjestämistä ja suunnittelua.

#### **6.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi**

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan onnistunut. Raportti on mielestäni saatu koottua tarpeeksi selkeäksi, jossa tapahtumaproessin aikana tehdyt päätökset linkittyvät teoriaosuudessa esiintyviin asioihin.

Läheskään täydellinen ei työ kuitenkaan ole. Parannettavaa jäi erityisesti projektipäällikkönä toimimisessa. Jonkinlaisen muistilistan luominen olisi ollut järkevää, joka olisi helpottanut tapahtuman suunnittelua ja tapahtuman itsensä sujuvuutta. Loin kyllä muistilistoja, mutta niitä oli monta, enkä aina muistanut säilyttää niitä samassa paikassa. Lisäksi minun olisi pitänyt suunnitteluprosessin aikana jakaa tehtäviä paremmin. Muutamia tilanteita tuli, missä kukaan projektiryhmästä ei ollut varma omasta vastuualueestaan. Ensimmäiseksi kerraksi projektipäällikön roolissa toimin kuitenkin mielestäni hyvin näitä seikkoja lukuunottamatta.

Aikataulun kanssa oli paikoin ongelmia. Suuret päätökset saatiin tehtyä ajoissa, mutta esimerkiksi teoriapohjan kokoaminen tuntui venyvän suunniteltua pidemmälle. Osasyynä aikatauluongelmiin olivat perhe -elämän kiireet sekä liian löysästi suunniteltu aikataulu. Tarkkoja aikamääreitä olisi voinut olla enemmän. Työskentelen usein tehokkaammin, kun minulla on tietty aikamääre, johon mennessä pyrin olemaan valmis työssäni.



## **Kuvat**

Kuva 1. Näkymä Kauppakeskus Metropolin pääsisäänkäynniltä, s. 25

Kuva 2. Myyntipiste tapahtuman aikana, kuvassa vasemmalta oikealle Kerubin stand up- klubin tuottajat Matti Paalanen ja Lasse Oikarinen, s. 28

## **Kuviot**

Kuvio 1. Promootiomix Kotler ym. teosta mukaillen, s. 10

Kuvio 2. Onnistuneen tapahtuman malli, s. 13

## **Taulukot**

Taulukko 1. Ikäjakauma, s. 32

Taulukko 2. Paikkakunta, s. 32

Taulukko 3. Kerubin Stand Up- klubin tunnettuus, s. 33

Taulukko 4. Klubipäivän muutos, s. 34

Taulukko 5. Facebook- julkaisuiden tavoittama henkilömäärä, s. 38

## Lähteet

- Bromley, P. 2015a. History of Stand- up comedy in the 1970s.  
<http://comedians.about.com/od/historyofstandupcomedy/a/history70s.htm>.  
Luettu 19.7.2015.
- Bromley, P. 2015b. Stand- up comedy in the 1980s.  
<http://comedians.about.com/od/historyofstandupcomedy/a/history80s.htm>.  
Luettu 19.7.2015.
- Bromley, P. 2015c. Stand- up comedy in the 1990s.  
<http://comedians.about.com/od/historyofstandupcomedy/a/history90s.htm>.  
Luettu 20.7.2015.
- Bromley, P. 2015d. History of Stand- up comedy: 2000-2010.  
<http://comedians.about.com/od/historyofstandupcomedy/a/history00s.htm>.  
Luettu 20.7.2015.
- Bromley, P. 2015e. History of Stand- up comedy: 2010 to present.  
<http://comedians.about.com/od/historyofstandupcomedy/a/History-Of-Stand-up-Comedy-2010-To-Present.htm>.  
Luettu 21.7.2015.
- Faustus. 2014. Onnistuneen tapahtuman malli.  
<http://www.faustus.fi/tapahtumamarkkinointi-koulutus/onnistuneen-tapahtuman-malli>.  
Luettu 13.7.2015.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.
- HOB Streetwear. 2015.  
[https://www.facebook.com/hob.streetwear/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/hob.streetwear/info?tab=page_info).  
Luettu 1.7.2015.
- Jyväälä, T. 2013. Koomikon rooli; Ajatuksia Stand Up- komiikasta. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Esittävän taiteen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Katz, M. & Katz, B. 1997. Marketing on a restricted budget. Chalford: Management books 2000 Ltd.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.
- Kerubi. 2015. Info. <http://www.kerubi.fi/info.php>.  
Luettu 12.10.2015.
- Kerubin stand up. 2015.  
<https://www.facebook.com/KerubinStandUp/photos/a.583791451687873.1073741830.468965176503835/894140960652919/?type=3&theater>.  
Luettu 28.10.2015.
- Kivistö, P. 2014. Pohdintaa tapahtumamarkkinoinnin olemuksesta.  
<http://www.pointproduction.fi/pohdintaa-tapahtumamarkkinoinnin-olemukselta/>.  
Luettu 25.7.2015.

- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of marketing- fifth European edition. Harlow: Pearson Education.
- Kukkola, L. 2014. Maailman hauskin kansa- näin Stand Up valtasi Suomen. <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1416973027765>. Luettu 23.8.2015.
- Oikarinen, L. 2015. Kerubin stand up- klubin tuottaja. Haastattelu.
- Parker, B. 2008. Probing Question: What are the roots of Stand- Up comedy? <http://news.psu.edu/story/141330/2008/09/12/research/probing-question-what-are-roots-stand-comedy>. Luettu 21.7.2015.
- Ryynänen, H. 2015a. Myymäläpäällikkö. HOB Streetwear. Joensuu. Henkilökohtainen tiedonanto. 22.7.2015.
- Ryynänen, H. 2015b. Myymäläpäällikkö. HOB Streetwear. Joensuu. Henkilökohtainen tiedonanto. 5.8.2015.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy.
- Somppi, H. 1986. Hokkanen- 80 vuotta pukeutumista. Etelä- Suomi: Kirjapaino.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen Opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.
- Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Yle. 2014. Naurun Tasapaino 2014. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/08/07/naurun-tasapaino-2014>. Luettu 26.10.2015.

# Tapahtumakäsikirjoitus

*Tapahtuma: Kerubin Stand Up HOBi Hour*

*Tapahtuman järjestäjä: Kerubin Stand Up, HOB*

*Tapahtumapaikka: Kauppakeskus Metropol, vaateliike  
HOB*

*Tapahtuma- aika: 31.7.2015 klo 15-18.*

<i>14-15</i>	<i>Myyntipisteen pystytys ja alkuvalmistelut</i>
<i>15-16</i>	<i>Tapahtuma alkaa. Lipunmyynnin aloitus, kyselylomakkeiden jakaminen ja tarjousvaatteita HOB:llä.</i>
<i>16-17</i>	<i>Lipunmyyntiä, kyselylomakkeet, tarjoukset</i>
<i>17-18</i>	<i>Lipunmyyntiä, kyselylomakkeet, tarjoukset</i>
<i>18-19</i>	<i>Tapahtuma loppuu (klo 18). Myyntipisteen purku ja siistiminen, lyhyt jälkipuinti tapahtuman onnistumisesta ja kulusta HOB:n kanssa.</i>

# Tapahtumabrief

*Kerubin Stand Up HOBi Hour*

*Tapahtumapaikkana HOB, Metropol*

*Aika: 31.7.2015 klo 15-18*



- ***Tapahtuman tavoite:***
  - *Järjestää onnistunut tapahtuma, jossa saadaan myydyksi ennakkolippuja syksyn klubeille, vastauksia asiakaskyselyyn, sekä HOB:lle myydyksi tarjoustuotteita. Samalla markkinoidaan kerubin Stand Up- klubia.*
- ***Tapahtuman kohderyhmä:***
  - *Kohderyhmänä on nuoret aikuiset, jotka ovat jo asiakkaita tai ovat uusia tuttavuuksia. Koska tapahtuma järjestetään kauppakeskuksen käytävällä, on tavoite kiinnittää huomioita myös muissa kuin nuorissa aikuisissa.*
- ***Tapahtuman sisältö***
  - *Lipunmyyntiä, asiakaskyselyä, HOB:llä vaatetarjouksia*
- ***Miten tapahtuma toteutetaan:***
  - *Tapahtuma toteutetaan yhteistyössä vaateliike HOB:n kanssa*
- ***Millaista ohjelmaa on:***
  - *Tapahtumassa ei ole ohjelmaa lipunmyynnin ja asiakaskyselyn lisäksi*
- ***Ketkä toimivat isäntinä:***
  - *Projektipäällikkö Janne Hyttinen, projektiryhmä Lasse Oikarinen ja Matti Paalanen, sekä HOB:n henkilökunta vastaa HOB:sta.*
- ***Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan***
  - *Rentoa meininkiä, jossa asiakkaat voivat tulla jutustelemaan*



Kerubin Stand Up -klubi ja vaateliike HOB lyövät kättä, niin että tärahtää!

Perjantaina 31.7. klo. 15-18 kannattaa suunnata kauppakeskus Metropoliin, missä Kerubin Stand Up ottaa varaslähdön tulevaan syyskauteen. Paikan päällä pistetään nimittäin käyntiin lipunmyynti syksyn stand up- iltoihin. Virallinen lippujen ennakkomyynti alkaa myöhemmin. Varaa siis paikkasi syksyn klubeille ennakkotapahtumassa, niin et varmasti jää ilman.

Tempauksen toinen osapuoli HOB ampuu omat ilotulitteensa vähintään yhtä korkealle. Nimittäin nuorten urbaaniin katumuotiin erikoistunut vaateliike pistää tapahtuman ajaksi loistavia vaatetarjouksia, jotka kannattaa tulla ehdottomasti hyödyntämään!

Lisäksi luvassa muuta pientä kivaa!

Alla klubipäivät, sekä huikeat pääesiintyjät.

4.9. TOMMI MUJUNEN

9.10. MIKA EIRTOVAARA

6.11. ALI JAHANGIRI

12.12. TEEMU VESTERINEN

Liput: 5€

**KERUBIN  
STAND UP**

SYKSY 2015

4.9. 9.10. 6.11. 12.12.

Tommi Mujunen Mika Eirtovaara Ali Jahangiri Teemu Vesterinen

Kerubin Stand Upissa pääesiintyjien lisäksi lavalle nousee suuri joukko harrastelijoita ja nousevia tähtiä.

Liput: 5 € + narikka 2,50 € • Showtime klo 20:00

LIPPUJEN ENNAKKOMYYNTI:

[www.kerubi.fi](http://www.kerubi.fi)

Ravintola Kerubi • Siltakatu 1, Ilosaari • Joensuu  
Käy fiilistelemässä: [www.kerubi.fi](http://www.kerubi.fi) • [www.facebook.com/ravintola.kerubi](https://www.facebook.com/ravintola.kerubi)

**KERUBI**

AsiakaskyselyIkä: alle 18  18-25  26-35  35+ Paikkakunta: Joensuu 

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

*Onko Kerubin Stand Up-klubi sinulle ennestään tuttu?*On, olen käynyt  On, mutta en ole käynyt  Ei ole, en ole käynyt *Syksyn klubit pidetään torstain sijaan perjantaina. Millainen muutos on mielestäsi?*Positiivinen  Negatiivinen  päivällä ei ole merkitystä  en osaa sanoa *Mitä kautta mieluiten haluaisit jatkossa kuulla meistä?*Kerubin nettisivut  Sosiaalinen media  Lehdet  Tapahtumat  En osaa sanoa 

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

*Minkä yleisarvosanan antaisit Kerubin Stand Up-klubille?*(Asteikko 4-10) \_\_\_\_\_ En tunne Kerubin Stand Up-klubia 

(4=huonosti toteutettu klubi, 7=kohtalainen, 10=mahtava klubi)

Jäikö hampaankoloon vielä jotakin sanottavaa? ☺

---



---



---



---

Mukavaa loppukesää, nähdään klubeilla! ☺

...vielä on kesää jäljellä...

Terveisin,

Kerubin Stand Upin väki!