

# VUOSITTAIN TOISTUVAKSI SUUNNITELLUN TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Case: Aleksanterinkadun appro

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma  
Luonto- ja elämysmatkailu  
Opinnäytetyö  
Kevät 2010  
Riikka Harkko & Sami Rautiainen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

HARKKO, RIIKKA & RAUTIAINEN, SAMI:

Vuosittain toistuvaksi  
suunnitellun tapahtuman  
järjestäminen  
Case: Aleksanterinkadun  
Appro

Luonto ja elämysmatkailun opinnäytetyö, 46 sivua, 9 liitesivua

Kevät 2010

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtuman suunnittelua, toteutusta sekä markkinointia. Näiden aihealueiden teoreettista pohjaa sovellettiin käytäntöön Aleksanterinkadun appro -opiskelijatapahtumassa.

Toimeksiantajaa työlle ei ollut: idea toteutuksesta tuli toisen Lahdessa järjestetyn opiskelijatapahtuman, Gabrielin kujajuoksun, aikana. Tapahtuman konsepti oli vastaavanlainen kuin approssa, mutta tapahtuma oli menettänyt suosiotaan viime vuosina. Potentiaalisia osallistujia oli Lahden alueella riittävästi, mutta tätä potentiaalia ei tavoitettu.

Tapahtuman suunnittelu aloitettiin syksyllä 2008 ja Aleksanterinkadun appro järjestettiin Lahdessa maaliskuussa 2009. Tapahtuman kohderyhmä koostui pääasiassa Lahden ja Lahden lähiseutujen opiskelijoista. Toteutuksessa, toteutuksen suunnittelussa sekä markkinoinnissa on painotettu kohderyhmää ja tapahtuman toistettavuutta.

Opinnäytetyön viitekehys rakentuu kahdesta suuremmasta kokonaisuudesta: tapahtuma ja markkinointi. Tapahtumaosuudessa käsitellään tapahtuman suunnittelun ja järjestämisen kannalta olennaisia asioita, kuten rahoitusta sekä tapahtuman toteutusta. Markkinointiluvussa käsitellään tapahtuman toteutusta tukevia asioita, kuten tapahtuman tuotteistusprosessia sekä internetmarkkinointia. Työn empiirisessä osuudessa käsitellään Aleksanterinkadun appro -tapahtuman suunnittelu- ja toteutusvaiheita.

Avainsanat: tapahtuma, segmentointi, internetmarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism and Hospitality

HARKKO, RIIKKA & RAUTIAINEN, SAMI:

Vuosittain toistuvaksi  
suunnitellun tapahtuman  
järjestäminen  
Case: Aleksanterinkadun  
Appro

Bachelor's Thesis in Soft Adventure Tourism

46 pages, 9 appendixes

Spring 2010

## ABSTRACT

---

This thesis deals with how to plan and organize an event and how to market the event to the target group. The theory was adjusted to practice in the student event Aleksanterinkadun appro.

There was no commission for the study but the idea about Aleksanterinkadun appro came about during another student event arranged in Lahti, called Gabrielin kujanjuoksu. The concept was similar to the one in Aleksanterinkadun appro but the event had strictly lost popularity over the past few years. There are a lot of potential customers in Lahti but the potential had not been reached.

The planning process of the event Aleksanterinkadun appro was started in fall 2008 and the event was actualized in Lahti in March 2009. The target group of the event mainly consists of the students in Lahti and the surroundings. The target group and repeatability of the event were a common thread through the planning and organizing process of the event.

The context of the thesis was built around two main themes: event and marketing. The event chapter deals with essential topics in planning and organizing an event, for example, financing and actualizing of an event. The marketing chapter deals with topics supporting the actualizing of an event, for example the productization process of an event and Internet marketing. The experiential chapter of the thesis explains the planning and actualizing phases of Aleksanterinkadun appro.

Key words: event, segmenting, Internet marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	2
1.1	Tausta	2
1.2	Opinnäytetyön tavoite	3
1.3	Opinnäytetyön rajausta ja keskeiset käsitteet	4
2	TAPAHTUMA	6
2.1	Tapahtuman suunnittelu	6
2.2	Vertailuoppiminen	9
2.3	Riskianalyysi	11
2.4	Rahoitus	12
2.4.1	Sisäinen rahoitus	12
2.4.2	Ulkoinen rahoitus	13
2.5	Toteutus	13
3	MARKKINOINTI	16
3.1	Markkinointimix	16
3.2	Imago ja brändi	18
3.3	Tapahtuman tuotteistusprosessi	19
3.3.1	Segmentointi	19
3.3.2	Tuotteen sisällön rakentaminen	21
3.3.3	Markkinointiviestit	22
3.4	Internetmarkkinointi ja markkinointikanavat	22
4	CASE: ALEKSANTERINKADUN APPRO	24
4.1	Tapahtuman kohderyhmä	26
4.2	Tapahtuman ajankohta ja sisältö	27
4.3	Lipun hinnan muodostus ja lipunmyynti	29
4.4	Tapahtumasta tiedottaminen	31
4.4.1	Sähköinen media	32
4.4.2	Painettu media	34
4.5	Ota oppia parhailta	34
4.6	Tapahtuman rahoitus ja kustannukset	37
5	TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN	39
5.1	Riskianalyysin hyödyntäminen Aleksanterinkadun approssa	40
5.2	Arviointi	41
	LÄHTEET	44

## JOHDANTO

### 1.1 Tausta

Aleksanterinkadun appron suunnittelu sai alkunsa syksyllä 2007 lähdettyämme mukaan Gabrielin kujanjuoksu -tapahtuman järjestämiseen lähinnä auttaen lipunmyynnissä. Kyseinen tapahtuma ei ollut saavuttanut suosiota tai tunnettuutta viime vuosina, ja voidaan sanoa sen kärsineen huonosta maineesta. Päätimme hylätä tapahtuman kokonaan ja aloittaa suunnittelun uudesta näkökulmasta; halusimme tuoda Lahteen appro-tapahtuman suurempien opiskelijakaupunkien tapaan. Näissä tapahtumissa perusidea on sama kuin Gabrielin kujanjuoksussa: opiskelijoiden oli määrä kiertää ravintoloita juomia nauttien, mutta konsepti on tunnetumpi.

Approssa tarkoituksena on suorittaa akateemiseen arvosana-asteikkoon (approbatur, cum laude, laudatur, tohtori) perustuvia tutkintoja ja tutustua kaupungin ravitsemusliikkeisiin. Tutkinnot suoritetaan edellä mainitussa järjestyksessä, alkaen approbaturista. Suoritus tapahtuu keräämällä merkintöjä tapahtumaan osallistuvista ravitsemusliikkeistä tapahtuman säännöissä määritellyn aikarajan puitteissa. Tutkinnon suorittaja on oikeutettu yhteen merkintään kussakin ravintolassa nautittuaan virvokkeita. Suoritusajan päätyttyä suorituspassi vaihdetaan tutkintoa vastaavaan haalarimerkkiin, joka seuraavina vuosina toimii myös todisteena aiemmin suoritetusta tutkinnosta.

Aleksanterinkadun appron ajankohta on maaliskuun alussa, jolloin vastaavia tapahtumia ei järjestetä muissa kaupungeissa. Kuun alku on valittu tarkoituksellisesti huomioiden opiskelijoiden taloudellinen tilanne: opintotuki maksetaan jokaisen kuun neljäntenä tai sitä seuraava arkipäivänä.

Lähdimme alun perin järjestämään tapahtumaa itsenäisesti, mutta ongelmia ilmeni esimerkiksi rahoituksessa: yksityishenkilöinä resurssimme eivät olleet riittävät ja

henkilökohtainen rahoitus ei siten ollut mahdollista. Pyysimme yhteistyöhön Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakuntaa LAMKOa, joka olikin alusta asti innolla mukana. Opiskelijakunta ajaa opiskelijoiden asioita Lahden ammattikorkeakoulun toiminnassa, sekä järjestää erilaisia tapahtumia opiskelijoille, joten yhteistyölle oli hyvät perusteet LAMKOn jokapäiväisen toiminnan puitteissa.

Tapahtuman rahoitus hoitui LAMKOn kautta sekä markkinointi painetussa mediassa LAMKOn yhteistyökumppanin mainostoimisto Mananan kautta. Kyseinen mainostoimisto on erikoistunut muun muassa juuri opiskelijajärjestöiden tarpeisiin sopivan markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Halusimme tapahtumalle myös sähköistä markkinointia ja päädyimme luomaan omat internetsivut, joiden suunnittelu ja toteutus hoitui henkilökohtaisten kontaktien kautta. Tärkeässä roolissa oli myös muu sähköinen markkinointi: opiskelijoille suunnattu sivusto [www.opiskelijabileet.net](http://www.opiskelijabileet.net), jonne kootaan tietoja tapahtumista, sekä sosiaalisena medianä Facebook.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite

Projektin tavoite oli saada Lahteen oma jokavuotinen opiskelijatapahtuma sekä antaa seuraavan vuoden järjestäjille työkalut onnistuneen tapahtuman järjestämiseen, markkinointiin ja yhteistyökumppaneiden hankintaan. Toimeksiantajaa tähän työhön ei ollut, vaan teimme sen omiin tavoitteisiimme perustuen. Tärkeimpänä motivaationa tämäntyyppisen tapahtuman toteutukseen oli selkeä puute vastaavan kokoluokan tapahtumasta Lahden seudulla, vaikka asiakaspotentiaalia on ammattikorkeakoulun koon ansiosta runsaasti. Pienempiä opiskelijatapahtumia on järjestetty lähinnä yksittäisissä ravintoloissa. Tässä tapahtumassa ravintoloita oli mukana kymmenen ja aloitusaika kuudelta, kun useissa muissa tapahtumissa se on kymmeneltä, jolloin valtaosa suurista yökerhoista aukeaa.

Markkinoinnissa oli alusta asti selkeä tavoite ulkopaikkakuntalaisten tavoittamisesta eri opiskelijajärjestöjen ja internetin kautta. Pääpaino ensimmäisenä vuonna oli Lahden ammattikorkeakoulun omissa opiskelijoissa ja tapahtuman sujuvassa toteutuksessa, jolloin voitaisiin varmistaa hyvät lähtökohdat ensi vuodelle. Inter-

netmarkkinoinnista vastasimme itse, mutta muun markkinoinnin toteutuksesta vastasi mainostoimisto toiveidemme mukaan.

Hyvät mahdollisuudet tapahtuman onnistumiselle olivat kokemusten mukaan olemassa, sillä vastaavaa ideaa on hyödynnetty muissakin opiskelijakaupungeissa. Approja on järjestetty Jyväskylässä ja Tampereella jo 1980-luvulta asti. Sitten tapahtuma on levinnyt muihin suurin opiskelijakaupunkeihin, kuten Helsinkiin ja Joensuuhun. Pyrkimyksenä on tuoda myös Lahteen osallistujamäärien perusteella mitattuna Suomen suurimman yksipäiväisen opiskelijatapahtuman konsepti ja luoda onnistumisten kautta vuosittain kasvava ja tunnettu tapahtuma. Käytännössä vertailimme erilaisten tapahtumien hyviä ja huonoja puolia omien kokemustemme mukaan ja pyrimme rakentamaan niistä omaan tapahtumaympäristöömme sopivan kokonaisuuden soveltaen vertailuoppimismenetelmää.

### 1.3 Opinnäytetyön rajaus ja keskeiset käsitteet

Toiminnallisella opinnäytetyöllä pyritään luomaan työkaluja käytännön toiminnan ohjeistamiseen ja opastamiseen sekä toiminnan järjestämiseen tai järjeistämiseen. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla jokin konkreettinen tuotos, kuten perehdyttämisoras tai turvallisuusohjeistus tai esimerkiksi jonkin tapahtuman toteuttaminen. Toteutustavat vaihtelevat kirjoista portfolioihin ja kotisivujen rakentamisesta johonkin tilaan järjestettyyn tapahtumaan. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Tämä opinnäytetyö rajoittuu teorian osalta tapahtumien suunnittelun ja järjestämisen keskeisiin käsitteisiin, vertailuoppimiseen, sekä tapahtumien markkinoinnin suunnitteluun. Tarkoituksena on tuoda esille asioita, jotka huomioimalla luodaan hyvä perusta vuosittain toistuvaksi suunnitellun tapahtuman järjestämiselle. Tämä opinnäytetyö ei ole opas, jota seuraamalla voidaan taata tapahtuman onnistuminen, vaan työssä esitellään osa-alueet, jotka jokaisen tapahtumanjärjestäjän on hyvä ottaa huomioon. Tapahtuman luonteesta ja tyylistä riippuen tapahtuman suunnitteluun, järjestämiseen ja markkinointiin saattaa kuitenkin liittyä useita eri vaihteita, joita tässä työssä ei ole esitelty. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus, Aleksanterinkadun appro, on opiskelijoille suunnattu tapahtuma, jossa on sovellet-

tu teoriassa esitettyjä asioita käytännössä. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2009, ja sen toivotaan toistuvan Lahdessa kerran vuodessa. Keskeisiä käsitteitä tässä työssä ovat tapahtuma, segmentointi sekä sähköinen markkinointi.

Pääluvut kaksi ja kolme käsittelevät markkinointia tapahtuman tunnettuuden luomisen työkaluna sekä tapahtumaa prosessina: kuinka tapahtuma rakentuu ja mitä eri osa-alueita tulee ottaa huomioon tapahtuman suunnittelussa. Tapahtuma- ja markkinointilukujen teorialat käsittelevät paikoin samoja teemoja, mutta teorialat on haluttu jakaa omiin lukuihinsa selkeyden vuoksi. Teoria on pyritty rakentamaan siten, että siitä on hyötyä myös muiden kuin opiskelijatapahtumien järjestäjille. Neljännessä luvussa esitellään opinnäytetyön toiminnallinen osuus, Aleksanterinkadun appro-opiskelijatapahtuma ja käydään läpi tapahtuman suunnittelun ja järjestämisen sekä markkinoinnin eri vaiheet teoriaan nojaten. Viidennessä luvussa arvioidaan opinnäytetyön ja case-työn, Aleksanterinkadun appron, onnistumista ja tarjotaan kehitysehdotuksia tuleville vuosille



## 2 TAPAHTUMA

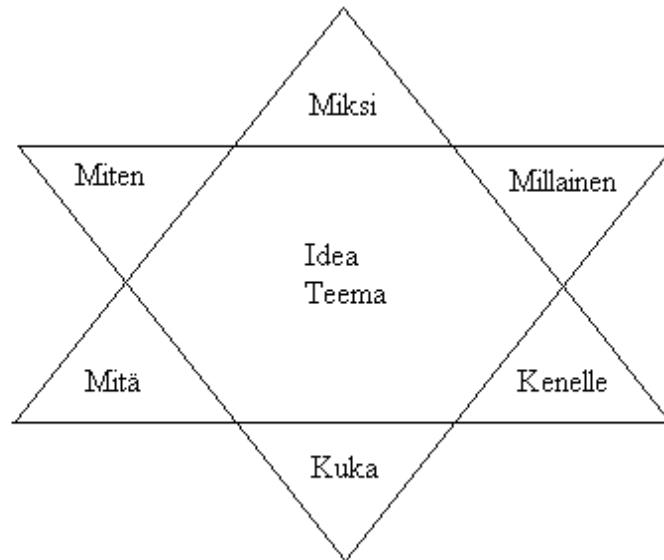
Tapahtumalle on hankala löytää tarkkaa määritelmää, sillä tapahtumatyyppejä on useita, kuten itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma tai kattotapahtuma. Näistä ensimmäinen on järjestävän organisaation itse suunnittelema ja rakentama, ostetun tapahtuman suunnittelee jokin ulkopuolinen taho, ketjutettu tapahtuma ostetaan osissa ja yhdistetään valmiiksi kokonaisuudeksi ja kattotapahtumassa ostetaan valmis teema, jonka alle oma tapahtuma rakennetaan, kuten järjestettäessä jokin pienempi tapahtuma suuren tapahtuman alueella. (Vallo & Häyrinen 2008, 59–62.)

Shone ja Parry (2004, 3) määrittelevät kirjassaan *Successful Event Management* tapahtumien olevan ilmiö, joka syntyy niistä rutiinin ulkopuolisista hetkistä, joihin kohdistuu vapaa-ajan, kulttuurin, henkilön tai organisaation tavoitteita, jotka poikkeavat normaalista päivittäisestä elämästä ja joiden tavoitteena on valaista, juhlistaa, viihdyttää tai haastaa ihmisryhmien kokemuksia. Getz (2007, 19) määrittelee tapahtuman hieman yksinkertaisemmin: tapahtuma on mahdollisuus vapaa-aikaan, sosiaaliseen ja kulttuuriseen kokemukseen normaalien vaihtoehtojen ulkopuolella tai jokapäiväistä kokemusta merkittävämpi tilanne. Tässä luvussa käsitellään tapahtumien suunnittelua ja toteutusta sekä niiden osa-alueita.

### 2.1 Tapahtuman suunnittelu

Suunnittelu on elintärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta tapahtumien monimutkaisen ja yllätyksellisen luonteen vuoksi. Apuna suunnittelussa voidaan käyttää kahta kolmiota, joista kumpikin muodostuu kolmesta kysymyksestä. Toista näistä kutsutaan strategiseksi kolmioksi. Sen keskustassa on idea ja kulmat muodostuvat kysymyksistä ”miksi, kenelle ja mitä”. Toinen eli operatiivinen kolmio rakentuu idean sijaan teeman ympärille, ja sen kulmat muodostuvat kysymyksistä ”kuka, millainen, miten”. Nämä kaksi kolmiota muodostavat päällekkäin asetettuna tähden, jonka keskustassa ovat teema ja idea ja sakaroissa edellä mainitut ky-

symykset (KUVIO 1). Kun näihin kuuteen kysymykseen voidaan vastata epäröimättä, ovat edellytykset onnistuneelle tapahtumalle olemassa. (Häyrinen & Vallo 2003, 120–122, 125.)



KUVIO 1. Onnistunut tapahtuma (Häyrinen & Vallo 2003, 125)

*Nämä kuusi kysymystä muodostavat kaksi kolmiota, joiden täytyy olla keskenään tasapainossa. Jos toinen kolmio tai jokin kolmion kulma on vahvempi toista, tulee tapahtumasta tasapainoton.* (Häyrinen & Vallo 2003 s. 124)

Shonen ja Parryn (2004, 84) mukaan tapahtuman järjestämiselle on usein oltava jokin tarve, kuten juhlistaa tai viihdyttää. Suunnittelu tulee siis aloittaa vastaamalla keskeiseen kysymykseen "*miksi*". Usein tarve ja kohderyhmä ovat tiiviisti kytköksissä, sillä monissa tapauksissa myös kohderyhmä luo tarvetta tapahtumalle. Näin saadaan myös osittain vastaus kysymykseen, kenelle tuote suunnataan. (Häyrinen & Vallo 2003, 123.)

Kysymykseen "*mitä*" vastatakseen tulee tapahtuman järjestäjien tunnistaa aiotun segmentin eli asiakas- tai kohderyhmän tarpeet ja mieltymykset (Häyrinen & Val-

lo 2003, 121). Näiden perusteella arvioidaan, sopiiko tapahtuma sinne saapuville ihmisille. Järjestäjien tulee myös miettiä tapahtuman kannalta olennaisen tärkeitä asioita, kuten tapahtumapaikka, tapahtuman ajankohta, budjetti ja tapahtuman luonne, sillä ne asettavat omalta osaltaan tietyt rajat tapahtumalle. Tätä voidaan tutkia vertaamalla mahdollisten tapahtumien listaa kohderyhmän tarpeisiin. Tärkeimpänä tuloksena tällaisessa vertailussa voidaan pitää ideoiden ja konseptien toimimista kohdemarkkinoilla. (Shone & Parry 2004, 84.)

Tapahtuman toteutukseen liittyvistä konkreettisista osa-alueista tulee laatia suunnitelma, kuten markkinointi ja tehtävänjako ennen tapahtumaa ja sen aikana. Edelleen on tärkeää pitää mielessä kohderyhmän tyypilliset piirteet, jotta saadaan toimiva ratkaisu siihen, "*miten*" tapahtuma toteutetaan. (Shone & Parry 2004, 146.)

Mietittäessä "*kuka*" toteuttaa suunnitelman on luonnollisesti valittava mahdollisista vaihtoehtoista resursseiltaan paras vaihtoehto. Resurssit tässä yhteydessä voivat olla esimerkiksi tiedollisia, taidollisia tai taloudellisia. Toteuttajalla on kuitenkin ennen kaikkea oltava tietoa kohderyhmälle parhaiten sopivasta konseptista. (Shone & Parry 2004, 71.)

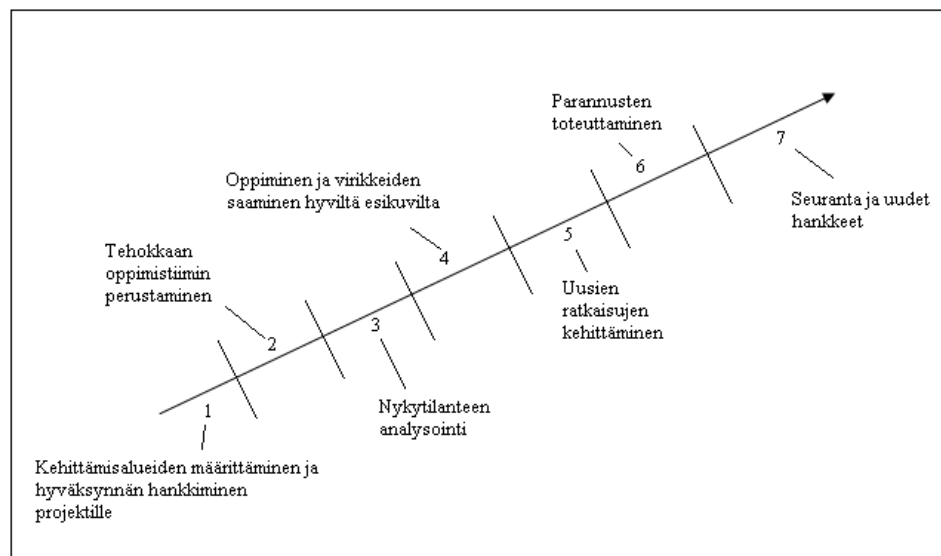
Kysymys "*millainen*" määrittelee tapahtuman luonteen. Onko kyseessä esimerkiksi asiatapahtuma, kuten kokoukset, viihdetapahtuma, joksi luetaan muun muassa konsertit, vai kenties näiden yhdistelmä, jossa kokouksen jälkeen järjestetään musiikkiesitys? Erityisen tärkeää on pitää mielessä suunniteltu asiakassegmentti, jonka tulee olla lähtökohtana tapahtuman luonteen ja tyylin suunnittelussa. (Häyrinen & Vallo 2003, 121, 123.)

"*Kenelle*" tapahtuma suunnataan, on toinen keskeinen kysymys näistä kuudesta ja se tulee pitää mielessä muita viittä pohdittaessa. Ei ole mieltä järjestää suurta ja pitkälle suunniteltua tapahtumaa, mikäli ei tiedetä, keitä sinne odotetaan. Kohderyhmä määrittelee myös sen, kuinka markkinointi suunnitellaan ja toteutetaan. (Häyrinen & Vallo 2003 103, 121.) Parry ja Shone (2004, 87–88) painottavat kohderyhmätuntemusta ja sen vaikutusta päätöksiin paikan ja erityisesti ajankohdan suhteen.

## 2.2 Vertailuoppiminen

Vertailuoppiminen (benchlearning) on yrityksissä ja organisaatioissa käytettävä työkalu, jolla omaa toimintaa pyritään vertaamaan parhaaseen mahdolliseen jo olemassa olevaan käytäntöön eli esikuvaorganisaatioon. Vertailuoppimisen menetelmä voidaan jakaa suoritusvaiheessa seitsemään vaiheeseen (KUVIO 2), jotka helpottavat eri vaiheiden ymmärtämistä ja toteutusta. Oleellista prosessissa on ymmärtää milloin muutosta tarvitaan ja milloin ei. (Karlöf, Lundgren & Edelfelt 2003, 14–15, 133–134.)

Vertailuoppimisella on kolme tehtävää: toiminnan tehokkuuden mittaaminen (engl. benchmarking), hyvistä esimerkeistä oppimista (engl. benchlearning) sekä käyttäytymisen ja asenteiden muutoksien synnyttäminen (engl. benchaction) muiden organisaatioiden tarkastelun tuloksena (Freitag & Hollensen 2001, 26).



KUVIO 2. Vertailuoppimismenetelmän yleiskuvaus (Karlöf ym. 2003, 134)

Ensimmäisessä vaiheessa organisaatio voi määrittää kehitystarpeet tietyille osalle alueille tai ajatella koko organisaatiota kehittämisalueena, jolloin verrataan koko toimintaa haluttuun esimerkkiorganisaatioon. Kumpaa tahansa mallia käytettäessä on tärkeää sitouttaa vaikutuksen piirissä olevat henkilöt tavoitteisiin sekä tarvittaessa selventää projektin tarkoitus. (Karlöf ym. 2003, 138–139)

Toisena vaiheena tulisi perustaa oppimistiimi eli koota ryhmä henkilöitä, joiden tehtävänä on suorittaa vertailua oman ja kohdeorganisaation välillä sekä analysoida tuloksia. Keskeisenä huomion kohteena tiimiä perustettaessa on jäsenten luottamus ja kiinteys, jolloin mielipiteiden esittäminen on helpompaa ja tuloksellisempaa. (Karlöf ym. 2003, 145–146.)

Nykytilanteen analysointi on tärkeää, jotta ylipäättään voidaan tietää, mitä kehitetään ja keneltä halutaan oppia. Tässä vaiheessa voidaan hyödyntää ensimmäisen vaiheen kehittämisalueita, joiden toteutusta esimerkkiorganisaatiossa tarkastellaan erojen löytämiseksi. Painoarvoa on kysymyksellä ”mitä” halutaan oppia. Kolmannen vaiheen jälkeen organisaatiossa on muodostunut kuva siitä, mitä halutaan oppia, ja seuraava tehtävä on löytää vastaus kysymykseen, ”keneltä” halutaan oppia, minkä jälkeen aletaan kerätä tietoa halutuista kohdealueista. (Karlöf ym. 2003, 152.)

Viidennessä vaiheen tehtävä on muuttaa halutusta esimerkkiorganisaatiosta kerätyt tiedot ja kokemukset oman toiminnan parannuksiksi. Oleellista on selvittää ne tekijät, joiden ansiosta esikuvaorganisaatio on menestynyt hyvin, ja analysoida, mitä näistä voidaan hyödyntää ja mitä ei, jolloin saadaan selville oman toiminnan parannusmahdollisuudet. Mahdollisuuksien pohjalta voidaan laatia toimintasuunnitelma, jossa päätetään, mitä tehdään, miten tehdään, kuka tekee, milloin tekee ja miksi näin tehdään. Toimintasuunnitelman tarkoitus on selkeyttää ja ohjata parannusten toteuttamista. (Karlöf ym. 2003, 176–177, 187.)

Viimeisessä vaiheessa arvioidaan tehtyjen muutoksien vaikutusta toimintaan sekä suunnitellaan uusien hankkeiden toteuttamista ja kehittämistä myös jatkossa. Arvioinnin tukena on käytettävä vaiheessa kolme saatua tuloksia, jotta lopullista vaikutusta toimintaan, käyttäytymiseen ja asenteisiin voidaan arvioida. Myös projektiryhmän toimintaa itsessään on pyrittävä arvioimaan, ja tällaisen arviointi onkin oleellisessa osassa tulosten saavuttamisessa. (Karlöf ym. 2003, 189–191.)

### 2.3 Riskianalyysi

Minkä tahansa prosessin aikana voi tapahtua jotakin odottamatonta; kyseessä voi olla positiivinen tai negatiivinen tapahtuma prosessin kannalta. Positiivinen tapahtuma on usein mahdollisuus, kun taas negatiiviset tapahtumat ovat riskejä.

Monet tilaisuuudet ja tapahtumat ovat luonteeltaan riskialttiita, mikä aiheuttaa ongelmia järjestäjille. Riskejä on erilaisia aina luonnonilmiöistä yksittäisten osallistujien toiminnan aiheuttamiin riskeihin, kuten väkivaltaan. Myös järjestäjät voivat aiheuttaa riskin tapahtumalle, tietoisesti tai tiedostamattaan. Nämä johtuvat pääasiassa ammattitaidon puutteesta, joka voi näkyä konkreettisesti huonoina rekrytointivalintoina, vääränä aikana tai paikkana kyseiselle tapahtumalle.

Riippumatta riskin luonteesta, voidaan jokaiselle riskille määrittää numeraalinen arvo joka ilmaisee riskin todennäköisyyden ja vaikutuksen. Asteikolla 1-5 laaditun taulukon perusteella arvon 5 sekä vaikutukseltaan, että todennäköisyydeltään saavuttava uhka on vakavin, ja vastaavasti arvon 1 saavuttava on matalin. Näille arvoille ei ole välttämättä löytää tilastollista perustaa, vaan riskejä arvioiva taho voi määritellä arvot vertaamalla kunkin riskin vaikutusta ja todennäköisyyttä omiin käsityksiinsä ja tietoihinsa. Päättämiseksi tämännäköisyyden arvioinnissa on tunnistaa riskien potentiaalinen uhka, eikä niinkään pyrkiä täydelliseen ennaltatarkkuuteen (KUVIO 7). (Getz 2007, 291–292; Ahmed, Kayis. & Amornsawadwatana 2007, 23.)

Vaikutus	5					
	4					
	3					
	2					
	1					
		1	2	4	4	5
		Todennäköisyys				

KUVIO 7. Todennäköisyys- ja vaikutustaulukko (Ahmed ym. 2007, 29.)

## 2.4 Rahoitus

Rahoitusta luonnehditaan tieteenalaksi, jolla pyritään analysoimaan organisaation talouteen liittyviä muuttujia, kuten rahoituksen saatavuutta, riittävyyttä ja kustannuksia. Rahoitus voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen rahoitukseen. Sisäinen rahoitus on organisaation omista varoista tapahtuvaa, kun taas ulkoinen rahoitus tarkoittaa yhteistyökumppaneilta ja sponsoreilta saatavaa taloudellista panosta. Rahoitukseen ja sen laiminlyöntiin liittyvät ongelmat ovat englantilaisen Gongrex Groupin Sarah Fitzpatrickin mukaan suurin syy tapahtumien epäonnistumiseen. (Fitzpatrick 2008; Leppiniemi 2005, 11.)

Rahoitusta koskevia päätöksiä tehtäessä on kyettävä erittelemään, milloin tuottoja konkreettisesti tulee ja milloin syntyneet kulut on maksettava, jolloin voidaan välttää maksuvaikeudet. Vallon ja Häyrisen (2008) mukaan on syytä miettiä, tulisiko tapahtuman olla ilmainen vai onko pieni osallistumismaksu parempi vaihtoehto kattamaan kulut. Tätä tutkiessa oleellista ei ole tarkkailla muiden tapahtumien hintoja, vaan sitä, mitkä oman tapahtuman kustannukset ovat, onko tarkoitus hakea tuottoa sekä mitkä mahdollisuudet ulkopuoliselle rahoitukselle on olemassa. (Shone & Parry 2004, 91; Fitzpatrick 2008.) Huolimatta siitä, mihin ratkaisuun tapahtuman taloudellisten ja muiden tavoitteiden osalta päädytään, on harkittava mitä rahoittamiskeinoja halutaan käyttää (Shone & Parry 2004, 97).

### 2.4.1 SISÄINEN RAHOITUS

Tapahtumien tuottoa ajatellessa on syytä harkita osallistumismaksua sisäisen rahoituksen muotona. Tällä voidaan tarkoittaa joko perinteistä pääsylippua tai illalliskorttia, jonka lunastamalla osallistuja saa illallisen sekä oikeuden osallistua tapahtumaan. Osallistumismaksu ei saa perustua suunnittelevan tahon ajatukseen sopivasta hinnasta; kohderyhmän maksuhalukkuutta on arvioitava faktojen perusteella, minkä lisäksi hintatason määrittelyn tulee olla yhteydessä tapahtuman kustannuslaskelmaan. Lipputulot määriteltäessä on syytä ajatella myös seikkoja,

jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti asetettujen tavoitteiden toteutumiseen kuten samankaltaisten tapahtumien toteutuminen samaan aikaan, jolloin kohderyhmän osallistumisaste on odotettua pienempi. (Vallo & Häyrinen 2003, 52, 54; Shone & Parry 2004, 98, 101; Leppiniemi 2005, 73)

Hinnalle pitää olla jokin tavoite, kuten yksinkertaisimmillaan kulujen kattaminen, mikäli se tavoitteen puitteissa on riittävää eikä tapahtuman ole tarkoitus tuottaa voittoa. Vasta tämän jälkeen suunniteltua hintaa voidaan verrata tarvittaessa muihin vastaaviin tapahtumiin sekä asiakasryhmän tutkittuun maksuhalukkuuteen. Arvioidessa lipputulojen vaikutusta sisäisen rahoittamisen muotona on otettava huomioon, milloin lipputulot saadaan konkreettisesti organisaation käyttöön. (Fitzpatrick 2008; Shone & Parry 2004, 91.)

#### 2.4.2 ULKOINEN RAHOITUS

Usein tapahtumien rahoitus on mahdollista yhteistyökumppaneiden ja mainostajien avulla. Nämä tahot ovat usein kiinnostuneita rahoittamaan tapahtumaa, mikäli haluavat näkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa. Rahoitusta hankittaessa on tärkeää sijoittaa itsensä lähestyttävän organisaation asemaan, jolloin kyetään perustelemaan rahoituksesta syntyvä hyöty. Perustelu on erittäin tärkeää myönteisen rahoituspäätöksen kannalta. Organisaation asemaan asettumisessa ja perusteluiden löytämisessä on pohjimmiltaan kyse hyvästä valmistautumisesta. Tällöin on helppo vastata yleisimpään kysymykseen: kuinka paljon rahoitusta vaaditaan ja mitä sillä saa vastineeksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 49–50.)

#### 2.5 Toteutus

Toteutus on luonnollisesti suuri osa tapahtumaa ja määrittelee usein tapahtuman menestyksen. Muut osa-alueet, kuten suunnittelu ja aikataulutus, voivat onnistua hyvin, mutta siitä huolimatta tapahtuman menestyksen mittarit voivat jäädä tavoitteista ja lopullinen tulos näkyy toteutuksen onnistumisesta. Toteutuksen mahdol-



listamiseen liittyvien osa-alueiden lisäksi on myös kiinnitettävä huomiota toteutushetken riskeihin ja mahdollisuuksiin. Vaikka suunnittelu voi kestää useita kuukausia itse tapahtuman kestäessä muutaman tunnin, on silti panostettava yhtä paljon ennakkointiin ja suunnitelman läpiviemiseen. (Vallo & Häyrynen 2003, 184.)

Toteutus voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: suunnittelu-, toteutus- ja purkuvaiheeseen. Suunnitteluvaihe on usein suuritöisin ja vaatii paljon aikaa. Tässä vaiheessa on tärkeää pohtia, mitkä tehtävät on saatava ensin valmiiksi ja aloitettava niistä ennen kuin voidaan edetä seuraavaan vaiheeseen. (Häyrynen & Vallo 2003, 178–179; Shone & Parry 2004, 167.)

Toteutusvaiheessa järjestäjillä ei ole enää paljonkaan mahdollisuuksia vaikuttaa tapahtuman kulkuun, vaan se määräytyy aikaisempien vaiheiden aikana tehtyjen ratkaisujen mukaan. Vallo ja Häyrynen (2003, 184) kuvaavat osuvasti tapahtuman olevan kuin ”juna, joka hyrrää eteenpäin kenties pienistä vastoinkäymisistä huolimatta”.

Kolmas, eli purkuvaihe, ei rakennusvaiheen tavoin tarkoita pelkästään lavasteiden ja rakenteiden purkamista, vaan koko prosessin purkamista. Tähän vaiheeseen kuuluu toteutuksen arviointi, jonka tukena voidaan käyttää kyselyjä ja keskustelua niin osallistujien kuin järjestäjienkin taholta. (McCabe, Poole, Weeks & Leiper 2000, 304.)

Varsinaisen tapahtuman jälkeen on syytä pohtia jälkimarkkinointia. Tämän vaiheen tehtävänä on yksinkertaisesti muistaa osallistuneita asiakkaita sekä järjestäjiä ja näin luoda positiivista mielikuvaa tulevaisuutta ajatellen. Tähän vaiheeseen voidaan myös liittää toteuttavan tahon suorittama sisäinen arviointi, jonka tarkoituksena on analysoida prosessi ja oppia siitä seuraavia tapahtumia silmälläpitäen. Mikäli tapahtuma aiotaan tulevaisuudessa toistaa, voidaan jälkimarkkinointia suorittaa jo tapahtuman aikana tuottamalla hyvää palvelua, sillä huono palvelu saa asiakkaat helposti hylkäämään tapahtuman. (Vallo & Häyrynen 2003, 200.)

Hyvällä palvelulla tarkoitetaan sekä teknisesti onnistunutta (virheetön, täsmällinen) että palvelultaan laadukasta (ystävällinen ja avulias henkilökunta) tapahtu-

maa (Getz 2007, 228). Laadukkuus on jokaisen asiakkaan subjektiivinen käsitys ja se vaikuttaa jokaisen tapahtumakokemukseen sekä asiakastyytyväiseen. Tämä käsitys muodostuu asiakkaan kokemien palvelutilanteiden, arvojen sekä kohdeyrityksen käyttämän mainonnan mukaan. Käytännössä alhaisempaa laatua odottavat asiakkaat ovat tyytyväisempiä alhaisempaan tasoon kuin samaa palvelua saavat korkeampaa laatua odottavat asiakkaat. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24.)

### 3 MARKKINOINTI

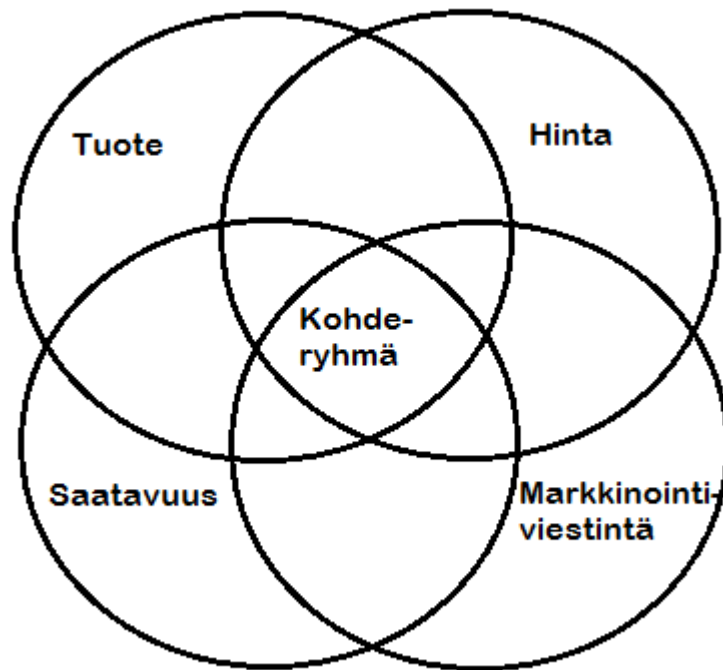
Tässä luvussa esitellään markkinoinnin ja viestinnän osa-alueita, jotka on hyvä huomioida tapahtuman markkinointia suunniteltaessa. Luvussa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja, brändiä ja imagoa, tapahtuman tuotteistusprosessia sekä internetmarkkinointia.

#### 3.1 Markkinointimix

Markkinointimix on markkinoinnin kilpailukeinoja kuvaava malli, joka koostuu neljästä osa-alueesta: tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä (engl. product, price, place ja promotion). Nämä neljä osa-aluetta, joista käytetään yhteisnimitystä 4P, ovat tärkeitä luomaan pohjaa onnistuneelle markkinoinnille: mikäli jokin näistä osa-alueista ei ole kunnossa, yritys ei tee yhtä paljon tuottoa kuin mahdollista. (Mackay 2005, 12.) Markkinoinnin kilpailukeinoja on kuvattu useilla erilaisilla malleilla vuosikymmenien ajan. 4P-malli on kuitenkin edelleen hyvä pohja, kun organisaatio muistaa pitää asiakkaan markkinointimixin (KUVIO 3) ytimessä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 24.) Onnistuminen markkinointimixin eri osa-alueilla määrittelee asiakkaan ostohalua tulevaisuudessa. Mikäli tuote ei toimi odotetulla tavalla tai mikäli esimerkiksi hinta on liian korkea, asiakas ei halua tai kenties pysty hankkimaan tuotetta uudelleen. Liian alhainen hinta saattaa toisaalta antaa asiakkaalle vaikutelman tuotteen heikosta laadusta.

Tuotteiden tulee olla helposti asiakkaiden saatavilla. Merkkioskollinen asiakas saattaa etsiä tuotetta muualta tai odottaa, kunnes sitä on jälleen saatavilla. Usein asiakas kuitenkin valitsee haluamaansa tuotetta vastaavan tuotteen, joka on heti saatavilla. Markkinointiviestintä on yrityksen kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka avulla pyritään luomaan kohderyhmälle myönteinen mielikuva tuotteesta, lisäämään kohderyhmän kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan sekä edistämään ostopäätöksen syntymistä. (Mäntyneva 2002, 123.) Markkinointiviestinnällä tehdään tuotetta tutuksi asiakkaalle ja pyritään tekemään lisämyyntiä. Tuotteen

ulkoasu luo asiakkaalle kuvan tuotteesta, ja onnistuneella ulkoasuvalinnalla on mahdollista luoda lisäarvoa tuotteelle. Vaikka kahden tuotteen sisältö olisi täysin sama, saattaa asiakas valita kalliimman vaihtoehdon, mikäli sen ulkoasu miellyttää asiakasta enemmän. (Mackay 2005, 12–13.)



KUVIO 3. Markkinointimix (mukaillen NetMBA 2007)

Professori Philip Kotler on kehittänyt myyjälähtöisen 4P:n markkinointimallin rinnalle muunnellun version, 4C:n mallin, joka lähestyy asiaa asiakkaan näkökulmasta. 4C koostuu käsitteistä asiakkaan saama arvo, asiakkaalle koituvat kustannukset, mukavuus sekä viestintä (engl. customer value, cost to the customer, convenience, communication). (Muhonen & Heikkinen 2003, 25–26.)

Asiakkaan tuotteesta saama arvo on subjektiivinen kokemus. Asiakkaan tulee kokea saavansa tuotteesta myyjän asettamaa hintaa vastaava arvo. Tämä arvo on kuitenkin jokaiselle asiakkaalle eri. Asiakkaalle koituvat kustannukset tarkoittavat rahallisen kustannuksen lisäksi aikaa ja vaivannäköä, jonka asiakas on käyttänyt tuotteen hankkimiseen. 4C-mallissa kiinnitetään paikan sijaan huomiota mukavuuteen. Mukavuuteen liittyvät esimerkiksi asiakkaalle tarjottavat ostokanavat: onko asiakkaan mahdollista hankkia esimerkiksi lippu ainoastaan internetin kautta

vai tarjotaanko asiakkaalle myös muita mahdollisuuksia. 4P-mallin mukaisen markkinointiviestinnän (engl. promotion) sijaan tulisi 4C-mallin mukaan keskittyä viestintään asiakkaan kanssa. Toimivan viestinnän ja henkilökohtaisen vuorovaikutuksen avulla asiakkaalle saadaan luotua yrityksestä helpommin lähestyttävä kuva. Asiakas tulee pystyvä vakuuttamaan siitä, että organisaatio on kiinnostunut asiakkaan tarpeista ja pystyy vastaamaan tämän odotuksiin. (McClellan 2009.)

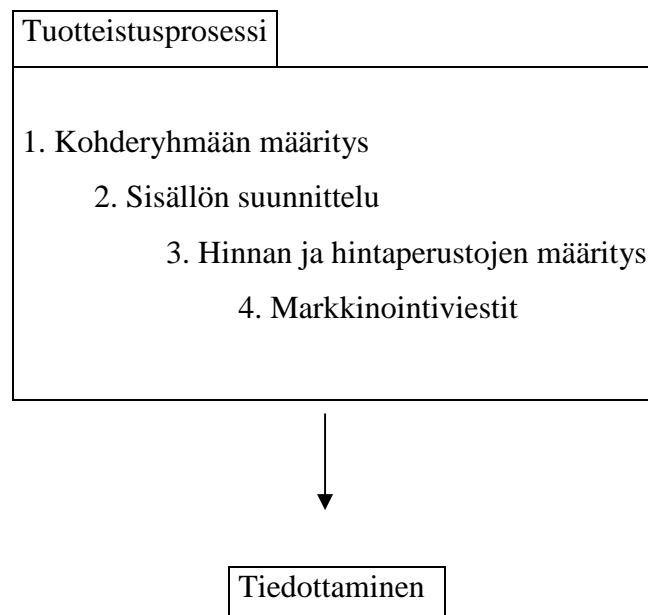
### 3.2 Imago ja brändi

Imago on henkilön subjektiivinen kuva organisaatiosta, joka syntyy yksilön omien mielikuvien kautta. Organisaatio pystyy vaikuttamaan omaan imagoonsa toiminnallaan, mutta ei kykene täysin päättämään siitä. Organisaation imago vaikuttaa muun muassa siihen, kuinka luotettavana organisaatio koetaan, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä ja suositella organisaatiota muillekin sekä mitä organisaatiosta puhutaan ja kuvitellaan. (Vuokko 2003, 103, 105–106.)

Brändi on moniulotteinen käsite, jota käytetään erilaisissa yhteyksissä. Perinteisesti brändillä tarkoitetaan jotain ominaisuutta tai tunnusomaista piirrettä, joka erottaa tuotteen muista markkinoilla olevista tuotteista. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi nimi, merkki tai symboli. (Malmelin & Hakala 2008, 17.) Vallo ja Häyrynen (2003, 39) toteavat brändin olevan kuluttajan tuotteesta tai palvelusta luoma mielikuva, joka syntyy kuluttajan oman kokemuksen kautta. Brändi on tuotteen lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa ja josta hän on valmis maksamaan enemmän kuin saman käyttötarkoituksen ajavasta heikommin brändätystä tuotteesta (Vuokko 2003, 119). Markkinalähtöisen brändikäsitteen rinnalle on tullut kokonaisvaltainen brändikäsite, radikaali brändi, joka ohjaa organisaation toimintaa, viestintää ja ajattelutapaa. Radikaalit brändit muokkaavat trendejä ja synnyttävät yhteisöjä. (Malmelin & Hakala 2008, 18.) Tässä opinnäytetyössä brändillä tarkoitetaan markkinalähtöistä käsitystä brändistä, kuten tapahtuman nimeä ja ulkoasua. Mainonnan ja markkinointiviestinnän avulla yrityksellä on mahdollisuus tehdä brändiä tunnetuksi potentiaalisille asiakkaille.

### 3.3 Tapahtuman tuotteistusprosessi

Ropen (2005, 214–216) mukaan kaupattavan hyödykkeen kolme perusosaa ovat tuotteen nimi, sisältö ja hinta. Tuotteistamisessa tuotteen sisältö konkretisoidaan. Lähtökohtana on rakentaa tuotteesta helposti kaupattava ja saada tuote asiakkaan ymmärtämään muotoon. Rope (2005, 218) esittää tuotteistusprosessin kaaviona (KUVIO 4), jonka pääkohdat ovat kohderyhmän määrittäminen, sisällön suunnittelu, hinnan ja hintaperustojen määrittäminen sekä markkinointiviestit. Tässä luvussa käsitellään segmentointia, sisällöllistä suunnittelua sekä viestintää asiakkaalle.



KUVIO 4. Tapahtuman tuotteistusprosessi (mukaillen Rope 2005, 218)

#### 3.3.1 SEGMENTOINTI

Segmentoinnin tarkoituksena on jakaa markkinat pienempiin osiin, jotta markkinoinnin kohdistaminen olisi helpompaa (Iltanen 2000, 113). Tapahtumaa tulee ajatella asiakaslähtöisesti: mikä tapahtuman kohderyhmälle on tärkeää? Mitä tarpeita ja odotuksia kuluttajilla on (Vallo & Häyrinen 2003, 62.)? Kohderyhmämäärittelyssä markkinoilta määritetään pienempiä osaryhmiä, joilla on samankaltaiset tarpeet ja jotka mahdollisesti reagoivat markkinointitoimenpiteisiin samalla tavalla.

la. Kohderyhmän tunteminen auttaa rakentamaan tapahtumasta kohderyhmää puhuttelevan sekä kohderyhmän tarpeita vastaavan. (Iltanen 2000, 113.). Harkittu ja selkeä segmentointi helpottaa rahavarojen ja muiden voimavarojen käyttöä organisaatiossa (Dibb, Stern & Wensley 2002, 113).

Vuokko (2003, 143) esittää segmentointimallin, johon kuuluvat demografiset ja psykograafiset tekijät sekä tuotteen ostoon ja käyttöön sekä käyttötarkoitukseen kuuluvat tekijät. Demografisessa luokittelussa segmentti määritellään esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan tai tulojen perusteella. Psykograafinen segmentointi keskittyy kohderyhmän arvoihin, persoonallisuuteen sekä elämäntyyliin. Tuotteen ostoon ja käyttöön liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi käyttötilanteet, ostomotiivit sekä käyttömäärät kun taas käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät ovat esimerkiksi yksityinen kulutus tai julkinen sektori. Vuokko esittää yhtenä segmentointikriteerinä myös asiakasryhmän involvement-asteen, joka kertoo asiakasryhmän sitoutumisen asteesta.

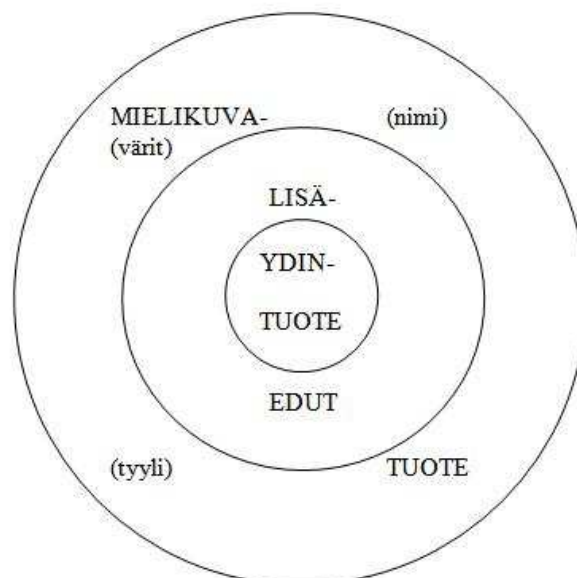
Malmelin ja Hakalan (2005, 45–46) mukaan demografiset, geografiset ja psykograafiset menetelmät ovat tunnetuimpia kohderyhmien luokittelutapoja. Heidän mukaansa demografisessa segmentoinnissa kuluttajia jaetaan väestötieteellisin perustein kuten iän, ammatin tai uskonnon mukaan. Malmelin ja Hakala määrittävät maantieteellisen sijainnin omaksi segmentikseen, kun taas Vuokon (2003) mukaan asuinpaikan mukainen määrittely kuuluu demografiseen luokitteluun. Malmelin ja Hakala perustelevat jakoa sillä, että samalla alueella asuvien ihmisten voidaan olettaa jakavan esimerkiksi samanlaisia arvoja ja mielipiteitä. Myös kulutustottumuksien uskotaan syntyvän samankaltaisten mieltymysten pohjalta ja tästä syystä eri asuinalueiden ihmisten kulutustottumuksien välillä oletetaan olevan merkittäviä eroja. Psykograafisessa menetelmässä siirrytään tilastollisista yleiskäsityksistä yksilöllisemmälle tasolle ja pyritään ymmärtämään yksilön ajatuksia, arvoja ja elämäntyyliä.

Liiketoiminnan kehittämisessä ja suunnittelussa kohderyhmäanalyysit ovat hyviä työkaluja, mutta markkinoinnin ja viestinnän suunnittelun apuvälineinä ne ovat huteria. Kohderyhmäjaottelut eivät tarjoa tietoa kuluttajien mediakäyttäytymisestä tai heidän tavoistaan tulkita mainoksia. Ihmisiä ei myöskään selkeästi voi katego-

risoida eri segmentteihin, vaan samat ihmiset saattavat samanaikaisesti kuulua useisiin eri segmentteihin. Ihmisten elämäntyyli ja asenteet ovat myös vaikeasti määriteltäviä ja alttiita muutoksille, mikä luo ongelmia psykograafisille segmentointimenetelmille. (Malmelin & Hakala 2005, 46.)

### 3.3.2 TUOTTEEN SISÄLLÖN RAKENTAMINEN

Rope (2005) esittää markkinoinnillisen tuotteen kerroksellisenä mallina (KUVIO 5), johon kuuluvat ydintuote, lisäedut sekä mielikuvatuote. Ydintuote on se perustuote, jota markkinoija pyrkii myymään potentiaalisille asiakkaille. Lisäeduilla pyritään tekemään tuotteesta houkuttelevampi asiakkaalle ja samalla halutaan erottua kilpailijoista. Mielikuvaa rakentavat esimerkiksi tuotteen tai tapahtuman nimi ja tyyli. Hyvä nimi on ytimekäs ja mieleenpainuva ja kuvastaa samalla tapahtuman luonnetta. Tyyli sisältää tapahtuman visuaaliset ratkaisut, kuten tapahtuman tunnusvärien valinnan. Myös sanallisilla ratkaisuilla ja viestinnällä voidaan ilmaista tapahtuman tyyliä. Mielikuvakerroksessa keskeistä on myös mielikuvan rakentaminen merkin avulla eli brändimarkkinointi. (Rope 2005, 209, 211.)



KUVIO 5. Tuotteen kerrostuminen (Rope 2005, 209)



### 3.3.3 MARKKINOINTIVIESTIT

Jokaisessa tapahtumassa on useita elementtejä, joista muodostuu tapahtuman viesti. Tapahtumasta riippuen tulee huolehtia esimerkiksi tapahtumapaikasta, ajankohdasta, esiintyjistä, ohjelmasta ja teemasta. Näiden ohella tapahtuman viestiin vaikuttavat myös organisaation omat tavoitteet ja arvot. Tapahtumanjärjestäjän tulee olla selkeä kuva siitä, mitä tapahtumalla halutaan viestiä asiakkaille. (Vallo & Häyrinen 2003, 132–133.)

### 3.4 Internetmarkkinointi ja markkinointikanavat

Internetmarkkinointi voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: mainonta, kommunikaatio ja näkyvyys omilla sekä muissa kanavissa. Näkyvyys omilla kanavissa tarkoittaa yrityksen mainostusta omien internetsivujen kautta. Verkostoitumispalveluiden, kuten Facebook ja MySpace, kautta yritys voi hakea näkyvyyttä sähköisessä mediassa omien internetsivujen ohella ja luoda lisää tunnettuutta toiminnalleen. Kommunikaatiolla puolestaan tarkoitetaan internetin verkostoitumispalveluiden sekä internetohjelmistojen hyödyntämistä organisaation sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70.) Kommunikointia yrityksen ja ennalta määritellyn kohderyhmän kesken kutsutaan mainonnaksi (Mackay 2005, 23). Mäntyneva (2002, 126) esittää mainonnan olevan aina maksettua viestintää ja sen tarkoituksena on puhutella mahdollisimman suuria massoja ja herättää niissä ostohalua. Mainonnan eri muotoja ovat esimerkiksi lehtimainokset, esitteet, julisteet, radio- ja televisiomainokset ja logot (Muhonen & Heikkinen 2003, 61). Mainontaa ovat myös yrityksen maksama hakukonemainonta sekä bannerit verkkosivuilla (Salmenkivi & Nyman 2008, 70). Smith (2007, 332) toteaa painetun median, lentolehtisten ja esitteiden olevan internetin ohella tärkeitä informaatiokanavia paikallisia asiakkaita tavoiteltaessa, kuitenkin unohtamatta muiden ihmisten antamien suositusten (engl. word-of-mouth) merkitystä.

Tässä opinnäytetyössä internetmarkkinoinnilla tarkoitetaan näkyvyyttä omilla kanavissa sekä muissa olemassa olevissa kanavissa, kuten verkostoitumispalvelu Facebookissa.

Internet on tärkeä tietoverkko, joka tarjoaa loistavan pelikentän muun muassa erilaisille yhteisöllisille medioille. Verkostoitumispalveluiden, digikameroiden sekä laajakaistayhteyksien kehitys on osaltaan edistänyt kuluttajien tottumuksissa sekä internetkäyttäytymisessä tapahtunutta muutosta 2000-luvulla. Aiemmin yritykset tuottivat suurimman osan internetin sisällöstä ja kuluttajien rooli oli passiivinen. Web 2.0, toisen sukupolven verkko, on kuluttajien välistä yhteistyötä ja verkottumista. Keskeistä toisen sukupolven verkossa on käyttäjien oma aktiivisuus ja käyttäjälähtöinen sisältö: verkkosivustojen sisältö on käyttäjien tuottamaa, ei ainoastaan yritysten. Internetpäiväkirjat eli blogit, verkkovideopalvelimet kuten YouTube sekä erilaiset verkostoitumispalvelut ovat olennainen osa toisen sukupolven verkkoa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 183–185.) Digitaaliset markkinointikanavat ovat kustannustehokkaita ja markkinointi on helposti kohdennettavissa. Yrityksen on kuitenkin olennaisen tärkeää tuntea asiakassegmenttinsä suosimat internetsivustot sekä kiinnostuksenkohteet, jotta markkinointiviestintä voidaan kohdentaa tehokkaasti. Digitaaliset kanavat luovat myös reaaliaikaisia ja vuorovaikutteisia väyliä yhteydenpitoon. Digitaalisten kanavien kautta kohderyhmälle voidaan lähettää tiedotteita sekä viestittää mahdollisista muutoksista helposti ja nopeasti sekä kustannustehokkaasti. Säännöllisillä, oikea-aikaisilla ja riittävän useasti toistuvilla asiakaskontakteilla on myönteinen vaikutus asiakassuhteisiin. Asiakkaan tulee kokea, että hän on yritykselle tärkeä, mutta organisaation palveluiden liika tyrkyttäminen saattaa luoda organisaatiosta ja sen toiminnasta negatiivisen kuvan. Tavoitteellinen, säännöllinen, taitavasti räätälöity ja oikeaa kanavaa hyödyntävä yhteydenpito puolestaan vahvistaa asiakassuhdetta, kun taas puutteellisella yhteydenpidolla on huomattu olevan yhteys asiakkaiden siirtymiseen kilpailijalle. (Merisavo, ym. 2006, 31, 33.)

#### 4 CASE: ALEKSANTERINKADUN APPRO

Ensimmäisenä vuotena tapahtuman järjestelyiden ja toteutuksen sujuvuus oli tärkeässä osassa jotta seuraavan vuoden lähtökohta olisi mahdollisimman positiivinen. Pohtiessamme omassa työssämme kysymystä ”miksi” tapahtuma tulisi järjestää, tuli vastaan useitakin syitä. Ensiksikin tämänkaltaiset tapahtumat pitävät yllä opiskelijakulttuuria ja tuovat hyvin yhteen ne uudet ja vanhat opiskelijat, jotka ovat kiinnostuneita tapaamaan toisiaan epämuodollisissa merkeissä. Toisekseen tämänkaltaiselle tapahtumalle oli piilevä tarve, joka samalla loi markkinapotentiaalin – lähialueilla ei tähän aikaan vuodesta ollut tarjolla vastaavanlaista tapahtumaa, joskaan varsinaista aktiivista kysyntääkään ei ilmennyt. Yleisessä keskustelussa aihe tuli esiin satunnaisesti, kuitenkin herättämättä konkreettisia toimia tapahtuman aikaansaamiseksi. Aleksanterinkadun appron tarkoitus on toimia rentona viihdetapahtumana, pienenä pakona opiskelijaelämästä. Alusta asti oli selvää, että approkonseptin mukaisesti myös Aleksanterinkadun approsta pyritään tekemään ensisijaisesti opiskelijoille suunnattu tapahtuma, jättämällä kuitenkin osallistumismahdollisuuden avoimeksi muillekin kiinnostuneille.

Appro on käsitteenä ja tapahtumana monelle opiskelijalle tuttu muiden kaupunkien vastaavien tapahtumien ansiosta, sillä tuhannet opiskelijat osallistuvat muihin approihin ja tietoisuus leviää sosiaalisissa piireissä. Tunnetuimpia approja ovat Tampereella järjestettävä Hämeenkadun appro ja Jyväskylässä järjestettävä Kaupakadun appro, joita on järjestetty jo noin kolmenkymmenen vuoden ajan. Appron tunnettuus muissa kaupungeissa auttoi Aleksanterinkadun appron alkuun saattamisessa, koska tapahtuman luonne oli useille potentiaalisille asiakkaille selvillä oman tai ystävien aiemman osallistumisen kautta ja asiakkaat tiesivät mitä odottaa. Tunnettu ja hyvä konsepti ei kuitenkaan ainoastaan riitä, vaan jokaisen tapahtuman on ansaittava oma suosionsa onnistuneen toteutuksen kautta. Tapahtumalle pyrittiin hakemaan nuoriin vetoavaa energistä ilmettä, joka ilmeni kaikessa tapahtumaan liittyvässä materiaalissa: internetsivuilla, lehtijutuissa, mainosjulisteissa ja haalarimerkissä. Ensimmäisenä vuotena ei tapahtuman kohdalla voida puhua vielä brändistä, mutta Aleksanterinkadun approa järjestettäessä on jatkuvasti ollut aja-

tuksena toistettavuus ja monivuotisuus. Markkinointiviestinnällä pyrittiin luomaan tapahtumasta kohderyhmän mielenkiintoa herättävä kuva. Hyvin rakennettuna ja toteutettuna tapahtumalla on mahdollisuudet kerätä enemmän tunnettuutta ja tulevina vuosina muotoutua brändiksi, kun esimerkiksi tapahtuman nimi ja logo alkavat saavuttaa suurempaa tunnettuutta. On tärkeää pyrkiä onnistumisiin ja luomaan osallistujille miellyttäviä kokemuksia joka kerta, koska he todennäköisesti kertovat kokemastaan eteenpäin tutuilleen ja toimivat näin tärkeänä mainoskanavana.

Opiskelijoille suunnattua tapahtumaa suunnitellessa ja vastattaessa kysymykseen ”mitä”, halusimme luoda helposti markkinoitavan ja yleisöä kiinnostavan tapahtuman, jonka pääasiallisia painopisteitä ovat opiskelijoiden välinen sosiaalinen kontakti ja epämuodollisuus. Tapahtuman tavoitteena on olla imagoltaan rento ja välitön ja tämä tavoite on huomioitu kaikissa tapahtumaan liittyvissä valinnoissa mainoksista haalarimerkkiin ja internetsivuista tapahtuman esiintyjään: toimme esille oman opiskelijastatuksemme, tilasimme räväkät nettisivut ja valitsimme nuorekkaan bändin joka soittaa nuorille aikuisille tuttuja kappaleita rennolla asenteella.

Edetessämme pidemmälle suunnittelussa ja päätettyämme ”mitä” tarjotaan ja ”kenelle”, aloimme miettiä ”miten” saamme tarjottua aiotun tuotteen kohderyhmälle. Päätimme tarjota yhteistyötä Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijajärjestölle LAMKOLle, joka toimintaideansa puitteissa on tunnettu opiskelijoiden keskuudessa ja tunsikin segmentin sekä tapahtumamme perusidean jo ennestään. Yhteistyön kautta saimme tukea markkinointiin niin rahallisesti kuin myös LAMKOn kontaktien tietotaidon muodossa. Tapahtuman suunnittelun päätimme hoitaa itse sillä koimme projektiryhmän yhdistetyn tietotaidon riittäväksi, mutta käytännön järjestelyjen mietintään kuten myös itse tapahtumapäivän toteutukseen haimme jälleen LAMKOn apua riittävän henkilöstömäärän takaamiseksi. Näin saimme vastauksen kysymykseen ”kuka” toteuttaa tapahtuman, ja pystyimme takaamaan hyvät resurssit sekä suunnittelulle että toteutukselle, sekä tiedollisesti että taloudellisesti. Suunnitellessamme tapahtuman rakennusvaiheen tehtävien toteutusjärjestystä, koimme tärkeäksi luoda tietoisuutta tapahtumasta kohderyhmän keskuuteen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Tätä varten oli tärkeää päättää tapahtumapäivä mahdollisimman pian, jolloin markkinointi ja käytännön järjestelyt voitiin raken-

taa sen ympärille. Markkinointia hoidimme vaiheittain, isommissa asiakokonaisuuksissa, jotta prosessi olisi selkeä ja johdonmukainen. Muun muassa artistin varmistuttua ja nettisivujen palvelimen auettua tiedotimme asiasta sosiaalisessa mediassa Facebookin tapahtumasivulla. Tapahtuman suunnittelussa on otettava huomioon kohderyhmän määrittäminen. Kohderyhmän tarpeet ja odotukset tulee pitää mielessä suunniteltaessa markkinointimixin eri alueita – tuotteen sisältöä ja hinnoittelua sekä tuotteen saatavuutta ja markkinointiviestintää. Näitä käsitteitä tarkastellaan nyt tarkemmin.

#### 4.1 Tapahtuman kohderyhmä

Aleksanterinkadun appron pääasiallisena kohderyhmänä ensimmäisenä vuonna ovat korkeakouluopiskelijat Lahdessa ja Lahden lähiseudulla. Tätä kohderyhmää yhdistävät osittain sekä psykograafiset että demograafiset tekijät: varallisuuden ja elämäntyylin lisäksi myös ikä ja asuinpaikka vaikuttivat kohderyhmän valintaan. Opiskelijoita demograafisena kohderyhmänä tässä tapauksessa yhdistävät asuinpaikka, sillä pyrimme tavoittamaan markkinoinnilla ensisijaisesti Lahden seudun opiskelijat, joilla kynnys matkustaa osallistuakseen uuteen tapahtumaan ei ole liian korkea. Tulevina vuosina tapahtuman toistuesssa nämä osallistuvat opiskelijat voivat toimia suosittelijoina uusille asiakkaille. Tapahtuman sujuvuus ja luotettavan kuvan luominen järjestävästä organisaatiosta ensimmäisenä vuonna on ensisijaisen tärkeää asiakkaan sitouttamisen kannalta: tapahtumaan tyytyväinen ja sitoutunut asiakas todennäköisemmin myös suosittelee tapahtumaa muille.

Psykograafinen luokittelu opiskelijoiden kohdalla perustuu järjestäjien kokemukseen opiskelijoista sosiaalisten, epävirallisten tapahtumien osanottajina. Omakohdaisen kokemuksemme mukaan opiskelijoilla ei ole suurta kynnystä osallistua niin sanottuihin opiskelijakulttuuria edustaviin tapahtumiin, joissa on mahdollista tavata muita opiskelijoita ja pitää hauskaa osittain kunkin osallistujan omilla ehdoilla. Opiskelijoille tarjotaan jatkuvasti erilaisia tapahtumia ja teemailtoja eri ravintomusliikkeissä ja etenkin korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa opiskelijatapahtumat ovat yksi tärkeä osa opiskelijaelämää. Tämän pohjalta koimme, että valitsemamme segmentin kulutustottumukset ovat yhteneväiset.

Lahden seudulla ei omien kokemusiemme mukaan kuitenkaan järjestetä tarpeeksi opiskelijatapahtumia, jotka houkuttelisivat osallistujia myös ulkopaikkakunnilta. Uskoimme Aleksanterinkadun appron kaltaiselle tapahtumalle olevan kuitenkin piilevää kysyntää ja koimme opiskelijat hyödyntämättömänä asiakaspotentiaalina.

#### 4.2 Tapahtuman ajankohta ja sisältö

Tapahtuman ajankohta, luonne sekä tapahtumapaikka ovat erittäin tärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta. Ajankohta pyrittiin valitsemaan tapahtuman pääkohderyhmälle, opiskelijoille, suotuisaksi. Vuonna 2009 tapahtuma järjestettiin maaliskuun 4. päivä, sillä opiskelijat ovat yleisesti ottaen maksukykyisempiä kauden alussa kuin lopussa, koska opintotuki maksetaan kuun 4. päivä tai sitä seuraavana arkipäivänä. Tapahtuman ajankohtaan vaikutti myös se, että vastaavia tapahtumia ei siihen aikaan vuodesta järjestetty lähialueilla ja tämä puolestaan lisäsi tapahtuman asiakaspotentiaalia. Tapahtumapaikkana konseptin mukaisesti olivat useat Lahden keskustan ravintolat, joissa osallistujat saivat käydä haluamassaan järjestyksessä, jotta voisimme välttyä ruuhkilta yksittäisissä ravintoloissa. Budjetti ei missään vaiheessa rajoittanut ravintoloiden valintaa, sillä tapahtumaan osallistuvat ravintolat näkivät mahdollisuuden lisämyyntiin, eivätkä näin ollen veloittaneet mitään erillismaksua. Osallistuneet ravintolat suostuivat mak samaan osan painetun median markkinointikuluista saaden samalla näkyvyyttä omalle toiminnalleen. Loppubileiden tapahtumapaikaksi valittiin LAMKOn yhteistyökumppani yökerho Love Hotel, jossa järjestetään myös muita opiskelijoille suunnattuja tapahtumia ja joka on muutenkin opiskelijoiden ja muiden nuorten suosima ja tätä kautta tunnettu.

Aleksanterinkadun appron ydintuote on tapahtuma. Lisäetuina tapahtumassa ovat muun muassa sosiaalinen kanssakäyminen muiden opiskelijoiden kanssa, hauskanpito, bändi ja haalarimerkki. Haalarimerkki on osoitus hyväksytystä tutkinnon suorittamisesta ja se muistuttaa osallistumisesta jälkeenpäinkin. Haalarimerkki toimii myös osaltaan tapahtuman mainoksena tapahtuman jälkeen, sillä useat

opiskelijat ompelevat merkin haalariinsa, missä muut opiskelijat voivat sen nähdä. Haalarimerkkejäkin koristava vompatti päättyi tapahtuman tunnushahmoksi sisäpiirivitsien kautta, emmekä nähneet mitään onnistumiseen vaikuttavaa estettä tunnushahmon valinnassa tällä tavalla. Vompatti on myös aiemmin seikkaillut Matkailun laitoksen tapahtumissa, muttei yhtä näyttävässä osassa kuin Aleksanterinkadun approssa.

Alusta asti oli myös selvää, että tapahtumaa elävöittämään ja tunnelmaa luomaan haluttiin mukaan bändi. Bändi luo mielestämme lisäarvoa tapahtumalle, koska Lahden vastaavatyypisissä opiskelijatapahtumissa ei yleensä ole mukana bändiä. Bändin nimekkyyttä tai tunnettuutta emme pitäneet ensisijaisena, vaan tavoitteena oli saada tapahtumaan esiintyjä, joka saisi yleisön mahdollisimman hyvin mukaan ja joka pystyisi nostamaan tunnelmaa. Päädyimme valinnassamme useiden vaihtoehtojen kautta yhdessä LAMKOn kanssa cover-yhtye Remixiin, joka soittaa tunnettuja hittikappaleita. Tämän tyypinen artistivalinta mahdollisti sen, että lähes jokaiseen musiikkimakuun löytyisi sopivia kappaleita ja tunnelma olisi yleisesti ottaen mahdollisimman hyvä suosimatta minkään tietyn musiikkityylin ystäviä. Tämän tyypisellä esiintyjävalinnalla haluttiin myös ilmentää tapahtuman nuorekasta ilmapiiriä. Tunnelma loppubileissa olisi ollut hyvin erilainen, mikäli esiintyjänä olisi ollut esimerkiksi jokin humppayhtye. Esiintyjä itsessään olisi voinut olla musiikillisesti erittäin hyvä, mutta ei välttämättä tapahtumaan osallistuvien nuorten intressien mukainen.

Tapahtuman sisällön ja hinnanmäärityksen ohella tapahtuman nimi on tärkeä osa kun tuotetta aletaan kaupata kuluttajalle. Nimen avulla tuote konkretisoituu asiakkaalle ja luo tuotteesta ennakkokäsityksiä. Tapahtuman nimestä haluttiin selkeää ja sen haluttiin olevan yhteneväinen muiden kaupunkien approjen kanssa. Nimeksi valikoitui yksinkertaisuudessaan Aleksanterinkadun appro, koska tapahtuma sijoittuu pääasiallisesti Aleksanterinkadulle ja sen välittömään läheisyyteen. Valinta on myös linjassa muiden approjen kanssa, sillä jokainen appro on nimetty kussakin kaupungissa sijaitsevan suuren kadun mukaan.

Tehtävänjako projektiryhmän sisällä tehtiin suullisesti, minkä lisäksi käytimme myös sisäiseen viestintään sähköpostia. Kaikki suullinen yhteydenpito yhteistyö-

kumppaneihin, sekä tapahtuman eteen tehdyt toimenpiteet raportoitiin suullisesti ryhmän sisällä ja vastaavasti sähköpostiviestit säilytettiin tapahtumaa varten luodulla sähköpostitilillä, mistä kaikki projektiryhmän henkilöt pystyivät ne lukemaan. Tapahtuman suunnittelevana tahona päätimme olla luottamatta liiemmin ulkopuoliseen apuun, jolloin tapahtuman rakennusvaiheet pysyivät selkeinä pienen ryhmämme keskuudessa. Tämä helpotti sisäistä viestintää ja tehtävien jakoa sekä niiden toteuttamisen seuraamista. LAMKOn kanssa keskusteltiin hyvistä ravintolavaihtoehtoista ja LAMKO hoiti osan ravintolayhteistyöstä, koska heillä oli olemassa valmiiksi suhteita kyseisiin ravintoloihin. Koska tapahtuma on suunnattu opiskelijoille, olimme itsekkin kohderyhmän edustajia. Asettamalla itsemme asiakkaan asemaan kykenimme analysoimaan eri valintojamme prosessin aikana. Suurin merkitys kohderyhmätuntemuksella oli jo suunnittelun alkuvaiheessa poh-tiessa ”mitä” tarjota ja ”miten” tarjota.

Tapahtuman suunnitteluprosessia ei voida käytännössä jakaa karkeasti kuuteen eri osa-alueeseen (mitä, kenelle, miten, millainen, miksi ja kuka), vaan osa-alueet tukevat toisiaan ja ovat osaltaan jopa päällekkäin. Harvoin on mahdollista miettiä mitä halutaan tarjota, tietämättä vielä kenelle sitä tarjotaan. Tämän projektin lähtökohtainen ajatus oli tarjota sosiaalinen, viihdyttävä tapahtuma opiskelijoille. Jo tämä perusidea vastaa kysymyksiin mitä, kenelle ja millainen.

#### 4.3 Lipun hinnan muodostus ja lipunmyynti

Hinta-hyötysuhteella tarkoitetaan osallistujien saamaa hyötyä osallistumismaksua vastaan. Tässä tapauksessa lipun hinta, 10 €, oikeuttaa alennuksiin sekä virvokkeista että sisäänpääsymaksusta tapahtuman päätöspaikkana toimivaan ravintolaan, Love Hotelliin. Fyysisenä hyödykkeenä hintaan sisältyy haalarimerkki, joka on suunniteltu tapahtuman teemaan ja värimaailmaan sopivaksi. Näin ollen mikäli kohderyhmän edustaja on kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan ja aikoo kiertää ravintoloita virvokkeita nauttien, on kannattavampaa ostaa lippu kuin maksaa täysi hinta virvokkeista ja sisäänpääsymaksu viimeiseen ravintolaan.



Lippujen hinnoittelussa otettiin huomioon arvio artistin kustannuksista, joka saatiin vertailemalla eri artistien edustajien tarjoamia palkkiosummia. Arvio artistin kustannuksista oli 1200 €, johon lisättiin painotablta saatuihin tietoihin perustuva markkinointikulujen arvio 200 € ja haalarimerkkienvalmistuskustannukset 450 €. Tapahtuma toteutettiin vapaaehtoisvoimin, joten henkilöstökuluja ei ollut. Näillä luvuilla saadaan kriittiseksi pisteeksi, eli tilanteeksi jossa tulot kattavat menot, 1850 €:n tuotto (KUVIO 6).

Artistin kustannukset	1200
Haalarimerkit	450
Markkinointikuluarvio	200
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>1850</b>

#### KUVIO 6. Aleksanterinkadun appron kuluarvio

Tapahtuman minimikävijätavoitteeksi asetettiin noin 200 henkilöä jota pidimme realistisena aiempiin Lahden opiskelijatapahtumiin perustuvan vertailun pohjalta. Osallistujamäärän arvioinnin pohjalta koimme 10 € sopivaksi lippuhinnaksi, koska tapahtuman arvioidut kulut 1850 € jaettuna kävijätavoitteella 200 henkilöä on 9,25 €. Kävijätavoitteen toteutuessa saataisiin myös kulut katettua. Emme halunneet kuitenkaan nostaa lipun hintaa liian korkeaksi, ettei hinta muodostuisi kenenkään osallistumisen esteeksi.

Ennen tapahtumaa pyysimme tapahtuman internetsivuilla osallistujilta ennakkoilmoittautumisia tapahtumaan, jotta pystyimme saamaan kuvaa tapahtuman kokoluokasta. Ennakkoon ilmoittautuneiden kesken arvoimme ilmaislippuja tapahtumaan. Lippujen lunastus pyrittiin tekemään mahdollisimman vaivattomaksi osallistujille. Koska Lahden ammattikorkeakoulun laitoksia on eri puolilla kaupunkia, järjestimme ennakkolipunmyyntitilaisuuksia eri laitoksilla tiettyinä päivinä. Ennakkolipunmyyntipäivät ilmoitettiin tapahtuman mainosjulisteissa sekä tapahtuman internetsivuilla. Lippuja oli mahdollisuus ostaa myös tapahtumapäivänä lähtöpaikkana toimineesta ravintolasta. Tämän lisäksi lippuja oli saatavilla LAMKOn toimistolta toimiston aukioloaikoina.

Internetlipunmyyntiä ei ollut tarkoituksenmukaista järjestää vuoden 2009 approon, mutta asia on otettu esille LAMKOn kanssa ja mahdollisuuksia tulevia vuosia silmälläpitäen kartoitetaan. Tämä vaihtoehto olisi erityisesti ulkopaikkakuntalaisille helpompi, mikäli lippujen haku ennakkoon Lahdesta ei onnistu. Internetlipunmyynti vähentäisi myös ruuhkaa lähtöpaikkana toimivasta ravintolasta tapahtumapäivänä, sillä paikan päällä olisi vähemmän ihmisiä jonottamassa lippuja. Tällä on suuri merkitys tapahtuman sujuvuuteen ja asiakkaiden ensivaikutelmaan tapahtumasta.

Tapahtuman saavutettavuuden pyrimme takaamaan valitsemalla mukaan ravintoloita, joiden välimatkat ovat lyhyitä ja sijainti suhteessa Lahden keskustaan on mahdollisimman keskeinen. Lähtöpaikkana toimineen ravintolan tuli olla tarpeeksi suuri, jotta lipunmyynti voitiin toteuttaa ilman ruuhkaa. Tähän valitsimme Asemaravintolan, jonka sijainti Lahden linja-autoasemalla on erinomainen ajattelun muilta paikkakunnilta saapuvia opiskelijoita.

#### 4.4 Tapahtumasta tiedottaminen

Markkinoinnin lähtökohtana oli ensimmäisenä vuotena tavoittaa kattavasti Lahden ja Lahden lähiseudun opiskelijat ja saada heidät kiinnostumaan tapahtumasta. Markkinoinnin 4P-malli eli tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä vastasivat tässä projektissa opiskelijatapahtumaa, hyvää hinta-hyötysuhdetta, mahdollisuutta lunastaa pääsyliput vaivattomasti, sekä itse tapahtuman helppoa saavutettavuutta. Neljäs osa-alue, markkinointiviestintä, on kohderyhmälle kohdennettua painettua tai sähköistä mediaa, jolla tuotiin esiin kolmea muuta osa-aluetta. 4C-mallin asiakaslähtöisen ajattelutavan mukaan asiakkaan saama arvo, tälle koituvat kustannukset sekä vaivattomuus ovat viestinnän lisäksi tärkeässä osassa. Markkinoinnin suunnittelussa ei eroteltu näitä kahta, kuten 4P-mallin vastaavuuksien mukaan voidaan huomata. Aleksanterinkadun appro pyrittiin tuomaan potentiaaliselle kohderyhmälle tehokkaasti tutuksi ja markkinointiviestintää hyödynnettiin sekä sähköisessä että painetussa mediassa. Molempia markkinoinnin mediaratkaisuja käsitellään seuraavaksi tarkemmin.

#### 4.4.1 SÄHKÖINEN MEDIA

Pohdittaessa ”miten” tarjota tuote kohderyhmälle, kävimme läpi kanavia, joilla pystytään helposti ja tehokkaasti tavoittamaan opiskelijat Lahden alueella ja kauempanakin. Sopivaksi keinoksi osoittautui sähköinen media ja erityisesti sen sosiaaliset muodot, kuten Facebook. Tässä esille nousee järjestäjien kohderyhmän tuntemus, koska itsekin edustimme kyseistä kohderyhmää. Ajatellessamme tuntemiamme opiskelijoita otoksena kohderyhmästä, totesimme että suuri osa on Facebookin käyttäjiä. Facebookiin voidaan luoda tapahtumalle oma sivu (LIITE 1), jonne voidaan asettaa näkymään tapahtuman ajankohta, sekä muita tietoja kuten tapahtumapaikka ja tapahtuman luonne. Tämän jälkeen tapahtumaan voidaan kutsua henkilöitä, jotka ovat tapahtuman luoja ystäviä Facebookissa. Tässä tapauksessa käytimme myös asetusta, joka sallii jokaisen kutsutun henkilön kutsua omia ystäviään vapaasti, ilman tapahtumasivun luoja ystäviä hyväksyntää. Näin pystyimme tavoittamaan myös sellaiset mahdolliset osallistujat, joihin itsellämme ei ennestään ollut sosiaalista kontaktia ja saamaan yhteyden suurempaan asiakaspotentiaaliin. Tällaisella sivulla voidaan myös käydä keskusteluja osallistujien ja tapahtuman luoja ystävien välillä kirjoittamalla viestejä keskustelualustalle. Tämä säästää vai-  
vaa, joka syntyisi esimerkiksi henkilökohtaisen vastausviestin lähettämisestä jokaiselle saman asian tiedustelijalle. Keskustelualustan mahdollistaman viestinnän lisäksi tapahtuman sivulle on mahdollista lisätä linkkejä sekä kuvia, ja ylläpitäjän on mahdollista lähettää Facebookin sisäistä sähköpostia kaikille osallistujille. Tämän ansiosta voidaan tiedottaa nopeasti ja tehokkaasti esimerkiksi äkillisistä ja tärkeistä muutoksista, ilman erillisen sähköpostilistan ylläpitoa. Tapahtumasivun lisäksi sosiaaliset mediat, tässä tapauksessa Facebook, tarjoavat mahdollisuuden mainostaa muillakin keinoilla, kuten lisäämällä kuvia käyttäjän omaan profiiliin, tai linkittämällä tapahtuman kotisivut omaan tilapäivitykseen.

Aluksi markkinointia toteutettiin ainoastaan verkossa Facebookin kautta, mutta helmikuun alussa 2009 julkaistiin myös tapahtumaa varten luodut nettisivut (LIITE 2). Kotisivujen kautta voitiin helposti jakaa tietoa joka ei muutu usein, kuten kuvaus tapahtuman rakenteesta, osallistujia koskevat säännöt sekä lipunmyynnin aikataulut ja myyntipisteiden osoitteet. Hyvin suunnitelluilla, graafisesti selkeillä sivuilla pyrimme myös luomaan ammattimaista ja luotettavaa vaikutel-

maa. Internetsivujen ja mainosten pääväreinä olivat violetti ja keltainen, jotka toistuivat myös haalarimerkissä (LIITE 3). Tapahtuman tunnushahmoksi sattumalta keksitty vompatti esiintyy tapahtuman logossa, haalarimerkissä sekä tapahtuman mainoksissa. Tällä halusimme luoda tapahtumalle yhtenäistä ilmettä ja kehittää tapahtuman brändikuvaa. Kotisivuille tilasimme graafisen ulkoasun ulkopuoliselta suunnittelijalta sekä ostimme oman domainin, joka mahdollisti sivun ylläpidon omalla com-päätteisellä sivulla – [www.aleksinappro.com](http://www.aleksinappro.com). Koimme, että tapahtumaa varten luotu domain kohentaa tapahtuman uskottavuutta ja sivun osoite on myös helpompi muistaa, kuin sivuston automaattisesti luoma valmisosoite. Tämä lisää käyttäjäystävällisyyttä, koska aina ei tarvitse etsiä sivustoa hakupalvelimen kautta.

Sähköinen markkinointi on ennen kaikkea hyvä keino tavoittaa opiskelijoiden kaltaisia kohderyhmiä, jotka käyttävät paljon tietokoneita, mutta myös erittäin kustannustehokasta. Internetmarkkinoinnin merkitys tämänkaltaisen projektin toteuttamisessa oli alusta asti selvää, sillä suuri osa opiskelijoista käyttää tietokonetta ja internetiä päivittäin. Kotisivujen ja sosiaalisen median lisäksi käytimme markkinointiin myös opiskelijabileet.net-sivustoa, jolle tapahtumien järjestäjät pystyivät ilmoittamaan omia tapahtumiaan ja tämän jälkeen ylläpitäjät lisäsivät ne kalenteriin. Työn valmistuessa kyseinen palvelu on lakkautettu. Wikipediassa – vapaassa käyttäjien ylläpitämässä sähköisessä tietosanakirjassa – on myös opiskelijatapahtumille oma sivu, jolle lisäsimme perustiedot tapahtumastamme muiden approjen ja vastaavien tapahtumien yhteyteen.

#### 4.4.2 PAINETTU MEDIA

Alkuvuodesta 2009 otettiin käyttöön myös flyerit, joita LAMKOn edustaja jakoi muiden korkeakoulujen hallitusten edustajille opiskelijakuntien hallitusten risteilyllä. Tämän lisäksi ennen tapahtumaa painettiin julisteita (LIITE 4), joita jaettiin Lahden ammattikorkeakoulun laitoksille sekä tapahtumaan osallistuviin ravintoloihin. Alueellista markkinointia varten panostimme painettuun mediaan, johon LAMKOn oma lehti Lamkooma oli hyvä väline, sillä LAMKOn jäsenet saavat sen kotiinsa ja muille opiskelijoille se on saatavilla koulujen yleisissä tiloissa. Lamkooma tavoittaa sekä opiskelijakunnan jäsenet että muut opiskelijat, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita. Lähetimme Lamkoomaan kirjoittamamme artikkelin (LIITE 5), jossa avasimme tapahtumakonseptia ja Aleksanterinkadun appron lähtökohtia sekä historiaa. Siten konseptia tuntemattomatkin opiskelijat saivat käsityksen tapahtuman perusluonteesta. Toisena alueellisena painettuna medianäkökulmaksi käynnitimme ISO L -lehteä (nykyinen ISO-lehti). ISO L -lehden kohderyhmä on Lamkooman tapaan opiskelijat sekä muu täysi-ikäinen nuoriso, sillä sitä jaetaan kaupunkijulkaisujen tapaan muun muassa elokuvavuokraamoissa, rautatieasemilla sekä nuorten suosimissa ravitsemusliikkeissä. Lehti itse profiloi itsensä asenteelliseksi ja viihdyttäväksi julkaisuksi, jonka kohderyhmänä ovat 18–55 -vuotiaat, ja katsoimme tämän sopivan kohderyhmäämme. Yhteystiedot lehden toimitukseen saimme LAMKO:lta ja viestintään käytimme tapahtumaa varten luotua sähköpostitiliä.

#### 4.5 Ota oppia parhailta

Eräs keskeisistä ajatuksista koko suunnitteluprosessin ajan oli hyödyntää vertailuoppimismenetelmää ja näin hyödyntää muissa kaupungeissa järjestettävien appro-tapahtumien toimivia osa-alueita soveltaen niitä tarpeidemme mukaan. Aleksanterinkadun appro – tapahtuma on rakennettu Lahdessa vuoteen 2007 saakka järjestetyn opiskelijatapahtuman, Gabrielin kujanjuoksun, tilalle. Otimme vastuullemme Gabrielin kujanjuoksun järjestämisen, mutta tapahtuman aiempien vuosien

huonon menestyksen vuoksi päätimme hylätä tapahtuman ja koittaa tuoda Lahteen appro-konseptin mukainen tapahtuma. Gabrielin kujanjuoksun huono menestys ja siihen johtaneet syyt antoivat viitteen siitä, mitä osa-alueita tuli kehittää ja miettiä uutta tapahtumaa suunniteltaessa. Ennen konkreettisia toimenpiteitä, ollessamme vielä epävirallisessa suunnitteluvaiheessa ideatasolla, kävimme läpi kolme vertailuoppimismenetelmän ensimmäistä vaihetta: kehittämisalueiden määrittämien ja hyväksyntä projektille, oppimistiimin perustaminen sekä nykytilanteen analysointi. Käytännössä päätimme jo olemassa olevan tiimin kanssa hylätä epäonnistuneen tapahtuman kokonaisuudessaan sillä koimme sen negatiivisen maineen olevan liian suuri haitta onnistuneen tapahtuman luomisen kannalta, sekä pohdimme mitkä tekijät vaikuttivat huonon menestyksen syntyyn ja kuinka voisimme tehdä asiat toisin. Heti alusta asti mielestämme selkeiksi epäkohdiksi Gabrielin kujanjuoksussa nousivat selkeä markkinoinnin puute sekä tapahtuman ajankohta aivan loppukuusta, jolloin opiskelijat eivät ole yhtä maksukykyisiä kuin kuun alkupuolella opintotuen maksun jälkeen.

Vertailu Gabrielin kujanjuoksuun oli mahdollista, sillä asiakassegmentti ja tapahtuman luonne ovat samat, vaikka kyseessä ei olekaan appro-konsepti. Molemmissa tapahtumissa kohderyhmänä ovat opiskelijat ja ideana on kiertää ravintoloita tietyn aikarajan puitteissa. Projektin suunnitteluvaiheessa vertasimme Gabrielin kujanjuoksua ja appro-konseptia keskenään. Käytännössä toteutimme tämän soveltamalla käänteisesti vertailuoppimismenetelmän perusrakenteen neljättä vaihetta: vertaamalla huonon esikuvan toteutusta lopputulokseen ja toimimalla tästä poikkeavasti. Merkittävinä eroina esille nousi muun muassa sähköinen ja painettu markkinointi. Aleksanterinkadun appron edeltäjän, Gabrielin kujanjuoksun, sähköinen markkinointi oli saamamme kuvan mukaan erittäin vähäistä. Painettu markkinointi rajoittui julisteisiin. Tampereen ja Jyväskylän approilla on omat kotisivut sekä hyvä näkyvyys painetussa mediassa, kuten alueellisissa lehdissä. Näin ollen päätimme hankkia näkyvyyttä painetussa ja sähköisessä mediassa. Sähköisen markkinoinnin osalta koimme nettisivujen olevan uskottavan tapahtuman ehdoton osa, sillä monesta ennestään tuntemattomasta tuotteesta etsitään ensisijaisesti tietoa internetistä. Näiden lisäksi myös sähköinen sosiaalinen media oli hyvä ratkaisu näkyvyyttä sekä kohderyhmän tietotekniikan käyttötottumuksia ajatellen. Vertailuoppimisprosessissa emme niinkään kiinnittäneet huomiota eri markki-

nointikeinojen toteutustapaan, vaan siihen oliko niitä ylipäättään käytetty muiden kaupunkien appro-tapahtumissa.

Itse tapahtuman konkreettista toteutusta suunnitellessamme päädyimme käyttämään samaa, kävijämäärien perusteella toimivaksi havaittua, konseptia kuin muissakin approissa - osallistujien tulee kiertää tietty määrä ennalta sovittuja ravitsemusliikkeitä tietyssä ajassa. Näistä kustakin osallistujat voivat saada yhden suorituserkin appropassiinsa (LIITE 6 ja 7) jokaista nautittua juomaa kohden. Kukin opiskelija pyrkii keräämään kyseessä olevan tutkinnon edellyttämän määrän suorituserkkeitä aikarajaan mennessä. Onnistuneen suorituksen päätteeksi osallistujat ovat oikeutettuja kankaiseen haalarimerkkiin, josta käy ilmi, mikä tutkinto on ollut kyseessä. Käytännössä toteutimme tämän siten, että jokaiselle arvosanalle suunniteltiin oma merkkinsä (LIITE 8) jossa on tunnushahmon, vompatin, lisäksi arvosanaa kuvaava kirjain. Jokaista arvosanaa edustava merkki eroaa muista myös väriykseltään. Tutkintonimikkeitä on neljä ja niitä ilmaistaan kirjaimilla A (approbatur), C (cum laude), L (laudatur) ja T (tohtori).

Materiaalin suunnittelussa otettiin huomioon myös taloudellinen näkökulma. Haalarimerkit suunniteltiin siten, ettei niitä voi yhdistää tiettyyn vuoteen, jolloin niitä voitiin tilata seuraavia vuosia silmälläpitäen edullisempaan tukkuhintaan. Lisäksi sekä internetsivuilla että painetuissa mainoksissa esiintyvän grafiikan oikeudet lunastettiin suunnittelijalta seuraaviksi vuosiksi. Kuhunkin tutkintonimikkeeseen vaadittava määrä virvokkeita on miehillä ja naisilla eri seuraavan taulukon mukaan (KUVIO 7), sillä halusimme huomioida miesten ja naisten erot alkoholin nauttimisen vaikutuksen suhteen. Määritimme vaadittavien suorituserkentöjen määrän itse Jyväskylän Kauppakadun approssa ja Tampereen Hämeenkadun approssa vaadittavien suorituserkentöjen keskiarvon pohjalta. Esimerkiksi Kauppakadun approssa tulee miesten saada 10 suorituserkentää suorittaakseen hyväksytysti approbatur-tutkinnon, Hämeenkadun approssa vastaava luku on 7 suorituserkentää. Päädyimme valitsemaan Aleksanterinkadun appron luvuksi 8 suorituserkentää ja vastaavasti menettelimme myös naisten kohdalla, soveltaen käytäntöä jokaiseen tutkintoon.

Tutkintonimike	miehet	naiset
Approbatur	8	6
Cum laude	10	8
Laudatur	12	10
Tohtori	14	12

KUVIO 7. Tutkintonimikkeisiin vaadittavat virvokemäärät

Toistettavuuden kannalta asiakastyytyväisyys on oleellinen osa ja tässä tapahtumassa painopiste oli sujuvuudessa kävijämäärän maksimoinnin jäädessä taka-alalle. Myös yhteistyökumppaneiden, tässä yhteydessä ravintoloiden, määrä rajoitettiin minimiin, jolloin asiakasmäärät kussakin ravintolassa voitiin maksimoida ja näin pyrkiä takaamaan ravintoloille mahdollisimman suuri hyöty. Minimimäärä määrittelyyn käytimme osallistuvien miesten Approbatur-tutkintoon vaadittavien suorituserkintöjen (8) määrää, jolloin jokaisen tutkintoa suorittavan miehen tuli käydä jokaisessa osallistuvassa ravintolassa, koska jokaisesta ravintolasta saa vain yhden leiman. Cum laude-tutkintoon miehiltä vaaditaan 10 suorituserkintää, joten toisena vuotena ravintoloiden minimimäärän tulee olla kymmenen, kolmantena 12 ja neljäntenä 14.

Tapahtumapäivänä toteutuksen sujuvuuteen ei ollut käytännössä enää mahdollista vaikuttaa ihmisten siirtyessä omaan tahtiinsa ravintoloiden välillä. Suorituspaikkojen toiminnan takaamiseksi olimme laatineet kävijämääräarvion ennakoilmoitautumisten ja jo ostettujen lippujen määrän perusteella. Tämän arvion perusteella ohjeistimme ravintoloita varautumaan riittävällä henkilöstöllä, jotta asiakkaat saivat mahdollisimman sujuvaa palvelua. Tulevia vuosia varten kiersimme jokaisessa suorituspaikassa valvomassa toimintaa, huomioiden mahdollisia epäkohtia ja laatien parannusehdotuksia.

#### 4.6 Tapahtuman rahoitus ja kustannukset

Aloittaessamme kustannusten pohtimisen kävi nopeasti ilmi, että painokustannukset sekä artistin palkkio yhdessä muodostavat niin ison menoerän, että ulkopuolinen rahoitus on välttämätön. Tämä hoituikin nopeasti yhteistyösopimuksena



LAMKOn tarjoamana suorana rahoituksena, sekä hyödyntämällä heidän jo olemassa olevia kontaktejaan sponsoritulojen hankinnassa. Merkittävin sponsori oli Love Hotel -yökerho, joka maksoi artistin palkkion sekä julisteiden kustantamisen. Varsinaista tuottotavoitetta tapahtumalle vuonna 2009 ei asetettu, vaan tarkoituksena oli rakentaa mahdollisimman onnistunut tapahtuma sujuvuutta ajatellen ja näin tunnettuuden ja positiivisten mielikuvien kautta luoda parhaat mahdollisuudet monivuotisuudelle. Internetlipunmyyntiä ei ensimmäisenä vuonna toteutettu resurssien puutteen vuoksi, mutta lippuja sai varata ennakoon tai ostaa ennakkomyyntipäivinä. Ennakoon myytyjen lippujen perusteella saimme suuntaa tapahtuman kokoluokasta. Myös Facebookissa Aleksanterinkadun appro – tapahtumasivulla tapahtumaan osallistuviksi ilmoittautuneet antoivat suuntaa osallistujien määrästä. Lopullinen ero Facebookissa ilmoittautuneiden ja todellisten osallistujien välillä oli alle 20 henkilöä.

## 5 TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN

Ensimmäisenä vuotena suurin tavoite oli saada tapahtuma järjestettyä sujuvasti ilman suurempia vastoinkäymisiä. Suuri kävijämäärä ei ollut päätavoitteena, mutta kulujen kattamiseksi laskettu 200:n kävijän kriittisen pisteen raja pyrittiin ehdottomasti saavuttamaan. Molempien tavoitteiden oli toteuduttava tyydyttävästi, jotta tavoitteet voitiin katsoa saavutetuksi. Vähäinen kävijämäärä ei olisi saavuttanut asettamaamme määrällistä tavoitetta (erinomainen = 300 henkilöä), eikä toisaalta ontuva toteutus myötävaikuta tavoitteeseemme luoda jokavuotinen tapahtuma. Kävijätavoite asetettiin aiempien vuosien Fuxiaisten perusteella. Fuxiaiset on uusille opiskelijoille järjestettävä tapahtuma, jossa tarkoituksena on kiertää tietty määrä ravitsemusliikkeitä määrättyssä ajassa, aivan kuten Aleksanterinkadun approssakin. Myös Facebookin kautta tapahtumaan epävirallisesti ilmoittautuneiden lukumäärä antoi suuntaa tapahtuman mahdollisesta kokoluokasta. Kävijämäärä on ensimmäisenä vuonna täysin markkinoinnin onnistumisen varassa. Toteutusvaiheen suurimmaksi riskiksi jäi sujuvuuden takaaminen ja mahdollisiin ongelmakohtiin varautuminen, kun suunnitteluvaiheen suurin riski on markkinoinnin epäonnistuminen. Vuoden 2010 tapahtumaa silmälläpitäen onnistuneen markkinoinnin lisäksi positiiviset suositukset vuoden 2009 osallistujilta voivat kasvattaa kävijämäärää seuraaville vuosille. Suurin työ sujuvuuden takaamiseksi tehtiin suunnitteluvaiheessa neuvottelemalla ravintoloiden kanssa henkilökunnan tarpeesta ennakkoilmoittautumisten perusteella. Tapahtumaa järjestettäessä osallistujien tyytyväisyys oli oleellista, mutta tässä tapauksessa varsinaiset johtopäätökset tehtiin omien havaintojen perusteella. Kohderyhmä ja tapahtuman luonne huomioiden emme pitäneet palautelomakkeiden käyttöä perusteltuna, sillä tulosten luotettavuudesta ei ole takeita.

### 5.1 Riskianalyysin hyödyntäminen Aleksanterinkadun approssa

Tapahtumalle ei ole yhtä ainoaa suunnittelu- ja järjestämistapaa vaan se vaatii järjestäjiltä tietotaidon ja kohderyhmän aidon kuuntelemisen ohella myös kykyä ennakoida ja reagoida mahdollisiin yllättäviin tilanteisiin. Riskianalyysin avulla pyritään tunnistamaan mahdolliset riskit ja ottamaan askelia niiden pienentämiseksi tai lieventämiseksi. (Shone & Parry 2004, 169) Prosessin alussa tekemämme SWOT-analyysin (LIITE 9) perusteella merkittävimmät uhat olivat:

- Salpausselän kisat
- sisäisen ja ulkoisen yhteistyön toimimattomuus
- esiintyjän peruuntuminen
- markkinointi kohdennus

Näitä uhkia voidaan käsitellä myös riskeinä, jolloin ne saavat kuvion 8 mukaan seuraavat arvot:

Riski	Todennäköisyys	Vaikutus
Salpausselän kisat	5	2
Esiintyjän peruuntuminen	1	5
Sisäisen ja ulkoisen yhteistyön puutteet	3	3
Markkinoinnin kohdentamisen epäonnistuminen	1	4

#### KUVIO 8. Aleksanterinkadun appron arvioidut uhat

Salpausselän kisat järjestettiin vuonna 2009 samalla viikolla kuin Aleksanterinkadun appro. Vaikka molempien tapahtumien kohderyhmä on osaltaan sama, emme kokeneet Salpausselän kisoja valtavan suureksi uhaksi. Esiintyjän peruuntumisella puolestaan olisi ollut tapahtumaan kaikista suurin vaikutus, vaikka tapahtuma saattaisi toimia myös ilman esiintyjää. Yhtyeen nimi oli ollut mukana jokaisessa Aleksanterin kadun approon liittyvässä mainoksessa ja Aleksanterinkadun approsta haluttiin alusta asti luoda tapahtuma, jossa on mukana liveyhtye. Yhteistyöhön liittyvät mahdolliset puutteet otettiin alusta asti huomioon. Suurin ongelma yhteistyössä oli aikataulujen sovittamisessa yhteen. Tästä syystä teimme heti alussa sel-

keän tehtävänjaon LAMKOn ja oman työryhmämme välillä. Tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen varattiin myös tarpeeksi aikaa: suunnittelu aloitettiin jo alkusyksystä 2008. Näin saimme itsellemme pelivaraa mahdollisten muutosten ja takaiskujen varalle. Mikäli markkinointi ei olisi tavoittanut kohderyhmää, ei tapahtumaa olisi syntynyt. Emme kuitenkaan uskoneet, että markkinoinnin kohdistus voisi täysin epäonnistua, koska olimme itse myös kohderyhmää. Tämä auttoi markkinoinnin suunnittelussa ja kohdennuksessa.

## 5.2 Arviointi

Asetimme yhdeksi tavoitteeksi tuoda Lahteen muissa opiskelijakaupungeissa suurta suosiota saavuttaneen approkonseptin ja luoda onnistumisen kautta edellytyksen vuosittain kasvavalle ja tunnetulle tapahtumalle. Opinnäytetyön valmistumishetkellä Aleksanterinkadun appro on järjestetty kaksi kertaa. Tarkastellessa Aleksanterinkadun approa ja sen kehitystä kahden vuoden aikana voidaan todeta tapahtuman lähteneen hyvin käyntiin. Vuonna 2009 tapahtumaan osallistui noin 200 henkilöä kun taas vuonna 2010 tapahtuma houkutteli paikalle LAMKOltä saatujen tietojen mukaan 390 henkilöä. Tavoitteena oli pyrkiä rakentamaan laadukas ja vuosittain kasvava tapahtuma, panostamatta kuitenkaan liikaa suuren kävijämäärän tavoittamiseen ensimmäisenä vuonna. Toteutusvaiheessa suuremmilta ongelmilta yhteistyökumppaneiden ja ryhmän välillä välttyttiin, joskin näitä ongelmia ilmeni tapahtuman jälkeen. Pääasiassa ongelmat johtuivat suunnittelutiimin ja toteuttavan organisaation välisistä erimielisyyksistä, mutta näillä ei ollut vaikutusta tapahtuman onnistumiseen tai jatkuvuuteen.

Kävijämäärän toteutuminen ja sen kasvun seuraaminen perustuivat yhteistyökumppanin toimittamiin lipunmyynnin lukuihin. Tapahtuman sujuvuutta tarkastelimme henkilökohtaisesti paikan päällä ja otimme osallistujilta vastaan suullista palautetta. Näin ollen kävijämäärästä voidaan tehdä tarkkoja johtopäätöksiä, mutta sujuvuutta ja kehitysehdotuksia varten tulevana vuosina järjestettävissä Aleksanterinkadun approissa tietynasteinen asiakaspalautteen kerääminen on paikallaan. Tähän olisi mahdollista käyttää puolistrukturoitua haastattelulomaketta. Ulkopuo-

lisen palautteen lisäksi lienee mahdollista tutkia tapahtumaa työssä esitellyn vertailuoppimismenetelmän kautta.

Tapahtuman kasvua ajatellen selkeitä tavoitteita tuleville vuosille on internetlipunmyynnin toteuttaminen sekä tehokas markkinointi ulkopaikkakunnille. Nämä tavoitteet ovat myös yhteydessä toisiinsa, koska internetlipunmyynnin mahdollistaminen palvelisi juuri eniten muilta paikkakunnilta saapuvia osallistujia. Positiivisena yllätyksenä on tullut se, kuinka paljon osallistujia muilta paikkakunnilta tapahtuma on jo tähän mennessä saavuttanut, vaikka markkinointialue ei ole ollut kovin laaja. Ensimmäisenä vuonna saimme jo palautetta Aleksanterinkadun aprossa jyvaskyläläisiltä opiskelijoilta, että ehdottomasti enemmän ilmoittelua tapahtumasta myös Lahden ulkopuolelle. Mikäli tapahtuma jatkaa kasvuaan, on tulevaisuudessa mahdollisesti hyvä miettiä myös vielä tehokkaampaa työnjakoa. Järjestämisen eri osa-alueet, kuten ravintolayhteistyö, lipunmyynti ja asiakasyhteistydenpito sekä markkinointi voitaisiin jakaa selkeästi eri vastuuhenkilöille. Tällöin korostuvat vastuuhenkilöiden välinen luottamus ja kommunikointi. Tapahtumasta olisi myös hyvä järjestää asiakastyytyväisyyskysely, jotta saataisiin asiakailta tärkeää palautetta ja mahdollisia kehitysehdotuksia. Tapahtuman luonnehuomioiden kyselyä ei kenties ole järkevintä suorittaa tapahtuman aikana, mutta tapahtumassa voisi esimerkiksi kartoittaa mahdollisia vapaaehtoisia kyselyyn osallistujia ja lähettää heille tapahtuman jälkeen kysely sähköpostitse.

Opinnäytetyö kirjoitusprosessina ei valmistunut niin nopeasti kuin olisi ollut mahdollista. Suuria muutoksia viitekehykseen emme joutuneet tekemään, sillä tavoite oli suhteellisen kirkkaana mielessä koko ajan, mutta tehokkuus työskentelyn suhteen ei ollut paras mahdollinen jolloin prosessi venyi tarpeettoman pitkäksi. Tämä myös hankaloitti prosessin eri vaiheiden välistä yhtenäisyyttä, sillä pitkän kirjoitustauon aikana ajattelutapa saattaa muuttua ja vaikuttaa tekstiin.

Haastavaa opinnäytetyön tekemisessä oli selkeän vision pitäminen mielessä: mitä halutaan selvittää ja mikä on työn tavoite. Joiltain osa-alueilta tietoa ei meinannut löytyä, kun taas toisinaan tuntui, että tietoa on liikaa ja oleellisen löytäminen on haastavaa. Kirjoittaminen ja tapahtuman järjestäminen sujuivat yhteisymmärryksessä, vaikka tekijöitä oli kaksi. Opinnäytetyön kirjoitusprosessi ja aineistojen

tutkiminen opetti tapahtuma-alan laajuudesta ja monipuolisuudesta. Erityisen hienoa oli päästä järjestämään tapahtuma käytännössä alusta asti ja saada työstään positiivista palautetta.

## 6 LÄHTEET

Ahmed, A., Kayis B. & Amornsawadwatana, S. 2007. A review of techniques for risk management in projects. Benchmarking: An International Journal Vol. 14 No. 1, 2007 pp. 22-36 [viitattu 7.4.2010]. Saatavissa: Emerald-tietokannassa:

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1310140102.pdf>

Dibb, S., Stenr, P., & Wensley, R., 2002. Marketing intelligence and planning. Vol 20, Iss 2. MCB UP Ltd [viitattu 6.4.2010]. Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0200200206.pdf>

Freytag, P., Hollensen, S. 2001. The process of benchmarking, benchlearning and benchaction. The TQM Magazine. Bedford: 2001. Vol. 13, Iss. 1; pg. 25 [viitattu 24.8.2010]. Saatavissa: Emerald-tietokannassa:

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=0954-478X&volume=13&issue=1&articleid=841971&show=pdf>

Fitzpatrick, S. 2008. Cashflow management for your next event: A White Paper, Congrex Group [viitattu 6.4.2010]. Saatavissa:

[http://www.agshq.com/files/public/How\\_to\\_Manage\\_Your\\_Event\\_Cash\\_Flow.pdf](http://www.agshq.com/files/public/How_to_Manage_Your_Event_Cash_Flow.pdf)

Getz, D. 2007. Event studies: theory, research and policy for planned events. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Karlöf, B., Lundgren, K. & Edenfeldt, M. 2003. Ota oppia parhaista. Helsinki: Talentum.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Jarmo Leppiniemi 2005, Rahoitus. Helsinki: WSOY

Mackay, A. 2005. The practice of advertising. Amsterdam: Elsevier.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

McCabe, V., Poole, B., Weeks, P. & Leiper, N. 2000. The Business and Maa of Conventions. Brisbane: Paperback

McClean, R. 2009. Marketing 101 - 4 C's versus the 4 P's of Marketing. The FOCUS Marketing Intelligence [viitattu 6.4.2010]. Saatavissa: <http://www.customfitfocus.com/marketing-1.htm>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum: Helsinki.

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

NetMBA. 2007. The Marketing Mix. The 4 P's of Marketing. Internet Center for Management and Business Administration [viitattu 4.5.2010]. Saatavissa: <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

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



Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum: Helsinki.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event Management. Lontoo: Thomson.

Smith, K. A. 2007. Distribution channels for events: Supply and demand-side perspectives. Journal of Vacation Marketing. Vol 13, Iss 4. [viitattu 31.3.2010].

Saatavissa Abi/Inform-tietokannassa:

<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=16&sid=10&srchmode=1&vinst=PROD&fmt=6&startpage=1&clientid=52833&vname=PQD&RQT=309&did=1407961391&scaling=FULL&pmid=49321&ts=1234187984&vtype=PQD&fileinfoindex=%2Fshare4%2Fpqimge%2Fpqirs104%2F20090209085944052%2F13336%2Fout.pdf&rqt=309&TS=1234187993&clientId=52833&cfc=1>

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Freytag, P. V. & Hollensen, S. 2001. The process of benchmarking, Vol. 13, Iss. 1. [viitattu 2.3.2010]. Saatavissa Emerald Insight -tietokannassa:

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet;jsessionid=AE6D13E6F3ACBDF9C155E107B5F7758A?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1060130103.pdf> Wikipedia: Benchmarking

## LIITE 1

### Tapahtumasivu Facebookissa

**Aleksanterinkadun appro**  
Tuki kassaan kilahtaa, juoma kurkkuun yilahtaa!

Type: Party - Bar Night/Pub Crawl

Start Time: Wednesday, 04 March 2009 at 17:30

End Time: Thursday, 05 March 2009 at 04:00

Location: Lahti

Street: Aleksanterinkatu & ympäristö

Town/City: Lahti, Finland

View map









Email: approatlahti@gmail.com

**Description**

Kyllästyttyäkö kun 4. päivä on aina liikaa rahaa eikä maaliskuussa koskaan tapahdu mitään? Nyt saat kaksi vompattia yhdellä iskulla.  
Menossa mukana LAMKO.  
Loppubileet Love Hotellissa.  
Musikista vastaa Remix!  
Settiin voi tutustua etukäteen yhtyeen kotisivuilla <http://www.remixyhtye.fi/index1.php>  
<http://aleksinapro.com/>

**Confirmed guests**




This event has 186 confirmed guests [See all](#)



**Wall**

[See all photos](#) | [See all videos](#) | [See all links](#)

Write something...

Attach:   

Share

**aleksanterinkadun appro'09**

Invite people to come

Edit Guest List


Cancel this Event


Edit event

Send guests a message

Print guest list

Remove from my events

 Share

 Export

**Your RSVP**

☒ Attending

☐ Maybe Attending




☐ Not Attending

**Other information**

Guests who are not attending are hidden on the guest list. Guests are allowed to bring friends to this event.

**Other invitations**

Might attend (226) [See all](#)

## LIITE 2

### Tapahtuman kotisivujen etusivu

aleksanterinkadun  
**appro**

Hae tästä sivustosta

**4.3.2009**

ole siellä  
tai ole neliö!

**ALEKSANTERINKADUN APPRO**

Tuki kassaan kilahtaa, juoma kurkkuun vilahtaa!

**Time and Place**

**Start Time:** Keskiviikko, 10.3.2010

**End Time:** Torstai, 11.3.2010 klo 04.00

**Location:** Lahti

**Street:** Aleksanterinkatu & ympäristö

**Country:** Finland

**Age Limit:** 18

**VALIKKO**

**Etusivu**

[Tapahtuma](#)

[Baarit](#)

[Liput](#)

[Kulkuyhteydet](#)

[Tutkintosääntö](#)

[Historia](#)

[Vompattilista](#)

[Briefly in English](#)

**63**  
päivää tapahtumasta  
aleksanterinkadun appro

[Muokkaa sivupalkkia](#)

### LIITE 3

Tapahtuman Approbatur-tutkinnon haalarimerkki





# aleksanterinkadun appro '09

4.3.2009

## Kevään kovin opiskelija- tapahtuma Lahdessa!

Tule kiertämään keskustan ravitsemusliikkeitä  
hyvässä seurassa ja aloita tutkintojen suoritta-  
minen jo ensimmäisenä vuonna.  
Haalarit tai muu asiaankuuluva asuste suotava.

ilmoittautumiset & info:  
[www.aleksinappro.com](http://www.aleksinappro.com)  
[approatlahti@gmail.com](mailto:approatlahti@gmail.com)

Lipunmyynti tapahtumapäivänä:  
Asemaravintola, Jalkarannantie 1  
(linja-autoasema) klo 17.30-18.30

Ennakkomyynti:  
Lamkon toimistolla aukioloaikoina 16.2.-2.3.2009  
Matkailun laitoksella 16.2. klo 11.30 - 13.30, 20.2.  
klo 11.30 - 13.00

**Passi  
10€**  
sis. sisäänkäsyn  
Love Hotelliin

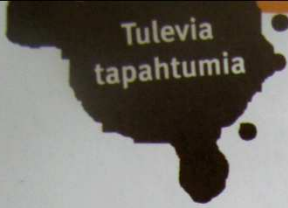
**LOVE HOTEL**  
Loppubileet @ Love Hotel  
klo 22-04  
Illan mahtavana bilebändinä:

**Remix**

**Lamko.** **Rautatiealue** **CORNER** **WANNA RESTAURANT** **THE DOLLAR SALOON**

## LIITE 5

Juttu tapahtumasta Lamkooma-lehdessä



# aleksanterinkadun appro '09


Lahdessa järjestetään maaliskuussa (4.3) ensimmäistä kertaa Aleksanterinkadun Appro – tapahtuma! Tapahtumasta on tarkoitus tehdä perinne ja parantaa Lahden asemaa opiskelijakaupunkien joukossa. Idea on kiertää ravitsemusliikkeitä virvokkeita nauttien ja suorittaa Aleksanterinkadun Appro – tutkinto. Nautitusta juomasta saa suorituserkin ja tutkintokohtaisen rajan saavutettuaan voi lunastaa haalarimerkin hienon urheiluhengen merkiksi ja osoituksena valmiudesta seuraavaan tutkintoon. Valveutuneet tapahtumankävijät ovatkin mukana rakentamassa perinnettä jo tänä vuonna. Kovan suorituksen jälkeen voi kokemuksia kerrata loppubiileissä Love Hotellissa, jossa esiintyy Remix!

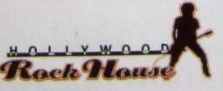
### Historiikki


Syksyllä 2007 kolme matkailun laitoksen opiskelijaa osallistui talkoohengellä eräseen opiskelijatapahtumaan, jonka osanottajamäärä jäi melko vähäiseksi - lukumäärää ei uskalla edes mainita. Siinäkö on lahden opiskelijakulttuurin paras anti? Oliko ajankohta väärä? Eikö markkinointi tavoittanut yleisöä? Vuoden verran asiaa mietittyämme päätimme tehdä asialle oikeasti jotain. Lähtökohtana toiminnalle oli lausahdus: ”jos haukkaa palan niin voi saman tien haukata liian suuren.” Tämän seurauksena päätimme samoin tein järjestää Appron kauniille ja vehreälle keskustallemme.


### Tavoite


Tarkoituksena on yksinkertaisesti kerätä haalareihin ja muuhun juhlavarustukseen sonnustautunut joukko yhteen nauttimaan toistensa ja itsensä seurasta. Tapahtuma järjestetään yhteistyössä LAMKO:n kanssa ja siihen osallistuu ravintoloita Aleksanterinkadun lähistöltä.

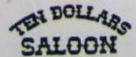


















## LIITE 6

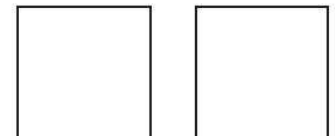
### Tapahtuman lipun etupuoli

#### SÄÄNNÖT

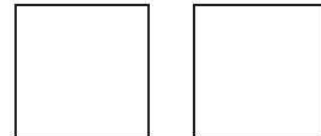
Tutkintoja voi suorittaa yhden per vuosi. Tätä lippua näyttämällä olet oikeutettu saamaan juomaa approhinnoin. Yhdestä suorituspaikasta saa yhden leiman, riippumatta siitä kuinka monta juomaa nauttii. Mikä tahansa juoma lasketaan. Suoritus aika on neljä (4) tuntia ja alkaa klo 18.

Kunkin tutkinnon suorittaminen edellyttää juomien nauttimista seuraavasti:

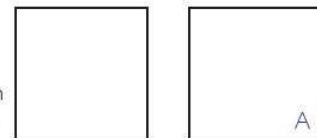
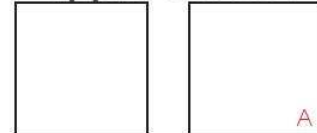
Approbatur	miehet 8, naiset 6,	Cum Laude	miehet 10, naiset 8
Laudatur	miehet 12, naiset 10,	Tohtori	miehet 14, naiset 12



aleksanterinkadun



appro 4.3.2009



Yhteistyössä:

**Lamko.**

baarit ja  
matkailun laitos



## LIITE 7

### Tapahtuman lipun taustapuoli

Lamko.

aleksanterinkadun  
apprø'09

1. Asemaravintola, Jalkarannantie 1
2. Hollywood Rock House, Aleksanterinkatu 1
3. Oldi, Aleksanterinkatu 9
4. Public Corner, Aleksanterinkatu 10
5. Molly Malone's Irish Bar, Vuorikatu 35
6. Ten Dollars Saloon, Vapaudenkatu 22
7. Ravintola Ylämummo, Aleksanterinkatu 28
8. Wanha Mestari, Aleksanterinkatu 23

Jatkot

\* Love Hotel, Hämeenkatu 16

Suoritus päättyy  
kaikkien merkin ja  
bileisiin haluavien  
osalta neljä (4) tuntia  
suorituksen alun  
jälkeen Love Hoteliin.  
Ole ajoissa paikalla,  
bileet alkaa klo 22!



Kartasta näet suorituspaikkojen sijainnin, lisää ohjeita kääntöpuolella.



## LIITE 8

Tapahtumaa varten suunnitellut haalarimerkkipohjat



## LIITE 9

### SWOT-analyysi: Aleksanterinkadun appro

#### S

- ajankohta
- brändi tunnettu
- erottuu kokonsa puolesta
- benchmarking
- esiintyjä

#### W

- ei aiemmin järjestetty lahdes-  
sa
- järjestäjillä ei kokemusta vas-  
taavan järjestämisestä
- kohderyhmän taloudellinen  
tilanne
- volyymin arviointi

#### O

- jatkuvuus
- taloudellinen hyöty
- kasvu
- tietotaidon karttuminen

#### T

- Salpausselän kisat
- sisäisen ja ulkoisen yhteistyön  
toimimattomuus
- esiintyjän peruuntuminen
- markkinointi ei tavoita koh-  
deryhmää