

TAPAHTUMAN  
JÄRJESTÄMINEN JA  
HYÖDYNTÄMINEN  
YÖKERHON  
KILPAILUKEINONA

Case: Club Luxe

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Matkailun koulutusohjelma  
Tapahtumamatkailu  
Opinnäytetyö  
Kevät 2015  
Emilia Vaija

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

VAIJA, EMILIA:

Tapahtuman järjestäminen ja  
hyödyntäminen yökerhon  
kilpailukeinona  
Case: Club Luxe

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 53 sivua, 8 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

---

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella tapahtumanjärjestämisprosessia yökerhossa yleisellä tasolla sekä tutkia tapahtumia toimeksiantajayrityksen kilpailukeinona. Työn toimeksiantajana toimi Kouvolalainen yökerho Club Luxe. Tavoitteena oli selvittää miten tapahtumat voisivat olla Club Luxelle keino erottua edukseen kilpailukentällä.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä tutkimuksellisesta osiosta. Teoriaosuudessa käsitellään tapahtuman järjestämistä ja sitä, mistä osioista tapahtumaprosessi koostuu. Lisäksi teoriaosuudessa tarkastellaan kilpailun teoriaa sekä tapahtumien hyödyntämistä yökerhon kilpailukeinona. Työn tutkimusosuus koostuu Club Luxen asiakkaille tehdystä asiakaskyselystä, asiantuntijahaastatteluista sekä Club Luxessa järjestettyjen yökerhotapahtumien havainnoinneista.

Opinnäytetyön tärkein havainto oli, että tapahtumat voivat toimia yökerhon kilpailuetuna mutta jotta niistä pystyttäisiin luomaan kilpailuetu, tulee yökerhon sijaintikaupungin erityispiirteet ja asiakkaiden mieltymykset ottaa tapahtumaa suunniteltaessa huomioon. Myös markkinoinnin tehokkuuteen on panostettava.

Asiasanat: tapahtuman järjestäminen, tapahtuma, yökerhotapahtuma, kilpailukeino

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism Management

VAIJA, EMILIA:

Organizing an event and exploiting it  
as a competitive advantage for a  
nightclub  
Case: Club Luxe

Bachelor's Thesis in Event Tourism

53 pages, 8 pages of  
appendices

Spring 2015

ABSTRACT

---

The purpose of this thesis was to examine the process of organizing a nightclub event on a universal level and to study events as a competitive advantage for the client company. The client for this research is the nightclub Club Luxe, which is situated in Kouvola. The goal was to determine how events could be an efficient way to set apart in the competition field.

The thesis consists of theory- and research sections. The theoretical section delves into organizing an event and what the event process consists of. In addition, the theory of competition and exploiting events as a competitive advantage for a nightclub is examined in the section. The research section consists of a customer survey made for customers of Club Luxe, interviews of specialists and observations of nightclub events organized in Club Luxe.

The major observation of the thesis was that events can work as a competitive advantage for a nightclub but in order to create the competitive advantage, the characteristics of the city where the nightclub is situated in and the taste of the customers should be considered when planning an event. Investing in marketing is also important.

Key words: organizing an event, event, nightclub event, competitive advantage

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	6
1.2	Toimeksiantaja	7
2	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	8
2.1	Tapahtumaprosessi	9
2.1.1	Suunnitteluvaihe	10
2.1.2	Toteutus	13
2.1.3	Jälkimarkkinointi	13
2.1.4	Onnistuneen tapahtuman malli	14
2.2	Budjetti	16
2.3	Tapahtuman markkinointi	19
2.3.1	Sosiaalinen media	19
2.3.2	Word of mouth - markkinointi	23
3	TAPAHTUMA YÖKERHOJEN KILPAILUKEINONA	25
3.1	Kilpailuedun saavuttaminen	25
3.2	Porterin kilpailustrategiat	26
3.2.1	Kustannusjohtajuus	27
3.2.2	Differointi	28
3.2.3	Keskittyminen	29
3.3	Viiden kilpailuvoiman malli	30
4	TUTKIMUS	33
4.1	Asiakaskysely	33
4.2	Näkökulmia yökerhotapahtumista	35
4.3	Tapahtuman havainnointi	36
5	TOTEUTUS	38
5.1	Kouvola yökerhojen liiketoiminnan toimintaympäristönä	38
5.2	Asiantuntijoiden näkökulmia yökerhotapahtumista	40
5.2.1	Niki Vainio – tapahtumajärjestäjän näkökulmia	40
5.2.2	Tony Qureshi – ravintoloitsijan näkökulmia	43
5.3	Asiakaskysely	45
5.4	Turn Up presents Tippa-T – tapahtuman havainnointi	46
5.5	Purpflash live: Ideaali & Jay Who? – Tapahtuman havainnointi	49

5.6	Kehittämisehdotukset	52
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	55
6.1	Tutkimustulokset ja työn arvo	55
6.2	Opinnäytetyöprosessi	57
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	58
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	62

## 1 JOHDANTO

Tapahtumat ja niiden järjestäminen ovat kiinnostaneet minua suuresti jo opintojeni alusta lähtien. Jo melko varhaisessa vaiheessa oli selvää, että myös opinnäytetyöni tulisi hyvin todennäköisesti liittymään aiheeseen. Opintojeni ohella olen työskennellyt yökerhossa ja opinnäytetyöprosessin viimein käynnistyessä syntyikin idea yhdistää opinnäytetyössäni tapahtuman järjestäminen työympäristöni.

Olen asunut ja viettänyt aikaa Kouvolassa lähes koko ikäni. Täysi-ikäiseksi päästyäni myös Kouvolan yöelämä ja siellä sijaitsevat yökerhot ovat tulleet tutuiksi. Vaikka Kouvola ei mikään suurkaupunki varsinaisesti olekaan, olen huomannut, että yökerhoilla on kaupungissa silti huomattavaa kilpailua. Olen pannut merkille, että uusien toimijoiden voi olla haastavaa luoda paikkansa Kouvolan yöelämässä. Tuntuu siltä, että yksi Kouvolan yökerhoista on erityisen haastava kilpailija uusille tekijöille.

Kouvola on lähes 90000 asukkaallaan kymmenenneksi suurin kaupunki koko Suomessa kun tarkastellaan suuruutta asukasluvun perusteella. (Kouvola 2015.) Asukkaat ovat kuitenkin hajautuneet ympäri kuntaa ja yökerhot ovat keskittyneet Kouvolan keskustajaman alueelle. Kouvolassa toimii tällä hetkellä alle 10 yökerhoiksi luokiteltavaa ravintolaa ja kilpailu asiakkaista on kovaa.

Nykyisin olen päässyt tarkastelemaan Kouvolan yökerhomaailmaa myös työntekijän näkökulmasta. Työskentelen opinnäytetyöni toimeksiantajayrityksessä baarimikkona ja olen päässyt seuraamaan koko yrityksen toiminnassaoloajan sen pyrkimystä luoda paikkaansa Kouvolan yöelämässä.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on tarkastella tapahtumien, erityisesti yökerhotapahtumien järjestämistä. Tutkin tapahtuman järjestämisprosessia Club Luxessa yleisemmällä tasolla, eli mitä onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii ja mitä järjestettäessä tulisi ottaa huomioon. Tämän lisäksi tutkin miten tapahtumat voisivat olla osana Club Luxen kilpailustrategiaa ja keino erottua muista alan toimijoista. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat siis:

- ”Mistä tapahtuman järjestämisprosessi Club Luxessa koostuu?”  
sekä
- ”Miten tapahtumia voidaan hyödyntää Club Luxen kilpailukeinona?”

Tavoitteenani on osana opinnäytetyötäni havainnoida toimeksiantajayrityksessä Club Luxessa järjestettyjä yökerhotapahtumia ja tutkia, miten hyvin niiden toteuttaminen vastaa työni teoriaosuutta. Havainnoin myös, miten tapahtumissa onnistuttiin kilpailuedun kannalta ja mitä Club Luxessa tulevaisuudessa voitaisiin mahdollisesti parantaa, jotta etu saavutettaisiin entistä tehokkaammin.

Henkilökohtaisena tavoitteena opinnäytetyölleni on oppia ymmärtämään tapahtuman järjestämisprosessia entistä paremmin. Olen osallistunut joihinkin tapahtumatoteutuksiin, mutta prosessin tarkempi kulku on jäänyt minulle vielä hieman epäselväksi. Toivon opinnäytetyöprosessin lisäksi tuovan jotakin toimeksiantajayritykselleni ja tekevän tapahtumien hyödyntämisen kilpailukeinona yrityksessä entistä tehokkaammaksi.

## 1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Kouvolassa sijaitseva yökerho Club Luxe. Club Luxe on vielä melko uusi toimija Kouvolan yökerhomaailmassa ja luokin vielä omaa paikkaansa.

Club Luxe aloitti toimintansa vuoden 2014 lokakuussa, joten opinnäytetyöprosessini aikana yritys on ollut toiminnassa vasta hieman yli puoli vuotta. Club Luxe koostuu kolmesta erilaisesta osasta, jotka ovat jokainen teemaltaan hieman erilaisia. Yökerhosta löytyy club – puoli, jossa keskitytään soittamaan uusimpia hittejä, sekä edm – musiikkia sekä rock – puoli ja 90's – puoli. Erilaisista musiikkityyleistä pitävät asiakkaat on pyritty huomioimaan siten, että lähes jokaiselle löytyisi jotakin. (Club Luxe 2015.)

Club Luxen toimintaan liittyy tapahtumien järjestämisen kautta olennaisesti myös toinen yritys, Viihde-Entertainment (toiselta nimeltään Liveviihde). Kyseessä on yritys, joka muun muassa välittää artisteja, tarjoaa dj – ja juontopalveluja, promootioita, ohjelmamyyntiä, ohjelma- ja tapahtumatuotantoja sekä markkinointipalveluja. Yritys tekee yhteistyötä Club Luxen kanssa ja järjestää siellä usein tapahtumia. (Viihde-Entertainment 2015)



## 2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Opinnäytetyöni toisessa luvussa aion käsitellä tapahtuman järjestämistä teoreettisella tasolla, eli mitä kaikkea onnistuneen tapahtuman järjestäminen yökerhossa vaatii järjestäjäorganisaatiolta, mistä osista tapahtumaprosessi koostuu ja mitä kaikkea tapahtumaa järjestettäessä tulisi ottaa huomioon. Käsitelen luvussa myös tapahtuman markkinointia keskittyen erityisesti sosiaalisen median mahdollisuuksiin. Luvun päälähteenä toimii Helena Vallon ja Eija Häyrisen teos *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen* (2014).

Vaikka opinnäytetyöni toinen luku käsittelee tapahtumien järjestämistä melko yleisellä tasolla, olen pyrkinyt huomioimaan opinnäytetyöni aihepiirin huomioimalla luvussa erityisesti esiintyjiin liittyviä asioita sekä jättämällä pois tapahtumiin liittyvät lupa- ja turvallisuusasiat, sillä ne ovat yökerhoissa kunnossa jo valmiina eikä niihin liittyviä toimenpiteitä tarvitse erikseen yökerhotapahtumaa järjestettäessä tehdä.

Tapahtumalla voi olla joissakin tapauksissa suuria vaikutuksia sen järjestäjäorganisaatiolle. Ne voivat jopa toimia rakennusosana organisaation maineelle, sillä sidosryhmien arvio kun usein perustuu kokemuksiin ja mielikuviin, joita tapahtumat parhaimmillaan osallistujille luovat (Vallo & Häyrinen 2014, 37.)

Tapahtumaa järjestettäessä suunnittelun tärkeys on korostettava asia. Kun tapahtumaa aletaan suunnitella, on hyvä kartoittaa resurssit tapahtuman järjestämiseen sekä tavoite. (Mahdollisuuksien tori 2015.)

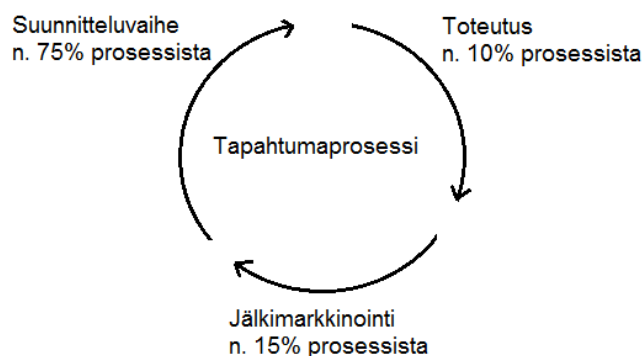
Tapahtumaa suunniteltaessa tavoitteen miettiminen on hyvin tärkeää. Mikäli konkreettista tavoitetta ei ole asetettu, voi pahimmassa tapauksessa tuloksena olla jokseenkin epämääräinen tapahtuma, jonka onnistumista on hyvin vaikea arvioida (Vallo & Häyrinen 2014, 115.)

## 2.1 Tapahtumaprosessi

Tapahtuman järjestäminen, sen suunnittelu ja toteuttaminen vaatii prosessiin ryhtyvältä henkilöltä runsaasti resursseja. Työ tapahtuman eteen on usein rankkaa ja vaatii järjestäjältä pitkäjänteisyyttä, sisukkuutta sekä kykyä sietää painetta. (Vallo & Häyrinen 2014, 94.)

Ennen tapahtumaprosessin alkua on syytä myös miettiä toteutetaanko tapahtuma organisaation sisäisesti itse vai ulkoistetaanko se. Molemmissa vaihtoehdoissa on hyvät ja huonot puolensa. Itse toteutettu tapahtuma vaatii hyvin paljon sitoutumista ja työtä. Jonkun organisaatiosta pitäisi myös pystyä tarttumaan projektipäällikön rooliin. Toisaalta itse toteutettaessa valta päätöksiin on omissa käsissä ja suunnittelukustannuksia ei juurikaan ole. Ulkoistetun tapahtuman etuna taas ovat ulkopuolisen erityisosaamisen käyttöön saaminen ja laaja alihankintaverkosto sekä se, että organisaation sisällä voidaan keskittyä omaan työhön. Ulkoistaminen taas toisaalta lisää kustannuksia ja toteutuksesta voi olla ristiriitaisia näkemyksiä. (Vallo & Häyrinen 2014, 64.)

Tapahtumaprosessin käynnistyttyä se voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: suunnitteluvaiheeseen, toteutukseen sekä jälkimarkkinointiin. Prosessin eri vaiheet ovat hyvin erimittaisia. Karkeasti voitaisiin sanoa suunnitteluvaiheen olevan jopa 75 %, toteutuksen 10 % ja jälkimarkkinoinnin 15 % koko tapahtumaprosessista (Ks. alla oleva kuvio 1) (Vallo & Häyrinen 2014, 161.)



KUVIO 1. Tapahtumaprosessin vaiheet (Vallo & Häyrinen 2014, 161.)

### 2.1.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaihe on suurin ja aikaa vievin osuus tapahtumaprosessista. Suunnitteluvaiheessa projekti käynnistetään ja omat resurssit tapahtumaan arvioidaan. Myös ideointi ja päätökset sekä käytännön organisointi toteutetaan suunnitteluvaiheessa. (Vallo & Häyrinen 2014, 161.)

Suunnitteluvaiheessa voi olla hyödyllistä luoda niin kutsuttu ”tapahtumabrief”, jolla tarkoitetaan dokumenttia, johon on koottu tapahtumaa suunnittelemaan ryhtyessä tiedossa olevat reunaehdot. Riippuen siitä, kuka vastuun tapahtuman järjestämisestä ottaa, voidaan tapahtumabriefiä hyödyntää suunnitellessa tapahtumaa oman organisaation sisällä tai antamalla se toimeksiantona esimerkiksi tapahtumatoimistolle. Tapahtumabriefistä tulisi löytyä vastaukset kysymyksiin muun muassa siitä, miksi tapahtuma järjestetään (tapahtuman tavoite), mitä sillä tahdotaan viestiä, kenelle tapahtuma järjestetään eli mikä on sen kohderyhmä, mitä järjestetään, miten toteutus tapahtuu, mikä on tapahtuman sisältö, ketkä ovat tapahtuman isännät, millaista tunnelmaa tavoitellaan ja mikä on tapahtuman budjetti. (Vallo & Häyrinen 2014, 164.)

Tapahtumaa suunniteltaessa ja toteutettaessa olisi jollakin tietyllä henkilöllä hyvä olla ns. ”avaimet käsissään”. Onnistuakseen tapahtuma tarvitseekin projektipäällikön, joka on sitoutunut tehtäväänsä.

Projektipäällikön vastuualueeseen kuuluu monia asioita; projektipäällikkö johtaa projektia, vastaa siitä, että suunnitelma tapahtuman järjestämiseksi syntyy, vastaa budjetoinnista, tuotannosta, alihankkijoista, toteutuksesta sekä seurannasta. Projektipäälliköltä vaaditaankin kykyä jakaa tehtäviä, tehdä päätöksiä, johtaa sekä raportoida. Tärkein tehtävä on kuitenkin varmistaa, että kaikki projektissa sujuu sovitusti. (Vallo & Häyrynen 2014, 228.)

Kun tapahtumaa suunnitellaan, tulee prosessissa ottaa huomioon lukuisia eri asioita. Tavoitteet on hyvä kartoittaa tarkasti; mitkä ovat tapahtuman taloudelliset tavoitteet? Entä mitkä ovat sisällölliset tavoitteet? Myös tavoitteet siitä, miten suurta yleisömäärää ja näkyvyyttä tapahtumalle toivotaan, olisi hyvä tehdä selväksi. Tavoitteet tulee pyrkiä kuitenkin pitämään realistisina – mikäli tapahtumaa suunnittelevalla työryhmällä ei ole aiheesta aikaisempaa kokemusta, on tärkeää hankkia siitä jonkinlaista faktatietoa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 46.)

Tavoitteiden lisäksi suunnitteluvaiheessa tulisi kartoittaa myös mahdolliset tapahtuman järjestämiseen liittyvät riskit. Tapahtumaa uhkaavat riskit voidaan jaotella esimerkiksi seuraavasti:

- Ympäristöriskit
- Asiakasriskit
- Sopimusriskit
- Aikatauluriskit
- Henkilöstö – ja organisaatoriskit
- Taloudelliset riskit
- Tekniikkariskit
- Imagoriskit
- Turvallisuusriskit

(Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 54.)

Useisiin tapahtumiin liittyy myös jonkinlainen esiintyjä, joka sekin vaatii huomiota tapahtumaa suunniteltaessa. Esiintyjää valitessa mietitään, onko esiintyjä tapahtuman kohderyhmän kannalta mielenkiintoinen ja onko hänen maineensa linjassa järjestäjän ja tapahtuman kanssa. On pohdittava myös, onko esiintyjän palkkion ja tämän vetovoimaisuuden suhde kannattava. Esiintyjän kanssa tehdään yleensä sopimus tapahtumassa esiintymisestä. Sopimuksesta tulisi käydä ilmi ainakin esiintyjän nimi, esiintymispalkkio ja kaikki mitä siihen sisältyy (esim. majoitukset, ruokailut), esiintymisaika- ja paikka sekä maksuehdot. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 77.) Esiintyjä voi vetovoimaisuudesta huolimatta olla myös yksi tapahtuman suurimmista riskeistä – mikäli esiintyjä ei jostain syystä ilmesty paikalle, myöhästyy tai ei vastaa yleisön odotuksiin voi koko toteutus mennä pilalle. Esiintyjän palkkiosta tulisi sopia aina etukäteen ja tätä tulisi informoida kaikista tapahtumaan olennaisesti liittyvistä seikoista. Usein esiintyjää myös isännöidään ja hyvä hosting kertoo esiintyjälle että tätä arvostetaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 210.)

Tapahtuman *venue* eli tapahtumapaikka vaikuttaa suuresti siihen, miten tapahtuma saadaan toteutusvaiheessa toimimaan ja minkälaisia järjestelyjä tapahtuman järjestäminen vaatii. Huomioonotettavia asioita tapahtumapaikan arvioinnissa ovat muun muassa paikan sijainti, eli miten helppo sinne on saapua, tilat – mitä voidaan käyttää ja voidaanko niitä tarvittaessa muokata, hinta ja mitä se sisältää (mikäli tapahtumapaikka on vuokratila) sekä mitä oheispalveluita tapahtumapaikka tarjoaa. Lisäksi tulee selvittää, voiko tapahtumapaikka tarjota tarvittaessa henkilöstöä käytettäväksi tapahtumassa sekä paikan yleinen tunnelma – sopiiko se yhteen tapahtuman tavoitteen kanssa. (Event management guide 2015.)

### 2.1.2 Toteutus

Tapahtuman suunnitteluvaihetta seuraa itse tapahtuman toteutus, joka on kaikista lyhyin vaihe koko tapahtuman järjestämisprosessia.

Toteutusvaiheen voi jakaa oikeastaan kolmeen pienenpään osaan; rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. (Vallo & Häyrinen 2014, 161.)

Rakennusvaiheessa tapahtuman kulussit nostetaan pystyyn – kaikki tapahtuman vaatima tekniikka yms. järjestetään siten, että tapahtuma voi onnistua. Rakennusvaiheessa, ennen varsinaista tapahtumaa on hyvä myös järjestää jonkinlainen kenraaliharjoitus, jotta voidaan koettaa varmistaa tapahtuman onnistuminen mahdollisimman hyvin. Myös tapahtuman läpivienti ja kellotus on hyvä käydä läpi – asioiden tulisi tapahtumassa toimia kellotetun aikataulun mukaan. Kellotukseen liittyy myös tapahtuman ryhmitys, eli esimerkiksi esiintyjien esitysten pituus, pääesiintyjän esiintymisaika yms. (Vallo & Häyrinen 2014, 172.)

Mikäli tapahtumassa on esiintyjä/esiintyjä, tulisi tapahtumaa toteutettaessa olla tieto esityksen kestosta, tarvittavasta tekniikasta ja tiloista sekä siitä, minkälaisia palveluja esiintyjä mahdollisesti haluaa ja tarvitsee. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 77.)

### 2.1.3 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi on tapahtumaprosessin viimeinen vaihe. Tämä vaihe on ajallisesti noin 15 % prosessista. Jälkimarkkinointivaiheessa toimitetaan kiitokset tapahtumasta kaikille asianosaisille. Kiitosten lisäksi tapahtumasta ja sen onnistumisesta kerätään palautetta niin osallistujilta kuin organisaatioltakin. Jälkimarkkinointivaiheessa hoidetaan myös

mahdolliset yhteydenottopyynnöt ja tehdään yhteenveto tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2014,185.)

Tapahtumatoteutuksen loppuvaiheessa voi hyödyllistä olla myös raportoida prosessista – tehdä eräänlainen yhteenveto tapahtuman suunnitteluvaiheesta ja toteutuksesta sekä kuvata tapahtuman tuloksia sisällön sekä talouden osalta. Raporttiin voidaan kirjata myös mahdollisia huomioitavia kuin suositeltaviakin asioita tulevia tapahtumia silmällä pitäen. (Event management guide 2015.)

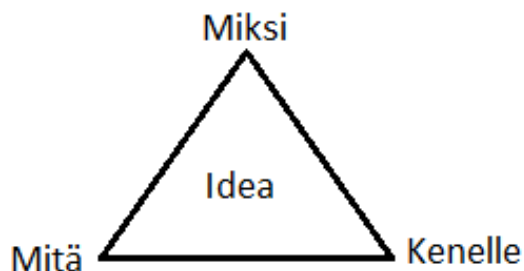
Jälkimarkkinointi on tapahtumaprosessin vaiheista se, joka saattaa toisinaan jäädä hieman vähemmälle huomiolle. Jälkimarkkinoinnin toteuttaminen voi tuntua vaivalloiselta, kun organisaatio on juuri saanut vietyä tapahtuman toteutuksen läpi. Mikäli kuitenkin halutaan tärkeitä tietoja asiakaskäyttäytymisestä sekä säilyttää tapahtuman aikana mahdollisesti luodut kontaktit, on jälkimarkkinointi erityisen tärkeää. (Ojala 2014.)

Tulevaisuudessa mahdollisesti järjestettävien uusien tapahtumien kannalta jälkimarkkinointi on hyvin hyödyllistä. Sen kautta voidaan saada asiakastietoja, joita voidaan jatkossa hyödyntää tapahtumasuunnittelussa ja järjestää entistä kustannustehokkaampi tapahtuma. (Ojala 2014.)

#### 2.1.4 Onnistuneen tapahtuman malli

Eräs työkalu onnistuneen tapahtuman luomiseen on Helena Vallon ja Eija Häyrisen Tapahtuma on tilaisuus – teoksessa esitellyn onnistuneen tapahtuman mallin hyödyntäminen. Malli koostuu kahdesta eri kolmiosta – strategisesta ja operatiivisesta ja yhdessä ne muodostavat onnistuneen tapahtuman mallin.

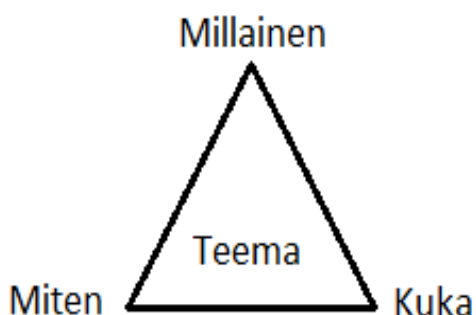
## Strategiset kysymykset



KUVIO 2. Onnistuneen tapahtuman malli, strategiset kysymykset (Vallo & Häyrinen 2014, 105)

Yllä olevassa kuviossa 2 nähtävä strategisten kysymysten kolmio vastaa kysymyksiin siitä, miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään sekä mitä, missä ja milloin ylipäätään järjestetään. Toisin sanoen kysymyksillä saadaan siis selville tapahtuman tavoite ja viesti, kohderyhmä sekä lähtökohdat. Näistä kysymyksistä syntyy vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtuma luodaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 105.)

## Operatiiviset kysymykset

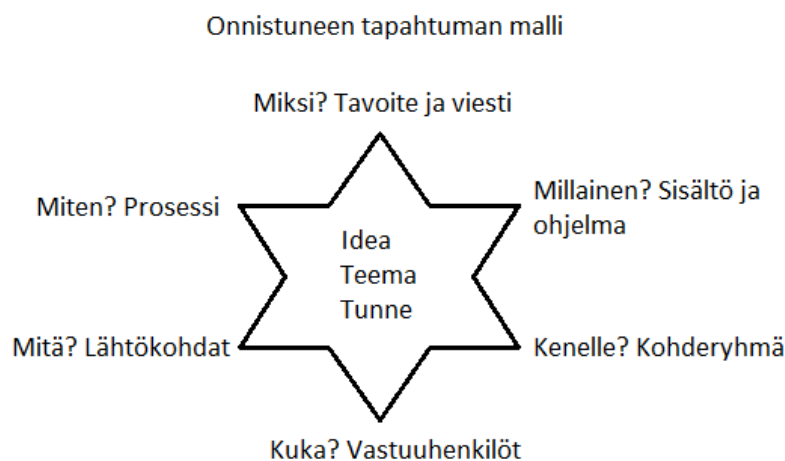


KUVIO 3. Onnistuneen tapahtuman malli, operatiiviset kysymykset (Vallo & Häyrinen 2014, 106)

Yllä esitellyssä operatiivisten kysymysten kolmiosta (kuvio 3) saadaan vastaukset kysymyksiin siitä, miten tapahtuma järjestetään (miten tapahtumaprosessi toteutuu), millainen on tapahtuman ohjelma/sisältö sekä se, kuka toimii tapahtuman isäntänä, eli kuka tai ketkä ovat



tapahtuman vastuuhenkilöt, joilla on tapahtuman toimimisesta suurin vastuu. Operatiivinen kolmio siis kuvaa tapahtuman toteuttamista ja vastaavan siihen, mikä on tapahtuman teema. (Vallo & Häyrinen 2014, 106.)



KUVIO 4. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 109)

Yhdessä strateginen ja operatiivinen kolmio luovat yllä näkyvän onnistuneen tapahtuman mallin (kuvio 4). Strategisen ja operatiivisen kolmion tulisi lopullisessa onnistuneen tapahtuman mallissa olla keskenään tasapainossa, sillä mikäli jokin osa-alue on toista vahvempi, tulee tapahtumasta tasapainoton – jokin toimii kun taas jokin ei. Mikäli tapahtumaa suunniteltaessa käydään läpi kaikki onnistuneen tapahtuman mallin kysymykset sekä haetaan niihin vastaukset, ovat lähtökohdat luoda onnistunut tapahtuma kohdallaan. (Vallo & Häyrinen 2014,109.)

## 2.2 Budjetti

Budjetti on hyvin tärkeä osa-alue tapahtuman järjestämisessä. Budjetin tarkka määrittely voi projektin alussa olla hankalaa, sillä yllättäviä menoja

voi aina tulla. On kuitenkin hyvä määritellä budjetti ainakin suuripiirteisesti jotta tapahtuman järjestämiseen saadaan kulumaan käytettävissä olevat varat. Mikäli budjetti on pieni ja tapahtuma halutaan toteuttaa edullisesti kannattaa oman henkilökunnan osaamista hyödyntää mahdollisimman pitkälle. Jotta budjetti olisi mahdollisimman helppo laatia, kannattaa tarkastella vastaavia, aiemmin järjestettyjä tapahtumia, jotta omalle budjetoinnille voidaan luoda mahdollisimman realistinen pohja. (Vallo & Häyrinen 2014,152.)

Budjettia laatiessa kannattaa pelkkiin kuluihin keskittymisen sijasta ottaa huomioon myös mahdolliset tuotot. Budjetti voisi koostua esimerkiksi seuraavanlaisista osista:

TAULUKKO 1. Budjetin koostuminen (Vallo & Häyrinen 2014,152.)

<b>Kulubudjetti</b>	<b>Tulosbudjetti</b>
Tilavuokrat	Osallistumismaksut
Somistus	Lipputulot
Materiaalit	Arpajaistuotot
Esiintyjät	Tarjoilutuotot
Palkkiot avustajille	Myyntituotot heti
Kalustevuokrat	Myyntituotot viiveellä
Tekniikka	Sponsoritulot
Kuljetukset	

Tarjoilut	
Vartiointi	

Ennen varsinaisen budjetin laatimista pitää tietää se, minkälaiseen taloudelliseen tavoitteeseen tapahtumalla pyritään ja kuka on vastuussa tapahtuman taloudesta. Myös se, mihin mahdollinen budjetin ylijäämä käytetään tai miten mahdollinen alijäämä katetaan, pitäisi olla mietittynä. (Event management guide 2015.)

Budjettia laatiessa tiedossa on hyvä olla tapahtuman rahoituksen lähteet. rahoituksen lähteitä voivat olla esimerkiksi organisaation oma rahoitus, tapahtuman tuotot sekä ulkopuoliset lähteet. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 59.)

Se, miten tapahtuma rahoitetaan kannattaa selvittää jo tapahtumaprosessin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Jos jossain vaiheessa huomataan, että menojen kattamiseksi esimerkiksi pääsylippuja tulisi myydä hyvin epärealistinen määrä, on budjettia laatiessa epäonnistuttu. (Tampereen Yliopiston Ylioppilaskunta 2015)

Tapahtumaa järjestettäessä vastuu taloushallinnosta sekä päätöksenteosta menojen suhteen on järkevää keskittää yhdelle henkilölle – esimerkiksi projektipäällikölle tai erilliselle talousvastaavalle. Mikäli tehtävään valitaan erillinen talousvastaava, tulee tämän osata antaa projektipäällikölle aina ajankohtainen tieto siitä, millä tolalla talous milläkin hetkellä on, eli esimerkiksi paljonko rahaa on käytettävissä ja paljon tuloja on saatu. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 66.)

Tapahtuman toteutuksen jälkeen halutaan usein arvioida tapahtuman tuottoja sekä tuloksellisuutta. Tähän voidaan hyödyntää tuloksellisuuden mittaria ROI:ta (return on investment). Laskukaava mittarille on seuraavanlainen:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Tapahtuman tuotto} - \text{tapahtuman kulut}}{\text{Tapahtuman kulut}}$$

Tuloksellisuuden mittarilla saatu tulos ilmoitetaan prosentteina ja mikäli se on negatiivinen, ei investointi ollut kannattava ja jos tulos on positiivinen, voidaan investointia pitää kannattavana. (Vallo & Häyrinen 2014, 55.)

### 2.3 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinoinnin toteuttamiseen on monia erilaisia mahdollisuuksia. Tärkeää on heti markkinointia suunniteltaessa kuitenkin luoda jonkinlainen graafinen ulkoasu, joka ilmentäisi tulevaa tapahtumaa. Graafisella ulkoasulla voidaan helpottaa markkinointiaineiston luontia, kun jonkinlainen pohja on jo olemassa. Kun graafista ilmettä suunnitellaan, kannattaa pyrkiä luomaan se vastaamaan tapahtuman tavoitetta. Myös se, miten mahdollinen taustaorganisaatio tulee esille materiaaleissa, tulee miettiä. Markkinoinnissa näkyvän visuaalisen ilmeen voi tuoda näkyville myös itse tapahtumassa. (Event management guide 2014)

#### 2.3.1 Sosiaalinen media

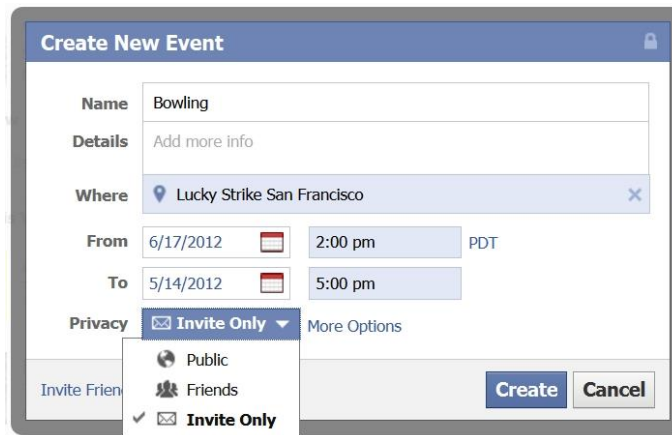
Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan yksinkertaisesti nettisivustoja, joissa käyttäjät luovat suurimmaksi osaksi itse sivuston sisällön ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Esimerkkejä tällaisista sivustoista ovat muun muassa Facebook, Twitter, Youtube ja Instagram. Markkinointi sosiaalisessa mediassa taas on markkinoinnin tapa, jossa hyödynnetään

tällaisia sivustoja kaupallisten viestien asiakkaille välittämiseen. (Olin 2011, 9.) Sosiaalinen media on viime vuosina kasvattanut rooliaan esimerkiksi juuri markkinoinnissa räjähdysmäisesti. Sosiaalinen media on helpottanut asiakkaiden tavoittamista, mutta myös tehnyt kuluttajista entistä aktiivisempia, avoimempia sekä vaikutusvaltaisempia. (Vallo & Häyrinen 2014, 89.)

Kenties yleisimpiä sosiaalisen median markkinointikanavia on Facebook. Facebook on vuonna 2004 perustettu sivusto, jonka tavoitteena on helpottaa ihmisiä muun muassa jakamaan elämäntapahtumiaan ja tehdä samalla maailmasta avoimempi ja yhdistyneempi. Facebookia käytetään niin ystävien ja perheen kanssa yhteydessä olemiseen, itselle merkittävien asioiden jakamiseen ja kokemiseen sekä tiedonhankintaan. (Facebook 2015.)

Tapahtumien markkinoinnissa sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää muun muassa luomalla Facebookiin oma tapahtumasivu. Myös järjestäjäorganisaation Facebook – profiilia voidaan hyödyntää. Facebookissa on mahdollista hieman virittää tapahtuman osallistujia tunnelmaan jo ennen varsinaista tapahtumaa. Sosiaalisessa mediassa tapahtumaan liittyviä tietoja ja mahdollisia muutoksia on helppo päivittää olemaan aina ajankohtaisia. (Vallo & Häyrinen 2014, 87.)

Tapahtumasivut ovat hyvä keino viestiä tapahtumasta sen kohderyhmälle. Tapahtuman luominen Facebookissa on varsin yksinkertaista – tapahtuman luomiselle on Facebookissa oma ”luo tapahtuma” – painike, jonka jälkeen täytetään vain tapahtumaan liittyvät tiedot, kuten ajankohta ja paikka. Tapahtumaan on myös mahdollista kutsua Facebookin käyttäjiä. (Olin 2011, 112.) Seuraavalla sivulla esimerkkikuva Facebook – tapahtuman luonnista.



KUVA 1. Facebook- tapahtuman luominen (Adweek 2015)

Nykyisin Facebookin omistuksessa oleva Instagram on nousemassa suosituksi ja tehokkaaksi sosiaalisen median markkinointiväyläksi Facebookin rinnalle. Instagramin suosio on kasvanut tasaisesti ja se tavoittaa jo yli 200 miljoonaa käyttäjää. Erityisesti nuoret suosivat Instagramia. (Lahtinen 2015.)

Instagram on ilmainen, mobiililaitteille luotu sovellus, jossa omalla käyttäjäisivullaan voi jakaa kuvia ja videoita sekä muokata niiden ulkoasua erilaisilla suodattimilla. Instagramin julkaisut voi halutessaan jakaa suoraan myös vaikkapa Facebookiin tai Twitteriin. Julkisen Instagram – tilin kuvia voi tarkastella kuka tahansa toinen Instagramin käyttäjä, mutta tilin voi määrittellä myös yksityiseksi. Instagramin käyttö on ilmaista. (Instagram 2015.)

Jos Instagramia halutaan käyttää markkinointiväylänä, on siellä tavoiteltava kohderyhmä syytä rajata. Kun kohderyhmä on selvillä, kannattaa miettiä esimerkiksi asioita kuten mistä he ovat kiinnostuneita ja minkälaisia kuvia he julkaisevat – miten kohderyhmä siis Instagramissa toimii ja miten heidät on helpoin tavoittaa. Mikäli Instagramia päädytään käyttämään markkinointikanavana hyviä tapoja saada oma Instagram – profiili näkyville on seurata alan kannalta mielenkiintoisten käyttäjien profiileja, kommentoida muiden kuvia ja keskustella, julkaista kohderyhmälle mielenkiintoista materiaalia, käyttää kohderyhmää kiinnostavia hashtageja (eli esimerkiksi julkaisua kuvailevia sanoja # -

merkin eli ”hashtagin” tai ”tunnisteen” perässä) ja mainostaa Instagram – tiliä myös muun muassa Facebookissa, Twitterissä ja miksei lehdissäkin. Tärkeää on myös muistaa pitää tili aktiivisena ja jakaa kuvia ahkerasti. (Lahtinen 2015.)

Ainakin tällä hetkellä Instagram-markkinointi perustuu vain brändin luomiseen. Profiilin kävijöitä ei voi ohjata Instagramista sen ulkopuolelle – profiilissa siis ikään kuin luoda mielikuvaa ihmisille. Mielenkiintoisen profiilin luomiseksi kannattaa Instagramissa seurata myös mahdollisten kilpailijoiden profiileja, jotta saadaan käsitystä mikä milläkin alalla Instagram – markkinoinnissa toimii. (Lahtinen 2015.)

Instagramin tulevaisuus markkinointikanavana voi olla vielä kasvusuunnassa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Kanadassa Instagram on ottanut käyttöön maksetun mainonnan, jossa markkinoinnin kohdennus perustuu Facebookista saataviin tietoihin. (Lahtinen 2015.)

Instagram siis tarjoaa mahdollisuuden toteuttaa markkinointia visuaalisesti kuvallista viestintää hyödyntäen. Instagramissa voidaan esitellä yrityksen toimintaa tai palveluita, mutta se voi toimia myös yrityksen suosittelijana, kun yksityiset Instagramin käyttäjät jakavat kokemuksiaan esimerkiksi tapahtumista kuvien välityksellä. Instagramissa on mahdollista järjestää myös kampanjoita – esimerkiksi kuvakilpailuja. (Flowhouse 2015.)

Instagram – markkinoinnin toteuttamiseen on jo ehditty luoda monia vinkkejä. Esimerkiksi Kurio – nimisen some – aikakauden asiantuntijaorganisaation perustaja Jari Lähdevuori on ohjeistanut onnistuneeseen Instagram – markkinointiin muun muassa seuraavaksi esiteltävillä teeseillä.

Lähdevuori kehottaa luovuttamaan Instagram tilin henkilökunnan käsiin ja täten luomaan kasvot brändille. Yrityksen työntekijät voivat esimerkiksi vuorollaan julkaista kuvia yrityksen Instagram-tilillä ja samalla halutessaan esitellä itsensä tilin seuraajille. Instagramissa hyödyllistä voi olla myös tilin seuraajien huomioiminen ja esille nostaminen re-grammaamalla, eli

uudelleen julkaisemalla näiden julkaisemia kuvia yrityksen tilillä. Seuraajat kannattaa huomioida myös mukautumalla kohderyhmän elämäntyyliin, eli siis julkaisemalla Instagram-tilillä kuvia, joihin seuraajat voivat samaistua. (Lähdevuori 2014.)

Yrityksen kannattaa jakaa Instagramissa kuvia, jotka konkretisoivat sen toimintaa – esimerkiksi yökerhojen tapauksessa Instagramissa voitaisiin jakaa kuvia järjestetyistä tapahtumista. Instagramissa seuraajat voitaisiin myös ikään kuin päästää kurkistamaan kulissien taakse ja näyttää kuvien keinoin esimerkiksi tapahtuman järjestämisprosessia. (Lähdevuori 2015.)

Ajankohtaisuus on huomioimisen arvoinen asia Instagram-markkinoinnissa. Julkaisuissa olisi hyvä huomioida ajankohtaisia aiheita sekä esimerkiksi tarttua Internet-ilmiöihin ja luoda niistä omia tulkintoja. Nykyisin hyvin yleisen ”selfieiden” eli itsestään kuvien ottamisen voisi myös huomioida luomalla puitteet, jossa asiakkaat voivat ottaa selfieitä ja julkaista niitä Instagramissa. (Lähdevuori 2014.)

### 2.3.2 Word of mouth - markkinointi

Word of mouth-markkinointi - eli toisin sanoen puskaradio tai suusanallinen viestintä, on tärkeä, kasvava markkinoinnin muoto. Word of mouth - markkinointi on määritelty vaihtoehtoiseksi markkinointikeinoksi, joka hyödyntää teknologiaa sekä tutkimusta ja rohkaisee kuluttajia jakamaan kokemuksiaan palveluista tai tuotteista toisilleen. Word of mouth - markkinoinnin kasvua voidaan selittää sosiaalisen median ja erityisesti blogien suosion kasvulla sekä kuluttajien taipumuksella luottaa esimerkiksi ystävien suosituksiin perinteisen markkinoinnin sijaan. (Taloussanommat 2007.)



On olemassa myös tutkimustuloksia siitä, miten merkittävä rooli suosituksilla voi markkinoinnin kannalta olla. Esimerkiksi Englannissa on tehty selvitys Henley Centren toimesta, jossa ilmeni että jopa 90 prosenttia kuluttajista luottaa vahvasti ystäviin ja perhenjäseniin ja uskoo, että näiltä saatu informaatio on totta. Lisäksi noin 89 prosenttia kuluttajista suosittelee tutkimuksen mukaan hyväksi koettua tuotetta tai palvelua myös muille. (Leikas 2005.)

Kuluttajien on tutkittu levittävän sanaa tietyistä tuotteista ja brändeistä kolmessa eri tarkoituksessa: sosiaalisessa, emotionaalisessa sekä käytännöllisessä. Sosiaalisen syyn kannustama henkilö haluaa kertomalla kokemuksistaan tuoda esiin esimerkiksi omaa tietämystään tai sosiaalista statustaan, emotionaalisen syyn takana taas on tarve jakaa omia positiivisia tai negatiivisia kokemuksia. Käytännöllisen syyn taustalla on vain puhtaasti halu jakaa informaatiota. (Lovett 2015.)

Word of mouth on markkinointikeinona hyvin kustannustehokas. Periaatteessa se voi olla täysin ilmaista ainakin yrittäjälle, sillä kuluttajat maksavat viestinnästään itse. Haasteena onkin luoda tuotteesta tai palvelusta sellainen, että kuluttajat jakavat tietoa siitä. Tuotteen tai palvelun pitää olla onnistunut, jotta asiakas saadaan tyytyväiseksi ja puskaradion kautta kulkeva viesti olisi positiivinen. Valitettavasti huonoista kokemuksista kerrotaan hyviä helpommin eteenpäin. (Leikas 2005.)

Luvun 2 pääasioita ovat tapahtumanjärjestämisprosessin vaiheet – mitä kaikkea ja miksi tulee huomioida. Tärkeäksi asiaksi nousivat myös tapahtuman markkinointi ja erityisesti nykyaikaiset markkinointikeinot, sosiaalinen media ja word of mouth-markkinointi sekä se, miten ko. markkinointikeinoja voidaan hyödyntää.

### 3 TAPAHTUMA YÖKERHOJEN KILPAILUKEINONA

Kolmannessa luvussa keskityn tarkastelemaan tapahtumia yökerhon mahdollisena kilpailukeinona. Tuon luvussa esille kilpailun teoriaa keskittyen liiketaloustieteen professorin Michael Porterin näkemyksiin kilpailuedun saavuttamisesta, kilpailustrategioista sekä kilpailuvoimista.

#### 3.1 Kilpailuedun saavuttaminen

Michael Porterin mukaan kilpailuetu on vapailla markkinoilla toimivan yrityksen menestyksen ydin. (Porter 1985, 9.) Kilpailuedulla tarkoitetaan sitä, että luodaan tuote tai palvelu jonka asiakkaalle tuoma arvo on suhteessa suurempi kuin kustannukset jota sen luomiseen on vaadittu. Porterin mukaan kilpailuedun voi jakaa kahteen eri tyyppiin - kustannusjohtajuuteen sekä differointiin. Näistä kustannusjohtajuudessa kilpailuedun perustana ovat kilpailijoita alhaisemmat hinnat kun taas differoinnissa kilpailuetu muodostuu siitä, että yrityksen tuote tai palvelu on ainutlaatuinen ja erottuu siis näin edukseen kilpailijoiden tuotteista. Jotta kilpailuetu voidaan saavuttaa, tarvitaan myös kilpailustrategioita, jotka Porter jakaa kolmeen eri tyyppiin: kustannusjohtajuuteen, keskittymiseen ja differointiin. (Porter 1985, 15.)

Yrityksen kilpailuedun muodostumiseen vaikuttavat kaikki toiminnot, joita yrityksessä tehdään sekä tuotetta suunniteltaessa, valmistessa, markkinoidessa, toimittamisessa että tuotteen menekien tukemisessa. (Porter 1985, 51.)

Jatkuva kehitys ja kilpailuetujen, eli esimerkiksi parempien tuotteiden tai palveluiden saavuttaminen, on tärkeää, jotta yritys pystyy säilyttämään positiivisen aseman kilpailijoihin nähden. (Porter 2006, 41.) Kilpailuedun saavuttamiseksi yritykseltä tulisi löytyä kykyä luoda innovaatioita.

Innovaation ei välttämättä tarvitse olla mikään suuri muutos vaan se voi liittyä hyvinkin arkipäiväisiin, pieniin asioihin. (Porter 2006, 83.) Kun kilpailuetu saavutetaan, ei se vielä kuitenkaan riitä vaan etu tulisi pystyä myös säilyttämään. Kilpailuedun säilyminen riippuu siitä, mikä on kilpailuedun lähde, lähteiden määrästä sekä kilpailuedun parannustoimenpiteistä, joiden tulisi olla jatkuvia. (Porter 2006, 90.)

Jotkut edut eivät ole yhtä tehokkaita kuin toiset. Esimerkiksi edullisten raaka-aineiden tai pienten työvoimakustannusten kaltaisten kilpailuetujen heikkoutena on se, että niitä on helppo jäljitellä. Tekniikkaan liittyvien asioiden pitäminen kilpailuetuna voi taas olla haastavaa, mikäli sen päivittämiseen ja uudistamiseen ei panosteta. Tällaisten kilpailuetujen sijasta kannattaisi keskittyä pysyvämpiin kilpailuetuihin, kuten esimerkiksi ainutlaatuisiin tuotteisiin/palveluihin tai vaikkapa laadukkaaseen markkinointiin. Pysyvien kilpailuetujen luominen vaatii yritykseltä kehittyneitä taitoja sekä valmiuksia. Kilpailuetuihin vaaditaan usein myös pidempiaikaista panostusta. Tärkeää on myös pyrkiä jatkuvaan kehittämiseen ja uusien etujen luomiseen. (Porter 2006, 90–92.)

### 3.2 Porterin kilpailustrategiat

Kun yritys valitsee kilpailustrategiaansa, tulee sen ottaa huomioon toimialan rakenne, sillä kilpailu ei ole kaikilla aloilla samanlaista ja kaikilla aloilla mahdollisuudet kannattavaan toimintaan eivät ole yhtenäiset. Lisäksi pitää huomioida asemointi, eli se, että toimialoilla on keskimääräisestä kannattavuudesta riippumatta asemia, jossa toiminta on kannattavampaa. Jotta yritys voisi menestyä, tulee sen myös kyetä reagoida toimialalla tapahtuviin muutoksiin. Omalla toiminnallaan yritys voi myös parhaimmillaan vaikuttaa siihen, miten houkuttelevana koko toimiala nähdään. (Porter 2006, 70.)

Kilpailu on suurimpia vaikuttajia yrityksen menestykseen. Kilpailustrategiat ovat yrityksen keinoja hyvän kilpailuaseman luomiseen omalla toimialalla. Strategian avulla voidaan pyrkiä saavuttamaan mahdollisimman kannattava ja pysyvä asema. (Porter 1985, 13.)

Kilpailustrategian valintaan liittyy Porterin mukaan kaksi keskeistä asiaa - toimialan houkuttelevuus pitkällä aikavälillä sekä houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät. Kannattavuus eri toimialoilla voi vaihdella suurestikin ja se, mikä toimialalle on tyypillistä vaikuttaa myös yksittäiseen yritykseen. Huomioon on otettava myös se, mitkä asiat vaikuttavat kilpailuasemaan toimialan sisällä - usein toimialoilla on yrityksiä, jotka ovat kilpailijoitaan kannattavampia ja yritysten tulisikin selvittää miksi näin on, miten ko. yritykset ovat kannattavuutensa luoneet. (Porter 1985, 24.)

Porterin mukaan erilaisia kilpailustrategioita on olemassa kolme: kustannusjohtajuus, differointi sekä keskittyminen. Keskittyminen voidaan jakaa edelleen kahteen tyyppiin, kustannuspainotteiseen ja differointipainotteiseen. (Porter 1985, 24.) Se, miten strategiaa käytännössä toteutetaan vaihtelee hieman aloittain. Strategian valitseminen ja toteuttaminen eivät myöskään ole kovin yksinkertaista. Jos siitä, millaista kilpailuetua tavoitellaan ei ole selkeyttä, ei keskimääräistä parempi menestyminen ole Porterin mukaan mahdollista. Jos selkeää kilpailuetua ei ole, päädytään tarjoamaan kaikille kaikkea mikä ei pidemmän päälle voi toimia. (Porter, 1985 30–31.)

### 3.2.1 Kustannusjohtajuus

Kilpailustrategiana kustannusjohtajuus tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että strategian valinnut yritys pyrkii olemaan ainoa alhaisin kustannuksin alallaan tuottava toimija. Kustannusjohtajuus toimii yleensä parhaiten laajalla toimikentällä ja sen perustana voi toimia esimerkiksi edut, joita

saadaan suurtuotannosta. Mikäli yritys haluaa tuottaa alhaisin kustannuksin, tulee sen kiinnittää huomiota esimerkiksi mataliin kiinteisiin kustannuksiin sekä pieniin työvoimakustannuksiin. (Porter 1985, 26.)

Kustannusjohtajuutta kilpailuetuna hyödyntävä yritys harvoin keskittyy tuotteissaan yksilöllisyyteen tai erikoisominaisuuksiin. Asiakkaiden erikoistarpeiden sijaan keskitytään siis kustannusetuun ja suureen tuotantomäärään. Hinnat tulee pyrkiä pitämään lähellä toimialan keskitasoa. Haastavaa kustannusjohtajuudessa on se, että tuotteen on oltava edullinen mutta kuitenkin verrattavissa kilpailijoiden tuotteisiin jotta se voisi menestyä. Mikäli samalla toimialalla moni yritys pyrkii saavuttamaan kustannusjohtajan aseman, on suuri riski että strategia epäonnistuu. Tällöin kilpailu muodostuu liian ankaraksi ja hintoja joudutaan laskemaan rajusti mikä taas tarkoittaa voittojen pienenemistä. (Porter 1985, 26–27.)

### 3.2.2 Differointi

Mikäli kilpailustrategiana käytetään differointistrategiaa, pyrkii yritys olemaan toimialalla ainutlaatuinen jossakin asiassa, jota asiakkaat arvostavat. Yritys keskittyy tällöin yleensä yhteen tai useampaan asiakkaiden silmissä tärkeänä nähtyyn asiaan. Tällä pyritään ainutlaatuisuuteen, jonka perusteella taas voidaan nostaa hintoja ja edelleen saavuttaa suurempia voittoja. Toimialasta riippuen differointikeinoja on useita (Porter 1985, 27.) Differoinnin kohteena voi olla esimerkiksi tuote tai markkinointi. Voittoja voidaan saavuttaa siinä tapauksessa että yritys voi nostaa hintojaan kattaakseen differointitoimenpiteiden aiheuttamat kustannukset. Voittoa pitää siis saada myös enemmän kuin kilpailijat. Tämän vuoksi differointistrategiassa ei voida täysin unohtaa kustannuksienkaan merkitystä, etenkin kun ainutlaatuisuuden saavuttaminen usein vaatii hieman suurempia

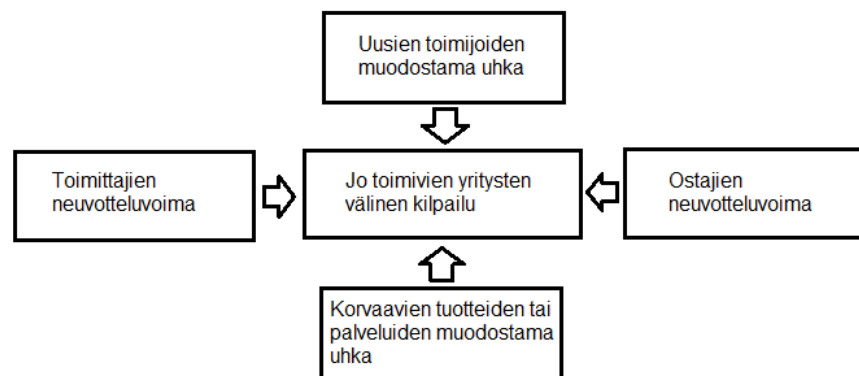
kustannuksia. Differenttistrategia on epäonnistunut silloin kun tuotteen hintaa ei voida nostaa kustannusten vaatimalle tasolle. (Porter 1985, 28.) Samalla toimialalla voi olla useita menestyviä differenttistrategioita mikäli on olemassa useita asiakkaiden yleisesti arvostamia ominaisuuksia. Kilpailijoiden valttien sekä omien ainutlaatuisuuksien huomioiminen on kuitenkin tärkeää. Differenttistrategian pitäisikin olla enemmän omien vahvuuksien löytämistä sen sijaan, että kopioitaisiin kilpailijoita. (Porter 1985, 28.)

### 3.2.3 Keskittyminen

Keskittymisstrategian ominaispiirre on se, että sitä ei voida käyttää laajalla kilpailukentällä. Keskittymisstrategiaa hyödyntävä yritys valitsee toimialaltaan oman segmentin ja pyrkii palvelemaan ainoastaan valitsemaansa segmenttiä. Kilpailuetua ei siis pyritä saavuttamaan koko markkinoilla. Keskittymisstrategia voidaan jakaa kustannuspainotteiseen ja differenttipainotteiseen strategiaan. Kustannuspainotteisessa keskittymisstrategiassa pyritään saavuttamaan kustannusetu, differenttistrategiaan painottuvassa taas ainutlaatuisuuden tuoma etu. (Porter 1985, 29.) Keskittymisstrategian ideana on huomata kapean segmentin tarpeet ja erot, jotka ovat kilpailijalta jääneet huomaamatta. Kapea asiakassegmentti ei takaa keskimääräistä parempaa menestystä, sillä jos segmentti valitaan huonosti ja se ei eroa riittävästi muista segmenteistä, strategia epäonnistuu helposti. (Porter 1985, 29.)

### 3.3 Viiden kilpailuvoiman malli

Michael Porterin luoma viiden kilpailuvoiman malli on työkalu, jota voidaan hyödyntää yrityksen kilpailuaseman analysoinnissa. Porter on tunnistanut kaikilla toimialoilla ja markkinoilla vaikuttavat viisi kilpailuvoimaa: uusien tulokkaiden uhan, ostajien neuvotteluvoiman, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhan, yritysten väliseen kilpailun ja tavarantoimittajien neuvotteluvoiman. Viiden kilpailuvoiman mallia voidaan soveltaa kaikenlaisissa yrityksissä - koolla tai toimialalla ei ole väliä. Porterin mukaan mallia tulisi kuitenkin soveltaa toimialatasolla eikä se sovi käytettäväksi toimialasektoreilla- tai ryhmissä. Malli mahdollistaa siis yrityksen kilpailuaseman analysoinnin toimialakohtaisesti. (Strategy Train 2015.)



KUVIO 5. Michael Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Strategy Train 2015)

Yllä olevassa kuviossa 5 on esitetty Michael Porterin tunnistaman viisi kilpailuvoimaa. Uusien toimijoiden muodostama uhka voi pakottaa yrityksen laskemaan hintojaan ja aiheuttaa markkinaosuuksien menetyksiä. Uusien tulokkaiden uhalta voidaan yrittää suojautua pyrkimällä vakiinnuttamaan yrityksen asema ja luomaan

asiakasuskollisuutta muun muassa tuotedifferointia hyödyntämällä.  
(Strategy Train 2015.)

Yritysten väliseen kilpailuun liittyy useita erilaisia piirteitä. Kilpailu lisääntyy aina kilpailijoiden määrän kasvaessa ja mikäli yritykset ovat kooltaan ja resursseiltaan yhteneväisiä, on markkinatilanne yleensä epävakaa. Yritysten välinen kilpailu lisääntyy myös, mikäli kasvu toimialalla on hyvin hidasta - silloin kilpailu markkinoista on erittäin kovaa. Myös toimialan heilahtelu vaikuttaa, sillä jos markkinat kasvavat ja siinä mukana mahdollisuudet suuriin voittoihin, houkuttelee se uusia yrityksiä markkinoille ja olemassa olevia yrityksiä kasvattamaan tuotantoaan. Yritysten välisessä kilpailussa tulee muistaa esimerkiksi se, että jos yritysten tuotteet ovat samankaltaisia, käydään kilpailua enemmän mainonnan välityksellä. (Strategy Train 2015.)

Korvaavien tuotteiden tai palveluiden muodostama uhka muodostuu siitä, että halutessaan asiakas voi korvata yrityksen tuottaman palvelun tai tuotteen korvaavalla tuotteella. Esimerkiksi hintojen noustessa asiakkaat toimivat näin. Kun korvaavia tuotteita analysoidaan, tulee miettiä muun muassa sitä, ovatko korvaavat tuotteet laadukkaita ja mikä niiden hintalaatusuhde on. (Strategy Train 2015.)

Tavarantoimittajien neuvotteluvoima perustuu siihen, että yritykset ovat usein riippuvaisia tavarantoimittajien palveluista. Yritysten tulee miettiä, millaisia paineita tavarantoimittajat voivat sen toiminnalle aiheuttaa ja miten riippuvainen se tavarantoimittajasta todellisuudessa on. Asiakkaiden (ostajien) neuvotteluvoiman vuoksi myös asiakkaiden analysointi on tärkeää. Selvillä tulisi olla muun muassa tuotteen/palvelun merkitys asiakkaalle, asiakkaiden avulla tavoitellun liikevaihdon suuruus, asiakkaiden todennäköisyys korvaavien tuotteiden suosimiseen sekä asiakkaiden laatuvaatimukset. (Strategy Train 2015.)

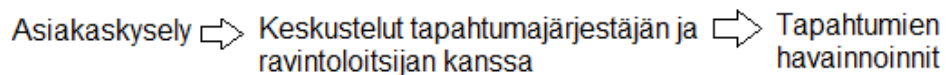
Porterin kilpailustrategioista voitaisiin hyödyntää erityisesti differointia luodessa tapahtumista yökerhon kilpailukeinoa. Differoinnin periaatteita



noudattaen voitaisiin tapahtumista luoda keino erottua kilpailijoista esimerkiksi luomalla persoonallisia, laadukkaita tapahtumia.

## 4 TUTKIMUS

Opinnäytetyöstäni muotoutui tutkimuksellinen työ ja prosessi koostuivat tietoperustan kokoamisen lisäksi Club Luxen asiakkaille toteutetusta asiakaskyselystä, keskusteluista tapahtumanjärjestäjäyritys Viihde-Entertainmentin toimitusjohtajan Niki Vainion sekä Club Luxen ravintolatoimen johtajan Tony Qureshin kanssa sekä yökerhotapahtumien konkreettisesta havainnoinnista. Ajallisesti tutkimusprosessi eteni seuraavanlaisesti asiakaskyselystä asiantuntijahaastatteluihin ja edelleen tapahtumin havainnointiin



### 4.1 Asiakaskysely

Halusin hyödyntää opinnäytetyössäni jonkinlaista asiakastutkimusta ja päädyinkin tekemään Club Luxen tapahtumiin liittyvän kyselyn yrityksen asiakkaille. Toteutin kyselyn Club Luxen aukioloaikana keräämällä itse asiakkaiden joukosta vastaajia kyselyyn. Pyrin saamaan vastaajiksi erityisesti asiakkaita, joille tiesin Club Luxen olevan entuudestaan tuttu. Asiakaskyselyn tavoitteena oli selvittää muun muassa asiakkaiden tyytyväisyyttä Club Luxen tapahtumien nykyiseen tasoon sekä mitä he odottavat tapahtumilta tulevaisuudessa.

KvantiMOTV-sivustolla on annettu ohjeita onnistuneen kyselylomakkeen laatimiseen. Erityisen tärkeää on, että lomake on pituudeltaan kohtuullinen ja ulkoasultaan selkeä. Ylipitkä kysymys saattaa todennäköisesti laskea vastaushalukkuutta. Myös kysymysten asettelulla on väliä – esimerkiksi ylhäältä alaspäin etenevät kysymykset varmistavat sen, että ne huomataan helpommin. (KvantiMOTV 2010.)

Asettelen lisäksi myös itse kysymysten muotoilun tulisi olla selkeä. Kysymysten tulee olla sellaisia, että niihin osataan vastata ja että sekä kyselyn laatija ja vastaaja ymmärtävät ne samalla tavalla. (KvantiMOTV 2015.)

Kyselylomakkeessa voidaan käyttää sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä tulisi kuitenkin käyttää harkiten, sillä niihin saatetaan helpommin jättää vastaamatta ja toisaalta vastaustavatkin voivat vaihdella huomattavasti. (KvantiMOTV 2010.)

Yökerhoympäristö on kyselyn toteuttamisen kannalta hieman haastava – kun asiakkaat saapuvat yökerhoon, harvalla on kovinkaan paljoa kiinnostusta tai aikaa vastata ainakaan pitkään kyselyyn. Tämän vuoksi päädyinkin tekemään asiakaskyselystäni melko lyhyen ja ytimekkään. Kyselyni koostui kuudesta kysymyksestä, joista kaksi oli avointa kysymystä. Sain kyselyyni yhteensä 23 vastaajaa.

Toteutin opinnäytetyöhöni liittyvän asiakaskyselyn melko aikaisessa vaiheessa opinnäytetyöprosessiani – se oli oikeastaan ensimmäisiä konkreettisia askeleita prosessin käynnistämiseksi. Alun perin suunnitelmissani oli järjestää pienimuotoinen asiakastilaisuus, jossa olisimme yhdessä käyneet asiakasryhmän kanssa läpi kyselylomakkeessa selvitettäviä asioita, mutta toteuttaminen olisi ollut haastavaa esimerkiksi ravintolahenkilökunnan työaikojen vuoksi. Päädyinkin siis toteuttamaan kyselyn siten, että yökerhon auetessa eräänä perjantai-iltana menin lomakkeineni päivystämään narikkatiloihin ja asiakkaiden saapuessa tiedustelin heiltä, josko he olisivat halukkaita vastaamaan lyhyeen asiakaskyselyyn.

## 4.2 Näkökulmia yökerhotapahtumista

Osana opinnäytetyöprosessiani kävin vuorovaikutteisia keskusteluja tapahtumien järjestämisestä yökerhossa sekä Club Luxen ravintolatoimen johtajan Tony Qureshin että Viihde-Entertainmentin perustajan ja toimitusjohtajan Niki Vainion kanssa. Keskustelimme tapahtumien järjestämiseen liittyvien asioiden lisäksi myös siitä, onko Kouvolassa kaupunkina joitakin erityispiirteitä joita tulisi ottaa huomioon yökerhotapahtumia järjestettäessä.

Vaikka haastattelut Niki Vainion ja Tony Qureshin kanssa olivat enemmänkin melko vapaita keskusteluja, oli minulla heidän kanssa tavatessa keskustelujen tukena haastattelurunko (liite 4). En suunnitellut haastattelurunkoa juurikaan vaan se syntyi yksinkertaisesti siten, että pohdin mitä tietoja Vainiolta ja Qureshilta haluan. Koska kyse on työn kautta itselleni tutuista henkilöistä, oli haastattelutilanne hyvin vapaamuotoinen enkä kokenut sen vaativan kovin tarkkaan rakennettua haastattelurunkoa.

Niki Vainiolla oli ymmärrettävästi tapahtumajärjestäjänä enemmän kokemusta ja kerrottavaa yökerhotapahtumista kuin Tony Qureshilla. Vainio on myös asunut Kouvolassa ja järjestänyt tapahtumia kaupungissa jo vuosia, kun taas Qureshi on toiminut Kouvolassa vasta Club Luxen perustamisesta lähtien. Silti Vainion ja Qureshin kertomassa oli paljon samaa. Molempien kanssa keskustellessa tuli ilmi yhtenäisiä ajatuksia yökerhotapahtumista ja niiden järjestämisestä. Vaikka kyseessä oli melko vapaamuotoinen keskustelutilanne, oli keskustelumme pohjana haastattelurunko liittyen aiheisiin joista toivoin saavani lisää informaatiota (liite 4).

Ajallisesti keskustelut asettuivat opinnäytetyöprosessissa asiakaskyselyn ja tapahtumahavainnointien väliin. En ollut sopinut keskusteluille sen tarkempia aikoja – olin vain tiedustellut Vainiolta ja Qureshilta etukäteen

olisiko mahdollista kysyä heiltä muutamia kysymyksiä yökerhotapahtumiin liittyen. Koska sekä Vainio ja Qureshi ovat suurimmaksi osaksi paikalla aina Club Luxen aukioloaikoina, oli keskustelut helppo toteuttaa siten, että saavuin eräänä iltana paikalle yökerhoon tunti ennen oman työvuoroni alkamista. Keskustelut olivat vapaamuotoisia mutta muistuttivat toisaalta myös hieman haastattelutilannetta, sillä toteutin keskustelut rauhallisessa ympäristössä kahden kesken sekä Vainion että Qureshin kanssa.

### 4.3 Tapahtuman havainnointi

Osana opinnäytetyöprosessia päätin myös havainnoida Club Luxessa järjestettäviä yökerhotapahtumia. Tavoitteena havainnoinnilla oli verrata tapahtuman järjestämisprosessia siltä osin kun pääsin sitä itse näkemään opinnäytetyöni teoriaosuuteen, sekä selvittää mikä tapahtumien järjestämisessä ja niiden hyödyntämisessä kilpailukeinona mahdollisesti toimii ja mikä ei. Havainnointini kohteeksi päätin ottaa kaksi tapahtumaa joista molemmissa oli mukana esiintyvä artisti/artisteja. Havainnointini tukena käytin tekemääni havainnointitaulukkoa (liite 2). Tapahtuman havainnoinnin tavoitteena oli selvittää miten tapahtuman markkinointi onnistui, oliko itse tapahtuman toteutus onnistunut (oliko esiintyjää huomioitu, toimivatko aikataulut, riskit yms.), miten tapahtuman kohderyhmä saavutettiin (miten tähän pyrittiin, saatiinko kohderyhmä tulemaan paikalle, asiakasmäärä), millainen tunnelma tapahtumassa oli (viihtyivätkö asiakkaat) ja miten tapahtuman jälkimarkkinointi hoidettiin, vai tehtiinkö sitä ollenkaan.

Ensimmäinen havainnoimani tapahtuma oli lauantaina 11.4.2015 järjestetty Turn Up presents Tippa T – niminen tapahtuma jossa esiintyivät suomirap – artisti Tippa-T sekä DJ Mister Hustla ja DJ Kotso. Tapahtuman Club Luxeen toi yökerhotapahtumia järjestävä Julius Sutinen.

Tarkoitukseni oli alun perin mennä havainnoimaan tapahtumaa ikään

kuin asiakkaan näkökulmasta mutta jouduin itse työskentelemään kyseisenä iltana. Havainnoin ensimmäistä tapahtumaa siis enemmän työntekijän perspektiivistä. Työvuorosta johtuen olin paikalla koko yökerhon aukioloajan, joten havainnointi onnistui koko illan ajalta.

Toinen havainnoimani Club Luxen tapahtuma järjestettiin 25.4.2015. Kyseessä oli pääosin Club Luxen tapahtumista vastaavan tapahtumayritys Viihde-Entertainmentin järjestämä tapahtuma, jonka tarkoitus oli toimia ennakkotapahtumana kesäkuussa 2015 Kouvolassa järjestettävälle Purpflash – rantafestivaalille. Yökerhotapahtumassa esiintyivät suomirap – artistit Ideali & Jay Who? sekä myöskin suomirappia esittävä Matti. Tällä kertaa havainnoin tapahtumaa asiakkaan perspektiivistä. Pääsin paikalle havainnoimaan tapahtumaa vasta kello 23 jälkeen kun yökerho oli ollut auki jo hieman yli tunnin ajan. En kuitenkaan koe jääneeni tapahtuman havainnoinnin kannalta mistään paitsi.

## 5 TOTEUTUS

Opinnäytetyöni toteutusosiossa tutkin Kouvolaan yökerhojen toimintaympäristönä. Tuon myös ilmi tekemäni asiakaskyselyn tuloksia ja keskusteluja asiantuntijoiden kanssa sekä käyn läpi havainnoimiani yökerhotapahtumia. Arvioin vastasiko tapahtumaprosessi tietoperustassa ilmi tuotua kuvausta tapahtuman järjestämisestä ja arvioin tapahtumien onnistuneisuutta.

### 5.1 Kouvola yökerhojen liiketoiminnan toimintaympäristönä

Asukasluvultaan alle 100000 asukkaan Kouvola ei ole kovin suuri kaupunki, mutta oman kokemuksen mukaan kilpailu yökerhoalalla on kaupungin kokoon suhteutettuna melko suurta. Toimijoita on useampia ja erottuminen kilpailijoista on haastavaa. (Ks. taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Olut- ja drinkkibaarit Kouvolaan vuonna 2013 (Toimiala Online 2015)

<b>Toimipaikkatilastot kunnittain 2013 muuttujina Vuosi, Kunta, TOL2008 ja Toimipaikkatiedot</b>	
	<b>Kouvola</b>
	<b>56301 Olut- ja drinkkibaarit</b>
<b>Toimipaikat</b>	7
<b>Henkilöstö</b>	24
<b>Liikevaihto (1000 euroa)</b>	2 295
<b>Liikevaihto / toimipaikka (1000 euroa)</b>	328
<b>Liikevaihto / henkilö (1000) euroa</b>	96

Ylläoleva taulukko 2 kuvaa Kouvolassa vuonna 2013 sijainneita olut- ja drinkkibaareja. Toimiala onlinen tilastoista ei löytynyt suoraa tilastoa yökerhotoiminnasta, mutta olut- ja drinkkibaarit oli toimialoista parhaiten yökerhoihin verrattavissa. Vuonna 2013 toimipaikkoja on Kouvolassa ollut 7 kappaletta ja liikevaihto/toimipaikka 328 000 euroa.

TAULUKKO 3. Olut- ja drinkkibaarit Kouvolassa vuosina 2010 – 2012 (Toimiala Online 2015)

Toimipaikkatilastot kunnittain vuosina 2006-2012					
	Kouvola				
	Toimipaikat	Henkilöstö	Liikevaihto (1000 euroa)	Liikevaihto / toimipaikka (1000 euroa)	Liikevaihto / henkilö (1000 euroa)
56301 Olut- ja drinkkibaarit					
2010	7	20	1 802	257	92
2011	7	21	1 831	262	89
2012	8	27	2 296	287	85

**Alaviite:**  
Lähde: Tilastokeskus, yritys- ja toimipaikkarekisteri  
Toimialaluokitus TOL 2008

Ylläolevassa taulukko 3:ssa on esitetty tilastotietoja olut- ja drinkkibaareista Kouvolassa vuosilta 2010 – 2012. Taulukkoa tarkastellessa ja vuoden 2013 tietoihin verrattaessa voidaan huomata että toimipaikkojen määrä on pysynyt vuosien 2010 – 2013 ajan melko tasaisena. Määrä on pyysynyt 7 toimipaikassa, ainoana poikkeuksena ollen vuosi 2012 jolloin toimipaikkoja oli 8 kappaletta. Liikevaihdon suuruutta toimipaikoittain voidaan huomata liikevaihdon kasvaneen joka vuosi.

Yllä esitellyistä tilastoista vois päätellä että kilpailusta huolimatta ainakin aikaisempina vuosina kysyntää toimialan yrityksille on ollut, sillä toimipaikkojen määrä on pysynyt tasaisena.



## 5.2 Asiantuntijoiden näkökulmia yökerhotapahtumista

Osana opinnäytetyöprosessia tein myös kaksi vapaamuotoista haastattelua – haastattelin Club Luxessa paljon yökerhotapahtumia järjestävän Viihde-Entertainmentin toimitusjohtaa Niki Vainiota sekä Club Luxen ravintolatoimenjohtajaa Tony Qureshia. Halusin saada opinnäytetyöhöni näkökulmaa ja informaatiota myös asiantuntijoilta, eli tässä tapauksessa tapahtumajärjestäjältä sekä ravintolan edustajalta.

### 5.2.1 Niki Vainio – tapahtumajärjestäjän näkökulmia

Keskustelin yökerhotapahtumista ja niiden järjestämisestä tapahtuma- ja ohjelmatuotantoyritys Viihde-Entertainment/LiveViihteen toimitusjohtajaa Niki Vainion kanssa. Vainiolla on 8 vuoden kokemus tapahtumienjärjestämisestä ja yökerhotapahtumia hän on järjestänyt neljän vuoden ajan.

Vainio kertoi kokevansa yökerhon hyvänä tapahtumanjärjestämisympäristönä, sillä niissä on yleensä jo melko valmiit puitteet tapahtumalle. Tilojen lisäksi yökerhoilla on olemassa valmiit turvallisuussuunnitelmat ja niistä löytyvät pelastustiet, myöskään lupahakemuksia ei yökerhotapahtumaa järjestettäessä tarvitse erikseen tehdä. Myös tekniikka on yleensä valmiina. Toisaalta yökerho tapahtumapaikkana tuo myös joitakin haasteita – mitä suurempi yökerho esimerkiksi on, sen haastavampi se on tapahtuman järjestämisen kannalta, sillä asiakkaita pitäisi saada houkuteltua paikalle riittävä määrä jotta paikka näyttäisi tarpeeksi täydeltä. Vainio mainitsi haasteeksi myös yökerhotapahtuman järjestämisessä kaupungin pienen koon ja suuren kilpailutilanteen. Toisaalta Vainio kertoi kokevansa yökerhotapahtumat

mahdollisuutena erottua kilpailijoista – tosin vain siinä tapauksessa että homma toimii ja budjetti ei ole liian suuri. Tapahtumajärjestäjän kannalta yökerhotapahtumat eivät myöskään ole Vainion mukaan kovinkaan kannattavia, sillä jos niillä haluttaisiin oikeasti päästä ansioille, pitäisi tapahtumia järjestää vähintään kuudesti kuukauden aikana.

Yökerhotapahtumaa suunniteltaessa tulee Vainion mukaan ottaa huomioon lukuisia asioita. Tapahtuma ei saisi olla asiakkaille liian kallis ja mikäli tapahtumassa on esiintyvä artisti, tulisi tämän olla tarpeeksi tunnettu jotta asiakkaita tapahtumaan saataisiin houkuteltua mahdollisimman paljon. Ohjelman tulisi muutenkin olla laadukasta ja käytössä olevan tekniikan, eli äänentoiston ja valoshown riittävän tasokasta. Kysyttäessä kuinka paljon aikaa yökerhotapahtuman järjestäminen vaatii, kertoi Vainio tapahtuman järjestämisen onnistuvan jopa yhdessä päivässä, mikäli yökerhoon saadaan esimerkiksi esiintyjä samana päivänä. Tällaisessa tapauksessa markkinoinnin tulee toisaalta olla erittäin tehokasta kun se toteutetaan hyvin pienessä ajassa.

Ideat yökerhotapahtumiin syntyvät Vainion mukaan vaikutteista – tapahtumaa mietittäessä voidaan inspiroitua esimerkiksi muissa kaupungeissa järjestetyistä, hyvän vastaanoton saaneista yökerhotapahtumista. Tapahtumaideaa ei voi kuitenkaan kopioida suoraan muilta, sillä Vainion mukaan yökerhotapahtumapiirit ovat Suomessa kuitenkin melko pienet ja kopiaimista ei katsota kovin hyvällä. Idea tapahtumaan voi tietysti syntyä myös järjestäjän omassa mielessä, mikäli tämä keksii jonkin hyvän teeman.

Tapahtumaprosessi yökerhotapahtumaa järjestettäessä kulkee samalla kaavalla kuin esimerkiksi teoriapohjassa esitellyssä Vallon & Häyrisen Tapahtuma on tilaisuus (2014.) – teoksessa on tuotu ilmi – prosessi alkaa suunnittelusta (mietitään esimerkiksi, mikä teema voisi toimia) josta edetään toteutukseen ja edelleen jälkimarkkinointiin. Yökerhotapahtumien jälkimarkkinoinnissa Vainio kertoi suosivansa erityisesti sosiaalisessa mediassa jaettavia kuva-albumeita, jotka sisältävät kuvamateriaalia

tapahtumasta ja kertovat sen tunnelmasta. Vainio korosti myös työn teoriapohjan luvussa 2 esitellyn word-of-mouth-markkinoinnin, toisin sanoen puskaradion merkitystä.

Vainio mainitsi ohjelmatoimistojen olevan yleensä pääasiallinen väylä yökerhotapahtumien esiintyjien hankkimiselle, mutta suhteista on kuulemma myös runsaasti hyötyä. Esimerkiksi Vainion tuttavapiiriin kuuluu artisteja, joita hän voi tarvittaessa kysyä suoraan esiintymään järjestämiinsä yökerhotapahtumiin. Myös tuttujen kautta voidaan saada sopimuksia esiintyjien kanssa. Suhteiden kautta esiintyjien hankkimisessa Vainio sanoi olevan se etu, että usein tällä tavalla voi hinta olla paremmin neuvoteltaessa kuin ohjelmatoimiston kautta hankittaessa.

Markkinoinnista keskusteltaessa Vainio mainitsi teoriapohjan luvussa 2 esille tuodun sosiaalisen median omasta mielestään tehokkaimmaksi yökerhotapahtumien markkinointikeinoksi tällä hetkellä. Erityisesti Vainio nosti esiin Facebookin, Instagramin sekä Snapchatin. Myös teoriaosuudessa käsitelty puskaradio on Vainion mielestä tehokas ja tärkeä markkinointikeino. Lisäksi Vainio mainitsi julistemainonnan yökerhon sisällä sekä lehtimainonnan, joka tosin ei hänen mielestään ole kovin tehokasta sillä etenkin nuorista yhä harvemmat lukevat paikallislehtiä.

Keskusteltaessa erityisesti Kouvolasta ja Club Luxesta mainitsi Vainio paikan luovan hyvät puitteet yökerhotapahtumien järjestämiselle, mutta huomanneensa että ihmiset on hyvin vaikea saada liikkumaan. Yökerhon maine on Kouvolassa hyvin tärkeä – Vainion mukaan ihmiset hakeutuvat helposti paikkaan, jolla on hyvä maine ja jossa tiedetään käyvän paljon ihmisiä. Vainio totesi myös, että ehkä hieman valitettavasti tapahtumia paremmin Kouvolassa asiakkaita houkuttelevat enemmän halvat juomat sekä ilmainen sisäänpääsy yökerhoon.

Vainion mielestä juuri Club Luxen imagoon puitteiden puolesta sopisivat hyvin tunnetut dj – nimet, mutta valitettavasti hän on huomannut etteivät ne oikeastaan toimi Kouvolassa – dj -nimet eivät vain juurikaan sano

ihmisille Kouvolassa mitään. Kouvolassa asiakkaita houkuttelevat pääasiassa liveartistit. Tulevaisuudessa Vainio toivoisi näkevänsä Club Luxessa vähintään kerran kuussa suuremman liveartistin.

Keskeisimmiksi asioiksi Vainion kertomassa nousivat seuraavat asiat:

- Yökerho on toimiva tapahtumien järjestämisympäristö
- Yökerhotapahtumien haasteena Kouvolassa kaupungin pieni koko ja suuri kilpailutilanne
- Tapahtumaa järjestettäessä otettava huomioon erityisesti pääsymaksun suuruus ja ohjelman laadukkuus
- Ideat tapahtumiin syntyvät suurilta osin vaikutteista
- Yökerhotapahtuman järjestämisprosessi kulkee normaalisti suunnittelu -> toteutus -> jälkimarkkinointi
- Sosiaalinen media tehokkain markkinointiväylä
- Kouvolassa asiakkaita houkuttelevat erityisesti liveartistit. (Vainio, 2015)

### 5.2.2 Tony Qureshi – ravintoloitsijan näkökulmia

Tapahtumajärjestäjän lisäksi koin tärkeäksi osaksi prosessia keskustella yökerhotapahtumista myös Club Luxen ravintolatoimen johtajan Tony Qureshin kanssa. Keskustelin Qureshin kanssa hyvin samanlaisista asioista kun Niki Vainionkin kanssa, sillä halusin saada näkökulmia yökerhotapahtumista niin tapahtumajärjestäjän kuin ravintolan edustajankin puolesta.

Qureshi kertoi Vainion tavoin huomanneensa yökerhojen kilpailutilanteen olevan Kouvolassa kaupungin melko pienestä koosta huolimatta keskiuurta. Qureshin mielestä tapahtumat ovat hyvä mahdollisuus erottua kilpailukentällä.

Haastavinta yökerhotapahtumien järjestämisessä on Qureshin mukaan löytää esiintymään kaupunkiin sopiva artisti – sellainen, joka houkuttelee asiakkaita riittävästi paikalle. Suurimpana riskinä tapahtumissa Qureshi näkee tappion riskin – mahdollisuutena taas toisaalta on houkutella paikalle mahdollisimman paljon asiakkaita. Tapahtumien kannattavuus riippuu Qureshin mukaanhieman esiintyvistä artistista mutta yleensä tapahtumat ovat kannattavuudeltaan ravintolalle ns. ”plus-miinus-nolla”.

Ravintolan puolelta tapahtumaa järjestettäessä huomioon otettavia asioita on Qureshin mukaan useita – esille tulleita, tärkeitä seikkoja ovat muun muassa tietysti budjetointi, jonka korostamisen tärkeys käykin ilmi jo opinnäytetyön teoriapohjan luvussa 2. Budjetoinnin lisäksi yökerhotapahtumaa järjestettäessä tärkeää on ottaa huomioon esimerkiksi henkilökunnan sekä järjestyksenvalvojen riittävä lukumäärä tapahtumailtana.

Yökerhotapahtuman järjestämisprosessi vie ajallisesti Qureshin mukaan tavallisesti noin viikon. Club Luxen tapahtumia markkinoidaan suurimmaksi osaksi sosiaalisessa mediassa, mutta myös julisteet ja toisinaan myös lehtimainonta toimivat markkinointikeinoina tapahtumille.

Qureshin mukaan Club Luxen imagoon sopisivat erityisesti juuri liveartistit – lisäksi hän totesi että tietysti mitä parempi tapahtuma on, sitä enemmän asiakkaita voidaan saavuttaa. Tulevaisuudessa Qureshi toivoisi Club Luxen tapahtumilta lähinnä sitä, että budjetti pysyisi kasassa ja asiakkaat olisivat tyytyväisiä.

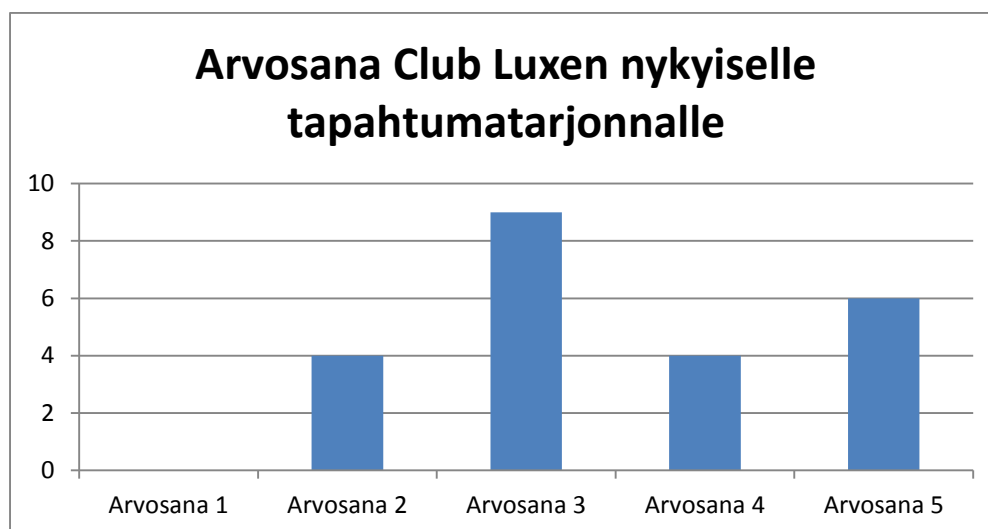
Keskustelussa Qureshin kanssa keskeisimmiksi asioiksi nousi erityisesti budjetoinnin tärkeys sekä asiakkaiden onnistunut saavuttaminen.  
(Qureshi, 2015)

### 5.3 Asiakaskysely

Prosessia varten tuottamani asiakaskyselyn (liite 1) 23 vastaajasta miehiä oli 14 ja naisia 9 kappaletta. Ikäjakauma oli melko nuorta – vastaajista alle kymmenen oli 18 – 20 vuotiaita, alle viisitoista 20 – 25 – vuotiaita sekä alle viisi 25 – 30 – vuotiaita. Kyselyn vastauksia tutkiessani en juuri huomannut vastauksellisia eroja eri sukupuolien ja ikäluokkien väleillä, vaan vastaukset olivat suurimmaksi osaksi melko samankaltaisia.

Tiedustelin kyselyssäni vastaajilta heidän tyytyväisyyttään Club Luxen tapahtumatarjontaan ennen kyselyä. Pyysin vastaajia arvioimaan tapahtumatarjonnan asteikolla 1 – 5 numeron 1 ollen arvosanoista huonoin ja 5 paras. Lähes puolet vastaajista antoi tapahtumatarjonnalle arvosanan 3, jonka lisäksi arvosanoja 2 ja 4 annettiin alle 5 kappaletta. Arvosanaa 5 annettiin alle kymmenen kappaletta. Osa vastaajista oli siis hyvinkin tyytyväisiä Club Luxen tähänastiseen tapahtumatarjontaan, mutta toisaalta parannettavaa vielä joidenkin vastaajien mielestä on, sillä määrällisesti suurin annettu arvosana oli kuitenkin 3. Alla olevassa taulukossa on esitettyä annettujen arvosanojen määrät.

TAULUKKO 4. Asiakaskyselyyn vastanneiden arviot Club Luxen nykyisestä tapahtumatarjonnasta (n= 23).



Tiedustelin asiakaskyselyssä esimerkkejä siitä, minkälaisia tapahtumia vastaajat toivoisivat Club Luxeen lisää. Vastauksista nousi erityisesti esille toive esiintyjistä. Esiintyjät oli eri sanamuodoin mainittu peräti kuudessatoista vastauslomakkeessa. Erilaisista musiikkityyleistä oli mainittu joissakin lomakkeissa – toiveina oli muun muassa suomirap, rockmusiikki, suurempi määrä 90 – luvun musiikkia ja ns. underground – musiikki (dubstep, drum'n'bass, technohouse). Myös opiskelijatapahtumia toivottiin.

Kyselyn perusteella suurin osa vastaajista saa Club Luxen tapahtumista hyvin tietoa. 19 vastaajaa totesi tiedonsaannin olevan toimivaa ja erityisesti facebook oli mainittu hyväksi tiedonsaantikanavaksi. Toisaalta 4 vastaajaa oli sitä mieltä, että tapahtumista ei saa riittävästi tietoa.

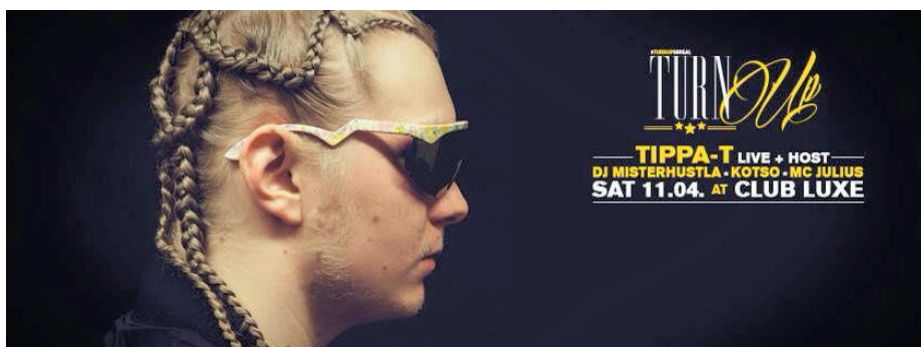
Lomakkeen viimeinen kysymys koski sitä, miten paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan sisäänpääsystä yökerhossa järjestettävään tapahtumaan. Vastaajista 6 olisi valmiita kuluttamaan alle 5 euroa, 14 5 – 10 euroa ja 3 10 – 15 euroa. Yli 15 euroa ei vastaajista kukaan olisi valmis sisäänpääsystä maksamaan.

Uskoisin että vastaajien nuori ikä näkyi vastauksissa melko hyvin. Nuorilla on harvoin käytössään suuria summia rahaa, joten sisäänpääsymaksun suuruus ei vastaajien mukaan saisi olla kovin suuri.

#### 5.4 Turn Up presents Tippa-T – tapahtuman havainnointi

Ensimmäinen havainnoimani yökerhotapahtuma oli yökerhotapahtumia järjestävän Julius Sutisen Club Luxeen tuoma, 11.4.2015 järjestetty Turn Up presents Tippa T – tapahtuma jossa esiintyivät suomirap – artisti Tippa-T sekä DJ Mister Hustla ja DJ Kotso.

Jo ennen tapahtuman toteutuspäivää havainnoin, miten tapahtumaa markkinoitiin. Tapahtuman tulosta Club Luxeen oli ilmoitettu ja sille oli luotu tapahtumasivusto facebookiin jo paria kuukautta ennen tapahtumaa, mutta suuremmin sen markkinointi Club Luxen facebook – sivustolla aloitettiin 5 päivää ennen varsinaista toteutusta. Tapahtumalle oli suunniteltu oma mainoskuva (ks. kuva 2). Tapahtumaa edeltävänä päivänä facebookissa järjestettiin myös siihen liittyvä kilpailu, jossa tapahtuman mainoksen omalla facebook – seinällään jakaneiden kesken arvottiin paketti, joka sisälsi ilmaisen sisäänpääsyn sekä oman pöydän tarjoiluineen. Facebook oli oikeastaan ainoa kanava, jossa tapahtumaa Club Luxen puolesta markkinoitiin. Esimerkiksi tietoperustassa esiteltyä instagram – markkinointia ei tapahtuman markkinoinnissa hyödynnetty.



KUVA 2. Turn Up presents Tippa-T – tapahtuman mainos. (Facebook/Club Luxe 2015.)

Tapahtuman suunnittelusta vastasi Julius Sutinen, joka toi tapahtuman Club Luxeen. Hän oli hankkinut tapahtuman artistit ja hoitanut tapahtuman etukäteisjärjestelyt. Tapahtumailtana toteutus sujui tekniikan puolesta hyvin. Työn teoriaosuuden luvussa 2 mainitaan tarpeesta selvittää esiintyjän haluamat tai tarvitsemat palvelut. Havaintojeni mukaan esiintyjän viihtyvyydestä oli huolehdittu varsin hyvin, heille oli majoituksen lisäksi varattuna yökerhossa oma tila erillään asiakastiloista jossa viettää aikaa ennen ja jälkeen esiintymisen. Lisäksi esiintyjillä oli koko illan ilmainen juomatarjoilu.



Artistien esiintyessä yökerhoissa tuntuu olevan melko tavallista että esiintymisen ajankohta on melko myöhäinen. Tässä tapahtumassa aikataulu oli erityisen myöhäinen, sillä itse artisti aloitti esityksensä vasta kello kahden maissa. Tätä ennen asiakkaat olivat ehtineet käydä useita kertoja baaritiskillä tiedustelemassa mihin kellon aikaan artisti aikoo aloittaa. Panin merkille että osa asiakkaista poistui jo ennen artistin esiintymistä – kenties he eivät vain jaksaneet enää odottaa. Illan aikana artistin esiintymisajankohdasta tiedotettiin, mutta artisti aloitti esiintymisen jonkin verran ilmoitettua ajankohtaa myöhemmin. Työn teoriaosuuden luvussa 2 on tuotu ilmi tapahtuman kellottamisen ja aikataulussa pysymisen tärkeys, joka ei valitettavasti tässä tapahtumassa tuntunut esiintyvän artistin kohdalla onnistuneen.

Tapahtuman kohderyhmänä olivat nuoret kouvolaalaiset ja kohderyhmää oli pyritty ennen tapahtumaa saavuttamaan kutsumalla ihmisiä osallistumaan tapahtumaan facebookissa. Facebookissa tapahtumaan oli ilmoittanut osallistuvansa 51 henkilöä, mikä ei ole kovin suuri määrä. Toisaalta facebook – tapahtuman osallistujamäärä ei välttämättä kerro mitään tapahtuman lopullisesta asiakasmäärästä, sillä kaikki eivät käytä facebookia tai osallistu facebook – tapahtumiin. Illan aikana huomasin kuitenkin että kohderyhmää ei saavutettu toivotulla tavalla – illan asiakasmäärä jäi alle kahden sadan.

Tapahtuman tunnelmaa arvioitaessa alkuiltä näytti lupaavammalta kuin mitä se loppujen lopuksi oli. Asiakkaita saapui melko runsaasti jo kello 23, vaikka tavallisesti siihen aikaan on oman kokemukseni mukaan Club Luxessa ollut vielä melko hiljaista. Hieman kello 23 jälkeen tanssilattiallakin oli jo jonkin verran ihmisiä. Toisaalta eräs asiakas kertoi minulle olevansa tyytymätön tapahtuman musiikkitarjontaan, sillä tapahtumassa soittaneet DJ:t keskittyivät soittamaan melko urbaania musiikkia ja heillä oli valmiiksi suunnitellut soittolistat, jonka vuoksi asiakkaiden musiikkitoiveita ei juurikaan toteutettu. Tapahtuman pääesiintyjä Tippa-T aloitti oman esiintymisensä melko myöhään ja osa asiakkaista olikin jo poistunut paikalta tämän aloittaessa. Esiintymisen ajan

lavan edustalla ja tanssilattialla oli melkoisen tyhjää. Pohdinkin, olisiko tunnelma voinut olla parempi, mikäli artisti olisi aloittanut oman esityksensä hieman aikaisemmin.

Omien havainnointieni mukaan tapahtumaan liittyen ei ainakaan Club Luxen puolesta toteutettu oikastaan minkäänlaista jälkimarkkinointia. Koska tapahtuman järjestäjänä toimi ulkopuolinen taho ja kaikki lipputulot eivät jääneet Club Luxelle, en saanut tapahtuman kannattavuudesta tarkempia lukuja, mutta kysyin Club Luxen ravintolatoime johtajalta oliko tapahtuma kannattava. Valitettavasti tapahtumassa jäätiin kuitenkin yökerhon puolesta tappiolle.

### 5.5 Purpflash live: Ideaali & Jay Who? – Tapahtuman havainnointi



KUVA 3. Purpflash live: Ideaali & Jay Who? – Tapahtuman mainos (Facebook/Club Luxe 2015.)

Toinen opinnäytetyötäni varten havainnoima tapahtuma järjestettiin lauantaina 25.4.2015. Tämän tapahtuman käytännön järjestelyistä vastasi suurimman osan Club Luxen tapahtumista järjestävä Viihde-Entertainment. Tapahtuma oli ennakkotapahtuma Viihde-Entertainmentin kesäkuussa Kouvolassa järjestämälle Purpflash – festivaalille.

Tapahtumassa esiintyivät suomirap – artistit Ideaali & Jay Who? sekä Matti.

Kuten ensimmäistäkin havainnoimaani tapahtumaa, markkinoitiin myös tätä tapahtumaa ennakkoon facebookissa (ks. kuva 3). Ensimmäiset mainokset tapahtumasta ilmestyivät Club Luxen facebook – sivulle hieman yli viikko ennen tapahtumapäivää. Viikon sisällä tapahtumaa markkinoitiin tasaisesti facebookissa ja siihen liittyen järjestettiin kilpailu, jossa kutsumalla ihmisiä facebook – tapahtumaan oli mahdollista voittaa ilmainen sisäänpääsy ja oma pöytä. Tapahtumaa markkinoitiin facebookissa myös sen aikana jakamalla Club Luxen facebook – sivulla tunnelmakuvana kuva yhdestä illan esiintyjästä.

Tapahtuman siis toteutti Club Luxen tapahtumista suurilta osin vastaava yritys Viihde-Entertainment. Yritys vastasi muun muassa esiintyjähankinnoista sekä tapahtuman markkinointimateriaalin tuottamisesta. Toteutuksessa tekniikka toimi hyvin koko illan joten sen suhteen kaikki sujui hyvin. Aikataulu ei ollut liian myöhäinen, sillä pääesiintyjä Ideaali & Jay Who? aloitti oman osuutensa jo puoli yhden maissa. Toisaalta mietin oliko aloitus liian aikainen – pääesiintyjän jälkeen esiintyi vielä illan toinen artisti ja pohdin, olisiko esiintymisjärjestys voinut olla erilainen. Havaintoni mukaan pääesiintyjän jo aloittaessa asiakkaita vielä vasta saapui paikalle. Esiintyjien viihtyvyydestä huolehdittiin jälleen heille järjestetyn oman tilan ja juomatarjoilujen avuin.

Tapahtuman kohderyhmä pyrittiin saavuttamaan jälleen kutsumalla ihmisiä tapahtumasta tehtyyn facebook – tapahtumaan. Facebookissa tapahtumaan oli ilmoittanut osallistuvansa 37 henkilöä, ei siis kovin suuri määrä ihmisiä. Illan aikana asiakkaita oli jonkin verran yli 200 – paremmin siis kuin ensimmäisessä havainnoimassani tapahtumassa. Asiakasmäärän olisi silti toivottu olevan suurempi.

Tapahtumailtana asiakkaita alkoi saapua noin 12 aikoihin, jonka jälkeen ihmisiä saapui paikalle tasaisesti noin yhteen asti. Tapahtuman tunnelmassa kiinnitin huomiota erityisesti siihen, että artistien esiintyessä

lavan edessä ja tanssilattialla oli hyvin tyhjää – mietinkin olisiko tähän syynä se, että illan esiintyjät eivät kenties olleet kouvolaalaisille kovin tuttuja nimiä. Tanssilattialla meno näytti olevan myös melko hiljaista koko illan ajan. Asiakkaat alkoivat poistua yökerhosta jo melko aikaisin – suuri osa poistui jo kolmen maissa, vaikka yleensä oman kokemukseni mukaan asiakkaita riittää valomerkkiin eli puoli neljään asti.

Kuten aikaisemmin havainnoimallani tapahtumalla, ei myöskään tähän tapahtumaan liittyen toteutettu erikoisempaa jälkimarkkinointia.

Teoriaosuuden toisessa luvussa on tuotu esille Henna Ojalan (2014) huomioita siitä, miten esimerkiksi kontaktien säilymisen ja asiakaskäyttäytymisen havainnoinnin vuoksi jälkimarkkinointi olisi tärkeää, mutta se jää harmittavan usein melko vähälle huomiolle. Valitettavasti näin kävi molemmissa havainnoimistani tapahtumista.

Sain selville tapahtuman lipunmyynnistä saadun summan sekä tapahtumista aiheutuneiden kulujen summan, joten pystyin laskemaan miten tuloksellinen tapahtuma oli käyttämällä opinnäytetyön toisessa luvussa esiteltyä tapahtuman tuloksellisuutta mittaavaa kaavaa ROI:ta (return of investment). (Vallo & Häyrynen 2014,55.) ROI:ta laskettaessa tapahtuman tuottojen määrästä (984 €) vähennetään tapahtuman kulut (1500 € esiintyjäpalkkiot) ja saatu summa jaetaan tapahtuman kuluilla. Alla ROI – kaavalla laskettuna tapahtuman tuloksellisuus:

$$\text{ROI} = \frac{984 - 1500}{1500} = -0.344$$

Tapahtumasta tehdyn ROI – laskelman mukaan tapahtuman tuloksellisuus oli – 0.344 %, eli koska tulos oli miinusmerkkinen, ei tapahtuma ollut kannattava investointi. Tietysti tulee muistaa että yökerhon puolesta tapahtumaillan tulobudjettiin vaikuttavat vielä alkoholimyynnit, mutta tällä kertaa tapahtuman osuudelta jäätiin valitettavasti tappion puolelle.

## 5.6 Kehittämisehdotukset

Havainnoimani Club Luxessa järjestetyt yökerhotapahtumat eivät olleet Club Luxelle kovinkaan kannattavia – molempina tapahtumailtoina jäätiin asiakasmäärien suhteen alle toivotusta. Seuraavaksi esittelen muutamia kehitysehdotuksia, mitä Club Luxessa voitaisiin tulevaisuudessa yökerhotapahtumia järjestäessä hyödyntää.

Työn teoriaosuuden luvussa kolme on esitelty Porterin kilpailustrategioita. Club Luxen kannattaisi hyödyntää toiminnassaan differentia, eli tuotteen tai palvelun ”ainutlaatuistamista” keskittyen erityisesti juuri tapahtumatarjontaan ja tapahtumien markkinointiin. (Porter 1985, 27.) Kuten Qureshin ja Vainion kanssa käydyissä keskusteluissa tuli ilmi, on Kouvolassa kaupunkina omat haasteensa yökerhotapahtumia järjestettäessä. Pienessä kaupungissa eivät toimi kaikki tapahtumat, jotka suuremmissa kaupungeissa houkuttelevat asiakkaita yökerhoon. Opinnäytetyöprosessin osana toteuttamani asiakaskyselyn perusteella Club Luxen asiakkaat toivoivat tulevilta yökerhotapahtumilta erityisesti liveartisteja. Artistien valinta vaatii kuitenkin suunnittelutyötä. Esimerkiksi Vainio totesi Kouvolassa toimivan parhaiten hyvin tunnetut artistinimet - tätä väitettä tukee myös osaltaan se, että havainnoimieni tapahtumien artistit, jotka eivät välttämättä ole kovin suuren yleisön tietoisuudessa, eivät juuri houkutelleet Club Luxeen asiakkaita. Tulee tietysti muistaa että mitä suurempi nimi, sen suurempi on yleensä myös artistin esiintymispalkkio, joka taas tuo mukanaan taloudellisen riskin. Toisaalta se luo myös mahdollisuuden suurempiin asiakasmääriin.

Esiintyjien lisäksi Club Luxen tulisi panostaa myös erikoisempiin yökerhotapahtumiin joita Kouvolassa järjestetään vain harvoin. Tämän ehdituksen pohjaan havainnointiin jonka olen tehnyt työskennellessäni Club Luxessa – mieleeni on jäänyt vahvasti viime syksynä toteutettu tapahtuma, jossa yökerhoon tuotiin UV-valoja ja asiakkaille tehtiin kasvo-

ja vartalomaalauksia UV-valossa loistavalla maalilla. Tapahtuman asiakasmäärä oli hyvin suuri, minkä lisäksi tunnelma oli hyvin onnistunut.

Erityisesti tapahtumien markkinoinnissa on Club Luxella havaintojeni mukaan vielä kehitettävää. Opinnäytetyöprosessissani havainnoimia yökerhotapahtumia mainostettiin käytännössä ainoastaan facebookissa Club Luxen omalla facebook-sivulla. Valitettavasti tämä ei vielä tee tapahtumaa kovin näkyväksi, sillä mainokset näkyvät pääasiassa vain Club Luxen facebook-sivusta tykänneille henkilöille. Facebookin lisäksi mainontaa tulisikin laajentaa myös muualle sosiaaliseen mediaan – Club Luxella on esimerkiksi oma Instagram-tili, mutta sitä ei ole käytetty kuukausiin. Oman kokemukseni mukaan hyvin suuri osa juuri Club Luxen tapahtumien kohderyhmästä käyttää Instagramia ja se olisi oivallinen väylä saada tapahtumamainoksille näkyvyyttä heidän keskuudessaan.

Myös tapahtumien jälkimarkkinointi on havainnoimieni tapahtumien perusteella jätetty melko pienelle huomiolle. Kyseessä onkin tapahtumaproessin osa, jota Club Luxessa tulisi tulevaisuudessa kehittää. Esimerkiksi Vainionkin mainitsemat sosiaalisessa mediassa jaetut kuva-albumit tapahtumaillasta voisivat olla hyvä jälkimarkkinoinnin keino, johon Club Luxessa kannattaisi panostaa. Illan aikana otetut kuvat tuntuvat usein kiinnostavan tapahtumiin osallistuneita ja saavat palaamaan muistoissa tapahtuman tunnelmaan. Sosiaalista mediaa tulisi tulevaisuudessa hyödyntää myös väylänä kerätä asiakkailta palautetta tapahtumista sekä toiveita siitä, minkälaisia tapahtumia Club Luxessa voitaisiin tulevaisuudessa järjestää.

Itse tapahtumien toteutusosiot tuntuivat sujuvan melko rutiinilla eikä suurempia ongelmia ollut. Toisaalta voisi olla hyödyllistä tehdä tapahtumille jonkinlaiset aikataulut siitä, mitä milloinkin tapahtuu ja tiedottaa niistä myös yökerhon työntekijöitä. Tämä helpottaisi informaation saamista edelleen asiakkaille.

Tiivistettynä kehitysehdotukset Club Luxen tulevalle tapahtumatoiminnalle ovat:

- Differoinnin hyödyntäminen – luodaan ainutlaatuisten tapahtumien avulla Club Luxesta erottuva toimija Kouvolan yökerhomaailmassa
- Liveartistien valintaan tarkkuutta. On tärkeää pohtia, ovatko artistit kaupungissa tunnettuja ja voivatko he houkutella asiakkaita Club Luxeen
- Tapahtumien markkinoinnin tehostaminen, pelkkä facebook ei aina riitä
- Huomiota jälkimarkkinointiin
- Tapahtumien aikataulutus.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa arvioin opinnäytetyöprosessin kulkua ja sitä, miten työ onnistui ja minkälaisia tuloksia tutkimuksellani sain. Lisäksi annan jatkotutkimusehdotuksia tulevaisuudessa opinnäytetyötä tekeville henkilöille.

### 6.1 Tutkimustulokset ja työn arvo

Opinnäytetyön alussa asettamani päätutkimuskysymykset olivat: ”Mistä tapahtuman järjestämisprosessi Club Luxessa koostuu?” ja ”Miten tapahtumia voidaan hyödyntää Club Luxen kilpailukeinona?”. Kokosin työni teoriapohjaan tietoa tapahtuman järjestämisprosessista ja sen vaiheista, keskittyen erityisesti yökerhotapahtumaa järjestettäessä olennaisiin osa-alueisiin. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen selvittämiseen lähtökohtana oli Helena Vallon & Eija Häyrisen teos *Tapahtuma on tilaisuus* (2014). Prosessin aikana sain selvitettyä miten tapahtuman järjestämisprosessi ainakin teoreettisesti yleensä kulkee ja minkälaisia asioita tapahtumaa järjestettäessä tulisi ottaa huomioon, keskittyen erityisesti muun muassa budjetointiin ja markkinointiin. Tapahtuman järjestämisprosessin kulkuun Club Luxessa sain vastauksen tekemilläni asiantuntijahaastatteluilla. Toiseen tutkimuskysymykseen etsin teoriapohjassa vastausta tarkastelemalla Michael Porterin tutkimuksia kilpailueduista- ja strategioista, joiden pohjalta edelleen pohdin tapahtumien hyödyntämistä yökerhon kilpailukeinona. Lopputulemana tutkimukselle oli se, että tapahtumat voivat toimia kilpailuetuna etenkin hyödynnettävässä differentiaalisessa yökerhon kilpailustrategiana.



Osana opinnäytetyöprosessiani havainnoin kahta Club Luxessa järjestettyä yökerhotapahtumaa. Tavoitteenani oli selvittää, miten tapahtuminen toteutus sujui ja onnistuivatko tapahtumat kilpailuedun kannalta. Onnistuin tapahtumien havainnoinnissa ja sain tehtyä kehitysehdotuksia mahdolliseen parempaan onnistumiseen vastaisuudessa.

Koska työskentelen opinnäytetyöni toimeksiantajayrityksessä, oli minulla jo prosessin alussa jonkinlaista tietoa Club Luxen tapahtumista ja niiden järjestämisestä. Myös Kouvola yökerhon liiketoiminnan toimintaympäristönä oli melko tuttu, samoin kuin käsitys siitä, minkälainen yökerhojen kilpailutilanne Kouvola on. Myös se, minkälaiset yökerhotapahtumat kaupungissa voisivat toimia oli melko selkeänä mielessäni, sillä olen asunut Kouvola suurimman osan elämäni ja huomioinut piirteitä kaupungin yökerhoelämästä lähes koko täysi-ikäisyyteni ajan. Opinnäytetyöprosessiini liittyneet tutkimukset myös tukivat omia pohdintojani aiheesta. Esimerkiksi vuosia yökerhotapahtumia Kouvola järjestäneen, opinnäytetyössä haastattelemani Niki Vainion havainnot Kouvola yökerhotapahtumien ympäristönä kuulostivat tutuilta – kaupungissa toimivat parhaiten yökerhotapahtumat, joissa esiintyy jokin tunnettu liveartisti.

Koen saaneeni tutkittua opinnäytetyöprosessissani miten Club Luxen kannattaisi kehittää yökerhotapahtumien järjestämisprosessia saadakseen luotua tapahtumista toimivan kilpailuedun. Toivon, että kehitysehdotukseni otetaan vastaan ja esimerkiksi tapahtumien markkinointiin ja suunnitteluun kiinnitetään jatkossa enemmän huomiota. Kehitysehdotuksia hyödynnettäessä Club Luxella olisi mahdollisuus saada tapahtumatoiminta nykyistä kannattavammaksi.

Opinnäytetyölläni oli myös henkilökohtainen tavoite. Toivoin oppivani prosessin aikana ymmärtämään entistä paremmin tapahtuman järjestämisprosessia – miten se yleensä kulkee ja mitä tapahtuman järjestäminen todellisuudessa vaatii. Koen henkilökohtaisen tavoitteeni

täyttyneen ja saaneeni opinnäytetyöprosessin varrella runsaasti lisää tietoa tapahtumien järjestämisestä.

## 6.2 Opinnäytetyöprosessi

Jo opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa oli selvää, että halusin opinnäytetyöni liittyvän jollain lailla tapahtumiin ja niiden järjestämiseen. Aloittaessani työskentelyn Club Luxessa ajatus toteuttaa opinnäytetyötoimeksiantona työorganisaatiolleni syntyi melko nopeasti. Sain Club Luxen ravintolatoimen johtajalta hyvin vapaat kädet opinnäytetyöni suhteen ja päädyinkin yhdistämään opinnäytetyöni aiheessa yökerhoympäristön tapahtumien järjestämiseen.

Opinnäytetyöni aihe alkoi olla melko selvä loppuvuodesta 2014 ja tarkoitukseni oli aloittaa opinnäytetyöprosessi tammikuussa 2015. Prosessin aloittaminen pääsi venymään kuitenkin maaliskuun 2015 alkuun. Aloitin opinnäytetyöprosessin toteuttamalla asiakaskyselyn Club Luxen asiakkaille, jonka jälkikäteen ajatellen olisin voinut tehdä vasta hieman myöhäisemmässä vaiheessa. Työn teoriapohjan ollessa pidemmällä olisin kenties saanut tehtyä asiakaskyselylomakkeesta toimivamman. Kysely olisi kenties voinut myös tuoda enemmän informaatiota asiakkaiden ajatuksista yökerhotapahtumiin liittyen, mikäli en olisi toteuttanut sitä niin kiireisellä aikataululla. Enemmän aikaa varaamalla olisin voinut saada kyselylleni myös hieman enemmän vastaajia.

Asiakaskyselyn toteuttamisen ja ensimmäisen ohjaajatapaamisen jälkeen opinnäytetyöprosessi lähti viimein kunnolla käyntiin. Opinnäytetyön aihe myös selkeni, sillä idea tapahtumien tutkimisesta yökerhon kilpailukeinona syntyi tässä vaiheessa prosessia.

Opinnäytetyöprosessin alkukankeuksista huolimatta prosessin viimein käynnistyttyä sujui se melko jouhevasti. Työn teoriapohjan kokoaminen ja tutkimuksellinen osuus, sisältäen tapahtumahavainnoinnit ja asiantuntijahaastattelut, veivät noin kaksi kuukautta.

Prosessin työläin vaihe oli omalta osaltani teoriapohjan kokoaminen. Lähteiden hankkimisessa oli hieman haasteita ja kirjoittaminen takkusi välillä. Tutkimuksellinen osuus tuntui hieman helpommalta, kenties sillä toteutusympäristö oli tuttu. Olisin toisaalta toivonut kuitenkin saavani tutkimuksellisessa osuudessa hieman enemmän irti tapahtumahavainnoinneista.

### 6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena voisi olla mielenkiintoista tehdä Club Luxelle tapahtumiin liittyvää tuotekehitystä. Tuotekehitykseen liittyen voitaisiin pyrkiä esimerkiksi kartoittamaan laajemmin asiakkaiden mielipiteitä ja odotuksia Club Luxen tapahtumista sekä kehittämään tapahtumia siten, että niistä saataisiin todella luotua kilpailuetu. Mahdollisena jatkotutkimuksena näkisin tuotekehityksen lisäksi Club Luxen tapahtumien markkinoinnin kehittämisen.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet:**

Kauhanen, J, Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy

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

Porter, M. 1985. Kilpailuetu. Espoo: Weiling+Göös.

Porter, M. 2006 Kansakuntien kilpailuetu. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014 Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

### **Elektroniset lähteet:**

Club Luxe. 2015 [viitattu 2.3.2015]. Saatavissa: <http://www.clubluxekouvola.com>.

Event Management Guide. 2015 [viitattu 12.3.2015]. Saatavissa: <http://eventmanagementguide.frami.fi>.

Facebook. 2015 [viitattu 2.4.2015]. Saatavissa: [https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info).

Flowhouse. 2015. Instagram yrityksille [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa: <http://www.flowhouse.fi/instagram-yrityksille/>.

Instagram. 2015 [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa: <https://instagram.com>.

Kouvola, 2015 [viitattu 20.4.2015]. Saatavissa:

<http://www.kouvola.fi/index/aikuisvaestolle/tietoakouvolasta/tilastotietoa.html>.

KvantiMOTV. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen [viitattu 2.3.2015].

Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>.

Lahtinen, N. 2014. Digimarkkinointi. Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa:

<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>.

Leikas, M. 2005. Digiajan puskaradio: kuhinaa, viraalimarkkinointia ja lähettiläitä [viitattu 20.4.2015]. Saatavissa:

<http://www.dagmar.fi/uutiset/digiajan-puskaradio-kuhinaa-viraalimarkkinointia-ja-lahettilaita>.

Lovett, M. 2013. On brands and word-of-mouth [viitattu 20.4.2015].

Saatavissa:

<http://bschool.huji.ac.il/.upload/staff/Renana/On%20brands%20and%20word%20Apr%2024%202013with%20title.pdf>.

Lähdevuori, J. 2014. 10 tapaa mestaroida Instagram-markkinoinnissa

[viitattu 4.4.2015]. Saatavissa: <http://digitalistnetwork.com/10-tapaa-mestaroida-instagram-markkinoinnissa/>.

Mahdollisuuksien tori. 2015 [viitattu 4.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.mahdollisuuksientori.fi/jarjestajan-opas/tapahtuman-jarjestaminen>.

Ojala, H. 2014. Tapahtuman jälkimarkkinointi jäi puolitiehen – mitä sitten?

[viitattu 5.4.2015]. Saatavissa: <http://www.atomi.com/blog/tapahtuman-jalkimarkkinointi>.

Strategy Train. 2015. Mikä on Porterin viiden kilpailuvoiman malli? [viitattu 3.5.2015]. Saatavissa: <http://st.meriq.eu/index.php?id=97&L=2>.

Taloussanomat. 16.11.2007. Puskaradio kasvaa kohisten [viitattu 20.4.2015]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/11/16/puskaradio-kasvaa-kohisten/200728968/135>.

Tampereen Yliopiston Ylioppilaskunta. 2015. Budjetointi ja luvat [viitattu 6.4.2015]. Saatavissa: [http://www.tamy.fi/tamypedia/index.php?title=Budjetointi\\_ja\\_luvat](http://www.tamy.fi/tamypedia/index.php?title=Budjetointi_ja_luvat).

Viihde-Entertainment. 2015 [viitattu 2.3.2015]. Saatavissa: <http://www.liveviihde.com>.

#### **Muut lähteet:**

Qureshi, T. 2015. Haastattelu.

Vainio, N. 2015. Haastattelu.

## LIITTEET

Liite 1: Asiakaskysely

Liite 2: Havainnointitaulukko Turn Up presents Tipa-T

Liite 3: Havainnointitaulukko Purpflash live: Ideaali & JayWho?

Liite 4: Haastattelurunko

## Liite 1 Asiakaskysely

Club Luxe

Asiakaskysely

Sukuopuoli

Nainen

Mies

Ikä

18 – 20

20 – 25

25 – 30

30 – 35

35 – 40

40 -&gt;

Minkä arvosanan asteikolla 1 – 5 antaisit Club Luxen nykyiselle tapahtumatarjonnalle?

Millaisia tapahtumia toivoisit lisää (esim. esiintyjät, opiskelijatapahtumat yms.)?

Saatko hyvin tietoa Club Luxen tapahtumista? Mistä saat tietoa?



Paljon olisit valmis maksamaan yökerhotapahtuman sisäänpääsystä?  
Alleiviivaa sopiva vaihtoehto.

alle 5 euroa  
euroa

5 – 10 euroa

10 – 15

yli 15 euroa

## Liite 2 Havainnointitaulukko Turn Up presents Tippa-T

Tapahtuman havainnointi Turn Up presents Tippa-T	Ennen	Aikana	Jälkeen
1. Viestintä	Tapahtumaa markkinoitiin facebookissa runsaasti ennen tapahtumaa. Tapahtuma alkoi näkyä jo 5 päivää ennen tapahtumapäivää . Lisäksi VIP – kilpailu päivää ennen tapahtumaa.		
2. Toteutus - Riskit, aikataulut, esiintyjä yms.	Tapahtuman toi Luxeen Julius Sutinen - oli mm. hoitanut artistin paikalle	Aikataulu hieman laahasi? Esiintyjä aloitti vasta hieman ennen kahta, ihmiset eivät jaksaneet odottaa Esiintyjän viihymisestä pidetty huolta -> ilmaiset juomat	Riskit – tapahtuma ei ollut kovin kannattava
3. Kohderyhmä - Onko kohderyhmä saavutettu hyvin?	Kohderyhmä yritetty saavuttaa kutsumalla ihmisiä facebook - tapahtumaan	Asiakasmäärä alle 200 – melko vähän porukkaa siis - > kohderyhmän saavuttaminen ei onnistunut	
4. Tunnelma - Viihtyvätkö asiakkaat?	Alkuilta näytti hyvältä -> asiakkaita sisään jo n. klo 23, yleensä tulevat myöhemmin	Kun esiintyjä aloitti, olivat monet jo lähteneet – joutuivatko odottamaan liian kauan? Kaikkia ei miellyttänyt	

		illan musiikkiteema	
5. Jälkimarkkinointi - Onko tapahtuman jälkimarkkinointi i minkäläistä?			Ei oikeastaan mitään jälkimarkkinointi a Club Luxen puolesta

## Liite 3 Havainnointitaulukko Purplash live: Ideali &amp; JayWho?

Tapahtuman havainnointi	Ennen	Aikana	Jälkeen
Purplash live: Ideali & JayWho?			
6. Viestintä	Tapahtumaa markkinoitu Club Luxen facebook – sivulla ensimmäisen kerran hieman yli viikko ennen tapahtumaa, lisäksi kutsukilpailu facebookissa	Tapahtuman aikana yksi tunnelmakuva Club Luxen facebook - sivulla	
7. Toteutus - Riskit, aikataulut, esiintyjä yms.	Järjestäjänä LiveViihde, ennakkotapahtuma PurpFlash - beachfestivaalille	Aikataulu hyvä – ehkä jopa liian aikainen? Pääesiintyjä aloitti n. puoli yhdeltä, yleensä aloitus hieman myöhäisempi -> pääesiintyjän jälkeen tuntemattomampi esiintyjä	
8. Kohderyhmä - Onko kohderyhmä saavutettu hyvin?	Facebook – tapahtumaan kutsuttu kohderyhmää	Asiakkaita illan aikana paikalla ihan mukavasti – yli 200 -> enemmän kuitenkin olisi kaivattu, muuten odotettu kohderyhmä	
9. Tunnelma - Viihtyvätkö asiakkaat?	Asiakkaita alkoi saapua jo klo 11.30	Ei juuri ihmisiä katsomassa itse esiintyjää – lavan edessä melko tyhjää	Ihmiset alkoivat poistua jo n. klo 3

10. Jälkimarkkinointi - Onko tapahtuman jälkimarkkinointi minkälaista?			Ei jälkimarkkinointia
---	--	--	-----------------------

#### Liite 4 Haastattelurunko

- Millaisena tapahtumaympäristönä koet yökerhon?
- Mitä haasteita/mahdollisuuksia yökerhoympäristö luo tapahtumalle?
- Mitä kaikkea on otettava huomioon yökerhotapahtumaa suunniteltaessa?
- Kuinka paljon aikaa yökerhotapahtuman järjestäminen yleensä vaatii?
- Prosessin kulku?
- Mistä syntyvät ideat tapahtumiin?
- Minkä/mitkä koet tehokkaimmiksi keinoiksi markkinoida tapahtumaa?
- Mitä kautta esimerkiksi esiintyjät hankitaan?
- Minkälainen kaupunki Kouvola on mielestäsi järjestää yökerhotapahtumia? Haasteet/mahdollisuudet? Oletko huomannut mitään erityispiirteitä/trendejä?
- Millaisena pidät yökerhojen kilpailutilannetta Kouvola?

- Näetkö tapahtumat mahdollisuutensa erottua kilpailijoista?
- Kuinka kannattavana näet tapahtumien järjestämisen?
- Millaiset tapahtumat sopisivat mielestäsi Club Luxen imagoon/miten tapahtumia voisi hyödyntää imagon kehittämisessä?
- Mitä toivot Club Luxen tapahtumilta tulevaisuudessa?