



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*



# KLUBI-ILLAN JÄRJESTÄMINEN

Case: Rikospaikka

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Kansainvälinen kauppa  
Opinnäytetyö  
Syksy 2012  
Janne Hintsala

Lahden ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

HINTSALA, JANNE:

Klubi-illan järjestäminen  
Case: Rikospaikka

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 44 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö keskittyy tapahtumamarkkinointiin ja erityisesti klubi-illan järjestämiseen. Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä case-organisaatio Rikospaikan kanssa toiminnallisena opinnäytetyönä. Tarkoituksena on järjestää klubi-ilta ja tavoitteena selvittää, mitä elementtejä vaaditaan klubi-illan järjestämiseen.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään ensin markkinointiin, josta siirrytään tapahtumamarkkinointiin, jota käsitellään laajemmin. Teoriaosuutta seuraa työn toiminnallinen osuus, jossa käydään läpi case-organisaatio Rikospaikan klubi-illan järjestäminen ja kuinka siinä on hyödynnetty tapahtumamarkkinoinnin keinoja.

Rikospaikka klubi-ilta järjestettiin lauantaina 27.10. Tapahtumalle oli asetettu kaksi tavoitetta, jotka olivat 205 myytyä lippua sekä kerätä mahdollisimman paljon positiivista palautetta. Positiivisen palautteen määrää käytettäisiin tulevaisuudessa järjestettävien klubi-iltojen vertailukohteena. Lipunmyyntitavoite ylitettiin ja positiivista palautetta kertyi tyydyttävästi. Yleinen ilmapiiri illasta oli positiivinen.

Klubi-illan järjestäminen koostuu monista elementeistä, jotka voidaan jakaa kolmeen osaan: suunnitteluvaiheeseen, toteutusvaiheeseen sekä jälkimarkkinointivaiheeseen. Saatujen tulosten perusteella pääteltiin, että klubi-illan järjestäminen vaatii tapahtumaprosessin kaikkien vaiheiden erinomaista hallintaa sekä erityistä panostamista suunnitteluvaiheeseen.

Asiasanat: klubi-ilta, tapahtumamarkkinointi, sosiaalinen media, Facebook, klubi-illan järjestäminen

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in International Trade

HINTSALA, JANNE

Organizing a Club Night  
Case: Rikospaikka

Bachelor's Thesis in International Trade 44 pages, 3 appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

---

This bachelor's thesis concentrates on event marketing and in arranging a club night. The thesis was carried out in cooperation with the case organization Rikospaikka as a functional thesis. The purpose was to arrange a club night and the aim was to find out, what elements are necessary in arranging a successful club night.

The theoretical part of the thesis first deals with marketing and then moves on to event marketing, which is discussed widely. The theoretical part is followed by the functional part of the thesis, which explores arranging the club night for the case organization Rikospaikka and how the means of event marketing have been utilized.

The club night was arranged on Saturday the 27th of October. The event had two main goals: to sell 205 tickets and collect as much positive feedback as possible. The positive feedback would be used as a baseline, when comparing the amount of feedback in the future. The goal, of selling 205 tickets, was exceeded and the amount of positive feedback was satisfying. The overall atmosphere of the club night was positive.

Organizing a club night consists of many elements, which can be divided into three main parts: the planning part, the execution part and the after-marketing part. The study results indicate that organizing a club night is a time-consuming process and all parts of the process must be managed thoroughly.

Key words: club night, event marketing, social media, Facebook, organizing a club night

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet	1
1.2	Rajaukset	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	4
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	5
2.1	Mitä on tapahtumamarkkinointi?	6
2.2	Tapahtumaprosessi	7
2.2.1	Suunnitteluvaihe	8
2.2.2	Tapahtuman isäntä	8
2.2.3	Mitä, miksi, kenelle, kuinka?	9
2.2.4	Markkinointiviestinnälliset tavoitteet	13
2.2.4.1	Sosiaalinen media	16
2.2.4.2	Imago ja brandi	19
2.2.5	Budjetti	19
2.2.6	Riskit	20
2.2.7	Toteutusvaihe	22
2.2.8	Jälkimarkkinointivaihe	23
2.3	Onnistunut tapahtuma	24
3	CASE: RIKOSPAIKKA	26
3.1	Rikospaikan esittely	26
3.1.1	Imago ja brandi	27
3.2	Edelliset tapahtumat	29
3.3	Rikospaikka X:n suunnitteluvaihe	31
3.3.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja toteutus	33
3.3.1.1	Ulkomainonta	33
3.3.1.2	Sosiaalinen media	34
3.3.2	Budjetti	34
3.3.3	Riskit	35
3.4	Tapahtuman toteutus	36
3.5	Jälkimarkkinointi	37
3.6	Tapahtuman tulokset	37
3.7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	39

4	YHTEENVETO	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	45

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on syventyä tapahtuman järjestämiseen ja tapahtumamarkkinointiin erityisesti klubi-iltojen osalta. Työn toiminnallisessa osassa tarkoituksena on järjestää klubi-ilta case-organisaatio Rikospaikalle. Musiikkiala on käymässä läpi rakennemuutosta mm. tekniikan kehityksen ja vallitsevan markkinapaineen takia sekä musiikin jakelun helpottumisesta johtuen. Tämä on johtanut siihen, että levyjen myynnit ovat vähentyneet ja artistien ansaintalogiikka on muuttunut enemmän oheistuotteiden myyntiin sekä keikkailuun perustuvaksi. (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 19–23.) Tämä näkyy kuluttajalle siten, että maailmanluokan tähdet, joita ei aikaisemmin Suomessa näkynyt, käyvät nykyään säännöllisesti myös täällä pohjoisessa. Siksi tapahtumamarkkinointi on entistä tärkeämmässä roolissa, jotta menestyisi kovassa kilpailussa.

Ajatus opinnäytetyöhön syntyi harrastuksen ohessa, sillä olen toiminut ”Rikospaikka” klubi-illan promoottorina yli kahden vuoden ajan ja sitä kautta saanut seurata ja toteuttaa aitiopaikalta erilaisten musiikkitapahtumien markkinointia. Voimakas halu kehittyä ja parantaa tekemistään toimi osaltaan motivoivana tekijänä tähän opinnäytetyöhön.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, mutta klubi-illalle asetettiin kvalitatiivinen sekä kvantitatiivinen tavoite. Kvantitatiiviset tavoitteiden toteutuminen analysoitiin kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisesti siten, että päätelmät tehtiin havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 131). Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisesti klubi-illan kvalitatiivinen tavoite käsiteltiin ainutlaatuisesti ja aineisto tulkittiin sen mukaisesti. Kohdejoukko oli myös valittu tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotoksena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.)

## 1.1 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on järjestää Rikospaikka-organisaatiolle klubi-ilta. Opinnäytetyön tavoite on selvittää, mitä elementtejä vaaditaan klubi-illan

järjestämiseen. Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, mikä tarkoittaa sitä, että järjestän Rikospaikka klubi-illan ja dokumentoin vaihe vaiheelta, mitä tehtiin, mikä onnistui ja missä on vielä kehitettävää. Optimaalisessa tapauksessa kaikki sujuu niin kuin pitääkin, mutta tapahtumaa järjestettäessä riskitekijät on aina otettava huomioon.

## 1.2 Rajaukset

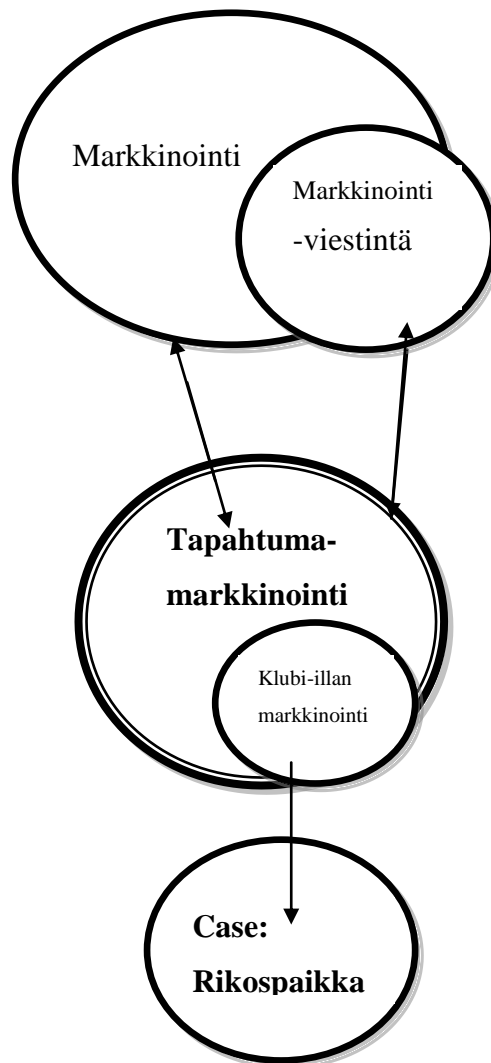
Tapahtumamarkkinoinnista on tehty jonkin verran tutkimuksia. Myös lähdekirjallisuutta löytyi kiitettävästi ja niiden pohjalta saatiin rakennettua opinnäytetyölle runko. Pääasiallisena lähteenä käytin Helena Vallon ja Eija Häyrisen ”Tapahtuma on tilaisuus” -kirjaa, sillä siinä on määritelty selkeästi tapahtuman järjestäminen kohta kohdalta. Tämän teoksen lisäksi aiheesta löytyi kiitettävästi kotimaista kirjallisuutta sekä jonkin verran ulkomaista kirjallisuutta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään ensin läpi markkinointia yleisesti. Pääasiallisesti opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy tapahtumamarkkinointiin, joka antaa hyvän pohjustuksen työn toiminnalliselle osalle.

Tapahtumamarkkinoinnin keinoja sovelletaan yleisesti joko yrityksen tai jonkun tietyn organisaation järjestämiin tapahtumiin. Tämä työ rajataan kuitenkin siten, että näitä keinoja käytetään pienen tai keskisuuren klubi-illan järjestämiseen. Klubi-illalla tarkoitetaan tässä työssä sellaista musiikillista tapahtumaa, joka järjestetään yökerhon tiloissa. Siitä johtuen mahdollisia lupa-asioita ei käydä tässä työssä lävitse, sillä oletuksena on, että yökerho on hoitanut tarvittavat lupa-asiat. Klubi-illan perusoletuksena on myös, että vaadittava perustekniikka löytyy jo yökerhosta itsestään. Tällä tarkoitetaan tarvittavaa äänentoistoa sekä mahdollisia soittimia. Ei ole kuitenkaan poissuljettua, etteivätkö klubin järjestäjät voisi tuoda paikanpäälle lisää äänentoistoa, erikoisempia soittimia tai lisävalaistusta. Tämän opinnäytetyön käsittelyssä klubi-ilta rajataan myös koskemaan elektronista musiikkia, millä tarkoitetaan sitä, että esiintyjät ovat lähes poikkeuksetta DJ:tä, eivätkä kokonaisia bändejä.

Käytännössä klubi-illan järjestäjät luovat tapahtuman, hoitavat sinne esiintyjät sekä hoitavat tapahtuman markkinoinnin. Tällaisia musiikkitapahtumia, eli niin kutsuttuja klubi-illoja, järjestetään lähes päivittäin ympäri Suomea, joten aiheen

ajankohtaisuus on osasy syy aihevalintaan. Toinen tärkeä syy opinnäytetyölle on oma mielenkiinto aihetta kohtaan. Opinnäytetyön aiheen luonteesta johtuen, etenkin case-osuudessa käytetty kieliasu ja sanavalinnat, ovat paikoin työn aiheelle luontaisia ilmauksia.

Työn toiminnallisessa osassa tutustutaan case-organisaatio Rikospaikkaan. Tarkoituksena on järjestää teorian pohjalta klubi-ilta, ja saada kehitettyä prosessi mahdollisimman toimivaksi ja sitä kautta myös oppia varautumaan tapahtuman järjestämiseen liittyviin riskeihin.



KUVIO 1. Opinnäytetyön aiheen rajaus



Edellisen sivun Kuviossa 1 kuvataan aiheen rajausta. Tapahtumamarkkinoinnista lähtevät kaksisuuntaiset nuolet kuvaavat vuorovaikutusta markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kanssa. Tapahtumamarkkinointi koostuu markkinoinnin ja markkinointiviestinnän keinoista, mutta on myös osana kumpaakin. Näistä johdettuja tapahtumamarkkinoinnin keinoja hyödynnetään Rikospaikan markkinoinnissa.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään opinnäytetyö pääpiirteittäin ja käydään läpi tavoitteet ja rajaukset. Toisessa luvussa käydään ensin lyhyesti läpi markkinointia yleisesti. Toisen luvun pääpaino on kuitenkin tapahtumamarkkinoinnissa ja sen lainalaisuuksissa.

Kolmas luku keskittyy case-organisaatio Rikospaikkaan. Aluksi käydään läpi aikaisempia tapahtumia, jonka jälkeen käydään läpi vaihe vaiheelta, miten viimeisimmän klubi-illan järjestäminen sujui. Luvun lopussa on yhteenveto johtopäätöksistä sekä kehitysehdotuksia.

Lopuksi, luvussa neljä, on yhteenveto, jossa kerrataan opinnäytetyön tärkeimmät kohdat ja päätelmät.

## 2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tässä luvussa tarkastellaan tapahtumamarkkinoinnin teoriaa.

Tapahtumamarkkinointi mielletään kuuluvaksi osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa, joka on yksi markkinoinnin välineistä (Häyrinen, Vallo 2008, 27). Jotta tapahtumamarkkinoinnista saadaan selkeä käsitys, käydään tässä luvussa ensin läpi markkinointia lyhyesti, jonka jälkeen syvennyttään tarkemmin tapahtumamarkkinointiin - erityisesti klubi-illan näkökulmasta.

Markkinointi on tieteenala, jonka tarkoitus on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita kannattavasti. Markkinointi tunnistaa tyydyttämättömiä tarpeita ja toiveita. Oleellisia markkinoinnin käsitteitä ovat mm. kysyntä, tarpeet, halut, brandi, kaupat, kilpailu sekä markkinointiympäristö. Markkinoinnin ydinprosesseja voi kiteyttää seuraavaan viiteen prosessiin: 1. tilaisuuksien tunnistaminen ja määrittely, 2. uusien tuotteiden kehittäminen, 3. asiakkaiden saaminen, 4. asiakkaiden pitäminen ja asiakasuskollisuuden rakentaminen, sekä 5. tilausten toimittaminen. Nämä prosessit tulee hoitaa huolella, jos haluaa saavuttaa menestystä. (Kotler, 2005, 1–3.)

Yritysten toiminta perustuu neljään perustoimintoon jotka ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tätä markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan neljän P:n markkinointimixiksi. Käytännössä tämä ilmenee siten, kun yrityksen tai organisaation toiminnan lähtökohtana on aina jokin tuote tai palvelu, jolle määrätään hinta. Sen jälkeen tarvitaan keinoja, joilla tuote saadaan ihmisten tietoisuuteen ja käytettäväksi ja valitaan jakelukanavat, joilla tuotetta tai palvelua levitetään. (Heikkinen, Muhonen 2003, 39.)

Tapahtumamarkkinointi kuuluu markkinointiviestinnän keinoihin. Tässä opinnäytetyössä tutustutaan erityisesti tapahtumamarkkinointiin, sillä onnistuneen klubi-illan järjestämiseen voidaan soveltaa monia tapahtumamarkkinoinnin keinoja.

## 2.1 Mitä on tapahtumamarkkinointi?

Tapahtumamarkkinointi on, etenkin nykyisin, entistä tärkeämpi osa organisaation markkinointia. Tarkemmin rajattuna se on osa organisaation markkinointiviestintää. Tapahtumamarkkinoinnille on olemassa määritelmiä yhtä paljon kuin on olemassa sen määrittäjiä. Helena Vallo ja Eija Häyrinen (2008, 19) määrittelevät sen kuitenkin selkeästi:

*”-- tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.”*

Tapahtumamarkkinointi yhdistetään usein yrityksiin, sillä ne ovat pääasiallisia tapahtumamarkkinoinnin harjoittajia. Tapahtumamarkkinointia voivat kuitenkin harjoittaa niin organisaatiot, yhteisöt kuin yksityishenkilötkin, kunhan vain seuraavat alla mainitut kriteerit täyttyvät:

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu
- Tavoite ja kohderyhmä on määritelty
- Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.

(Häyrinen, Vallo 2008, 20.)

Tapahtuman onnistumisen kannalta on suunnittelu erittäin tärkeässä roolissa. Jotta tapahtuma voidaan suunnitella oikein, tulee tapahtumalla olla myös tavoite. Tapahtuma, eli englanniksi ”event”, tulee latinankielisestä sanasta ”evenire”. Sen johdannainen ”eventus” tarkoittaa tulosta, josta voidaan päätellä että tapahtumalla on tarkoitus saada aikaan jokin tulos. (Heikkinen, Muhonen 2003, 39.) Oli mahdollinen tulos mikä tahansa uusasiakashankinnan tai brandin vahvistamisen välillä, on sen määrittely tärkeää. Ilman selkeää tavoitetta on tapahtuman onnistumista mahdotonta mitata.

Tapahtumamarkkinoinnilla on sekä hyviä että huonoja puolia. Tapahtumien järjestäminen ei ole missään nimessä halvin mahdollinen markkinointiviestinnän keino. Tapahtumat vaativat osaamista ja osaaminen maksaa. Itse ala ja osaajien

määrä on kuitenkin viime vuosina kasvanut, mikä on johtanut kilpailuun ja sitä kautta mahdollistanut ammattimaisten tapahtumien järjestämisen myös pienemmällä budjetilla. Tapahtumien hyviin puoliin kuuluu se, että ne ovat ainutkertaisia tilaisuuksia, jotka jättävät parhaimmillaan pitkän positiivisen muistijäljen. Tapahtumien hyvinä puolina voidaan pitää myös henkilökohtaisia tapaamisia sekä mahdollisuutta laajentaa verkostoja. (Heikkinen, Muhonen 2003, 47.)

Tapahtumamarkkinointi yhdistetään useimmiten yrityksiin ja heidän järjestämiin tapahtumiin. Tapahtumat voidaan jakaa karkeasti asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Asiatapahtumat painottavat nimensä mukaan tilaisuuden asiapitoisuutta ja sitä, että tilaisuudessa tarjotaan asiapitoista tietoa. Viihdetapahtumat puolestaan keskittyvät viihdyttämiseen, joskaan tiedon tarjoaminen ei ole niissäkään poissuljettua. (Häyrinen, Vallo 2008, 57.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään viihdetapahtumiin – tarkemmin ottaen kulttuuritapahtumiin, joihin myös klubi-illat lasketaan.

## 2.2 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessi koostuu kolmesta osasta: suunnittelu-, toteutus- sekä jälkimarkkinointivaiheesta. Minimiaika, joka tämän prosessin onnistuneeseen läpiviemiseen tarvitaan, on noin kaksi kuukautta. Tämä riippuu kuitenkin hyvin paljon siitä, mitä ollaan järjestämässä. Monen tuhannen hengen speaktaakkelimainen konsertti vaatii huomattavasti enemmän aikaa kuin muutamalle kymmenelle henkilölle järjestettävä akustinen kitarakonsertti. Noin kahdensadan hengen klubi-illan suunnitteluun ja toteuttamiseen varattava aika osuu omakohtaisten kokemusten perusteella hyvin lähelle yllä mainittua kahden kuukauden rajaa. Prosessi tulisi jakaa niin, että suunnitteluvaiheeseen käytetään 75 % ajasta, joka tarkoittaa noin kuutta viikkoa, itse toteutukseen noin 10 % eli 0,8 viikkoa ja jälkimarkkinointiin noin 15 % eli 1,2 viikkoa. (Häyrinen, Vallo 2008, 147.)

### 2.2.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaihe on tapahtuman järjestämisen tärkein vaihe. Kun asiat on suunniteltu tarkasti ja kaikki tietävät mitä pitää tehdä, miksi ja milloin, on todennäköisempää, että asiat sujuvat toteutusvaiheessa mutkattomammin. Suunnitteluun on syytä ottaa mukaan kaikki ne henkilöt, jotka ovat tapahtuman kannalta edes jossain roolissa, oli se sitten kuinka pienimerkityksinen tahansa. Tapahtumabrief on oiva keino aloittaa tapahtuman suunnittelu. Tapahtumabriefillä tarkoitetaan tapahtuman palveluajatusta eli käytännössä sitä, että etsitään koko järjestäjätoimikunnan voimin vastaukset sivulla 10 esiintyvän Kuvio 2:n kysymyksiin ”mitä, miksi, kuinka, kenelle”. Tapahtumabrief voi olla myös laajempi asiakirja, jossa voidaan käsitellä myös mm. tapahtuman budjetti, millaista tunnelmaa tavoitellaan sekä kuka toimii isäntänä. Tällöin voidaan puhua myös laajennetusta tapahtuman palveluajatuksesta. (Häyrinen, Vallo 2008, 149.)

### 2.2.2 Tapahtuman isäntä

Tapahtuman isännällä tarkoitetaan sitä henkilöä, joka huolehtii vieraiden hyvinvoinnista sekä edustaa ja antaa organisaatiolle kasvot. Tapahtumaan osallistuva kävijä muodostaa kokemuksensa perusteella mielikuvan, joka on joko positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Tähän kokemukseen vaikuttaa kaikki tapahtumaan liittyvä: teema, sisältö, järjestelyt sekä isäntä omalla toiminnallaan. Tästä johtuen isäntätyö on merkityksellistä ja yksi osa brandin rakentamista. Tapahtumaa ei tulisi järjestää, ennen kuin organisaatiossa ymmärretään, mistä tapahtumissa ja isännän roolissa on kysymys. (Vallo 2009, 14.)

Tapahtumien yhdeksi ongelma-alueeksi on muodostunut se, että isännöintiä ei arvosteta tarpeeksi ja usein ajatellaan, etteivät osallistujat kiinnitä juurikaan huomiota isännöintiin. Siitä johtuen huono isännöinti onkin luontaisempaa kuin hyvä isännöinti. Yleisiä virheitä isännöinnissä ovat mm. se, ettei osata asettua kutsuvieraan asemaan. Tämä johtaa usein välinpitämättömään asenteeseen, luotaan työntävään kehonkieleeseen sekä siihen, että istutaan ja keskustellaan ainoastaan oman organisaation sekä tuttujen kanssa. (Vallo 2009, 26.) Näihin virheisiin törmää valitettavan usein myös klubi-illoissa. Yleinen harhaluulo onkin, etteivät vieraat tiedä kuka isäntä on.

Hyvään isännöintiin kuuluu se, että vieraat tietävät kuka tapahtuman järjestäjä ja isäntä on. Hyvä isännöinti vaatii ponnisteluja sekä oma-aloitteisuutta. Klubi-iltojen luonteen vuoksi, ei isännöinti toimi aivan samalla tavalla kuin esimerkiksi kokouksen isäntä. On huomattavasti vaikeampaa olla monen sadan hengen konsertissa ovella seisomassa ja ottamassa jokainen vieras vastaan, kuin tehdä sama muutaman kymmenen hengen kokouksessa. Hyvä isäntä osoittaa olevansa tapahtuman isäntä kuitenkin myös klubi-illassa. Tämä ei tarkoita sitä, että isännän pitäisi pukeutua pinkkiin pukuun ja pitää nimilappua, jossa lukee isoin kirjaimin ”isäntä”. Nykyaikana, kun lähes kaikki klubi-illat löytyvät Facebookista, näkyy niissä usein myös järjestäjän nimi. Siksi voidaan olettaa, että ainakin tietty osa vieraista tietää klubi-iltaan osallistuessaan kuka isäntänä toimii. Siten isännän on huomattavasti helpompi lähestyä ihmisiä itse tapahtumassa ja vaihtaa muutama sana – myös ennestään tuntemattomien kanssa.

Hyvän isännän tunnusmerkkejä ovat kiteytettynä seuraavat:

- viihtyy tapahtumassa
- avulias ja puhelias (sopivissa määrin)
- ulospäin suuntautunut
- miellyttävä ja osaa vastata kysymyksiin  
(Vallo 2009, 30.)

### 2.2.3 Mitä, miksi, kenelle, kuinka?

Kun aletaan suunnitella tapahtuman järjestämistä, tulee miettiä vastaus neljään peruskysymykseen: mitä? miksi? kenelle? kuinka? Etsimällä näihin kysymyksiin vastaukset, voidaan vastualueet jakaa helpommin osa-alueittain organisaation sisällä. Tapahtumaa voidaan pitää palvelutuotteena, joka koostuu eri osa-alueista. Jotta tapahtumasta saadaan mahdollisimman onnistunut, on kyettävä hahmottamaan kuinka nämä eri osa-alueet liittyvät toisiinsa ja kuinka ne saadaan toimimaan yhdessä mahdollisimman saumattomasti. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

### **Tapahtuman Palveluajatus**

<b>Miksi</b>	<b>Mitä</b>
<b>Kenelle</b>	<b>Kuinka</b>

KUVIO 2. Tapahtuman palveluajatus (Iiskola-Kesonen 2004, 18)

Yllä oleva Kuvio 2 selkeyttää tapahtuman palveluajatuksen oivaltamista. Kun näihin neljään pääkysymykseen, mitä, miksi, kenelle, kuinka, löydetään ratkaisu, on tapahtuman järjestäminen ja kokonaisuuden hahmottaminen helpompaa. Nämä kysymykset voidaan muotoilla myös muotoon:

- mikä on tapahtuman kohderyhmä? (kenelle)
- mikä on tapahtuman tavoite? (miksi)
- mitkä ovat tapahtuman lähtökohdat ja mitä järjestetään? (mitä)
- miten tapahtuma järjestetään? (kuinka)

Tapahtumalle tulee aina määritellä kohderyhmä. Kohderyhmää voi olla suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko (Häyrinen, Vallo 2003, 61). Tapahtuman tavoitteisiin syvennyttään tarkemmin luvussa 2.2.4 ja sen alaluvuissa.

Tapahtuman palveluajatus kertoo, mitä osallistujalle tapahtumassa tarjotaan. Se ei kuitenkaan kerro, miten palvelut tarjotaan ja kuinka hän kokee eri tilanteet. Kun tapahtuman suunnittelussa on päästy perusvaiheen yli ja löydetty vastaukset yllä oleviin kysymyksiin, voidaan siirtyä tapahtuman laajennettuun palvelutarjontaan.

Se on toiminnan punainen lanka, jonka tavoitteena on auttaa tapahtuman järjestämiseen osallistuvia henkilöitä sitoutumaan tapahtuman tavoitteisiin ja toimintaperiaatteisiin. Kuviosta 3 näkyy, mitä tekijöitä on syytä ottaa huomioon tapahtumaa suunnitellessa perusvaiheen jälkeen.



KUVIO 3. Tapahtuman laajennettu palvelutarjonta (Iiskola-Kesonen 2004, 19)

Tapahtuman sisältö vaikuttaa paljon siihen, viihtyykö osallistuja tapahtumassa ja onko hän tyytyväinen. Tämän lisäksi vaikuttavia tekijöitä ovat mm. aika ja paikka: millaisessa tilassa tapahtuma järjestetään ja mihin ajankohtaan? On otettava huomioon, onko osallistujan helppo saapua paikalle ja onko tila viihtyisä ja tapahtumalle sopiva. Myös tapahtuman maine luo tietynlaiset ennako-odotukset ja vaikuttaa osaltaan osallistujan mielipiteeseen. Neutraali tai tuntematon maine ei vaikuta osallistujan mielipiteeseen, mutta positiivinen ja negatiivinen maine muokkaavat mielipidettä. Hyvä maine suojaa pieniltä kolhuilta, mutta jos ongelmia on jatkuvasti, heikkenee maine lopulta. Huono maine puolestaan saa herkästi ongelmat tuntumaan suuremmilta kuin ne todellisuudessa ovat. (Iiskola-Kesonen 2004, 19–21.)

Hyvällä viestinnällä voidaan vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen. Tapahtumissa käytetäänkin paljon markkinointiviestintää, jonka keinoja ovat mm. mainonta ja



PR-toiminta. Tapahtumissa viestinnän kanavia ovat mm. henkilökohtaiset keskustelut, mahdolliset www-sivut, julisteet ja mainokset sekä erilaiset sosiaalisen median välityksellä toimivat mainonnan välineet kuten esimerkiksi Facebook-tapahtumasivu. Tapahtuman viestintä tulee suunnitella huolellisesti. Jokainen viesti merkitsee ja ne tulisi voida tulkita selkeästi. Siksi on tärkeää, että viestit ovat selkeitä, kiinnostavia ja niissä tulee selville kaikki oleellinen tieto. Viestinnästä vastaa useimmiten projektipäällikkö, mutta hän voi jakaa vastuuta myös organisaation sisällä. Projektipäällikön tulisi kuitenkin pitää huolta siitä, että kaikella viestinnällä on yhtenäinen, mielellään tunnistettava, linja. Tärkeää on myös se, että sisäinen viestintä toimii tehokkaasti ja kaikki ovat ajan tasalla siitä, missä mennään. (Iiskola-Kesonen 2004, 63–64.) Tapahtuman viestintää käydään läpi tarkemmin luvussa 2.2.4.

Tärkeää osaa tapahtuman viihtyvyydessä ja laadukkuudessa näyttelee myös osallistujan ja järjestäjien välinen vuorovaikutus. Se, miten henkilökunta ja osallistujat ovat vuorovaikutuksessa keskenään vaikuttaa suuresti siihen, millainen kokemus osallistujalle jää. Tähän voidaan vaikuttaa kouluttamalla ja motivoimalla henkilökunta oikein, jotta ei syntyisi tilanteita, jossa asiakkaalle jää negatiivisia tunteita. Miellyttävät kokemukset saavat asiakkaan saapumaan tapahtumaan uudestaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)

Näiden kahden vaiheen jälkeen on syytä siirtyä tapahtumakäsikirjoitukseen. Sen tarkoitus on luoda kokonaiskäsitys tapahtumasta ja sen laatii tapahtuman projektipäällikkö. Tapahtumakäsikirjoitus kertoo kaikille osallisille, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu.

1. Suunnitteluvaihe: (kohderyhmät, tavoitteet, teema, artisti(t), valokuvaaja, muut ideat) *2kk ennen tapahtumaa*
2. Toiminta- ja viestintäsuunnitelma: (graafikko ja juliste, Facebook-tapahtuma, markkinointiviestintä, budjetti, riskit) *1kk ennen tapahtumaa*
3. Rakentamis- ja toteutusvaihe: (rakentaminen, muistutukset) *2 viikkoa ennen tapahtumaa / tapahtumapäivänä*
4. Jälkimarkkinointivaihe: *seuraavana päivänä*

KUVIO 4. Tapahtumakäsikirjoitus (mukailtu: Heikkinen, Muhonen 2003, 114)

Yllä oleva Kuvio 4 on klubi-iltaa varten mukailtu tapahtumakäsikirjoitus, joka antaa nopeasti selkeän käsityksen, mitä klubi-iltaa järjestettäessä tulee ottaa huomioon ja missä järjestyksessä. Ensimmäinen vaihe on suunnitteluvaihe, jossa käydään läpi kaikki tapahtuman toteuttamisessa vaadittavat oleelliset prosessit ja ideat. Näitä ovat muun muassa tavoitteiden asettaminen, artistin tai artistien ja mahdollisen teeman valinta. Kun ensimmäinen suunnitteluvaihe on takana, siirrytään toiminta- ja viestintäsuunnitteluun. Toimenpiteitä tässä vaiheessa ovat mm. markkinointiviestinnän suunnittelu, riskikartoitus, budjetointi sekä julisteen suunnitteluun. Tämän jälkeen on syytä luoda Facebook-tapahtuma ja muistuttaa vieraita tapahtumasta tietyin väliajoin. Kolmas vaihe on toteutusvaihe, joka koostuu rakentamisesta ja itse tapahtumasta. Viimeisenä tulee muistaa hoitaa huolella jälkimarkkinointi.

#### 2.2.4 Markkinointiviestinnälliset tavoitteet

Markkinointiviestintä on yksi osa markkinointimixin kilpailukeinoista. Sen keinoja ovat mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö, sponsorointi ja mediajulkisuus (Vuokko 2003, 138).

Markkinointiviestintää voidaan kuvata tietynlaiseksi prosessiksi, jossa kohdeyleisölle viestitään tietoa tai mielikuvia tarjottavasta palvelusta tai tuotteesta

(Lahtinen, Isoviita 2004, 118–119). Markkinointiviestintämixin suunnittelulla tarkoitetaan sitä, että päätetään mitä viestintäkeinoja käytetään esimerkiksi tietyn tavoitteen saavuttamiseksi (Vuokko 2003, 148). Suunnittelussa on sovellettava kontingenssiajattelua eli tilannekohtaista suunnittelua. Tämän työn case-osuudessa käsitellään noin kahdensadan hengen musiikkitapahtumaa, jossa suuriin markkinointiviestinnällisiin investointeihin ei ole mahdollista panostaa. Tästä johtuen, tässä osuudessa ei käsitellä kaikkia markkinointiviestinnän keinoja. Tässä osiossa keskitytään erityisesti mainontaan ja sen eri muotoihin.

Kulttuurituotteiden markkinoinnissa ei ole olemassa valmista strategiaa, joka toimisi jokaiseen tuotteeseen tai tilanteeseen. Kulttuurituotteen, kuten klubi-illan, markkinointi tulee miettiä huolella läpi. Panostetaanko laatuun, jolloin oletetaan, että tyytyväiset asiakkaat kertovat palvelusta eteenpäin. Laatuun panostaminen tarkoittaa kuitenkin usein myös kohonneita kuluja. Hinnalla kilpaileminen voi olla haastavaa. Halpa hinta pudottaa tuottoja, eikä välttämättä tuo lisää yleisöä. Tärkeimpiä tekijöitä kulttuurituotteiden markkinoinnissa ovat mielikuva ja imago, jonka tuote tai palvelu kuluttajassa herättää. Esimerkiksi klubi-iltaan osallistuminen voi vahvistaa mielikuvaa ja tunnetta, että kuuluu tiettyyn ryhmään. Mielikuvan ja imagon lisäksi tärkeässä roolissa ovat myös tiedottaminen sekä mediayhteistyö. Loppujen lopuksi tuotteistaminen on se tapa, jolla elämyksen kokonaisuus saadaan muodostettua toistettavaksi suoritteeksi ja siten kannattavaksi toiminnaksi. (Niinikoski, Sibelius 2003, 80–82.) Kulttuurituotteen markkinoinnissa pätee myös se tosiasia, että tyytyväiset asiakkaat ovat organisaatiolle äärimmäisen tärkeitä. Asiakkaat kertovat kokemuksistaan toisilleen ja keskimäärin tyytyväinen asiakas kertoo hyvistä kokemuksistaan kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas yhdelletoista. Tuttavan suosittelua pidetäänkin yleisesti luotettavampana kuin maksettua mainosta. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo, 2002, 101.)

Klubi-iltoihin näkyy usein sovellettavan mainontaa, jolla tarkoitetaan myyntiä tukevaa toimintaa. Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa tiedottamista tavaroista tai palveluista. Mainonnan tavoitteita ja keinoja ovat mm. tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja hinnasta tiedottaminen, kohderyhmän asenteisiin vaikuttaminen, asiakassuhteiden luominen, myyntituloksiin vaikuttaminen sekä asiakassuhteiden kehittäminen. Mainonnan vaikutus voidaan

jakaa neljään vaiheeseen niin sanotun AIDA-kaavan mukaan. Ensimmäinen vaihe on kiinnittää asiakkaiden huomio (Attention). Toisessa vaiheessa asiakkaat pyritään saamaan kiinnostumaan (Interest) ja haluamaan tuotetta (Desire). Viimeisenä tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote (Action). Jotta tämä kaava toteutuisi, tulee valita organisaation tarkoituksiin sopiva mainosmuoto. Mainosmuotoa valittaessa tulee ottaa huomioon mainonnan tavoite, kohderyhmä, tuotteen ominaisuudet, kilpailijat sekä taloudellisuus. Mahdollisia mainosmuotoja ovat mediamainonta, joka sisältää lehti-ilmoittelun, internet-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainonnan sekä suoramarkkinointi. (Lahtinen, Isoviita 2004, 124–126.) Pientä tai keskisuurta tapahtumaa järjestettäessä mainontaan käytettävät varat eivät välttämättä ole kovin suuria. Tämä rajoittaa melko paljon mainosmuotojen valintaa. Eräs hyvä keino on hankkia sponsoreita, jotka maksavat mahdolliset mainostuskulut ja saavat vastineeksi näkyvyyttä itselleen tapahtumassa ja mainoksissa.

Tärkeimmät kriteerit tavoitteen määrittelylle ovat tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus. Realistisuus ja haasteellisuus määritellään sen mukaan, mikä on organisaation tilanne tällä hetkellä ja mihin pyritään tulevaisuudessa. Markkinoinnin tavoitteet voivat olla joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Tällä tarkoitetaan sitä, että tavoitteita voidaan mitata, joko konkreettisesti numeroin tai laadullisilla määreillä. Kvantitatiivinen tavoite voi olla esimerkiksi myynnin määrän nostaminen kymmenellä prosentilla. Kvalitatiivinen tavoite voi olla esimerkiksi tuotemielikuvan vahvistaminen tai myyntitoiminnan tehostaminen. (Vuokko 2003, 138–139.)

Jokaisella tapahtumalla tulee olla tavoite. Tavoite voi olla melkein mitä tahansa: brandin parantaminen, uusien asiakkaiden hankkiminen, vanhojen asiakkaiden palkitseminen, uuden tuotteen lanseeraus ja myynti tai muu vastaava. Tällaisille konkreettisesti mitattaville tavoitteille, kuten uuden tuotteen myynti, on helppo asettaa tavoitteita. Tavoite voi esimerkiksi olla viidenkymmenen bändi t-paidan myynti keikan ohessa. Tämän tavoitteen onnistumista on helppo arvioida jälkeenpäin. Liian usein järjestetään kuitenkin tapahtumia ilman minkäänlaista tavoitetta. Näin syntyy epämääräisiä tapahtumia, jossa niin osallistuja kuin järjestäjäkään ei oikein tiedä, mitä haetaan. (Häyrinen, Vallo 2003, 130.) Epämääräisempiä tavoitteita, kuten brandin parantaminen, on hankalampi mitata,

mutta esimerkiksi tapahtumapalautelomakkeella on mahdollista saada jonkinlaista kuvaa siitä, kuinka vieraat ovat tapahtumassa viihtyneet. Nykyaikana kun useimmat klubi-illat löytyvät Facebookista, on yleistä, että vieraat käyvät jättämässä palautetta tapahtumasivulle jälkeensä. Näin ei aina tapahdu, mutta usein kun tapahtuma on herättänyt voimakkaita tunteita (joko negatiivisia tai positiivisia), ovat seuraavan päivän kirjoitukset myös sen mukaisia. Palautetta ei tulisi aliarvioida, sillä näistä kommentteista voidaan päätellä, mitä on tehty oikein ja mitä ei. Facebook-tapahtuman sivu onkin vieraille helpoin tapa jättää suoraa palautetta järjestäjälle.

#### 2.2.4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yksinkertaisesti ilmaistuna käyttäjiensä internetiin luomaa sisältöä. Sosiaalinen media koostuu erilaisista internetin alustoista, joissa ihmiset jakavat ideoitaan, näkemyksiään ja kommenttejaan. Tällaisia sosiaalisen median, eli somen, alustoja ovat mm. Youtube, Flickr, Twitter sekä Facebook. Sosiaalinen media on muuttanut sitä, kuinka kommunikoimme toisillemme. On yleistä keskustella ystäviensä kanssa esimerkiksi Facebookissa. Jotta saa edes jonkinlaisen käsityksen siitä, kuinka valtava merkitys somella on, niin kerrottakoon, että Facebookia käytetään yli 80 000 000 tuntia joka päivä ja käyttäjiä sillä on yli 750 000 000 - ja luku vain kasvaa. (Olin 2011, 9–15.)

Facebook on kävijöiden määrällä mitattuna maailman suosituin sivusto sekä Suomen suosituin yhteisöpalvelu. 34 % suomalaisista käyttää Facebookia (Tilastokeskus, 2010). Facebookin merkittävyyden takia Suomessa, tässä kappaleessa keskitytään Facebookin tarjoamiin mahdollisuuksiin osana tapahtumamarkkinointia. Facebook ei hoida markkinointia puolestasi, mutta tarjoaa oivat työkalut, joita oikein käyttämällä on mahdollista tavoittaa uusia ihmisiä uudella tavalla. On tärkeää asettaa Facebook-markkinoinnille tavoitteet: yritetäänkö esimerkiksi saavuttaa omalle sivulle lisää tykkääjiä, tapahtumalle lisää osallistujia vai myydä oheistuotteita? Tällaisten kysymysten avulla on helpompi määritellä taktiikka, kuinka aggressiivisesti mainostaa ja ennen kaikkea mitä asiakkaalta halutaan. (Treadaway, Smith 2010, 18–19.)

Facebook-sivustot ovat oiva keino tapahtumajärjestäjälle harjoittaa viestintää ja markkinointia sekä saavuttaa sitä kautta näkyvyyttä itselleen ja tapahtumilleen. Facebook-sivustot ovat henkilökohtaisista profiileista erillisiä profiileja, jotka ovat

*”optimoitu organisaatioiden viestintätarpeisiin, tiedon ja muun sisällön jakamiseen, fanien sitouttamiseen ja uusien yleisöjen saamiseen jo olemassa olevien fanien suosittelujen kautta”.*

Sivuston luominen on ilmaista ja sen voi määritellä hyvin yksityiskohtaisesti. (Olin 2011, 64–67.) Sivuston luominen on suositeltava keino tapahtumajärjestäjälle olla yhteydessä asiakkaisiinsa. Kun sivusto on luotu, voi sen kautta mm. luoda tapahtumia sekä harjoittaa mainontaa.

Facebook-tapahtumat ovat erinomainen tapa viestiä kohdeyleisölle. Tapahtumalle voidaan määrittää päivämäärä, alkamis- ja päättymisajankohta, mitä tapahtuu, missä tapahtuu sekä mahdollisia lisätietoja. ”Lisätietoja” -kohta on äärimmäisen tärkeä, sillä tähän täytetyn informaation avulla, sekä oikeanlaisella markkinoinnilla, edistetään tapahtuman onnistumista. Tapahtumalle on syytä luoda myös kuva, jonka jälkeen voidaan kutsua vieraita tapahtumaan. Tällaisen Facebook-tapahtuman luominen on ilmaista.

Jos tapahtumaa halutaan markkinoida enemmän, voidaan sitä mainostaa myös ns. perinteisellä mainoksella Facebookissa, mikä taas on maksullista. (Olin 2011, 112–115.) Facebook-mainokset ovat käteviä, sillä niiden avulla voidaan mainostaa jotakin tiettyä sivua, saada lisää tykkäyksiä ja sitä kautta mahdollisesti uutta asiakaskuntaa. Facebookin mainokset näytetään sponsoroitu-tilassa sivun

oikeassa reunassa, kuten alla olevasta Kuvasta 1 näkyy.



KUVA 1. Facebook-mainokset (Olin 2011, 15)

Mainokset ovat joko klikattavia tai staattisia riippuen kampanjasta. Klikattavat mainokset ohjaavat ihmiset jollekin tietylle sivulle, esimerkiksi omalle sivustollesi.



KUVA 2. Facebook-tapahtuman mainos (Olin 2011, 118)

Yllä olevasta Kuvasta 2 nähdään, miten tavallinen käyttäjä näkee mainoksen omalla Facebook-sivullaan. Kun ihmiset klikkaavat mainosta, he päätyvät varsinaiselle tapahtumasivulle. Siellä he voivat vastata tapahtumakutsuun kolmella tavalla: Osallistun, Ehkä ja Ei. Mikäli ihmiset klikkaavat Osallistun-nappia, se näkyy myös heidän Facebook-profiilissaan. Näin myös klikkanneiden

ystävät näkevät tämän ja tapahtuma saa lisää markkinointivoimaa. (Olin 2011, 118–119.)

#### 2.2.4.2 Imago ja brandi

Yritysimago ja brandi liittyvät voimakkaasti mielikuviin: millainen käsitys ihmisillä on jostakin tuotteesta tai yrityksestä ja mitä ominaisuuksia niihin liitetään. Imagolla tarkoitetaan subjektiivista käsitystä jostain kohteesta. Imago kuuluu yleisölle, eikä kohteelle itselleen. Imago on merkityksellinen tekijä, sillä jotain yritystä tai organisaatiota voidaan pitää imagon perusteella hyvänä tai kiinnostavana. Imagon muodostumiseen vaikuttavat kokemukset, asenteet, kuulopuheet, arvot, havainnot sekä informaatio. Imagoon vaikuttavat siis myös tekijät, joihin yritys tai organisaatio ei välttämättä pysty itse vaikuttamaan. Hyvään imagoon tarvitaan lyhyesti sanottuna kahta asiaa: hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. (Vuokko 2003, 100–110.) Imagoja ja brandeja luodaan pitkällä tähtäimellä.

Brandeista puhutaan yleensä tuotemielikuvien ja imagosta yritysmielikuvien yhteydessä. Nämä kaksi käsitettä ovat kuitenkin alkaneet lähetä toisiaan. Kun puhutaan brandista, katsotaan että sillä on erottuva asema sidosryhmien mielestä ja että sillä on kilpailullista lisäarvoa markkinoilla. Brandi on yksinkertaisesti esitettynä nimi, tunnus, symboli tai näiden yhdistelmä, jonka avulla voidaan erottaa tuote tai palvelu kilpailijoistaan. Brandin arvo ei synny pelkästään symbolista, vaan niistä merkityksellisistä merkityksistä, joita kyseinen symboli sisältää tai tuo mieleen. Markkinoijalle vahva brandi on hyödyllinen, sillä se mm. antaa joustavuutta hinnoittelulle, auttaa erottautumisessa, tuo tehokkuutta viestintään ja antaa mahdollisuuden vahvan nimen hyödyntämiseen. (Vuokko 2003, 119–121.)

#### 2.2.5 Budjetti

Tapahtumaa suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon rahankäyttö. Ensimmäinen askel on selvittää kuinka paljon rahaa on käytettävissä, sillä rahaa voi saada kulumaan tapahtumaan erittäin paljon. Halvimmallalla pääsee kun käyttää mahdollisimman paljon talkootyövoimaa ja pyrkii löytämään edullisimmat



ratkaisut tilanteeseen kuin tilanteeseen. Toinen vaihtoehto on turvautua esimerkiksi tapahtumatoimiston apuun, mutta siinä puhutaan jo suuremmista summista, ja pieniä tai keskikokoisia klubi-iltoja järjestettäessä ”ylimääräistä” rahaa harvemmin on tarjolla niin paljon. Realistisen kuvan kuluista ja tuloista saa jos löytää käsiinsä vastaavanlaisen aikaisemman projektin budjetin. (Häyrinen, Vallo 2008, 139–140.) Näin ei kuitenkaan aina ole, jolloin helpointa on laatia oma budjetti. Budjetin laatimiseen on olemassa erilaisia keinoja. Eräs keinoista on se, että ensimmäiseksi arvioidaan rahan tarve ja saatavuus, esimerkiksi budjetoimalla markkinointiviestintään summa, joka tuntuu intuitiivisesti sopivalta. Toinen tapa budjetin laatimiseen on niin sanottu tavoitemenetelmä, joka tarkoittaa sitä, että budjetoidaan sen mukaan, mitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi lasketaan tarvittavan. (Vuokko 2003, 146.) Tulot on hyvä arvioida hieman alakanttiin ja tämän lisäksi tulisi budjettiin jättää pieni vara mahdollisia yllättäviä kuluja, kuten tavaroiden hajoamista, varten.

Budjetoinnissa on syytä huomioida kiinteät ja muuttuvat kustannukset. Kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi somistus, esiintyjät, markkinointikulut, tekniikka jne. Muuttuvat kustannukset ovat pääasiassa mahdolliset tarjoilut ja kutsuprosessi. (Heikkinen, Muhonen 2003, 120.)

Tärkeintä budjetoinnissa lopulta on se, kuinka rahat käytetään. Budjetin allokoinnilla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon budjetista käytetään eri markkinointiviestintäkeinoihin. Tämä ns. resurssien jako eri viestintäkeinoille riippuu mm. tavoitteesta, toimintaperiaatteista, tuotteesta sekä kohderyhmästä. Allokointiin vaikuttavat myös tavoitteet, eli onko tavoitteena esimerkiksi yrityskuvan parantaminen vai uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus. (Vuokko 2003, 147.)

## 2.2.6 Riskit

Tapahtuman järjestäminen on omanlainen projekti, joka siten sisältää myös riskejä. Aina kun tavoitellaan tiettyä mahdollisuutta, esimerkiksi onnistunutta tapahtumaa, saadaan normaalisti osakseen myös riskiä. Vaikka projekti olisi kuinka hyvin suunniteltu, löytyy aina riskielementtejä. Projektipäällikkö onkin pääasiallisessa vastuussa siitä, että mahdollisiin riskeihin on varauduttu ja niihin

osataan reagoida asiaankuuluvalla tavalla. (Forsberg, Mooz & Cotterman 2004, 188–189.)

Klubi-iltoihin sisältyy monenlaisia riskejä. Riskien määrittely voi olla hankalaa, jos ei ole aikaisemmin järjestänyt tapahtumaa. Riskien tunnistaminen on kuitenkin tärkeää, vaikka valitettavan usein näistä riskit huomataan liian myöhään ja niistä opitaan kantapään kautta. Riskejä voi määrittää kuitenkin suunnitteluun perustuvalla menetelmällä eli skenaariosuunnittelulla (Forsberg, Mooz, Cotterman 2004, 196). Klubi-iltaan tämä menetelmä sopii suorittamalla seuraavat kyselyt:

- ”Mitä jos ...?” jota seuraa ”... mitä sitten?”
- Mikä voi mennä vikaan?

Kun pyritään arvioimaan, mikä kaikki voi mennä vikaan ja löytämään näihin ratkaisut, on huomattavasti helpompi toimia jos jokin toteutusvaiheessa meneekin vikaan. Jos riskien ehkäisytavaksi valitaan skenaariosuunnittelu, toteutetaan se käytännössä niin, että tehdään lista asioista jotka voivat mennä vikaan, mitä siitä seuraa ja miten tilanteeseen reagoidaan. Täten kaikilla on tiedossa selkeät toimintatavat mahdollisten ongelmien seuratessa.

Toinen oiva keino riskienhallintaan on riskipäätösmatriisi. Siinä arvioidaan kolmeportaisella asteikolla kuinka todennäköinen mahdollinen häiriö on ja kuinka korkeat nurjat seuraukset siitä koituu.

<b>Häiriön todennäköisyys</b>	Korkea	Perusta varasuunnitelmat Tilanne säännöllisesti	Perusta varasuunnitelmat Toimi heti jos kustannustehokas	Ei hyväksyttävä Toimi välittömästi
	Keskinkertainen	Hyväksyttävä, älä tee mitään Tilanne säännöllisesti	Perusta varasuunnitelmat Tilanne jatkuvasti	Perusta varasuunnitelmat Toimi heti jos kustannustehokas
	Matala	Hyväksyttävä, älä tee mitään Tilanne silloin tällöin	Perusta varasuunnitelmat Tilanne säännöllisesti	Perusta varasuunnitelmat Toimi heti jos kustannustehokas
		Matala	Keskinkertainen	Korkea

**Nurjat seuraukset**

KUVIO 5. Riskipäätösmatriisi (Forsberg, Mooz & Cotterman 2004, 201)

Edellisen sivun Kuvioista 5 nähdään, että hyvin todennäköisesti toteutuvat riskit, joista on vakavat seuraukset, eivät ole hyväksyttäviä ja niihin tulisi reagoida välittömästi. Toisaalta matalan todennäköisyyden omaavat vähähaittaiset riskit eivät vaadi toimenpiteitä. Kuitenkin suurimpaan osaan riskejä tulisi perustaa varasuunnitelmat, jotta reagointi riskitilanteessa on sujuvaa. Mahdollisia riskejä klubi-illassa voivat olla mm. yleisökato, tekniikan pettäminen, esiintyjän peruminen, tappelu yms. Nämä ovat tapahtuma- ja tilakohtaisia ja ovat jokaisen tapahtumajärjestäjän itsensä määriteltävissä. Esimerkki riskipäätösmatriisista klubi-iltaan löytyy liitteenä. Epävarmuus tekniikasta on määritelty siinä korkean todennäköisyyden ja korkeat nurjat seuraukset omaavaksi riskiksi. Toisaalta artistin peruminen omaa matalan riskin, mutta korkeat nurjat seuraukset (liite 2).

### 2.2.7 Toteutusvaihe

Tapahtuman toteutusvaiheella tarkoitetaan niitä hetkiä, jotka tekevät suunnitellusta tapahtumasta todellisen. Tapahtuman toteutusvaihe koostuu kolmesta eri osasta: rakennusvaiheesta, itse tapahtumasta sekä purkuvaiheesta. Rakennusvaihe on näistä työläin ja aikaa vievin osuus. Silloin rakennetaan lavat, huolehditaan että tekniikka toimii ja hoidetaan mahdollinen rekvisiitta paikan päälle. Varsinkin ensimmäisiä tapahtumia järjestettäessä tätä vaihetta varten on hyvä olla mukana muistilista, johon on suunnitteluvaiheessa kirjoitettu kaikki mahdollinen, mikä pitää olla kunnossa tapahtuman alkaessa.

Klubi-iltaa järjestettäessä on syytä pitää ainakin pienimuotoiset kenraaliharjoitukset. Käytännössä sillä tarkoitetaan sitä, että silloin käydään läpi tapahtumaohjelma kokonaisuudessaan. Tässä tulee samalla tarkistettua toimiiko tekniikka, toimivatko videot, tietokoneet, äänentoisto, somisteet, mikrofonit yms. Kenraaliharjoitus on syytä pitää silloin, kun koko tapahtuma on lähes valmiiksi rakennettu (Häyrinen, Vallo 2008, 153–154). Pienemmässä ja etenkin DJ-vetoisessa tapahtumassa, jossa ei juurikaan puhetta tai muuta ohjelmaa ole, voidaan kenraaliharjoituksena pitää lyhyttä ”soundcheckiä”, jolla tarkistetaan äänentoiston voimakkuus ja laatu sekä tekniikan toimivuus.

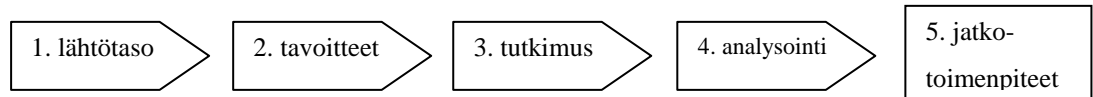
Kun itse tapahtuma alkaa, on projektipäällikkö vastuussa yhdessä muun järjestäjätahon kanssa siitä, että kaikki sujuu niin kuin pitääkin. Tämä tarkoittaa

aikatauluissa pysymistä, sujuvuuden varmistamista sekä riskeihin ja yllättäviin muutoksiin varautumista. Projektipäällikön pitää olla valmiina reagoimaan, jos esimerkiksi esiintyjä on myöhässä tai peruuttaa viime hetkellä. Tapahtuman rytmityksessä on myös huomioitava se, mihin väliin pääesiintyjä sijoittuu ja kuinka pitkät esitykset kullakin esiintyjällä on. Hyvän projektipäällikön ominaisuuksiin kuuluu seurata tunnelmaa ja reagoida sen mukaan. (Häyrinen, Vallo 2008, 156.) Jos esimerkiksi tanssilattia on tyhjä vielä kun pääesiintyjän tulisi aloittaa, on yksi vaihtoehto pitkittää ”lämmittelijän” esiintymisaikaa ja siirtää pääesiintyjää myöhemmälle. Tällaisiin asioihin tulee osata reagoida siten, että koko tiimi tietää mitä tapahtuu. Hyvä viestintäväline henkilökunnan välillä näin älypuhelinajan aikaan on esimerkiksi Facebook-chat tai perinteisemmin tekstiviestit. Optimaalisessa tapauksessa kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistuvat henkilöt ovat mukana jossain tällaisessa ryhmäkeskustelussa ja voivat siten välittää toisilleen viestejä nopeasti, vaikka fyysiset etäisyydet olisivat pitkiä.

Tapahtumalle voidaan luoda toteutusvaiheessa lisäarvoa yllätyksellisyydellä. Pieni viitseliäisyys ja luovuus lisäävät tapahtuman elämyksellisyyttä. Yllätyksellisyyttä voi olla esimerkiksi jokin teema, perinteistä poikkeava toteutus, esiintyjä, jota ei kerrota etukäteen tai jokin tarjoilu. (Häyrinen, Vallo 2003, 188–189.)

#### 2.2.8 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtumaprosessin kolmas ja viimeinen vaihe on jälkimarkkinointivaihe. Tämä vaihe tulee suunnitella hyvin ja vaikka se voi tuntua pieneltä osalta tapahtumaa, on sen merkitys sitäkin suurempi: tapahtumajärjestäjät osoittavat mukana olleille arvostavansa heidän osallistumistaan. Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan kiitoskortin tai lahjan toimittamista osallistujille. Myös esiintyjä ja tapahtuman toteuttamisessa auttanutta henkilökuntaa tulisi muistaa kiittää jollakin tavoin. (Häyrinen, Vallo 2008, 168–169.) Klubi-illan jälkimarkkinointia on kiittävä viesti osallistujille sekä mahdollisten valokuvien julkaiseminen osallistujien nähtäväksi. Jälkimarkkinointivaiheessa kerätään ja analysoidaan myös mahdollinen palaute ja kootaan niistä yhteenveto.



KUVIO 6. Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet (Heikkinen, Muhonen 2003, 134)

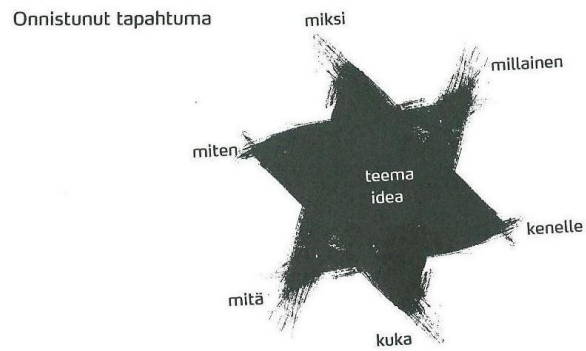
Tapahtumien onnistumista tulisi tutkia tavoitelähtöisesti. Yksi keino on jakaa tapahtuman tutkiminen viiteen vaiheeseen yllä olevan Kuvion 6 mukaisesti. Vaiheessa yksi määritellään lähtötaso – missä ollaan ennen kuin tapahtuma toteutetaan. Toisessa vaiheessa asetetaan tapahtumalle tavoitteet. Kolmannessa vaiheessa, eli tutkimusvaiheessa, kerätään kaikki tieto ja luvut analysointia varten. Sen jälkeen, vaiheessa neljä, analysoidaan kerättyjen tietojen perusteella kuinka asetetut tavoitteet saavutettiin. Tässä vaiheessa nähdään myös, oliko tapahtuma onnistunut. Viimeisessä vaiheessa mietitään mitä jatkotoimenpiteitä tehdään ja oliko tapahtuman järjestäminen kannattavaa tai olisiko se sitä tulevaisuudessa. (Heikkinen, Muhonen 2003, 134–135.)

### 2.3 Onnistunut tapahtuma

Onnistunut tapahtuma voidaan määritellä monilla tavoin. Toisille onnistunut tapahtuma voi tarkoittaa sitä, että vierailijat ja järjestäjät olivat tyytyväisiä, vaikka osallistujamäärä olisikin jäänyt odotettua pienemmäksi. Toiset mittaavat onnistuneen tapahtuman myytyjen lippujen määrässä. Mitään yhtä suurta totuutta tähän ei ole, mutta usein onnistuneen tapahtuman tuntee. Onnistuneessa tapahtumassa on sekä tunne että ajatus kohdallaan.

Onnistunutta tapahtumaa voidaan mitata myös strategisella ja operatiivisella kolmiolla. Strategisen kolmion kysymykset vastaavat samoihin kysymyksiin kuin aikaisemmin käsitellyt tapahtuman palveluajatuksen peruskysymykset.

Operatiivisen kolmion kysymykset vastaavat puolestaan laajennetun palveluajatuksen kysymyksiin: miten tapahtuma järjestetään, millainen on sisältö ja kuka toimii isäntänä? (Häyrinen, Vallo 2008, 93–95.)



KUVIO 7. Onnistunut tapahtuma (Häyrinen, Vallo 2008, 97)

Kun nämä kaksi kolmiota asetetaan päällekkäin, ja ne ovat keskenään tasapainossa, syntyy onnistunut tapahtuma, kuten yllä olevasta Kuviosta 7 nähdään (Häyrinen, Vallo 2008, 97). Näin syntyneen tähden kuudesta sakarasta on myös helppo analysoida mahdollisia ongelmia sekä onnistumisia kohta kohdalta.

### 3 CASE: RIKOSPAIKKA

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön toiminnallinen osuus. Aluksi luodaan yleinen katsaus Rikospaikka-klubiin, jonka jälkeen syvennyttään tapahtuman järjestämiseen, suunnitteluun ja toteuttamiseen. Luvun lopussa tuodaan esiin tärkeimmät johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

#### 3.1 Rikospaikan esittely

Rikospaikka on Järvenpäässä järjestettävä elektroniseen musiikkiin keskittynyt klubi-ilta. Rikospaikan kohderyhmään kuuluvat Keski-Uudellamaalla asuvat noin 18–32 -vuotiaat henkilöt. Klubi-illan taustalla toimivat neljä perustajajäsentä. Se sai alkunsa virallisesti joulupäivänä 2009 ensimmäisen tapahtuman merkeissä. Rikospaikkaa on järjestetty Järvenpään Swengin yläkerrassa. Järvenpää valittiin kaupungiksi sen takia, että kolme neljästä perustajasta asuivat täällä. Helsinki olisi ollut toinen vaihtoehto, mutta se suljettiin pian pois vastaavankaltaisten klubi-iltojen ylitarjonnan takia. Järvenpäästä löytyy kymmeniä baareja, joiden joukosta Swengi valittiin tapahtumapaikaksi. Ensisijainen kriteeri valintaan oli paikan ainutlaatuinen tunnelma, joka näkyy alla olevasta Kuvasta 3.



KUVA 3. Tunnelma (Rikospaikka, 2012)

Tapahtumapaikan valintaan vaikutti kuitenkin myös tilan kapasiteetti sekä tapahtumalle vapautuva päivämäärä, joka oli lauantai. Swengiin mahtuu noin 200 henkilöä ja siellä on järjestetty aikaisemminkin nuorille suunnattuja musiikkitapahtumia, joten kohdeyleisön on helppo hakeutua tapahtumapaikalle.

Rikospaikka perustettiin, koska mitään vastaavaa klubi-iltaa ei Järvenpäässä, eikä käytännössä koko Uudellamaalla, silloin ollut. Myös kiinnostus tapahtumien järjestämisestä kohtaan sekä erilaisen musiikin suuremman yleisön tietoisuuteen tuominen toimivat kannustimina. (Rikospaikka, 2009.)

Rikospaikan musiikkitarjonta on keskittynyt elektroniseen musiikkiin, mutta laajalla skaalalla. Tarkoitus on alusta asti ollut, että musiikki on konemusiikin alatyylejä, mutta mitään tiettyjä raameja ei ole asetettu.

### 3.1.1 Imago ja brandi

Rikospaikan imagolla tarkoitetaan subjektiivista käsitystä, ja sen määrittelee yleisö. Rikospaikalle ei ole vielä tehty imago eikä branditutkimusta, joten niiden määrittäminen on toistaiseksi hankalaa. Imago- ja brandi-tavoitteet ovat kuitenkin pitkän tähtäimen tavoitteita, joihin ei tässä opinnäytetyössä syvennytä. Tässä työssä keskitytään oleellisempaan lyhyen tähtäimen tavoitteisiin. Imagoon vaikuttavat viestinnän ja toiminnan lisäksi myös tekijät, joihin organisaatio ei välttämättä pysty itse vaikuttamaan. Viestinnässä on pyritty pitämään yhtenäinen linja, joka näkyy mm. graafisessa suunnittelussa. Julisteet ovat lähes usein ironisia ja niissä toistuu samankaltainen asettelu: yläreunassa kerrotaan mitä tapahtuu, keskellä milloin ja alareunasta löytyy yhteistyökumppaneiden logot.





KUVA 4. Julisteet

Yllä olevasta Kuvasta 4 nähdään, että julisteissa toistuu sama viestinnän linja, jolla pyritään vaikuttamaan imagoon sekä brandiin. Rikospaikka-brandi näkyy Rikospaikan logona. Brandin arvo ei synny pelkästään symbolista, vaan niistä asioista, joita kyseinen symboli sisältää tai tuo mieleen.



KUVA 5. Rikospaikka-logo

Yllä olevassa Kuvassa 5 näkyy Rikospaikan logo. Sillä pyritään viestimään, että kyse on musiikkitapahtumasta. Logo toistuu lähes kaikessa Rikospaikan markkinointiviestinnässä ja on siten tärkeä osa brandin luomista.

### 3.2 Edelliset tapahtumat

Rikospaikkaa on järjestetty noin kolmen vuoden ajan. Ensimmäinen tapahtuma järjestettiin joulupäivänä 25.12.2009. Tämä valittiin ajankohdaksi, sillä tiedettiin, että suurin osa järvenpääläisistä, muualle opiskelemaan lähteneistä nuorista, olisi silloin palannut kotikaupunkiinsa viettämään joulua. Pääasiallinen markkinointiviestintäkanava oli ”puskaradio” sekä Facebook. Vieraana oli tällöin DJ Nigel, jonka tiedettiin soittavan hieman erilaista musiikkia kuin muiden soittajien. (Rikospaikka, 2009.)



KUVA 6. Ensimmäinen juliste

Yllä olevasta Kuvasta 6 nähdään, että ensimmäisen julisteen suunnitteluun ei ole käytetty graafista suunnittelijaa, vaan se on tehty omin voimin. Tämä pätee myös koko ensimmäisen tapahtuman mentaliteettiin, jossa ideana oli käytännössä vain kokeilla tapahtuman järjestämistä. Mitään rutiinia tai tiettyä kaavaa ei ollut olemassa.

Loppuunmyydyin ensitapahtuman jälkeen päätettiin järjestää lisää tapahtumia. Hieman alle kolme kuukautta myöhemmin järjestettiin Rikospaikka vol 2, jossa

vierailevana artistina nähtiin DJ Abraham. Tapahtuman suosio yllätti ja sitä kautta Rikospaikasta vakiintui noin kahden kuukauden välein järjestettävä klubi-ilta.

Kaiken kaikkiaan Rikospaikka-tapahtumia on järjestetty tähän päivään mennessä 16 kertaa. Alla olevasta taulukosta 1 näkyvät tapahtuman järjestysnumero, päivämäärä, nimi sekä vierailevat esiintyjät.

TAULUKKO 1. Edelliset tapahtumat (mukailtu: Rikospaikka info, 2012)

16		18.8.2012	Rikospaikka - L.S.W.L.P.O.T.W.O.A.L.S.M.W.O.T.S.D.B: Oscar X Sellekhanks
15		30.6.2012	Rikospaikka 3D: Lenno, Nigel, FunkyDee
14		12.5.2012	Rikospaikka: Suomi-Saksa Bassonpudotuspelit / Befew (GER) & L.O.D.B. (GER)
13		10.3.2012	Rikospaikka presents: L.A.O.S. "Finally" -album pre-release party
12		25.12.2011	Rikospaikka: Järvenpää Originals / St. Laurent, Kemes, T-Juna
11		26.11.2011	Rico's Paikka / Rico Tubbs & DRS
10		24.9.2011	Rikospaikka #10 / Physics & Genki
9		1.7.2011	Rikospaikka presents: Tales from Top Billin / Top Billin
8		7.5.2011	Rikospaikka IBIZA / Defence & Dj Oscar
7		26.2.2011	Rikospaikka: Rakkauden kesän avajaiset / St.Laurent, Kemes, T-juna
6		25.12.2010	Rikospaikka 1v. / Dj Muffler & Dj Nigel
5		11.9.2010	Rikospaikka Vol 4. / L.A.O.S.
4		31.7.2010	Summerholic / Funk'it & Dj Nigel & Positron
3		12.5.2010	Rikospaikka Vol 3. / Dj Wispy & DRS
2		20.3.2010	Rikospaikka Vol 2. / Dj Abraham [L.A.O.S.]
1		25.12.2009	Rikospaikka Vol 1. / Dj Nigel

### 3.3 Rikospaikka X:n suunnitteluvaihe

Rikospaikka X oli ensimmäinen Rikospaikka-tapahtuma, johon sovellettiin luvussa 2 läpi käytyä tapahtumajärjestämisen teoriaa. Tapahtuman suunnittelu aloitettiin noin kaksi kuukautta ennen tapahtuman järjestämistä, sillä se on määritelty tapahtuman suunnitteluvaiheeseen käytettäväksi optimaaliseksi ajaksi (Häyrynen, Vallo 2008, 147). Tapahtuman päivämääräksi valittiin lauantai 27.10.2012, sillä se osui noin kahden ja puolen kuukauden päähän edellisestä tapahtumasta ja seuraava mahdollinen vapaana oleva päivämäärä olisi mennyt jo lähes kolmen kuukauden päähän. Tällä tavoin tapahtumien välille ei syntyisi liian suuria taukoja ja mielenkiinto ja jatkuvuus säilyisivät.

Suunniteltaessa tapahtumaa pidettiin ensimmäisenä tapahtumabrief. Tapahtumabrief järjestettiin sähköisesti organisaatiomme sisäisessä Facebook-ryhmässä ja siinä pyrittiin löytämään vastaukset pääkysymyksiin: mitä järjestetään, kenelle, miksi ja kuinka.



#### KUVA 7. Suunnitteluvaihe

Yllä olevasta Kuvasta 7 nähdään otteita keskustelusta Rikospaikka X:n suunnitteluvaiheessa. Tarkoituksena oli, että jokainen saisi ehdottaa artisteja, joita haluaisi nähdä esiintymässä. Tätä kautta pyrimme löytämään mahdollisimman mielenkiintoisen artistin sekä itsellemme, että vieraille. Loppujen lopuksi päädyimme artistin saatavuuden ja mielenkiinnon perusteella Fat&Ez:iin. Hän on New Yorkista kotoisin oleva artisti, joka asuu väliaikaisesti Suomessa. Omien empiiristen kokemusten perusteella päädyttiin siihen, että hän olisi sopivin esiintyjä seuraavaan tapahtumaan.

Koska kohderyhmämme oli jo määritelty melko selkeästi (n. 18–32v nuoret aikuiset), ei ”kenelle järjestetään”-kohtaan, tarvinnut juurikaan puuttua. ”Miksi järjestetään” ja ”kuinka” sen sijaan olivat keskustelun aiheena. Kaksi organisaatiomme jäsentä ilmoitti, että he eivät ehdi osallistua järjestämiseen, joten vetovastuu jäi kahden muun jäsenen vastuulle.

Syy tapahtuman järjestämiseen oli tämänkaltaisten tapahtumien vähäinen määrä Järvenpäässä ja oma sekä vieraiden into tapahtumaa kohtaan. Lähtökohdat olivat nämä ja sovimme siten, että päävastuu järjestämisestä jäisi minulle toiminnallisen opinnäytetyön muodossa. Minulla oli kuitenkin käytettävissä yksi apuhenkilö, jolle pystyin tarvittaessa delegoimaan tehtäviä. Tapahtuma päätettiin järjestää tämän opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta.

Ensimmäisenä otin yhteyttä Fat&Ez:n manageriin, jonka tiedot löytyivät artistin Facebook-sivulta, ja tiedustelin heidän kiinnostustaan ja saatavuuttaan kyseiselle päivämäärälle. Sain vastauksen pian ja liitteenä oli ”booking request form” eli varauspyyntö lomake. Palautin lomakkeen täytettynä, jonka jälkeen neuvottelimme vielä yksityiskohdista kuten aikatauluista sekä hinnasta. Pääsimme asioista yhteisymmärrykseen ja siirryimme seuraavaan vaiheeseen.

Tapahtuman tuominen ihmisten tietoisuuteen oli tässä vaiheessa oleellista. Jotta tapahtumasta pystyttäisiin kertomaan ihmisille, otimme yhteyttä luottograafikkoomme, jolta tilasimme julisteen (liite 1). Hänelle annettiin yksityiskohdat tapahtumasta sekä visio tapahtuman luonteesta, mutta melko vapaat kädet toimia. Tässä vaiheessa tapahtuma sai myös lopullisen nimensä – Rikospaikka: erittäin hieno suomalainen musiikkijuhla. Jälkimarkkinointia ajatellen, palkkasimme tapahtumaan myös valokuvaajan. Kuvat julkaistaisiin tapahtuman jälkeen Rikospaikka -Facebook-sivulla.

Klubi-illassa ei välttämättä tarvitse olla varsinaista isäntää. Päätimme kuitenkin, että tässä tapahtumassa minä toimin isäntänä. Käytännössä isännän rooliini kuului vastata yleisestä viihtyvyydestä sekä kontaktin ottaminen henkilökuntaan ja asiakkaisiin. Siten saisin kerättyä tietoa siitä, mitä teemme oikein, mitä emme sekä mahdollisista kehitysehdotuksista.

### 3.3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja toteutus

Kun aloitimme markkinointiviestinnän suunnittelun, selvitimme aluksi käytettävissä olevat varat. Sovelsimme Vuokon (2003, 148) ohjeiden mukaisesti kontingenssiajattelua, eli tilannekohtaista ajattelua suunnitteluun. Tapahtuman budjetti ei ollut järin suuri, mikä tarkoitti sitä että pyrimme löytämään mahdollisimman tehokkaita ja edullisia ratkaisuja markkinointiviestinnän toteuttamista varten. Rikospaikka Facebook-sivun kautta pystyimme viestimään potentiaalisille asiakkaille tapahtumasta ilmaiseksi. Se olikin viestintämme pääasiallinen kanava. Muita markkinointiviestinnällisiä kanavia olivat ulkomainonta sekä maksullinen Facebook-mainonta molempien kanavien kustannustehokkuuden takia. Pidin projektipäällikkönä huolen, että viestinnän linja oli läpi koko tapahtumaprosessin samanlainen.

Kohderyhmä tapahtumalle oli jo tiedossa: nuoret aikuiset pääkaupunkiseudulta, joten tapahtuman kannalta oli tässä vaiheessa oleellista määrittää tavoitteet. Vuokon (2003, 138) mukaan tavoitteiden määrittelyssä tärkeintä on tavoitteiden realismi ja haasteellisuus. Tapahtuman kvantitatiiviseksi tavoitteeksi asetettiin myydä 205 lippua. Täten tapahtumasta ei aiheutuisi järjestäjille rahallista tappiota. Kahtasataaviittä myytyä lippua pidettiin sopivan haasteellisena sekä realistisena tavoitteena. Tapahtumalle asetettiin myös kvalitatiivinen tavoite, joka oli kerätä mahdollisimman paljon positiivista palautetta niin henkilökunnalta kuin asiakkailtakin. Tätä mitattiin empiirisin kokemuksiin, sekä tapahtuman jälkeen Rikospaikan omalta Facebook-sivulta ja varsinaiselta tapahtumasivulta Facebookissa. Aikaisemmissa tapahtumissa ei ollut mitattu saadun positiivisen palautteen määrää, joten tämä toimisi samalla tulevien klubi-iltojen vertailukohteena.

#### 3.3.1.1 Ulkomainonta

Markkinointiviestintämixin suunnittelussa päädyimme Facebook-sivun lisäksi käyttämään kustannustehokkaista syistä ulkomainontaa. Sponsorimme lupasi kustantaa julisteet ja lehtiset meille näkyvyyttä vastaan. Julisteeseen sijoitettiin sponsorin logo alareunaan. Painatimme 40 kpl A3-kokoisia ja 250 kpl A6-kokoisia julisteita. Niitä levitettiin keskeisille alueille Keski-Uudellemaalle, jossa

potentiaaliset asiakkaamme asuivat. Ulkomainonnan tarkoitus oli edistää etenkin klubi-illalle asetettua kvantitatiivista tavoitetta, eli saada asettamamme osallistujatavoite toteutumaan. Ulkomainonta oli selkeästi lyhyen tähtäimen tavoite, jolla pyrittiin AIDA-kaavan mukaisesti kiinnittämään potentiaalisten asiakkaiden huomio, kiinnostus, halu sekä saada heidät lopulta ”ostamaan tuote” eli ostamaan lippu ja saapumaan paikalle.

### 3.3.1.2 Sosiaalinen media

Ulkomainonnan sekä oman Facebook-sivumme lisäksi päätimme sijoittaa myös maksulliseen Facebook-mainontaan, jonka tarkoituksena oli saada sivullemme, ja sitä kautta tapahtumaamme, lisää kävijöitä. Facebook-mainonta on edullinen tapa mainostaa ja siinä pystyy määrittelemään kohderyhmän tarkasti. Mainoksen ulkoasu oli yleisen viestinnällisen linjamme mukainen (liite 3). Kohderyhmäksi määriteltiin 18–32 -vuotiaat suomalaiset, jotka asuvat 40 kilometrin säteellä Järvenpäästä, jossa Rikospaikka järjestetään. Kohderyhmäläisten ei tullut vielä olla yhteydessä Rikospaikka –Facebook-sivuun, mutta heidän kavereillaan tuli olla yhteys. Tällä rajauksella pyrittiin tavoittamaan Rikospaikka-sivusta tykkäävien kavereita. Oletettiin, että heidän joukostaan löytyisi samanhenkisiä, potentiaalisia tulevia asiakkaita. Kampanjan kokonaisbudjetiksi määritettiin 50€, joka jaettiin niin, että enimmäisbudjetti päivää kohden oli 7€. Tällä haluttiin varmistaa, ettei koko kampanjan budjetti kuluisi yhden päivän aikana.

Rikospaikka-sivun mainoksen lisäksi luotiin myös toinen mainos (liite 4), jolla mainostettiin itse tapahtumaa. Mainoksen yksinkertainen tarkoitus oli kasvattaa tapahtuman osallistujamäärää. Mainokselle määriteltiin sama kohderyhmä kuin Rikospaikka-sivun mainokselle sekä sama budjetti. Näin Facebook-mainonnan kokonaisbudjetiksi tuli 100€.

### 3.3.2 Budjetti

Kun ensimmäinen vaihe, eli tapahtumabrief ja artistin varaus olivat takana, siirryttiin käytännön asioiden selvittämiseen. Oleellista oli se, että kuinka paljon meillä oli rahaa käytettävissä. Laadimme tapahtumalle budjetin tavoitemenetelmää käyttäen. Budjetin allokointiin, eli resurssien jakoon,

vaikuttivat asettamamme tavoitteet. Tavoitteet olivat lyhyen tähtäimen tavoitteita, joten tapahtuman markkinointiviestintään ei käytetty niin suuria summia, kuin olisi käytetty, jos tavoitteet olisivat olleet esimerkiksi imagollisia ja brandin parantamiseen keskittyviä tavoitteita.

Asetimme aikaisempiin tapahtumiin peilaten lipunmyyntitavoitteeksi 205 lippua. Paikan kapasiteetti on hieman alle 200, mutta ihmisten vaihtuvuus tapahtumissa takaa sen, että 205 henkeä on täysin realistinen luku. Tavoitteen toteutuessa kattaisimme lipunmyyntituloilla kulut ja kassaan jäisi vielä hieman ylimääräistä seuraavaa klubi-iltaa varten. Otimme budjetissa huomioon kiinteät kustannukset, joita olivat artistin ja valokuvaajan palkat, Facebook-mainonta kulut, sekä muut kulut. Muihin kuluihin arvioitiin 100€, jolla katettaisiin mahdolliset yllättävät kulut.

### 3.3.3 Riskit

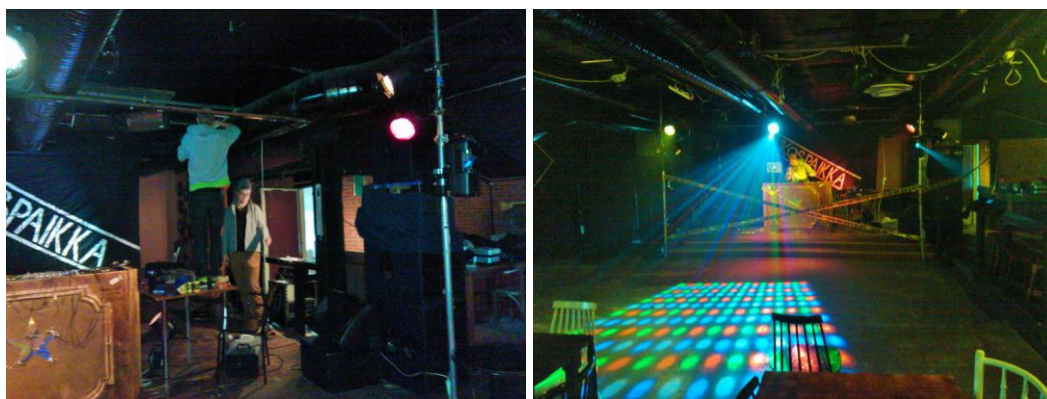
Riskien ehkäisemiseen päätettiin soveltaa teoriaosuudessa läpikäytyä riskipäätösmatriisia (liite 2). Arvioimme aikaisempien tapahtumien perusteella mahdolliset riskit ja niiden vakavuudet sekä seuraukset. Suurimmaksi riskiksi koettiin epävarma tekniikka, sillä mikäli tekniikka ei toimi, eli käytännössä musiikkia ei tule, on tapahtuma mahdotonta toteuttaa. Tähän riskiin varauduttiin varalaitteilla sekä soundcheckillä. Näin varmistuttiin vielä hetki ennen itse tapahtumaa, että kaikki asiat toimivat. Tapahtuman onnistumisen kannalta riskeiksi arvioitiin myös huono isännöinti, jolla tarkoitetaan sitä, että yleisölle välittyy tapahtuman isännän kautta negatiivisia tuntemuksia. Tähän varauduttiin järjestämällä tapahtumaan varaisäntä. Muita riskejä olivat myös huono äänenvoimakkuus, mahdollinen tappelu yleisössä, vähäinen osallistujamäärä, korkea lipun hinta, hieman humaltuneet artistit sekä hankala päivämäärä. Näistä varasuunnitelma päätettiin perustaa äänenvoimakkuutta varten siten, että toinen järjestäjistä tarkkailisi mikseripöydästä äänenvoimakkuutta ja reagoisi tarvittaessa. Mahdollinen tappelu olisi järjestyksen valvojen valvottavissa, päivämäärää ei enää muutettu, sillä se koettiin hyväksi, ja lipun hinta tapahtumaan on viimeisen kolmen vuoden aikana vakiintunut viiteen euroon. Osallistujamäärään pyrittiin vaikuttamaan riittävällä mainonnalla. Riskeihin varauduttiin myös varaamalla



budjettiin 100€ muihin mahdollisiin kuluihin. Tällä summalla katettaisiin mahdolliset hajonneet laitteet tai kulutusosat.

### 3.4 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutusvaihe koostuu kolmesta eri osasta: rakennusvaiheesta, itse tapahtumasta sekä purkuvaiheesta. Rakennusvaihe alkoi lauantaina klo 13.00. Kannoimme paikalle tarvittavan tekniikan, eli mm. CD-soittimet, mikserin, tietokoneet, sekä valot. Useimmiten rakennusvaiheessa tulisi olla tapahtuman koon perusteella noin neljä henkilöä, mutta poissaolojen takia paikalla olisi lauantaina ollut mukana vain kaksi henkilöä, joten pyysimme lisävoimia apuun. Erityisesti valojen asentaminen sekä äänentoiston säätäminen ihanteelliseksi olivat aikaa vieviä prosesseja.



KUVA 8. Rakennusvaihe ja valmis lava

Yllä olevasta Kuvasta 8 nähdään rakennusvaiheen alkuvaihe sekä valmis lava. Rakennusvaihe kesti noin 3 tuntia kaiken kaikkiaan. Rakennusvaihe koostui kaikkien tarvittavien laitteiden paikalle kantamisesta, soittimien sekä valojen asentamisesta, koristelusta sekä pöytien asettelusta. Rakennusvaiheeseen sisältyi myös soundcheck, jolla varmistettiin tekniikan toimivuus.

Itse tapahtuma alkoi kello 22.00. Facebookin tapahtumasivulle oli ilmoittautunut siihen mennessä 185 osallistujaa. Osallistujien lisäksi 153 henkilöä oli ilmoittanut osallistuvansa ehkä. Henkilöitä, jotka eivät olleet vastanneet, kutsuun oli hieman yli 800. Tämä kaikki viittasi siihen, että tapahtuman lipunmyyntitavoite oli täysin realistinen. Illan soittojärjestys oli se, että DJ Ouray soitti yhdessä minun kanssani ensimmäisen tunnin. Alkuperäinen tarkoitus oli, että olisimme soittaneet myös

seuraavat kaksi tuntia yhdessä, mutta loukkasin käteni ja jouduin lähtemään hoidattamaan sen sairaalaan. Täten muutimme tapahtuman vastuuhenkilöksi apunani olleen henkilön. Hän järjesti uudet soittoaikataulut siten, että Ouray soitti yksin seuraavat kaksi tuntia jonka jälkeen vuoroon tuli illan pääartisti Fat&Ez. Emme olleet varautuneet riskiin, että yksi soittajista joutuisi jättämään lavan kesken soittamisen, mutta reagoimme tilanteeseen välittömästi. Käteni saatiin paikattua sairaalassa nopeasti ja pääsin takaisin vielä viimeiseksi 45 minuutiksi. Ilta oli kaiken kaikkiaan menestyksekkäs, ja nopea reagointimme yllättävään tilanteeseen auttoi suoriutumaan toteutusvaiheesta kunnialla.

Purkuvaihe suoritettiin maanantaina klo 18.00 ja se kesti hieman yli tunnin. Saimme myös purkuvaiheeseen auttajia, joten työ sujui huomattavasti nopeammin kuin kasaaminen.

### 3.5 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi on tapahtumaprosessin viimeinen vaihe. Siinä kerrotaan osallistujille järjestäjien olevan kiitollisia heidän osallistumisestaan. Hyviin jälkimarkkinointitapoihin kuuluvat myös esiintyjien sekä henkilökunnan kiittäminen. Tapahtuman jälkeen julkaisimme Rikospaikan Facebook-sivulla kiittävän viestin tapahtumaan osallistuneille. Viesti sisälsi kuvan illan villedimmistä hetkistä, kun pääartisti esiintyi. Samassa viestissä kiitettiin myös vierailevaa artistia. Jälkimarkkinointiin kuului myös lupaus kuvista, jotka julkaistaisiin tulevaisuudessa Rikospaikan Facebook-sivulla.

### 3.6 Tapahtuman tulokset

Tapahtumalle oli asetettu kaksi tavoitetta. Tapahtuman kvantitatiivinen tavoite oli myydä 205 lippua. Illan aikana lippuja myytiin kaiken kaikkiaan 221 kpl, joten tavoite ylitettiin. Tapahtumalle oli asetettu myös kvalitatiivinen tavoite, joka oli kerätä mahdollisimman paljon positiivista palautetta niin henkilökunnalta kuin asiakkailtakin. Alkuperäinen tarkoitus oli, että tapahtuman isäntä, eli minä, keräisin palautetta paikan päällä keskustelemalla osallistujien kanssa henkilökohtaisesti. Jouduin kuitenkin poistumaan tapahtumapaikalta pian tapahtuman alettua, sillä loukkasin käteni. Tähän ei ollut varauduttu ja siitä

johtuen tilalleni ei löytynyt ketään, joka olisi tämän tehtävän täyttänyt. Pystyin kuitenkin palaamaan tapahtumapaikalle hieman ennen loppua, joten pääsin hetkeksi keskustelemaan yleisön kanssa. Facebookin tapahtumasivulle kirjoitettiin tapahtumaa seuraavana päivänä kolme kiittävää kommenttia sekä artistien että yleisön puolesta. Kommentit keräsivät yhteensä seitsemän tykkäystä. Palautteen määrä koettiin tyydyttäväksi. Yleinen ilmapiiri tapahtumasta empiirisiin kokemuksiini perustuen oli kuitenkin positiivinen. Alla oleva Kuva 9 viestii siitä, että tapahtuman tunnelma oli hyvä.



KUVA 9. Tapahtuman toteutusvaihe

Tapahtuman markkinointiviestintään käytettiin ulkomainontaa sekä Facebook-mainontaa. Ulkomainonnan tarkoitus oli kerätä tapahtumalle lisää osallistujia ja sen koetaan onnistuneen, sillä lipunmyyntitavoite ylittyi. Maksullinen Facebook-mainonta jaettiin kahteen osaan: itse tapahtuman mainontaan sekä Rikospaikka-sivun yleiseen mainontaan.

TAULUKKO 2. Mainos 1 tulokset

**159 391** Näyttökerrat   **19** Klikkaukset   **56** Toiminnot   **0.012%** Klikkaussuhde

Yllä olevasta taulukosta 2 nähdään, että Rikospaikka-sivun mainos sai paljon

näkyvyyttä, mutta ei aiheuttanut juurikaan toimintaa. Mainosta näytettiin yhteensä lähes 160 000 kertaa, mutta se aiheutti vain 19 klikkausta ja 56 toimintoa. Toiminnoilla tarkoitetaan sellaisia toimia, joita käyttäjät tekivät 24h sisällä nähtyään mainoksen tai 28h sisällä klikattuaan mainosta. Tästä voidaan päätellä, että mainokseen käytetty 50€ budjetti ei tuonut vastinetta rahoille, alhaisen klikkaussuhteen ja vähäisten toimintojen takia.

### TAULUKKO 3. Mainos 2 tulokset

**135 900** Näyttökerrat   **420** Klikkaukset   **69** Toiminnot   **0.309%** Klikkaussuhde

Yllä olevasta taulukosta 3 nähdään itse tapahtuman mainoksen avainluvut. Mainos kerrytti vähemmän näyttökertoja, mutta aiheutti huomattavasti enemmän klikkauksia sekä toimintoja. Mainosta klikattiin 420 kertaa ja niinä päivinä kun tapahtuman mainosta näytettiin, huomattiin tapahtumasivulla selkeä nousu osallistujamäärässä. Jotta tapahtuman mainokseen käytetty 50€ olisi ollut kannattava sijoitus, olisimme tarvinneet 11 uutta lipun ostanutta vierasta tapahtumaan. On mahdotonta sanoa, kuinka moni klikanneista tuli ainoastaan Facebook-mainonnan takia klubi-iltaan, mutta on hyvin todennäköistä, että heitä oli 420:stä enemmän kuin 11. Näin ollen voidaan päätellä, että tapahtuman maksullinen mainostaminen oli kannattavaa.

### 3.7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tapahtuman onnistumista tutkittiin tavoitelähtöisesti Muhosen ja Heikkisen (2003, 134–135) ohjeiden mukaan. Koska tämä oli ensimmäinen kerta kun Rikospaikka klubi-ilta järjestettiin tapahtuman järjestämisen lainalaisuuksia noudattaen, ei aikaisempaa vertailupohjaa ollut. Tapahtumalle asetettiin tavoitteet ja niihin päästiin. Lipunmyyntitavoite ylittyi, ja positiivista palautetta kertyi tyydyttävästi. Tapahtuman järjestäminen koettiin kannattavaksi yleisen ilmapiirin sekä lipunmyyntitavoitteen toteutumisen perusteella. Tämän perusteella tehtiin johtopäätös, että tapahtuman järjestäminen olisi kannattavaa myös tulevaisuudessa. Kehitettävää klubi-illan järjestämisessä olisi entistä parempi

riskeihin varautuminen. Tiedossa oli, että järjestäisimme tapahtuman pienellä porukalla, mutta varamiehiä olisi pitänyt järjestää enemmän paikalle. Näin riskien toteutuessa tilanteisiin olisi voitu reagoida vieläkin paremmin.

Tapahtuman järjestäminen on aikaa vievä prosessi, joka vaatii huolellista suunnittelua. Tapahtuman suunnitteluvaiheeseen on syytä panostaa eniten, sillä hyvä suunnitelma ja ennakointi edesauttavat toteutusvaiheen sujuvuutta. Vaikka klubi-illan järjestäminen aloitettiin hyvissä ajoin, tuli lopussa silti kiire ja muutamat ideat jäivät toteuttamatta. Klubi-ilta onnistui kaiken kaikkiaan hyvin ja saimme kerättyä arvokasta tietoa eri markkinointiviestintäkeinojen toimivuudesta. Riskeihin varautumiseen tulisi panostaa jatkossa enemmän ja laatia tarkemmat ohjeistukset kaikkia mahdollisia vastoinkäymisiä varten.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä elementtejä klubi-illan järjestämiseen vaaditaan. Klubi-illan järjestäminen koostuu monesta osa-alueesta, joista tärkeimpänä voidaan pitää suunnitteluvaihetta. Suunnitteluvaihe alkaa kartoituksella, jossa mietitään, mitä järjestetään, kenelle, kuinka ja miksi. Tämän jälkeen valitaan tapahtumalle isäntä, jonka tehtävänä on mm. vastata yleisestä viihtyvyydestä. Jokaiselle klubi-illalle tulisi asettaa tavoitteet, jotka ovat realistisia ja saavutettavia. Tavoitteiden pohjalta laaditaan tapahtumalle budjetti ja määritellään riskit. Mitä tarkemmin nämä elementit on käyty läpi klubi-illan suunnitteluvaiheessa, sitä todennäköisemmin toteutusvaihe tulee onnistumaan hyvin. Toteutusvaiheen jälkeen tulee muistaa tapahtumaprosessin viimeinen vaihe, eli jälkimarkkinointi. Siinä kiitetään osallistujia sekä henkilökuntaa. Viimeisenä elementtinä klubi-illan järjestämisessä on tulosten analysointi. Kun tiedetään mitä on tehty oikein ja missä on vielä parannettavaa, voidaan seuraavalle tapahtumalle asettaa tarkemmin tavoitteet ja varautua paremmin mahdollisiin riskeihin. Kehitysehdotuksena Rikospaikka-organisaation tulisi panostaa entistä enemmän suunnitteluvaiheeseen, erityisesti riskien ehkäisyyn.

#### 4 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli järjestää Rikospaikka -organisaatiolle klubi-ilta. Opinnäytetyön teoriaosuuden pääpaino oli tapahtumamarkkinoinnissa ja sen lainalaisuuksissa. Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena työnä ja sen empiriaosuudessa käsiteltiin case-organisaatio Rikospaikalle järjestämäni klubi-iltaa.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan yökerhoissa järjestettäviä pieniä tai keskiuuria klubi-iltoja. Klubi-illan järjestäjät ovat vastuussa tapahtuman markkinoinnista, esiintyjien hankkimisesta sekä käytännön asioista. Työ rajattiin siten, että oletuksena oli, että yökerhon tiloista löytyy tekniikka paikan päältä suurimmalta osalta. Klubi-iltojen järjestäjät rakentavat kuitenkin usein paikan ”oman näköiseksi” eli hoitavat koristelun sekä mahdolliset lisävalaistukset ja muut visuaaliset virikkeet.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä elementtejä vaaditaan klubi-illan järjestämiseen. Klubi-illan tapahtumaprosessi koostuu kolmesta osasta, joista pääpaino on suunnitteluvaiheella. Suunnitteluvaiheessa määritellään mitä järjestetään, kenelle, kuinka ja miksi. Tapahtumalle luodaan myös tavoite, jonka perusteella määräytyy budjetti. Suunnitteluvaiheessa määritellään myös, mitä markkinointiviestinnän keinoja käytetään. Suunnitteluvaihe on tapahtumaprosessin aikaa vievin vaihe ja siihen tulisi varata reilusti aikaa. Hyvällä suunnittelulla taataan tapahtuman toteutusvaiheen sujuvuus. Tapahtumaprosessin muut osat ovat toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Toteutusvaiheeseen kuuluu rakennusvaihe sekä itse tapahtuman toteutus. Jälkimarkkinointivaiheessa kiitetään vieraita sekä henkilökuntaa. Johtopäätöksenä voidaan mainita, että menestyksekkään klubi-illan järjestämiseen vaaditaan tapahtumaprosessin kaikkien vaiheiden erinomaista hallintaa sekä erityistä panostamista suunnitteluvaiheeseen.

Rikospaikka klubi-illan järjestäminen onnistui kiitettävästi. Klubi-illan järjestäminen ei kuitenkaan sujunut vaikeuksista, sillä loukkasin käteni ja jouduin käymään sairaalassa. Siitä opittiin, että riskien ehkäisyyn tulisi panostaa enemmän. Asetettu lipunmyyntitavoite kuitenkin ylitettiin ja positiivisen

palautteen määrä oli tyydyttävä. Kokeilemalla erilaisia markkinointiviestintäkeinoja, kerättiin arvokasta tietoa tulevaisuutta varten, millä kanavilla kohdeyleisö tavoitetaan parhaiten. Ulkomainonta sekä Facebook-tapahtuman mainonta osoittautuivat tehokkaiksi markkinointiviestintäkanaviksi. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että näitä keinoja tulisi käyttää myös tulevaisuudessa. Budjetin pienyydestä johtuen markkinointiviestintään ei pystytty panostamaan kovinkaan paljoa. Jatkotutkimusehdotuksena voidaan nähdä tarkempi tutustuminen eri markkinointiviestinnän keinoihin. Esimerkiksi syventyminen Internet- ja Facebook-mainonnan eri muotoihin ja niiden tehokkuuteen klubi-iltojen markkinoinnissa. Rikospaikka-organisaation imagoa ja brandin vahvuutta ei ole selvitetty juurikaan. Toisena jatkotutkimusmahdollisuutena voidaan pitää imago- ja brandi-tutkimusta kyseiselle organisaatiolle.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Forsberg, K., Mooz H., Cotterman. 2004. H. Projektinhallinta – Malli kaupalliseen ja tekniseen menestykseen. Helsinki: Edita.

Heikkinen, L., Muhonen, R. 2003. Kohtaamisia kasvoikkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Häyrinen, E., Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Häyrinen, E., Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheily ry.

Karhumaa, M., Lehtman, I., Nikula J. 2010. Musiikki liiketoimintana. Kustannusosakeyhtiö Teos.

Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta: Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Maskun Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Niinikoski, M-L., Sibelius K. 2003. Kulttuuribusiness. Vantaa: WSOY.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.



Treadaway, C., Smith, M. 2010. Facebook Marketing: An Hour a Day. Indiana: Wiley Publishing Inc.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Keuruu: Infor Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

#### Elektroniset lähteet

Tilastokeskus. 2010. [Viitattu: 18.7.2012] Saatavissa:  
[http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-09-07\\_006.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html)

Rikospaikka info. 2012. [Viitattu: 18.7.2012] Saatavissa:  
<https://www.facebook.com/Rikospaikka/info>

Rikospaikka. 2009. [Viitattu 21.9.2012] Saatavissa:  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=177876712244932&set=a.177875688911701.41280.104868839545720&type=3&theater>

Rikospaikka. 2012. [Viitattu 21.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.youtube.com/watch?v=r6E-tQS0yt0>

Rikospaikka tunnelma. 2012. [Viitattu 21.9.2012] Saatavissa:  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=177876712244932&set=a.177875688911701.41280.104868839545720&type=3&theater>

LIITTEET

Liite 1

Juliste



Liite 2

Riskipäättösmatriisi klubi-iltaa varten

<b>Häiriön todennäköisyys</b>	Korkea	<p><b>Huono äänen-voimakkuus</b></p> <p>Perusta varasuunnitelmat Tilanne säännöllisesti</p>	<p><b>Korkea/matala lipun hinta</b></p> <p>Perusta varasuunnitelmat Toimi heti jos kustannustehokas</p>	<p><b>Epävarma tekniikka</b></p> <p>Ei hyväksyttävä Toimi välittömästi</p>
	Keskin-kertainen	<p><b>Hankala päivämäärä</b></p> <p>Hyväksyttävä, älä tee mitään Tilanne säännöllisesti</p>	<p><b>Tappelu yleisössä</b></p> <p>Perusta varasuunnitelmat Tilanne jatkuvasti</p>	<p><b>Huono isäntä</b></p> <p>Perusta varasuunnitelmat Toimi heti jos kustannustehokas</p>
	Matala	<p><b>Hieman humaltuneet artistit</b></p> <p>Hyväksyttävä, älä tee mitään Tilanne silloin tällöin</p>	<p><b>Osallistujamäärä</b></p> <p>Perusta varasuunnitelmat Tilanne säännöllisesti</p>	<p><b>Artisti peruu</b></p> <p>Perusta varasuunnitelmat Toimi heti jos kustannustehokas</p>
		Matala	Keskin-kertainen	Korkea
		<b>Nurjat seuraukset</b>		

### Liite 3

#### Rikospaikka Facebook-mainos

Review your ads to make sure you're happy with it.

Mainoksen  
esikatselu:

**Rikospaikka**



BOOOOOOOOOOYYYY  
AAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA!  
Rikollinen palaa aina.

Tykkää · 611 henkilöä tykkää tästä.

Sponsored  
Stories Preview:

tykkää kohteesta Rikospaikka.



**Rikospaikka**  
Tykkää

Mainoksen  
nimi:

Rikospaikka - Mainos

Kohderyhmä:

Mainoksen kohderyhmää ovat käyttäjät:

- jotka asuvat maassa: Suomi
- jotka asuvat 40 kilometriä säteellä kaupungista Järvenpää
- iät 18-32 nämä iät mukaan lukien
- joilla ei ole vielä yhteyttä kohteeseen Rikospaikka
- joiden kavereilla on jo yhteys kohteeseen Rikospaikka

Kampanja:

Uusi kampanja (uusi kampanja)

Tarjoustyyppi:

CPM kohteessa Mainostila

Tarjous:

0,05 € EUR tuhatta sivunäyttöä kohti.

Päiväbudjetti:

7,00 € EUR päivässä

### Liite 4

#### Rikospaikka Facebook-mainos 2

Mainoksen esikatselu <a href="#">Muokkaa</a>	Kohdentaminen
<p><b>Rikospaikka: Erittäin Hieno...</b></p>  <p>Rikospaikka: Erittäin hieno suomalainen musiikkijuhla La 27.10. Swengi Järvenpää / Fat&amp;Ez</p> <p>Liity · 125 henkilöä on menossa.</p>	<p><b>Tämä mainos kohdistetaan kohderyhmän 42 260 käyttäjiin:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ jotka asuvat maassa: Suomi</li><li>▪ jotka asuvat 40 kilometriä säteellä kaupungista Järvenpää</li><li>▪ iät 18-32 nämä iät mukaan lukien</li><li>▪ joiden kavereilla on jo yhteys kohteeseen Rikospaikka</li></ul>