



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Tapahtuman järjestäminen

Markku Kosonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2019
Palveluliiketoiminnan koulutus, Restonomi



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutus, Restonomi
Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto

KOSONEN, MARKKU:
Tapahtuman järjestäminen

Opinnäytetyö 42 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Toukokuu 2019

Opinnäytetyön aiheena on tapahtuman järjestäminen. Työn tarkoituksena on järjestää elämyksellinen tapahtuma sekä nostattaa Tampereen ammattikorkeakoulun restonomi opiskelijoiden sekä Catering Studion brändiä. Tapahtuman järjestämistä käsitellään opinnäytetyössä tapaustutkimuksen muodossa. Opinnäytetyössä sekä tapahtumassa on käytetty teoreettisina viitekehyksinä LEO:n eli Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen luomaa elämyskolmiomallia sekä projektin elinkaari -mallia.

Opinnäytetyö käsittelee teoreettisesti tapahtuman järjestämisen eri osa-alueet. Tapahtuman järjestämisen osa-alueita työssä on asiakassegmentointi, laki- ja lupa-asiat, tapahtumapaikan valinta, myynti ja markkinointi sekä tapahtuman tavoitteellisuus ja syyt sen järjestämiseen. Opinnäytetyöhön liittyen järjestettiin tapahtuma Tampereen ammattikorkeakoulun Catering Studiolla, jonka järjestämisen tukena toimii tapahtumajärjestämisen teoria sekä elämyskolmiomalli. Tapahtuma järjestettiin kertaluontoisena illallistapahtumana 20 asiakkaalle. Illallisella asiakkaille oli tarjolla kolmen ruokalajin menu ja mahdollisuus ostaa siihen myös viinipaketti tai muita alkoholillisia tai alkoholittomia juomia.

Tapahtuma järjestettiin onnistuneesti. Tapahtuma saavutti sille asetetut tavoitteet sekä vastasi asetettuun tutkimuskysymykseen, kuinka järjestää elämyksellinen tapahtuma. Tapahtumassa elämyksellisyyden näkökulmasta saavutettiin kaikki elämyskolmion elementit sekä tasot. Tapahtuma saavutti sille asetetun tavoitekateprocentin. Lopulta tapahtuma saavutti 50,07% kateprosentin.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

KOSONEN, MARKKU:
Event management

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 2 pages
May 2019

The topic of this thesis is event management. The purpose of this thesis is to arrange a memorable event and to raise the brand of both hospitality management students in Tampere University of Applied Sciences and Catering Studio. In this thesis, event management is dealt with in the shape of a case study. In the thesis and in the event, the experience triangle model created by LEO and the lifeline project model have been used as a theoretical framework.

The thesis covers different sectors of event management theoretically. The event management sectors in the thesis are customer segmenting, law and permission matters, selecting event venue, sales and marketing and the goals and reasons to arrange the event. As a part of the thesis, an event at Catering Studio was arranged, and the event was endorsed with the theory of event management and the experience triangle. The event was arranged as a onetime dinner event for 20 customers. The dinner offered a three-course menu for customers, with the possibility to buy a wine package or other alcoholic or non-alcoholic beverages with the menu.

The event was arranged successfully. The event obtained all set goals and answered to the set research issue. From the aspect of a memorable experience, the event achieved all stages and elements of the experience triangle. The event also obtained the set profit margin reaching the total of 50.07%.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	KESKEISET KÄSITTEET.....	6
3	LAINSÄÄDÄNTÖ JA LUPA-ASIAT.....	8
4	TEOREETTISET VIITEKEHYKSET	10
4.1	Elämyskolmio	10
4.2	Projektin elinkaari osana tapahtuman järjestämistä.	16
5	Tapahtumajärjestämisen osa-alueet.....	18
5.1	Tapahtuman tavoitteellisuus	18
5.2	Asiakassegmentointi	19
5.3	Tapahtumapaikan valinta.....	21
5.4	Markkinointi & Mainonta.....	22
6	TAPAHTUMA.....	24
7	TULOKSET & YHTEENVETO	31
8	POHDINTA	39
9	LÄHTEET	41
10	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä syvennyttään tapahtuman järjestämiseen hyödyntäen teoreettisena viitekehyksenä Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen luomaa elämiskolmiomallia sekä projektin elinkaarta hakien vastausta tutkimuskysymykseen: Kuinka tapahtuma järjestetään? Opinnäytetyö sisältää seuraavat tapahtuman järjestämisen eri osa-alueet; kuten laki- ja lupa-asiat, asiakassegmentointi ja sisältöfokusointi, tapahtumapaikan valinta, tapahtuman markkinointi, suunnittelu ja toteutus sekä tapahtuman jälkihoito.

Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksen kohteena toimii opinnäytetyön teoreettisen osuuden rinnalla järjestettävä illallistapahtuma Tampereen ammattikorkeakoulun ravintola Catering Studiolla. Tapahtuman yhtenä tavoitteena on järjestää elämyksellinen tapahtuma sekä nostattaa Tampereen ammattikorkeakoulun restonomi opiskelijoiden sekä Catering Studion brändiä laadukkaana tapahtuman myötä. Tapaustutkimuksen tavoitteena on toimia konkreettisena työnä tiivistäen tapahtumajärjestämisen teorian käytäntöön. Tapaustutkimuksena järjestettyä tapahtuman tuloksellisuutta mitataan asiakaspalauteen perusteella peilaten vastauksia elämiskolmion eri elementteihin sekä tasoihin. Tapahtuman onnistumista mitataan myös taloudellisesta näkökulmasta suhteessa tapahtumalle asetettuun tavoitekateprocenttiin.

2 KESKEISET KÄSITTEET

Mikä on tapahtuma?

Tapahtuma määritellään muun muassa Oxfordin & Cambridgen verkkosanakirjojen mukaan niin, että tapahtuma on mitä tahansa mitä tapahtuu, varsinkin silloin kun se on epätavallista tai tärkeää, kuten urheilutapahtuma, esimerkkinä olympialaiset, jotka järjestetään kerran neljässä vuodessa, tai jokin tärkeä poliittinen tapahtuma kuten vaalit tai jonkun tahon järjestämä hyväntekeväisyystapahtuma. (Oxford living dictionaries, n.d; Cambridge dictionary, n.d.)

Matthews Doug antaa kirjassaan ”Special even production” spesiaalille tapahtumalle määritelmän, että tapahtuma on ihmisten kokoontuma johonkin paikkaan tietyksi ajaksi, tunteista jopa päiviin. Tapahtuman tarkoituksena on juhlistaa, myydä, tai opettaa jotain. Matthews nostaa esiin kirjassaan myös erään toisen määritelmän tapahtumalle. Spesiaali tapahtuma on kertaluonteinen tai harvoin esiintyvä tapahtuma sponsoroivan tai järjestävän tahon tavanomaisten ohjelmien tai toimintojen ulkopuolelta. Asiakkaalle tai vieraille tapahtuma on mahdollisuus nautintoon, sosiaaliseen ja/tai kulttuurilliseen kokemukseen, joka on jotain mikä on normaalin arkirutiinin ulkopuolella. (Matthews 2018, 2.)

Määritelmä tapahtumalle tuntuu olevan erilaisten lähteiden puolesta erittäin haasteellinen ja tapahtuman määrittäjiä on lukemattomia erilaisia. Tapahtuma voi olla julkinen tai yksityinen tilaisuus, joka voidaan luokitella muun muassa yleisötilaisuudeksi, konsertiksi, tai vaikka lavatansseiksi. Tapahtuma tuntuu olevan siis yleinen käsite järjestettävälle tilaisuudelle, joka poikkeaa normaalista tai rutiininomaisesta lähes päivittäisestä toiminnasta. Omassa tapahtumassani teemana on illallinen, joka järjestetään pop up -tapaan, jolloin tapahtuma on kertaluonteinen, ja kestää tietyn ajanjakson ajan, jolloin se eroaa normaalista toiminnasta Tampereen ammattikorkeakoulun Catering Studiossa. Tapahtuma myötäilee myös Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen tekemää elämiskolmiomallia, jolloin tapahtumalle haetaan erityispiirteitä toteutuksen suhteen, tavoitteena luoda tapahtumasta illallisen sijasta elämys, jonka tavoitteena on poiketa totutuista ravintolan normeista.

Mikä on projekti?

Projektille on selkeä määritelmä lähes lähteestä riippumatta. Cambridge Dictionary ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun Huotari & Salmikangas määrittelee projektin seuraavasti. Projektit itsessään ovat kertaluontoisia suorituksia, joilla on selkeä tavoite ja lopputulos. Projektille on ominaista se, että sillä on selkeä suunnitelma, jota noudatetaan ja sillä on tietyt resurssit ja aikataulu, jonka mukaan toimitaan. (Huotari & Salmikangas, n.d).

Projekti on osa suunniteltua työtä tai aktiviteettia, joka päättyy tietyn ajan jakson jälkeen saavuttaen sille asetetun tavoitteen. (Cambridge Dictionary, n.d).

Projektille ominaispiirre on niin sanottu projektin elinkaari, jossa on neljä eri vaihetta: valmistelu, suunnittelu, toteuttaminen ja päättäminen. Projektia itsessään voidaan valmistella vuosia ennen sen todellista toteuttamista, mutta projektilla on aina aloitus, toteutus ja päätös, yleensä jo ennalta määrätyn aikaresurssin sisällä. (Mäntyneva 2016.)

Mitä elämys on?

Tarssanen kuvaa elämystä elämystuottajan käsikirjassa merkittäväksi, positiiviseksi ja ikimuistoiseksi kokemukseksi (Elämystuottajan käsikirja 2009, 8-10).

Elämys itsessään on huomattavalla tavalla enemmän, kuin pelkästään hyvää palvelua tai miellyttävä asiakas kokemus. Elämys itsessään on ikimuistoinen tai jollain tavalla erityisen merkittävä kokemus, joka pääsääntöisesti voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaan. Palvelun ja elämyksen olennaisena erona on sen toteutustapa asiakkaalle, tai elämyksessä pikemminkin vieraille. Palvelussa olennaista on se mitä asiakkaalle tarjotaan, jolloin palvelu toteutuu lähtökohtaisesti tuote edellä, kun elämystä toteuttaessa keskitytään siihen, miten ja millaista kokemusta vieraille ollaan luomassa. (LUC matkailu, 2010.)

3 LAINSÄÄDÄNTÖ JA LUPA-ASIAT

Lainsäädännöllisesti tapahtumanjärjestämiselle annetaan kehykset, jonka sisällä toimitaan. Erilaiset tapahtumat vaativat erilaiset luvat sekä lainsäädännölliset seikat muuttuvat tapahtuman luonteen mukaan. Tapahtuman lupa-asioihin vaikuttaa muun muassa se, missä tapahtuma järjestetään, kuinka suuri tapahtuma on, ja minkälaista sisältöä tapahtumassa on tarjolla. Tapahtuman järjestämiseen liittyen on otettava monia erilaisia asioita huomioon, kuten erilaisten lupien hakua eri tahoilta, kuten pelastusviranomaisilta tai poliisilta.

Tapahtuman järjestämisen suhteen erilaisia tarvittavia lupia ovat muun muassa maanomistajan lupa, mikäli tapahtuma järjestetään jonkun toisen omistamalla alueella, kuten kaupungin tai kunnan torilla, kaduilla tai puistossa (Vallo & Häyrynen 2008, 141).

Poliisille on tehtävä ilmoituksia muun muassa seuraavaksi mainituissa tilanteissa. Kun tapahtumien osallistujamäärät nousevat suuriksi tarvitaan pelastussuunnitelma, yleiset ulkoilmatapahtumat, erityisryhmille suunnatut tilaisuudet, myöhäiset kello 22 jälkeen tapahtuvat tai sitä pidemmälle venyvien tapahtumien suhteen. Anniskelua sisältävissä tapahtumissa, tai voimakkaita tunteita herättävissä tapahtumissa. (Poliisi 2016, 2-3.)

Kaikki ilmoitusasiat eivät mene poliisiviranomaisten kautta, vaan lupa-, ja ilmoitusasioissa on myös tehtävä yhteistyötä muiden organisaatioiden kanssa, kuten kunnan ympäristösuojeluviranomaisten, valvontaviranomaisten sekä muun muassa ruokaviraston kanssa. Muille viranomaisille tai eri tahoille tehtäviä ilmoituksia ovat muun muassa meluilmoitus, kadunkäyttölupa, kuluttajaturvallisuusilmoitus ja erilaisia suunnitelmia, kuten jätehuoltosuunnitelman ja pelastusviranomaiselle tehtävä pelastussuunnitelma. (Poliisi 2016, 3–4.)

Ravintoloita koskevat luvat

Käsittelen tässä luvussa erikseen ravintoloita koskevia lupa- sekä lakiasioita, joiden toteutuminen on edellytys ravintolan toimintaan. Ravintolaa koskevat lupa- ja lakiasiat ovat isossa roolissa tapahtumanjärjestämisessä juuri tässä opinnäytetyössä. Koska kyseessä on illallistapahtuma ravintolassa. Kaikki tässä kappaleessa esille tuodut asiat määrittelevät

ravintolan- ja sen myötä tapahtuman toimintaa. Lait antavat tapahtumanjärjestämislle reunaehdot. Ravintolassa tarvittavia lupia edellyttääkseen sen toiminnan ja mahdollistaakseen tapahtuman järjestämisen:

- Anniskelulupa, mikäli ravintolassa tarjotaan alkoholipitoisia tuotteita.
Yli 2,8% alkoholijuomien anniskelu on luvanvaraista. Anniskelua varten tulee haakea anniskelulupaa aluehallintavirastolta. Anniskelu on paikka- ja elinkeinoharjoittajakohtainen ja lupa voidaan myöntää 18 vuotta täyttäneelle, joka ei ole konkurssissa ja jolla on taloudelliset edellytykset ja anniskeluun vaadittava luotettavuus. Anniskelulupa myönnetään määräajaiseksi tai toistaiseksi voimassa olevaksi. (Valvira 2018, 24–25.)
- Musiikkiluvat, jos ravintolassa soitetään musiikkia.
Musiikkiluvat nojaavat tekijänoikeuslakiin (1961/404) ja musiikin tekijän taloudellisiin oikeuksiin saada korvaus musiikin tekemisestä (2015/607), silloin kun muusikin tekijän tuotosta esitetään julkisesti. Musiikkilupaa haetaan tavallisesti taustamusiikin soittamiseen muun muassa ravintoloissa, kahviloissa, kaupoissa tai esimerkiksi kampaamoissa.
- Hygieniapassi.
Hygieniapassi edellytetään seuraavilta työntekijöiltä: Työntekijä, joka työskentelee elintarvikehuoneistossa ja käsittelee pakkaamattomia, helposti pilaantuvia raaka-aineita. Elintarvikehuoneistoiksi laskettavia tiloja ovat muun muassa ravintolat ja kahvilat sekä elintarvikkeita valmistavat tehtaat. Helposti pilaantuvia raaka-aineita ovat muun muassa liha-, kala-, ja maitotuotteet (Ruokavirasto n.d.)

Ravintolaa koskee myös erilaiset velvoitteet, kuten raaka-aineiden oikeanlaisten tilojen sekä jäädytys-, että valmistuslaitteiden olemassaolo ja käyttö. Ravintoloilla pitää myös olla omavalvontasuunnitelma, jolla varmistetaan, että elintarvikkeiden säilytys-, kuuminus- ja jäädytyslämpötilat ovat asetusten mukaiset, ja että ne ovat myös jokaisen työntekijän tiedossa. Omavalvontasuunnitelma on edellytys myös sille, että ravintola voidaan hyväksyä elintarvikehuoneistoksi. Ravintoloissa, joissa on yli 50 asiakaspaikkaa, on laadittava myös pelastussuunnitelma, joka voi olla osana omavalvontakansiota (MaRa 2013.)

Kun ravintolaa koskevat velvoitteet toteutuvat, ravintola voi aloittaa tai jatkaa jo käynnissä olevaa toimintaansa, ja näin ollen järjestää myös sen nimissä erilaisia tapahtumia.

4 TEOREETTISET VIITEKEHYKSET

Tapahtuma, joka järjestetään osana opinnäytetyötä Catering Studiolla, myötäilee LEO:n eli Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen luomaa lapin elämyskolmiota sekä projektin elinkaarta, joidenka teoreettiseen viitekehykseen perustuu myös illallisen toteutus. Teoreettisten viitekehysten tarkoituksena on olla yhtenä osa-alueena tukemassa käytännön toteutusta, eli tässä tapauksessa illallistapahtumaa.

4.1 Elämyskolmio

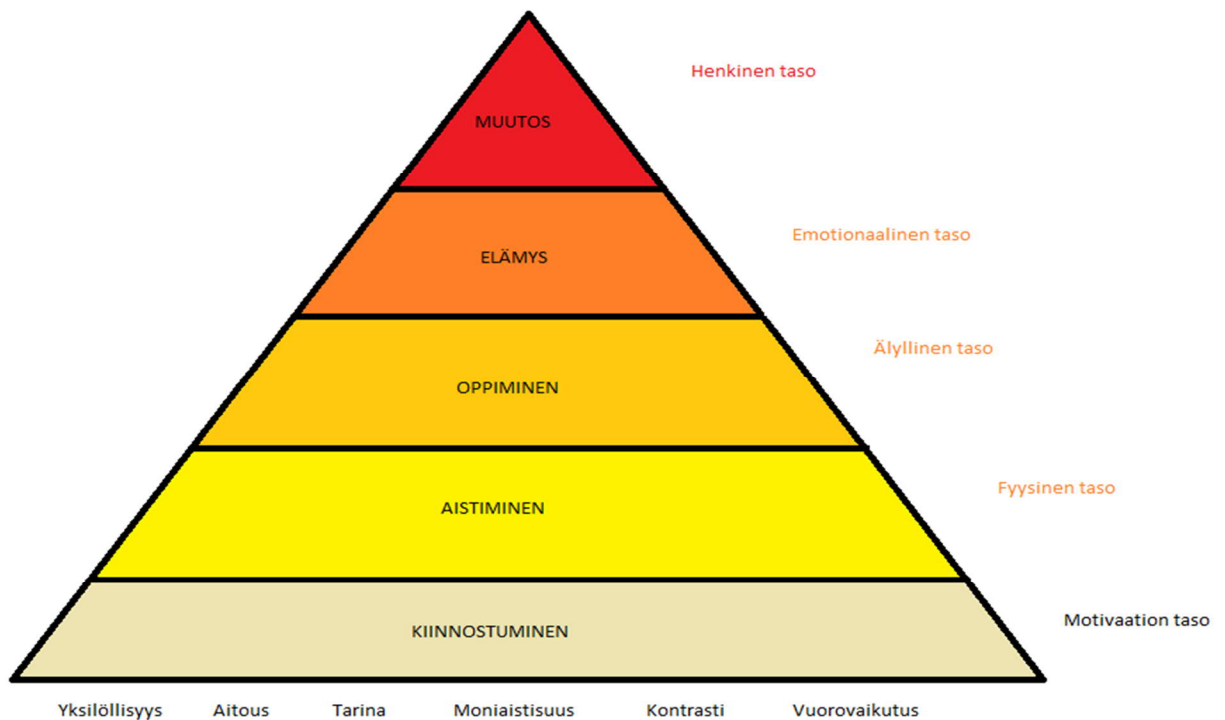
Illallisen yhtenä tavoitteena onkin luoda tavallisesta illallisesta elämysten kautta uniikki tapahtuma. LEO:n elämyskolmio kulkeekin tapaustutkimuksen kanssa käsi kädessä läpi koko tapahtuman eri vaiheiden.

Elämyksellistä palvelua toteutettaessa keskeisessä asemassa on se mitä asiakkaalle tarjotaan, ja miten se tarjotaan? Kun elämyspalvelua suunnitellaan, yhtenä tärkeimmistä asioista nousee se, kuinka asiakas kohdataan palvelussa, ja miten häntä kohdellaan ja miten häntä puhutellaan. Osana elämyspalveluita saattaa olla asiakkaan osallistaminen itse elämysten tekemiseen. LEO:n elämystuottajan käsikirjassa nostetaan esiin hyvä esimerkki television katsomisesta. Kun ihminen seuraa jotain TV-ohjelmaa, mutta ei uppoudu siihen, korostuu elämyksessä viihteellisyys. Kun osallistumisesta tulee aktiivisempaa, kuten esimerkiksi jollain retkellä, on se sitten lumikengillä kävelyä, vuorikiipeilyä tai mitä vain, missä itse asiakas vedetään toimintaan mukaan, mutta ei kuitenkaan vaadi yksilöllistä uppoutumista, korostuu elämyksessä opetuksellinen näkökulma osallistamisen myötä. Silloin kun asiakas on itse aktiivisesti toteuttamassa elämyskokemustaan uppoutuen kokemusvirran vietäväksi, puhutaan todellisuuspakoisesta, eskapistisesta kokemuksesta. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 8-10.)

Eskapistinen kokemus tarkoittaa irrottautumista todellisuudesta, jolloin asiakas voi nauttia vapaudesta esimerkiksi fantasioiden, pelien, musiikin, mietiskelyn tai vaikka virtuaalitodellisuuden kautta (Kipinätehdas N.d). Palvelussa, kun päästään siihen pisteeseen, että saadaan asiakas kokemuksen vietäväksi, voidaan puhua jo vahvasti elämuksesta ja niiden luomisesta.

Elämyksiä luodessa on erityisen tärkeää, se kuinka vieras kohdataan tilanteessa, miten hänet huomioidaan ja miten hänelle puhutaan. Elämys syntyy pitkälti asiakaspalvelutilanteessa. Jokainen vieras kokee elämyksen eri tavalla ja määrittää itse oman elämyskokemuksensa. Elämys on aina subjektiivinen kokemus eikä sitä aina voi taata asiakkaalle, joten asiakaspalvelijakin pystyy vaikuttamaan kokemukseen vain tiettyyn pisteeseen asti. Vieraan kokema elämys on jokin merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, johon vaikuttaa vieraan tottumukset arkielämässä sekä kulttuuri ja muut erilaiset taustatekijät. Vieraan kokemaan kokemukseen voi vaikuttaa merkittävästi kiinnittämällä erityistä huomiota asiakaspalvelun latuun ja tapaan toteuttaa. Mikä tekee eron kokemuksen ja elämyksen välille? LEO:n luoma elämyskolmiomalli tuo esiin palvelun kokemuksen eri tasot, joiden avulla pystytään kartoittamaan tuotteen kriittisiä kohtia sekä sen avulla on mahdollista löytää erilaisia puutteita. Puutteiden sekä kriittisten kohtien selvittämisen lisäksi elämyskolmion avulla pystytään myös selvittämään mille tasolle elämyksellisyydessä palvelun yhteydessä päästään. Elämyskolmio on Catering Studiolla järjestettävässä tapahtumassa myös tärkein työkalu tapahtuman tuloksellisuuden raportoinnissa, ja se osoittaa kuinka hyvin tapahtuma on järjestetty osana opinnäytetyötä. Elämyskolmiomalli on eräänlainen ideaalityyppi ja sen kaikkien osa-alueiden toteutuessa se kuvaa täydellistä tuotetta, jolloin kaikki elämyksen elementit ovat edustettuna. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 8-10.)

Kuvassa mallinnettu LEOn elämyskolmiomallia.



KUVIO 1. Elämyskolmio. (Elämystuottajan käsikirja 2019, 9, muokattu).

Kuvassa 1 esitellään elämyskolmion eri tasot ja elementit, joiden avulla tapahtuman elämyksellisyyttä voidaan tarkastella. Elämyskolmiomallissa tutkaillaan elämyksellisyyttä kuudessa eri elementissä, jotka ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti, ja vuorovaikutus. Erilaisia tasoja elämyskolmiossa on viisi, jotka ovat motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso sekä henkinen taso. Elementit ja tasot kuvaavat elämyksellisyyden leveys- sekä syvyys aspektia, eli tosin sanoen se auttaa palvelun elämyksellisyyden tulkintaa monesta näkökulmasta ja siitä kuinka syvälle elämyksellisyydessä ollaan kussakin elementissä päästy asiakkaan näkökulmasta. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 11-12.)

Elämyskolmion elementit

Elämyskolmion yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta, niin että toista samanlaista tuotetta ei ole tarjolla tai saman kaltaista kokemusta ei ole tarjolla muualla, tai ainakaan lähistöllä, niin että siitä syntyisi kilpailutilannetta. Hyvänä esimerkkinä voisi

toimia Lapin alueella toimivat husky ajelut. Uniikki palvelu, jota et voi kokea missään muualla Suomessa, mutta kun suosittujen lomakohteiden kuten Levin tai Rukan lähistöllä husky ajeluja tarjoavia yrityksiä on useita, sen ainutlaatuisuus kärsii. Yksilöllisyyteen liittyy myös mahdollisuus räätälöidä palveluita asiakkaiden mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Yksinkertaisimmillaan yksilöllisyys tarkoittaa tässä kontekstissa, sitä että palveluntarjoajalla on palvelussaan sen verran joustovaraa, että palvelun kuluttajilla on mahdollisuus käyttää palvelua oman kunnon, toiminnan haastavuuden tai esimerkiksi allergiat huomioiden, riippuen palvelun sisällöstä, on se sitten melontaa järvellä, vuorikiipeilyä tai muurinpohjalettujen paistamista ja nokipannukahveja metsässä. Tässä kohtaa elämyspalveluiden tuottajilla onkin haaste tuottaa personoitavia palveluita, joiden peruskonsepti on kuitenkin helposti monistettavissa, sillä joustavuuden myötä myös palvelun kustannukset usein kasvavat. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 12.)

Aitous elämyskolmion elementtinä tarkoittaa tuotteen uskottavuutta. Aidoimmillaan aitous on paikallisten elämäntapaa tai osa kulttuuria, jossa palvelua toteutetaan. Pohjois-Suomen porotilat ovat esimerkkinä aitoutta parhaimmillaan. Vaikka poroja on aidattuna turistejakin varten, on tilat lähes poikkeuksetta kuitenkin aitoja ja iso osa perinteistä lappilaista elämäntapaa ja poronhoito alana perinteistä. Elämyspalveluita luodessa asiakas on loppujen lopuksi kuitenkin se, joka määrittelee palvelun autenttisuuden oman kokemuksensa perusteella. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 12-13.)

Tarinallisuus elämyskolmiossa liittyy vahvasti myös tuotteen aitouteen. Tuotteen tarinallisuudella sidotaan kokonaisuuden eri elementit toisiinsa, jolloin asiakkaan kokemuksesta tulee mukaansa tempaava ja tiivis paketti. Uskottava tarina tuotteen ympärillä antaa kokemukselle uudenlaisen merkityksen ja sisällön. Tarinallisuus tarjoaa asiakkaalle moniaistisen ja mahdollisesti syvällisen kokemuksen tapahtumasta, tai palvelusta. Hyvin rakennetussa tarinassa on faktan ja fiktion elementtejä, kuten vanhoja uskomuksia, kansantaruja ja legendoja. Tarinallisuudella voidaan luoda tarve ja syy kokea kyseessä oleva tuote, kuten käsikirjassa nostetaan esille esimerkkinä pilkkiminen. Tarinallisuudessa perustellaan asiakkaalle mitä tehdään, ja miksi ja missä järjestyksessä. Tarinallisuudessa pilkille ei lähdetä vain pilkkimisen ilosta, vaan vakuutetaan asiakas siitä, miksi juuri hänen kannattaa opetella pilkkimisen jalo taito, tai että lampi, jolla asiakas kalastaa on uskomusten mukaan jollain tavoin mystinen, tai pilkityllä saalilla on jokin erityinen arvo. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 13-14.)

Moniaistisuudella tarkoitetaan erilaisia aistiärsyksiä, kuten tuoksuja, valoja tai esimerkiksi musiikkia, joilla halutaan vahvistaa haluttua teemaa ja tukea sen mukaansa tempaavuutta. Hyvin suunniteltuna moniaistiset ärsykkeet tukevat tarinaa, palvelua ja ylipäättään asiakkaan kokemaa elämystä, mutta jos ärsyksiä on liikaa, tai ne ovat liian vahvoja tai muuten vain tilanteeseen epäsoivia saattaa kokonaisvaikutelma koko elämyksessä kärsiä. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 14.)

Kontrastilla tarkoitetaan erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Kyse on siis kontrastista asiakkaan arkeen. Siihen miten toteutettava palvelu eroaa asiakkaan arkisesta elämästä. Asiakkaan on voitava kokea jotain uutta, tavallisesta poikkeavaa tuotettavan palvelun kautta. Palvelun kontrastisuuden analysoinnissa erityisen tärkeään asemaan nousee erilaisten kulttuurien ja tapojen ymmärtäminen, se mikä toiselle asiakkaalle, tai tapahtuman järjestäjälle on tavallista, lähes arkista, voi olla toiselle uskomaton kokemus ja elämys. Esimerkkinä lumi tai puhdas luonto tai se, että aurinko ei laske kesällä ja talvella se ei pohjoisessa edes näyttäydy, on suomalaisille arkipäivää, mutta vastaavanlaista ilmastoa ei ole muualla maailmassa. Lumi voi olla joillekin yhtä iso ihmetyksen aihe, kuin suomalaisille pyramidit tai aavikot. Elämyksiä luodessa on ymmärrettävä, millä tekijöillä saadaan tuotua kontrasti, niin suureksi, että asiakas kokee sen jonain aivan uutena, uniikkina asiana. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 14.)

Niin kuin aikaisemmin mainitsin siitä, että elämys syntyy pitkälti asiakaspalvelutilanteissa, vuorovaikutus on yhtenä osa-alueena omalla tavallaan palveluntarjoajan tarjoaman koulutuksen varassa, mutta tässä kohtaa erityiseen arvoon nousee oppaan tai asiakaspalvelijan, hostin, ammattitaito kommunikoida asiakkaan, mutta myös tuotteen ja sen tuottajien kanssa. Vuorovaikutukseen liittyy hyvin olennaisena osa-alueena yhteisöllisyyden tunne. Esimerkiksi samalle retkelle osallistuvat henkilöt esitellään, tai he esittäytyvät toisilleen ennen retkeä. Tämän kaltainen vuorovaikutus saa asiakkaat kokemaan yhteisöllisyyden tunnetta, että jotain koetaan yhdessä ja ollaan osana yhteisöä tai porukkaa, tai jopa pientä perhettä retken ajan. Asiakas voi toki kokea yksinkin elämyksen tai elämyksiä, mutta yhteisöllisyyteen liittyy tietoisuus siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. Palveluntarjoajan ja asiakkaan henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on suuri merkitys kokemuksen välittämisessä asiakkaalle toimintaympäristössä mahdollisimman onnistuneella tavalla. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 14-15.)

Elämyskolmiomallin kokemisen tasot

Jokaista järjestettyä tapahtumaa tai palvelua voidaan suunnitella ja jälkikäteen arvioida elämyskolmiomallin eri elementtien kautta peilaten niitä kokemuksen tasoihin, joita on motivaation-, fyysinen-, älyllinen-, emotionaalinen- sekä henkinen taso. Elämyskolmiossa esitettyjen tasojen avulla pystytään arvioimaan sitä, kuinka syvällisellä tasolla asiakas kokee elämyksiä palvelun aikana ja näin ollen voidaan tehdä analyysiä siitä, kuinka elämyksellinen palvelu on.

Elämyskolmiomallin ensimmäisellä tasolla, eli motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus tarjottavasta palvelusta, ja luodaan odotukset tuotetta kohtaan erilaisin markkinoinnin keinoin. Motivaation tasolla tulisi pyramidin pohjana täyttyä mahdollisimman monta elämyskolmion elementtiä, niin että markkinointi tuotteelle olisi alusta asti jo mahdollisimman yksilöllistä, moniaistillista, aitoa, tarinallisuutta, vuorovaikutteisuutta ja kontrastillisuutta unohtamatta. Motivaation tason pitäisi olla mahdollisimman laaja, jotta asiakaskunnan mielenkiinto heräisi välittömästi ja täyttää edellytykset siihen, että on mahdollista päästä elämyksellisyydessä seuraaville tasoille. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 15.)

Toisella eli fyysisellä tasolla asiakas tuntee, kokee ja tiedostaa palvelun tai tuotteen aistiensa kautta. Erilaisten fyysisten aistimusten avulla asiakas tiedostaa, missä hän on, mitä hänen ympärillään tapahtuu ja mitä tehdään. Erilaisten elementtien kautta täyttyvä fyysinen taso luo asiakkaalle miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. Fyysisen tason kokemuksia voivat olla muun muassa tapahtumapaikan lämpötila, valaistus, tuoksut, miellyttävä ruoka ja juoma, saniteetti tilat ovat käytössä ja niin edelleen, pois lukien xtreme-elämykset, joissa kuoleman, tai loukkaantumisvaaraan tai muun vaaran tunteen kanssa leikkittely kuuluvat olennaisesti asiakkaan elämykseen, vaikkakin todellista vaaraa pyritään välttämään. Fyysinen taso toimii tapahtuman tai palvelun teknisenä mittarina, kuinka hyvin asioita on toteutettu ja mitä kaikkia eri osa-alueita on otettu huomioon palvelutilanteessa. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 15-16.)

Älyllisellä tasolla on asiakas prosessoi erilaisia aistiärsyksiä, minkä mukaan asiakas oppii, ajattelee, soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä kokemastaan. Hyvä tuote tarjoaa älyllisellä tasolla asiakkaalleen jotain uutta. Asiakas oppii tuotteen tarinallisuuden tai jonkun palvelun osa-alueen kautta jotain uutta tai saa tietoa, jota ei ole ennen tiennyt. Uuden

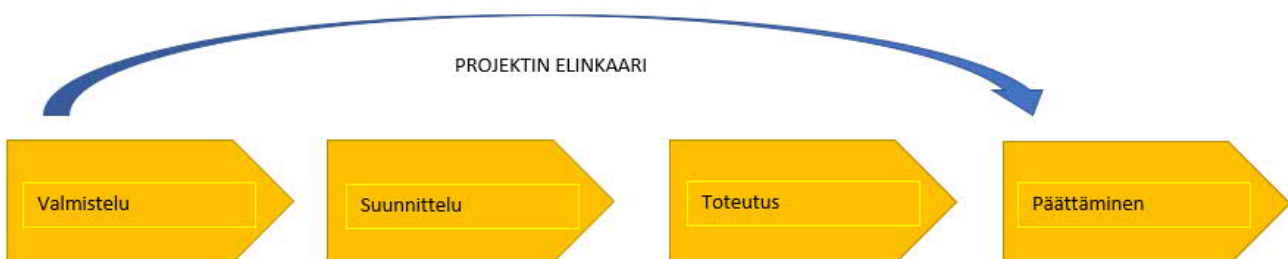
oppiminen tai uuden tiedon saaminen voi tulla asiakkaalle joko tiedostetusti tai tiedostamatta. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 16.)

Emotionaalinen taso on taso, jossa asiakas kokee elämyksen tunteiden kautta. Tunne voi olla iloa, riemua, oppimisen iloa, jopa liikuttumista, jotain mikä johtuu elämyksen sisällöstä. Ihmisten tunnereaktioita on todella vaikea ennustaa tai hallita, mutta jos palvelun motivaation-, fyysisen- sekä älyllisen tason perus elementit on otettu hyvin huomioon, ja ne ovat asiakkaan silmissä täyttyneet, on hyvin todennäköistä, että asiakas kokee jonkinlaisen positiivisen tunnereaktion. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 16.)

Henkisellä tasolla elämys on positiivinen ja erittäin voimakas reaktio, joka vaatii kaikkien alempien tasojen lähes täydellistä onnistumista. Henkisen tason saavuttaminen johtaa asiakkaan muutoskokemukseen, ja melko pysyviin muutoksiin subjektihenkilön fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Asiakas kokee muuttuneensa jollain tavalla ihmisenä kokemuksen johdantelemana, niin että hän omaksuu jotain uutta osaksi persoonaansa. Henkisellä tasolla asiakas voi muun muassa löytää uusia arvoja elämäänsä tai melontaretken ansiosta sohvaperuna voi saada kipinän liikuntaan ja muuttaa elämäntapojaan tämän myötä. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 16.)

4.2 Projektin elinkaari osana tapahtuman järjestämistä.

Osana tapahtumajärjestämistä yhtenä teoreettisena viitekehyksenä käytetään tässä opinnäytetyössä projektin elinkaarta.



KUVIO 2. Projektin elinkaari (Limingoja 2017, 15, muokattu).

Projektin elinkaaren ensimmäinen vaiheessa valmistellaan toteutettavaa projektia. Projektilla on aina oma taustansa, tai syy sen toteuttamiseen. Monesti projektin taustalla on jokin tarve toteutukseen, mutta kaikki projektit ei kuitenkaan välttämättä koskaan toteudu

ja useiden projektien valmistelu saattaa kestää jopa useita vuosikymmeniä, kuten valtakunnalliset infrastruktuuri hankkeet, joissa tulee huomioida kaavoitusten, rahoituksen sekä monien muiden sidosryhmien taustavaikuttaminen. Valmisteluvaiheessa esitetään syy toteutettavalle projektille ennen kuin projektia lähdetään sen tarkemmin suunnittelemaan. Toisessa vaiheessa, kun on tehty käynnistyspäätös projektin suhteen, aloitetaan projektin suunnittelu yksityiskohtaisesti. Suunnitteluvaihe määrittää toteutettavan projektin laajuus ja kattavuus, ja tarkennetaan toteutettavan projektin tavoitteet. Projektia suunniteltaessa kerätään erilaisia ratkaisuja tavoitteiden saavuttamiseksi ajallisesti ja taloudellisesti kannattavalla tavalla. Suunnitteluvaiheessa on ehdottoman tärkeää kyetä suunnittelemaan projektin aikataulu, resurssit sekä kustannukset mahdollisimman tarkasti. Toteutusvaiheessa keskitytään itse projektin toteuttamiseen. Projekti toteutetaan projekti-suunnitelmassa kuvatulla tavalla ja mikäli projektin aikana ilmenee, että projektisuunnitelmaan tarvitaan muutoksia, tehdään tarpeelliset toimenpiteet, tai koitetaan pienillä toimenpiteillä korjata projektin etenemistä ja valmistumista haittaavat ongelmat. Elinkaaren viimeisessä vaiheessa, projektin päättäminen tulee ajankohtaiseksi. Projektin päätöksen yhteydessä laaditaan usein raportti projektista, jossa dokumentoidaan tuotokset ja arvioidaan, kuinka projekti onnistui. Loppuraportti on yhteenveto projektin toteutuksesta ja mahdollisista poikkeuksista suhteessa toteutukseen ja projektisuunnitelmaan. Projektin huolellinen päättäminen ja dokumentointi on tärkeää siinä suhteessa, että projekti kuluttaa monissa tapauksissa jatkossakin resursseja, ellei projektin aikana tehdyistä virheistä opista uutta, eikä toteutuksesta ole raportoitu ja dokumentoitu vaadittavalla tavalla. (Mäntyneva 2016.)

5 Tapahtumajärjestämisen osa-alueet

Tapahtumaa järjestäessä on hyvä edetä suunnitelmallisesti eteenpäin, jotta tapahtuman onnistumisen tarkastelu jälkeinpäin on helpompaa, ja jotta tapahtuman sisältöä pystytään suuntaamaan oikealla tavalla asiakaskunnan ja tavoitteiden suhteen. Ensiksi on hyvä miettiä sitä, miksi tapahtuma ylipäätään järjestetään. Mikä tapahtuman tarkoitus on ja mitä sillä halutaan saavuttaa tai mitä sillä halutaan viestiä asiakkaille? (Vallo & Häyrynen 2008, 101–105.)

5.1 Tapahtuman tavoitteellisuus

Jokaisella tapahtumalla tulisi lähtökohtaisesti olla jokin tavoite. Tapahtuma voi olla hauska, mieleenpainuva tilaisuus, tai tapahtumassa voidaan tarjota asiakkaalle elämyksiä, josta jää asiakkaalle hyvä tunne niin tapahtumajärjestäjän brändin suhteen tai se tuo mahdollisesti järjestävälle taholle näkyvyyttä asiakasvirrassa, mutta tapahtumalla tulisi aina olla jokin tavoite. Miksi se toteutetaan?

Mikäli tapahtumalta on tavoite kadoksissa, niin että se ei ole selvä tapahtumanjärjestäjän puolesta työntekijöille tai selkeää tavoitetta ei ylipäätään edes ole, saattaa tapahtuma vaikuttaa negatiivisesti tapahtumajärjestäjään tai mahdolliseen yritykseen, jossa tapahtuma järjestetään esimerkiksi kauppakeskukseen. Vallo & Häyrynen nostavat esiin kirjassaan, että tapahtumien tavoitteiden miettimiseen käytetään liian usein, liian vähän aikaa ja tapahtumia järjestetään ikään kuin tavan vuoksi, koska niin on aina tehty tai koska muutkin tahot järjestävät. Tapahtuman lopputuloksina on loppujen lopuksi kuitenkin epämääräisiä tilaisuuksia, joiden arviointi on mahdotonta, muuten kuin mututuntumalla, joka ei palvele järjestäjä tahoa niin kuin olisi tarkoitus. (Vallo & Häyrynen 2008, 101–106.)

Petri Hollmén nostaa Lyyti nimisessä blogissa jyrkästi, että ilman tavoitetta tapahtumaa ei kannata edes järjestää. Blogissa pohditaan mitä ovat tapahtuman tavoitteet ja kenen tavoitteita ne oikeastaan ovat. Tapahtumaa järjestäessä on aina olemassa kaksi eri puolta, tapahtuman järjestäjä sekä osallistujat. Kummallakin osapuolella on tapahtuman suhteen tavoitteita ja toiveita, odotuksia. Vastaavatko tapahtuman järjestäjän tavoitteet ja toiveet asiakkaan näkemyksiä ja miten kummankin osapuolen odotukset saadaan täytettyä tapahtuman suhteen. Ideaalissa tilanteessa tapahtumaa järjestäessä, järjestäjä tahon ja asiakkaan toiveet ovat yhteneväiset. Useimmiten asia ei kuitenkaan ole näin. Tapahtumaa tai

tilaisuutta järjestävän tahon tavoitteet voivat erota täysin toisistaan, mutta se ei välttämättä ole huono asia. Tapahtuman kuten esimerkiksi suviseurojen järjestäjän tavoitteet voivat olla täysin erilaiset, kuin tapahtumaan osallistuvan perheen, jonka ainoana tavoitteena on tavata sukulaisia, ja vanhoja tuttuja, joita näkee harvoin. Tapahtuman järjestäjän ja asiakkaiden tavoitteet voivat kuitenkin täydentää toisiaan ollessaan täysin erilaiset. Blogissa nostetaan esimerkkinä esille elokuvan ensi-illan, johon järjestäjä taho haluaa elokuvasalin täyteen asiakkaita, kun asiakas haluaa vain nähdä uuden elokuvan. Tavoite järjestettävälle tilaisuudelle on asiakkaan ja järjestäjä tahon puolesta täysin erilainen, mutta täydentävät toinen toistaan. (Hollmén 2013.)

Tapahtumalla ei välttämättä tarvitse olla suoraa liikeloudellista tavoitetta tuottaa voittoa, mutta yrityksellä pitää olla tieto siitä, miksi ihmiset kutsutaan tapahtumaan paikalle. Esimerkkinä tapahtuma, jossa työpaikan henkilökunta voi pitää hauskaa ja viettää rentoa virkistyspäivää, ei tuo suoranaisesti yritykselle rahaa kassaan, mutta pitkällä juoksulla tämän kaltainenkin tapahtuma saattaa tuoda taloudellista voittoa yritykselle, kun henkilökunta on motivoituneempaa, työjaksaminen on parempaa ja sitoutuminen yritykseen on vahvempaa. Yritykselle tapahtuma on liiketoimintaa, jolla koitetaan suorasti tai epäsuorasti tuottaa taloudellista voittoa, jota ei kannata yrittää naamioida muuksi kuin se on, sillä ihmiset arvostavat rehellisyyttä ja yrityksen arvo, eli sen brändi syntyy ihmisten mielessä. (Alma Talent Pro 2019.)

5.2 Asiakassegmentointi

Kohderyhmän kartoitus eli asiakassegmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista erilaisiin ryhmiin, joista yritys valitsee itselleen potentiaalisimmat kohderyhmät. Kun yritys tunnistaa omat kohderyhmänsä ja niiden ominaispiirteet, pystytään fokusoimaan yrityksen resurssit oikeisiin asioihin, kuten myyntiin, markkinointiin, tuotekehitystyöhön ja viestintään, niin että se vastaa asiakasprofiilia. (Republica n.d.)

Kohderyhmän kartoitus on tärkeää, jotta on mahdollista kohdentaa tapahtuman sisältöä juuri kyseiselle ryhmälle sopivaksi. Tapahtuman asiakkaat voivat olla esimerkiksi yrityksen nykyisiä tai tulevia potentiaalisia asiakkaita, erilaisia yhteistyökumppaneita, tai muun muassa median edustajia, kuten lehdistöä tai erilaisia bloggaajia. Tapahtuma itsessään voi olla esimerkiksi konsertti, johon myydään sisäänpääsylippuja, eikä tapahtumalle voida

suoranaisesti määritellä asiakaskuntaa, ennen kuin liput on myyty ja lippujen myyntiosiossa on määritelty ostajan profiilia, muun muassa verkkokaupan yhteydessä. Tapahtuma voi olla esimerkiksi myös kutsuvierastapahtuma tai markkinointi on kohdennettu jo ennalta määriteltyyn asiakasprofiiliin, jolloin voidaan odottaa kyseisen ryhmän edustajista suurta osanottoa. Kohderyhmä muokkaa muutakin kuin tapahtuman sisältöä, sillä on osattava ottaa huomioon kunniavieraat, ja tapa, jolla henkilöt kutsutaan tapahtumaan, tai millä tavalla ja missä kanavissa tapahtumaa markkinoidaan. Tapahtuman laatu määrittelee, että onko henkilöiden osallistujamäärän puolesta järkevää tehdä tapahtumalle omat verkkosivut, vai onko helpompi tehdä esimerkiksi Facebook -tapahtuma, joka tulee halvaksi tapahtumajärjestäjälle, mutta tavoittaa todella suuren määrän ihmisiä vai onko kyseessä juhlallinen, tai muuten arvokas tapahtuma, jolloin koetaan, että henkilökohtainen kutsu luo enemmän arvoa kutsutulle asiakkaalle tai vieraalle. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa, jotta yritys kykenee tarjoamaan tapahtuman asiakkailleen oikealla tavalla, ja samalla täyttämään asiakkaan luomat odotukset tapahtuman suhteen ja parantamaan yrityksen imagoa ja vahvistamaan brändiä asiakkaan silmissä. (Vallo & Häyrynen 2008, 111–116.)

Kohderyhmän kartoittaminen eli segmentointi on yrityksen kautta välttämätöntä, jotta markkinointi voi onnistua. Ilman että segmentointia tehdään, on mahdotonta toteuttaa markkinointiviestiä, joka todella osuu ja uppoaa asiakaskuntaan. Asiakassegmentointi onkin koko liiketoiminnan ydin. Ansaharju pohtii julkaisussaan segmentoinnin suurimpana ongelmana olevan luopumisen tuska, mutta että todellisuudessa se on kuitenkin mahdollisuus, sillä asiakassegmenttiä valitessa koko liiketoiminta lähtee liikkeelle kyseisen segmentin palvelemisesta. Asiakassegmentin räätälöinnin myötä tiedetään kenelle tuotetta, tai palvelua ollaan myymässä. (Ansaharju 2011.)

Vanha sanonta ”Joka kuuseen kurkottaa, se katajaan kapsahtaa” on pätevä fraasi myös asiakassegmentoinnissa. Yrityksen kannalta onkin todella tärkeää, että yrityksen rajalliset voimavarat ja rahat kohdennetaan oikein jo markkinointistrategian laadintavaiheessa. Jos yritys käyttää voimavarat koko maailman markkinoiden tavoittelemiseen, kapsahtaa helposti katajaan. Tässä kohtaa segmentoinnilla on todella tärkeä tehtävä. (Republica n.d.)

Kun yrityksessä on päätetty segmentointitapa ja valittu yritykselle sopivat segmentit markkinoinnin kohteeksi, ruvetaan suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointia. Eri-

laisille asiakassegmenteille suunnitellaan sellaiset toimenpiteet, jotka parhaiten tyydyttävät kunkin ryhmän tarpeita. Markkinointitoimenpiteet sisältävät tuotteisiin, hintoihin, saatavuuteen ja viestintään liittyvien asioiden suunnittelun. (Mikkonen n.d.)

5.3 Tapahtumapaikan valinta

Tapahtumapaikan valinta tulisi aina tukea yrityksen tavoitteita imagon, asiakkaiden tarpeiden ja tapahtuman luonteenkin puolesta. Tapahtuman puitteet ovat iso osa viestiä, jota tapahtumanjärjestäjä viestii itsestään.

Tapahtumapaikan valinta on yksi keskeisistä osa-alueista tapahtuman onnistumisen kannalta. Tapahtumapaikkaa valitessa on otettava huomioon muun muassa tapahtumapaikan sijainti, tarvittavat tilat, oheispalvelut, paikan imago ja mahdolliset majoituspalvelut sekä mitä kustannuksia vuokran ohella paikasta aiheutuu. (Tapahtumajärjestäjän opas n.d.)

Tapahtumapaikkaa valittaessa, tulee olla selvillä jo tapahtuman luonne, ketkä ovat tapahtuman kohderyhmänä, miksi tapahtuma ylipäätään järjestetään, eli mikä on tapahtuman tavoite ja kuinka suuresta tapahtumasta ylipäätään on kysymys (Liveto n.d.).

Tapahtumaa järjestäessä tulee ottaa huomioon myös tapahtuman sijainti. Tapahtuman luonne ja asiakassegmentti luovat tarpeen sijainnille, eikä tapahtuman sijainti ei välttämättä ole ihanteellinen kaikille. On tärkeää, että päivä- tai iltatapahtumaan on hyvät kulkuyhteydet julkisilla kulkuneuvoilla tai parkkitilaa on tarpeeksi yksityisautoiluun. Mikäli tapahtuma järjestetään monipäiväisenä, sijainnilla ei ole niin suurta merkitystä, sillä silloin on helppo järjestää asiakkaille majoitus- sekä kuljetuspalvelua keskeiseltä sijainnilta järjestäjätahon puolesta. (Venuu n.d.)

Useasti tapahtumapaikan vuokraus on yksi suurimpia tapahtumajärjestäjän yksittäisiä kuluja, jolloin tulee ottaa huomioon budjetti erityisten tarkasti, jotta budjetti pysyy rajoissaan, ja tilaan liittyvät prioriteetit ovat selvillä ja että sisältääkö vuokrattava tapahtumatila itsessään jo lisäpalveluita koskien muun muassa jätehuoltoa, tai teknisiä palveluita, jotka vähentävät kuluja myöhemmässä vaiheessa tapahtuman järjestämistä. (Liveto n.d.)

Nykyisessä digitaalisessa maailmassa voidaan tekniikka luokitella jo osaksi tapahtuman peruspalveluja, niin tapahtuman järjestäjälle, kuin itse asiakkaalle tapahtumassa. Digitalisaation myötä asiakkaiden, kuin järjestäjienkin teknilliset vaatimukset ovat kasvaneet ja langaton verkko on yksi tapahtuman välttämättömistä palveluista. Langaton verkko mahdollistaa muun muassa asiakkaiden aktiivisen osallistumisen sosiaalisessa mediassa, eikä sen arvoa tulisi missään nimessä väheksyä. Tapahtuma saattaa olla myös luonteeltaan sellainen, että se vaatii esteettisesti erityishuomiota. Tapahtumassa ollaan lähes poikkeuksetta luomassa, jollekin taholle imagoa, tai vahvistamassa yrityksen brändiä, on se sitten tapahtumia järjestävä yritys, tai virkistyspäivät oman työpaikan henkilökunnalle. (Venuu, n.d.)

5.4 Markkinointi & Mainonta

Kati Viikilä erottelee markkinoinnin ja mainonnan hyvin blogissa ”Myynnin maailma”. Markkinointi ja mainonta ovat kaksi eri asiaa, vaikka termit menevätkin usein sekaisin toistensa kanssa. Jokainen yritys tekee markkinointia, ja se on yritykselle välttämätöntä. Markkinointi tapahtuu itse asiassa yrityksessä haluamattakin, sillä markkinointia on kaikki se mitä yritys tekee, jotta se saisi tuotteet paremmin kaupaksi. Markkinointi itsessään tarkoittaa siis jokaista kontaktia, joka yrityksellä on asiakkaaseen. Jokaisessa asiakaskohtauksessa on kyse markkinoinnista, se miten tuote on pakattu kaupan hyllyllä, minkä värinen tuote on tai miltä tuotetta myyvä henkilö näyttää. Mainonta taas ei ole yrityksen kannalta pakollista, tai välttämätöntä. Mainonnalla tarkoitetaan kaikkea maksettua näkyvyyttä mediassa. (Viikilä 2017.)

Mainonta on markkinoinnin yksi työkalu ja mainonta on yksi markkinoinnin alisteinen toiminto. Mainonnan tehtävänä on saavuttaa potentiaaliset asiakkaat juuri nyt palvelun tai tuotteen kautta. Mainonnalla tarkoitetaan jonkin sortin kampanjaa, tai tempausta, jonka projektilla on aina alku ja loppu, markkinointi sen sijaan on jatkuva prosessi. (Tuplaamo 2010.)

Tapahtuman markkinoinnissa toteutettaessa tulee ottaa huomioon muutama tärkeä seikka, jotta osataan valita oikeat väylät markkinointiin ja mainontaan asiakkaiden tavoittamiseksi. Ensinnäkin on oltava selvillä, keitä ovat potentiaaliset asiakkaat, eli toteuttaa asiakassegmentointia. Toiseksi, missä kyseinen asiakassegmentti on? Mitä kautta heidät tavoittaa? Ja kolmanneksi pohtia tapahtuman tai tuotteen markkinointia niin, että mikä

minun tuotteessani on sellaista, että asiakas ostaisi juuri minulta, eikä asiakkaalta. Mitä uniikkia minun tarjoama palvelu tarjoaa asiakkaalle? Se mihin markkinointiin käytettävät resurssit fokusoidaan niin ajallisesti, kuin rahallisestikin kannattaa miettiä hyvin tarkasti, ja sen eteen kannattaa segmentoinnin kannalta tehdä hyvä pohjatyö. (Yrittäjät n.d.)

6 TAPAHTUMA

Opinnäytetyön osana järjestettävä illallistapahtuman suunnitteluprosessi alkoi jo kauan ennen itse tapahtuman järjestämistä. Tapahtuman järjestäminen alkoi projektin elinkaaren (kuvio 2.) mukaisesti ”valmistelu” vaiheesta, jossa alkuun oli ainoastaan syy tapahtuman järjestämiselle. Syy tapahtuman järjestämiselle oli toteuttaa tapahtuma tapaustutkimuksena osana opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tavoitteena osoittaa asiantuntijuutta ja erityistä osaamista aiheesta tapahtuman järjestäminen. Tarve toteutukseen lähti omasta mielenkiinnosta aihetta kohtaan ja lähtökohtaisesti vähäisestä tietotaidosta asian suhteen. Ennen suunnitteluvaihetta tapahtuma oli valmisteluvaiheessa, jossa selvennettiin tapahtuman järjestämisen syy ja tavoitteet. Esivalmisteluvaiheessa kartoitimme sitä, mitä tapahtuma voisi tulla pitämään sisällään, jotta tapahtuma olisi ideana mahdollista myydä mahdollisille yhteistyökumppaneille, joita tässä tilanteessa olivat tapahtuman järjestämispaikkoina Tampereen ammattikorkeakoululla sijaitseva Catering Studio sekä Tampereen kehäsaarella sijaitseva Stefan’s Steakhouse. Käytyjen keskustelujen perusteella osallisten kanssa tapahtuman järjestämispaikkana päädyimme siihen tulokseen, että tapahtuma järjestetään Catering Studiolla.

Tässä vaiheessa tapahtuman suunnitteluprojektia ei ollut tapahtuman suhteen tiedossa muuta kuin, mitkä ovat tapahtuman tavoitteet ja syyt tapahtuman järjestämisen suhteen. ja että tapahtuma järjestetään Catering Studiolla. Tapahtuma tultaisiin järjestämään kertaluontoisena tilaisuutena, pienelle määrälle asiakkaita, jossa tarjotaan vieraalle 3 ruokalajin illallismenu ja että tapahtuma järjestetään elämyksellisyyden ympärille käyttäen teoreettisena viitekehyksenä Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen luomaa elämyskolmiomallia (kuvio 1.) Ennen suunnitteluvaihetta toteutettiin vielä alustava kysely Catering Studio -tiimin henkilökunnalle mahdollisista kiinnostuneista toimimaan illallisella tarjoilu- sekä keittiötehtävissä, sillä henkilökunnan määrä vaikuttaa myös suuresti tapahtuman toteutustapaan, muun muassa siihen mitä ruokaa tapahtumassa tarjoillaan ja millä tavalla. Jo valmisteluvaiheessa on myös erittäin tärkeää sopia taloudellisesta puolesta. Kuinka paljon tilavuokrat, laitteisto ja muut sivukulut, eli tässä tapauksessa pöytäliinojen ja serviettien pesulamaksut tulevat yhteensä kustantamaan tapahtuman järjestäjälle. Valmisteluvaiheessa kyseisen tapahtuman suhteen, sovimme Tampereen ammattikorkeakoulun Catering Studion vastaavan opettajan sekä palveluliiketoiminnan koulutuspäällikön

kanssa, että tapahtuman kohdalla ei peritä tilavuokraa, eikä muita maksuja, mutta tapahtumalle asetettiin 50% tavoitekatte, josta voitto kertyy Catering Studiolle, ja tapahtuma toteutetaan vapaaehtoisten Catering Studiotiimin jäsenten ja restonomiopiskelijoiden työpanoksen avulla. Selkeät taloudelliset tavoitteet auttoivat huomattavan paljon tapahtuman suunnitteluvaiheessa, sillä se antaa suunnittelutyössä suuren liikkumisvaran.

Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman valmisteluvaiheen jälkeen, kun projektille on tehty käynnistyspäätös, eli tarvittavat luvat tapahtuman järjestämiseen on saatu ammattikorkeakoulun puolesta ja tapahtuman järjestäminen on todettu kannattavaksi ja toteutuskelpoiseksi. Seuraavaksi alkaa tapahtuman suunnittelu. Suunnitteluvaihe sai alkuunsa tapahtuman raamien rakentamisella, vastaten tapahtuman järjestämisen eri osa-alueisiin, eli mitä järjestetään, missä ja kenelle? Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tarkennettiin myös tapahtuman tavoitteet, kuinka paljon henkilökuntaa tarvitaan, mihin työtehtäviin ja mistä henkilökunta rekrytoidaan. Tapahtuman suunnittelun alussa määritettiin myös tavoite budjetti sekä aikataulutus koko tapahtuman suunnittelu- ja toteutusvaiheelle. Jo tässä vaiheessa on erityisen tärkeää miettiä kuinka tapahtuman järjestämistä ja toteutusta raportoidaan, jotta tapahtuman onnistumista olisi mahdollista tarkastellaan mahdollisimman hyvin tapahtuman jälkeen. Tapahtuman suunnitteluvaiheeseen tulee käyttää aikaa, ja suunnitteluvaihe tulee toteuttaa huolellisesti, jotta tapahtuman järjestämisen aikana tulevien yllättävien muutosten riski pienenee, jolloin myös taloudellisesta näkökulmasta tapahtuman budjetointi on huomattavasti tarkempaa.

Tapahtuman suunnittelu alkoi kyseisen tapahtuman suhteen määrittelemällä tapahtuman laajuus. Jo määrittelyvaiheessa oli selkeänä mielessä, se että tapahtuma halutaan järjestää suhteellisen pienenä, jotta elämyskolmion (ks. kuvio 1.) eri elementit sekä tasot olisi mahdollista toteuttaa mahdollisimman hyvällä tasolla, niin että tavoitteellisuus elämyksen suhteen toteutuisi tapahtumassa. Asiakaspakkoja illallistapahtumaan varattiin 20. Lähtökohdiana tapahtuman laajuuden rajaaminen antoi hyvät raamit muiden osa-alueiden suunnittelua varten. Asiakaspakkojen myötä oli mahdollista suunnitella, minkälaista ruokaa tapahtumassa on mahdollista tarjota ja kuinka paljon henkilökuntaa tapahtumaan tarvitaan, jotta asiakaspalvelun puolesta on mahdollista saavuttaa tavoitteet elämyksellisyyden näkökulmasta.

Tapahtuman markkinointikanavien sekä tapahtumapaikan sijainnista johtuen asiakassegmentti oli oletettavasti pääosin Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja opettajia. Vahva näkemys kohderyhmästä antoi viitteen tapahtuman hinnoittelulle. Hintataso tulee olla kohtuullinen, jotta tapahtuma on mahdollista myydä kyseiselle asiakassegmentille. Opiskelijat ei ole taloudellisesti valmiita sijoittamaan suuria summia ravintoloissa syömiseen tai erilaisiin tapahtumiin mahdollisen heikon taloudellisen tilanteen vuoksi. Tapahtumassa haluttiin luoda elämyksiä pienestä budjetista huolimatta, joten illallistapahtuman menu suunniteltiin yhdistäen hintavampia pääraaka-aineita halvempiin komponentteihin tuomalla menun komponentit asiakkaalle mahdollisesti uudella tavalla, ja uusilla makuyhdistelmillä, tarjoten asiakkaalle myös ruokien kanssa yhteen sovitettua viinipakettia.

Tapahtumalle ei ollut tarvetta ennalta määrittää tarkkaa taloudellista budjettia, jonka rajoissa toimia, sillä tapahtuman rahoittajan eli Tampereen ammattikorkeakoulun puolesta taloudellisia rajoituksia ei ollut. Suuntaa antava, joustava budjetti oli kuitenkin tärkeä laatia, jotta tavoitekatteen saavuttaminen pysyy realistisena ja tapahtuman hinta ei nouse asiakkaille liian korkeaksi.

Aikataulutus tapahtuman järjestämisen ja toteutuksen suhteen toteutettiin niin että siinä oli järjestelmällisesti tapahtuman sisältö ja prosessit niiden saavuttamiseksi, kuitenkin sisältäen hieman väljän aikataulun, niin että on mahdollista joustaa yllättävienkin muutosten ilmentyessä. Aikataulullisesti asetettiin ensisijalle prosessit, joilla oli suuri vaikutus muihin eri osa-alueisiin, kuten menu suunnitelma. Valmiin menu suunnitelman avulla tapahtumaan oli helppo rekrytoida työntekijöitä. Valmiina menun myötä oli mahdollista aloittaa myös tapahtuman markkinointi, pöytäkatteen- ja ruoka-annosten kokoamissuunnittelun. Tapahtuman järjestäjänä oli myös aikataulutettava omaa työtä, erilaisten kirjallisten toimien, kuten henkilökunnan perehdytysuunnitelman toteuttamisen suhteen, mitkä ei itse tapahtumassa näy, mutta on suuri osa työtä, jota tapahtuman taustalla toteutetaan, jotta onnistuneen tapahtuman järjestäminen on mahdollista. Aikataulutus ja siinä pysyminen etenkin tapahtuman suhteen, joka järjestetään kertaluontoisesti, nousee erityisen tärkeään asemaan, kun aiemmin ei ole vastaavanlaista tapahtumaa toteutettu, eikä vertauskohdetta ole.

Tapahtuma toteutettiin restonomiopiskelijoiden avulla, jotka rekrytoitiin Catering Studio-tiimin avulla, heidän omasta henkilökunnastaan sekä sähköpostitse järjestetyn kyselyn

avulla. Henkilökuntaa saatiin rekrytoitua tarpeeksi, jotta keittiöhenkilökunnan oli mahdollista valmistaa asiakkaille suunniteltu menu, ja salihenkilökuntaa oli riittävästi, niin että tapahtuman tarjoilu olisi mahdollista toteuttaa suunnitellulla tavalla. Yhteensä henkilökuntaa rekrytoitiin tapahtumaan 5 henkilöä. Yksi kokki sekä 3 tarjoilijaa ja hovimestari. Tapahtumaan oli tarkoituksella rekrytoitu monta tarjoilijaa suhteessa asiakaspaikkoihin nähden. Tapahtuma oli suunniteltu niin, että jokaisella tarjoilijalla on vain kaksi pöytää huolehdittavana, jotta tarjoilijalla olisi enemmän aikaa viettää asiakaskontaktissa ja saada asiakas tuntemaan olonsa kotoisaksi ja tervetulleeksi.

Tapahtuman markkinointi toteutettiin sosiaalisessa mediassa Catering Studion Facebook sivuilla sekä suoramarkkinoinnilla WhatsApp -applikaatiossa restonomiopiskelijoille sekä mainoksen avulla Tampereen Stefan's Steakhousen henkilökunnalle

Tapahtuman toteutus

Tapahtuma järjestettiin 6.3.2019. Tampereen ammattikorkeakoulun Catering Studiolla, tapahtuman toteutus alkoi jo edellisenä päivänä 5.3 esivalmistelupäivällä, jolloin keittiön henkilökunta esivalmisteli ruokalajit niin pitkälle kuin oli mahdollista, jotta raaka-ainesten laatu ei kärsi. Esivalmistelupäivänä valmisteltiin myös osittain työpisteet ja valittiin astiasto tapahtuman kattausta varten, kerrattiin komponenttien asettelusuunnitelma ja tapahtumapäivän työtehtävät ja aikataulu keittiön osalta. 6.3.2019 tapahtumapäivänä henkilökunta saapui sovitusti tapahtumapaikalle, keittiöhenkilökunta kello 10 aamulla ja salihenkilökunta kello 14 iltapäivällä. Keittiöhenkilökunta valmisti komponentit loppuun, esivalmisteli työpisteensä illallista varten, siivosi keittiön, pukeutui yhtenäisiin keittiövaatteisiin. Salihenkilökunta kattoi pöydät kattaus suunnitelman mukaisesti, kiillotti ruokailuvälineet sekä juomalasit. Salihenkilökunta laittoi musiikin päälle, sääti valojen värin sekä kirkkauden halutuksi, sytytti ulkotulet palamaan ravintolan ulkoportaille, silitti työvaatteet ja pukeutui illallista varten yhtenäiseen työvaatetukseen ohjeistuksen mukaisesti. Tuntia ennen tapahtuman alkua koko henkilökunta söi halutessaan henkilökuntaruoa samalla kun pidimme viimeisen palaverin ennen ovien avauksia, mikäli tässä hetkessä olisi vielä noussut kysymyksiä toteutuksen suhteen. Kävimme läpi vielä illan kulun, varmistimme, että kaikki osa-alueet oltiin otettu huomioon, kaikilla oli työasema ja tehtävä tiedossa. Maistelimme yhdessä myös illallisella tarjottavan viinipaketin sisältämät viinit, jotta tarjoilijalla olisi omakohtainen kokemus viinistä, jolloin hänen on mahdolli-

suus tuoda viinin ominaisuudet asiakkaalle omakohtaisen kokemuksen kautta, eikä tukeutua ainoastaan viinipullon etiketin tai Alkon sivuston antaman tuotekuvaukseen. Sillä kaikki ihmiset maistavat tuotteen eri tavalla, ja löytävät siitä erilaisia ominaisuuksia, aromeja ja makuja. Tällä tavalla saadaan myös tarjoiluhenkilökunnan omaa osaamista ja uniikkia palvelua tuotua paremmin esille illallisen aikana.

Illan tapahtuma alkoi kello 18. ja asiakkaat saapuvat paikalle salin hovimestarin saataessa asiakkaat pöytiin, jolloin pöytien hostit, eli oman pöytänsä tarjoilijat tai elämyksiä luodessa, kun puhutaan asiakkaista, puhutaan vieraista ja heidän isännistä sekä emännistä, jotka huolehtivat vieraista illan ajan, jotta asiakkaat tuntevat olonsa kotoisaksi ja lämpimästi tervetulleiksi, ja he viihtyvät hostin huolehtien vieraiden tarpeista. Asiakkaille kaadetaan lasit täyteen jäävettä ja salihenkilökunta esittäytyy omille pöydilleen ja toivottaa asiakkaat tervetulleeksi illalliselle. Kun kaikki asiakkaat ovat saapuneet paikalle, keittiön henkilökunta saapui saliin ja esittäytyi asiakkaille henkilökohtaisesti. Keittiöhenkilökunnan esittäytymisen jälkeen tapahtuman järjestäjä piti puheen, jossa toivottaa vielä henkilökohtaisesti kaikki tervetulleiksi illalliselle, kertoen samalla illallisen kulusta ja että miksi tapahtuma ylipäättään on järjestetty. Kun puhe oli pidetty, salihenkilökunta tiedustelivat asiakkaiden juomatilaukset. Viinipakettien lisäksi tarjolla oli myös useita vaihtoehtoja väkeivistä, miedoista sekä alkoholittomista juomista, mikäli asiakas ei ollut halukas ostamaan koko viinipakettia, viinejä myytiin asiakkaille myös laseittain, jotta palvelussa on jouston varaa räätälöidä palvelua asiakkaan omien toiveiden mukaan.

Kun asiakkaiden juomatilaukset on saatu ja juomat on tarjoiltu asiakkaille. Keittiöhenkilökunta alkaa valmistamaan ensimmäistä ruokalajia, jossa on tarjolla maitovasikan tartaria tarjoiltuna kaprismajoneesilla, säilötyllä punasipulilla, sokerisuolatulla kananmunan keltuaisella koristeltuna köynnöskrassilla. Viinipaketissa tartarille oli paritettuna Chileläinen valkoviini Cono Sur, Bicicleta 2018. Jonka hento maku tuki mietoa tartarin makua ja kevyt hapokkuus leikkasi ruokalajin rasvaisia komponentteja, jättäen suuhun pitkän miellyttävän jälkimaun, tukein hienosti ruokalajin omia makuja. Jokaisen ruokalajin tarjoilun jälkeen keittiöhenkilökunta esitteli ruokalajin ja sen sisältämät komponentit. Ruokalajit esiteltiin osana elämyskolmion elementtejä, tuoden ruokalajiin tarinallisuutta. Tartaria esitellessä avattiin käsitettä maitovasikka, jonka kautta tarinallisuutta haettiin tuotteelle. Maitovasikka tarkoittaa vasikkaa, jota ei ole erotettu emostaan missään sen kasvatuksen vaiheessa, jolloin vasikka on saanut kasvaa lähes stressittömissä olosuhteissa, jolloin vasikka saa sille ominaisen vaaleanpunaisen värityksen ja erittäin miedon maun.

Ruokalajien esittelyllä haettiin myös eri elämyksellisyyden tasoja. tavoitteena tuoden mahdollisesti asiakkaalle uutta tietoa tuotteesta.

Seuraavana ruokalajina oli ankanrintaa vadelmalla maustetulla punaviinikastikkeella, myskikurpitsa pyreetä, rapeaa perunaa ja säilöttyä punajuurta. Pääruoka oli paritettuna Espanjalaisen Durius, Tempranillo 2014. punaviinin kanssa, jonka kevyt tanniisuus ja nahkaisuus maussa toimi loistavasti pääruoan rasvaisten, makeiden sekä suolaisten komponenttien yhteen sitovana tekijänä saavuttaen loistavan tasapainon ruokalajin komponenttien kesken. Ankanrinta sai tarinallisuuden ruokalajiesittelyssä omasta kokemuksestaani kyseiseen ruokalajiin, ja tarinallisuudesta makujen tasapainosta eri komponenttien kesken. Tarinaa ei siis ollut kehitetty tuotteen ympärille tai sille ei ollut lähtökohtaisesti erityistä tarinaa itsessään esimerkiksi siitä mistä ankka on peräisin, tai mitä kautta perunat ovat tulleet pellostä pöytään, vaan tuote itsessään nojautui tarinallisuudessa omiin komponentteihin, makujen tasapainoon, ja henkilökohtaisiin makumuistoihin.

Kolmantena ruokalajina tarjottiin klassinen Ranskalainen jälkiruokaherkkä Crème Brûlée tarjoiltuna suomalaiseen makuun mustikka-timjamikompotilla. Jälkiruoka tarjoiltiin kevyenä ruokalajina, suhteellisen raskaan menun päätteeksi, jättäen raikkaan maun suuhun. Tarinallisuudessa nojattiin ruokalajin klassisuuteen. Viinipaketissa oli juomat ainoastaan alku- sekä pääruoalle, joten jälkiruoan kanssa ei tarjottu enää juomaa, ellei asiakas toisin halunnut. Kahvi tarjoiltiin omana jälkiruokanaan Crème Brûlées jälkeen, jolloin asiakkailta oli mahdollista ostaa aveciksi muun muassa konjakkeja, tai erilaisia liköörejä oman maun mukaan.

Illallisen aikana ruokalajien aikana keittiöhenkilökunta kiersi asiakkaiden pöydissä kysyen ruoan maistumista ja keskustelemassa esimerkiksi valmistusmenetelmistä tuoden esille pientä nipelitietoa ruokalajien valmistuksesta, viihdyttämässä vieraita ja keskustellen ulkomaalaisten vieraiden kanssa muun muassa menun sisältämän mustikkakomponentin englannin kielisestä nimestä. Englannin kielisessä menussa oli maailmanlaajuisesti tunnettu ”blueberry”, eli mustikka ilmoitettu nimellä ”bilberry”, joka tarkoittaa luonnossa villinä kasvavaa mustikkaa, joka kasvaa mustikanvarvuissa ja on tyypillinen kasvi pohjoisen luonnossa. Bilberry onkin tuntemattomampi termi jopa keski-Euroopassa, muusta maailmasta puhumattakaan, jossa on totuttu niin sanottuun ”blueberryyn” eli pensasmustikkaan. Keskustelujen avulla asiakkaille saatiin tuotua mielenkiintoisella tavalla uutta oppia ja henkilökohtaista palvelua myös ruokailun lomassa.

Projektin päättäminen

Tapahtuman järjestäjä piti tapahtuman kahvittelun lomassa vielä kiitospuheen asiakkaille, jos hän kiitti asiakkaita osallistumisesta tapahtumaan, mahdollistaen samalla myös tapahtuman järjestämisen. Puheen yhteydessä asiakkailta pyydettiin, jos he voisivat täyttää palautelomakkeen, joka sisälsi 5 avointa kysymystä. Palautelomakkeen avulla illallisen onnistumista arvioitiin elämyksellisyyden näkökulmasta ja palautelomakkeen avulla haettiin asiakkailta vastauksia elämuskolmion eri elementteihin sekä tasoihin.

Asiakkailla oli mahdollisuus vielä jäädä viettämään iltaa ravintolaan, nauttien talon juoma tarjonnasta. Kun tapahtuma oli saatu päätökseen ja vieraat olivat poistuneet ravintolasta, henkilökunta kokoontui kertaamaan illan kulkua ja pitivät keskenään palautekeskustelun tapahtuman onnistumisista ja epäonnistumisista, mitä tapahtuman suhteen olisi voinut ottaa paremmin huomioon ja mitä kehitettävää tapahtuman järjestämisen suhteen olisi voinut olla henkilökunnan näkökulmasta. Projektin elinkaaren päätösvaihe toteutettiin toteutusvaiheen lomaan pehmeällä, tilaisuuteen sopivalla tavalla, jossa henkilökunta ja tapahtumanjärjestäjä puheissaan hoiti tapahtuman jälkihoidon asiakkaille henkilökohtaisesti. Tapahtuman jälkeiseen yhteydenottoihin ja kiitosviesteihin ei puheiden jälkeen koettu olevan enää tarvetta, sillä kiitospuheet pidettiin paikan päällä ja tapahtuma oli kertaluontoinen.

7 TULOKSET & YHTEENVETO

Tapahtuman tuloksellisuutta mitataan tässä tapaustutkimuksessa taloudellisesta näkökulmasta sekä peilaten tapahtumasta saatua asiakaspalautetta elämyskolmion eri elementteihin ja tasoihin. Tapahtuman järjestämistä tarkastellaan myös teoreettisena viitekehyksenä käytetyn projektin elinkaaren pohjalta. Tapahtuman palautelomakkeessa (ks. Liite 1.) oli viisi kysymystä, joilla haettiin vastauksia teoreettisena viitekehyksenä käytetyn eri elementteihin ja tasoihin. Kysymysasettelu oli laadittu niin, että kysymykset ei johdattelisi asiakasta vastaamaan tietyllä tavalla, tai suoraan mihinkään tiettyyn asiaan, jotta asiakkaan omat kokemukset tulisi vastausten perusteella paremmin esille, niin että vastausten perusteella on mahdollista saada asiakkaan kokemat elämyksellisyyden tasot paremmin selville ja näin ollen tulkittua tapahtuman onnistumista.

Kysymykset

Ensimmäisellä kysymyksellä, ”mikä sai sinut kiinnostumaan tapahtumasta?” haluttiin saada selville, täyttyykö elämyskolmion ensimmäinen taso, eli motivaation taso. Motivaation tason täyttymistä voidaan tulkita jo sillä, että tapahtuma oli loppuunmyyty, eli kiinnostus tapahtuma kohtaan on jo tästä näkökulmasta täyttynyt, mutta mitkä ovat olleet syyt kiinnostumiselle, eli minkälaisien elementtien kautta taso täyttyy.

Toisella kysymyksellä ”Millainen tunnelma illallisella vallitsi?” haluttiin saada vastauksia niin fyysistä, kuin emotionaalisestakin tasosta sekä eri elementteihin kuten moniaistisuuteen, aitouteen ja kontrastisuuteen.

Kolmannessa palautelomakkeen kysymyksessä kysyttiin suoraan asiakkaalta elämyksellisyydestä. ”Koitko illallisella elämyksiä? Jos koit niin minkälaisia?” Mikäli asiakas kokee mielestään elämyksiä illallisen aikana, on saavutettu elämyskolmion toiseksi korkein taso, eli emotionaalinen taso, jossa asiakas kokee illallisen aikana asioita tunteiden kautta. Emotionaalisen tason saavuttaminen ei suoranaisesti tarkoita kaikkien alempien tasojen täydellistä toteutumista, mutta lähtökohtaisesti ne ovat edellytys korkeampien tasojen saavuttamiseksi.

Neljäs kysymys, jossa asiakasta pyydettiin arvioimaan tapahtuman onnistumista asteikolla 1-5, ja arvioimaan tapahtumaa sanallisesti antoi asiakkaalle tilaa omille ajatuksille, mutta samalla täydensi vastauksia edellisiin kysymyksiin. Kysymys aseteluna tämä kysymys on elintärkeä tapahtuman arvioinnin kannalta, sillä asiakas pystyy kertomaan

kokonaisvaltaisesti kokemuksensa tapahtuman suhteen, omin sanoin, ja mieleenpainuvimmat hetket ja asiat, jotka muuten saattaisi jäädä kysymysasettelun ulkopuolelle. Myös numeraalisella arviolla saadaan kokonaisvaltainen numero tapahtuman onnistumiselle kysymyksenä ”Vastasiko tapahtuma odotuksiasi?”. Kysymyksen avulla pystytään arvioimaan, olemmeko elämyksellisyyttä tavoittelemalla kyenneet tarjoamaan asiakkaalle jotain tavallisesta poikkeavaa ja ylittämään odotuksia.

Viides ja viimeinen kysymys ”Tarjosiko tapahtuma sinulle jotain uutta? Mitä? haki vastausta, miten onnistuimme tuomaan tapahtumassa esille tarinallisuutta, aitoutta, vuorovaikutusta sekä moniaistisuutta asiakkaan kokemusten puolesta ja miten eri toimien avulla onnistuimme saavuttamaan näitä elementtejä. Tasojen puolesta selvitettiin, että onnistuimmeko saavuttamaan älyllisen ja jopa mahdollisesti henkisen tason.

Asiakaspalaute

Asiakaspalautteen avulla saadun tiedon mukaan, asiakkaat kiinnostuivat tapahtumasta seuraavista syistä: Kiinnostava menu, tapahtuman järjestäjä ja luotto ammattitaitoon, hinta, läheinen ajankohta naistenpäivän suhteen, Facebook -markkinointi, laadukkaat raaka-aineet, kaverin suositus eli niin sanottu puskaradio tapahtuman suhteen. Ylivoimaisesti palautteen perusteella menukokonaisuus oli tapahtumassa suurimmassa roolissa kiinnostuksen herättämisessä tapahtuman suhteen.

Asiakaspalautteen perusteella illallisella vallitsi hyvä ja rento tunnelma, höystettynä hyvällä musiikilla. Asiakkaat kokivat tunnelman olevan kodikas, idyllinen, rauhallinen, rentouttava, lämminhenkinen ja asiakkaat kokivat itsensä tervetulleiksi ja olonsa mukavaksi. Avokeittiö koettiin tapahtumassa erittäin hyväksi asiaksi, joka paransi tunnelmaa, kun pystyi seuraamaan keittiöhenkilökunnan toimintaa illallisen aikana. Negatiivisena palautteena usean asiakkaan kohdalla nousi liian kirkas valaistus.

Kaikki asiakkaat eivät kokeneet illallisen aikana minkäänlaisia elämyksiä. Osa asiakkaista koki elämyksiä uusien ruokalajien ja raaka-aineiden myötä. Useassa palautteessa nousi esille, että tartar oli monelle uusi tuttavuus. Muutama asiakas ei ollut ennen kyseistä illallista maistanut ankkaa ja kertoi heillä olleen myös ennakkoluuloja raaka-aineen suhteen, mutta yllättyivätkin positiivisesta ja tykkäsi tuotteesta. Asiakkaat kertoivat, että pääsivät maistamaan ruokia, joita eivät oli normaalisti ravintolassa tilanneet, mikäli olisi listalta itse valinneet, mutta kokivat positiivisia makuelämyksiä astuessaan mukavuusalueeltaan pois. Monille annosten komponenttien tarjoilutapa herätti myös mielenkiintoa,

kuten sokerisuolattu keltuainen ja vaahterasiirappiglaseeraus, jotka tekivät annoksista yksityiskohdillaan mielenkiintoisen ja yllätyksellisen. Yksi asiakas nosti elämyksellisyydessä esille suoran näköyhteyden keittiöön ja keittiön toimintaan nostojen yhteydessä. Asiakas kertoi, että oli hienoa nähdä aitiopaikalta, kuinka annokset valmistuivat.

Tapahtuma vastasi asiakkaiden odotuksia, ja monen kohdalla myös ylitti odotukset. Asiakkaat arvioivat tapahtuman keskiarvolla 4,47 asteikolla 1-5. Tapahtuma sai hyvän numeraalisen arvion, mutta sen lisäksi asiakkailla oli mahdollisuus arvioida kirjallisesti tapahtumaa. Asiakkaan vapaa sana koko tapahtuman suhteen oli ensiluokkaisen tärkeässä asemassa datan keräämisessä tapahtuman suhteen. Asiakkaat toivat esille niin positiiviset, kuin negatiivisetkin asiat tapahtuman arvioinnissa. Asiakkaat arvioivat tapahtumaa yleisesti ottaen hyväksi, odotukset täyttäväksi tai -ylittäväksi. Asiakkaat kokivat ilmapiirin ja tunnelman illallisella miellyttäväksi ja ruoan tason pääosin erinomaiseksi. Viinit sopivat ruokien kanssa, ja asiakkaat pitivät ruokien tarjoilun yhteydessä pidetyistä ruokalajien sekä viinien esittelyistä sekä kaksikielisyydestä. Kritiikkiä asiakkaat antoivat valaistuksesta, ankan haaleasta tarjoilulämpötilasta ja pääruoasta puuttuneesta komponentista, eli perunoista. Perunat jäivät pois annoksesta inhimillisen unohduksen vuoksi. Ravintolan sali sai palautetta koruttomuudestaan, eli siihen olisi kaivattu enemmän panostusta.

Illallinen tarjosi asiakkaille uutena kokemuksena monelle uusia makuyhdistelmiä ja raaka-aineita, joita eivät olleet ennen maistaneet. Kokkien työskentelyn näkeminen oli osalle vieraista uutta ja mielenkiintoista. Uutena elementtinä asiakkaat kokivat tarinallisuuden ruoan ympärillä ja kokin toiminnan myös salin puolella. Vastaavanlaisista tapahtumista kaikilla asiakkailla ei ollut aikaisempaa kokemusta, joten tapahtuma itsessään tarjosi joillekin asiakkaille uuden kokemuksen järjestämistapana.

Tulokset

Tapahtuma markkinointi oli toiminut hyvin, sillä tapahtuma oli nopeasti loppuunmyyty. Facebook -markkinointi oli tapahtuman kannalta kaikkein merkittävin kanava, sen tavoittaessa tapahtuman julkaisun jälkeen yhteensä 972 ihmistä ja yhteensä 272 sitoutumista julkaisuun. Sitoutuminen julkaisuun tarkoittaa kaikkea mainokseen liittyvää toimintaa kuten julkaisun jakamista, mainoksen kommentointia tai mm. linkin avaamista (Facebook business, n.d.). Tapahtuman sitoutumiset kertovat myös onnistuneesta tavasta luoda mielenkiintoinen markkinointi tapahtumalle, sillä se on saanut suuren osan asiakkaista myös kiinnostumaan tapahtumasta ja toimimaan tapahtuman suhteen.

Asiakaspalautetta verrattaessa elämuskolmion elementteihin sekä tasoihin voidaan tarkastella, kuinka onnistuneesti tapahtuma on järjestetty elämyksellisyyden näkökulmasta. Tapahtuma on järjestetty käyttäen elämuskolmiota sen teoreettisena viitekehyksenä, joten sitä kautta voidaan tarkastella myös osittain koko tapahtuman järjestämisen onnistumista.

Tarkastelen elämuskolmiota taso kerrallaan peilaten asiakaspalautteesta saatuja vastauksia eri elementteihin. Elämuskolmion alin taso, motivaation taso on mielestäni täyttynyt mielenkiintoisen menukokonaisuuden ansiosta, sillä menun julkaisun jälkeen tapahtuma myytiin hetkessä loppuun. Asiakkaat nostivat palautteissaan lähes poikkeuksetta menun, sen hinnan sekä tapahtuman järjestäjän syyksi kiinnostumiseen tapahtumaan. Tapahtumaan kiinnostuminen täyttää siis mahdollisesti osittain kontrastisuuden ja vuorovaikutuksen elementtejä. Asiakkaat kokevat menun mielenkiintoiseksi, joten tulkitsen sen poikkeavan myös asiakkaan omasta arkisesta toiminnasta illallisen myötä, eli toisin sanoen poikkeuksena käydä ”ulkona syömässä”, mitä tapahtuman asiakassegmentti oletettavasti tekee harvemmin sekä asiakaskunnan tavallisesta ruokatottumuksesta tarjoten asiakkaille jotain uutta tai niin sanotusti parempaa ruokaa. Koska useat asiakkaat nostivat tapahtuman järjestäjän syyksi kiinnostukseen tapahtumaan ja asiakaspalautteiden myötä nousi useassa kohdassa luotto siihen, että tapahtuma tarjoaa ensinnäkin laadukasta, mutta myös yllätyksellistä ruokaa. Jonka koen viittaavan omalla tavallaan henkilöbrändiin sekä ammattitaitoon, joka tapahtumanjärjestäjällä on tai koetaan olevan. Osassa palautteissa nousi myös sanat ”kaunis menu” ja ”kaunis kutsu” tarkoittaen ilmeisesti laadittua menua ja sen ulkoasua, jolla tapahtumaa lähdettiin markkinoimaan, sillä erillisiä kutsukirjeitä tai henkilökohtaista kutsua tapahtuman asiakkaille ei lähetetty. Tapahtumassa on siis mielestäni toimittu vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa jo ennen tapahtuman järjestämistä ilman suoraa kontaktia sekä tapahtuma markkinoinnissa sosiaalisen median sekä muun mainonnan avulla. saavuttaen asiakkaassa myös moniaistisuuden elementtejä motivaation tason saavuttamiseksi.

Asiakaspalautelomakkeen toisella kysymyksellä haettiin vastauksia kahteen eri elämuskolmion tasoon, joita ovat fyysinen- ja emotionaalinen taso. Kysymyksellä koitettiin saada selville asiakkaan kokemia henkisiä-, kuin fyysisiäkin tunteita illallisen aikana. Asiakkaat kuvailivat tunnelmaa illallisella muun muassa seuraavilla sanoilla: rento, mukava, lämminhenkinen, kodikas, hyvää musiikkia, rauhallinen. Asiakkaiden vastausten perusteella fyysinen taso toteutuu aistien kautta. Asiakkaat kuvailivat tapahtuman tunnelmaa monin eri termein, jotka lähes poikkeuksetta viittasivat erilaisiin tunteisiin, joita

asiakas koki illallisena aikana, kuten tapahtumassa vallitsevaan tunnelmaan, musiikkiin tai valaistukseen. Asiakkaat ovat siis kokeneet moniaistisia tuntemuksia täyttäen erilaisia fyysiselle tasolle tyypillisiä elementtejä. Koen fyysisen tason täyttyneen myös aitouden ja yksilöllisyyden näkökulmasta. Illallisella on tavoiteltu hostien avulla vieraiden kokemaa yksilöllistä, lämminhenkistä ja aitoa palvelua, jotta asiakkaat tuntevat olonsa lämpimästi tervetulleiksi ja rennoiksi illallisella. Fyysinen taso on siis täyttynyt useasta eri elementistä. Tavoite selvittää asiakkaiden kokemuksia emotionaalisella tasolla ei kysymyksen avulla onnistunut halutulla tavalla, tai asiakkaat eivät kokeneet emotionaalisen tason elämyksiä illallisella vallinneen tunnelman kautta.

Kolmannella kysymyksellä kysyttiin suoraan asiakkaan kokemista elämyksistä ja pyydettiin asiakasta kertomaan, minkälaisia elämyksiä hän oli kokenut, mikäli hän oli kokenut elämyksiä illallisen aikana. Kaikki asiakkaat eivät kokeneet illallisen aikana elämyksiä, mutta suurin osa asiakkaista pystyivät nostamaan itselleen elämyksellisen asian illalliselta. Asiakaspalautteissa nousi ruoka kaikkein suurimmaksi elämykseksi, joita asiakkaat olivat kokeneet. Monelle menu tarjosi uudenlaisia makuelämyksiä. Anka ja tartar oli itsessään monelle uusi kokemus. Elämykset koettiin palautteiden perusteella positiiviseksi. Asiakkaat kertoivat, että pääsivät maistamaan ruokalajeja, joita ei olisi normaalisti tilanneet ravintolassa. Palautteissa nousi myös esille ruokalajien esittely ennen niiden syömistä sekä näköyhteyden keittiöön. Asiakkaiden mielestä henkilökunnan toimintaa oli ilo seurata. Asiakkaat kokivat elämykselliseksi myös hyvin ruokien kanssa paritetut viinit ja ruokalajien sisältämät yksittäiset komponentit, jotka loivat annoksesta yllätyksellisen. Asiakas kertoi palautteessaan oppineensa myös uutta kokilta, hänen kertoessaan hyvän Crème brûlén ”salaisuuden”. Näin ollen voidaan tulkita asiakkaan antaman palautteen perusteella, että asiakas on oppinut illallisen aikana jotain uutta, eli on saavutettu vuorovaikutuksen avulla elämyskolmion älyllinen taso.

Asiakkaat ovat pääsääntöisesti kokeneet elämyksiä tapahtuman aikana, eli on saavutettu elämyskolmion toiseksi korkein taso, emotionaalinen taso. Asiakkaiden kokema elämyksellisyys on aina yksilöllistä. Sen aihe ja syvyys vaihtelevat asiakkaiden oman taustan, aikaisempien kokemusten ja monen muun syyn vuoksi. Elämys kuitenkin on aina asiakkaan kokema tunnereaktio. Tunne voi olla iloa, riemua tai jokin muu positiivinen reaktio. Asiakkaan kokema elämystä on vaikea kontrolloida, mutta alempien tasojen täyttymisen

myötä on myös suuri todennäköisyys emotionaalisen tason täyttymiseen. Asiakkaat kokivat palautteen perusteella elämyksellisyyden tarinallisuuden, vuorovaikutuksen, kontrastin ja moniaistisuuden kautta.

Asiakaspalautteessa pyydettiin asiakasta arvioimaan tapahtumaa asteikolla 1-5, vastasiko tapahtuma asiakkaiden odotuksia? Asteikolla 1-5 (1. Alitti kaikki odotukset 3. Täytti odotukset. 5. Ylitti kaikki odotukset.) Asiakkaat arvioivat tapahtuman keskiarvolla 4,47 eli tapahtuma on täyttänyt asiakkaiden odotukset ja usean asiakkaan kohdalla myös ylittänyt ne. Asiakkaat antoivat numeraalisen arvion lisäksi kirjallisesti seuraavanlaista palautetta; kiitosta tapahtuman suhteen saimme asiakkaan erikoisruokavalion huomioimisesta ja koska asiakkaan allergioista johtuen emme voineet tarjota pääruoka-annosta kaikkia komponentteja, se huomioitiin asiakkaan laskussa. Ruoka ja viini olivat asiakkaiden mielestä hyvin paritettu toisilleen ja useiden asiakkaiden mielestä ruoka ylitti heidän odotukset. Asiakkaat kokivat ilmapiirin miellyttäväksi ja olonsa tervetulleiksi. Asiakkaat nostivat palautteissaan esiin hyvät tuote esittelyt ja informaation ruokalajeista. Tapahtuma oli kaiken kaikkiaan tarjonnut asiakkaille paljon uusia makuelämyksiä sekä rennon, tunnelmallisen illallisen. Kritiikkiä tapahtuma sai tapahtumapaikan ulkoasusta, valaistuksesta sekä pääruoka-annoksesta puuttuneesta komponentista, eli perunasta sekä pääraaka-aineen ankan tarjoilulämpötilasta. Osa asiakkaista olivat harmistuneita komponentin puuttumisesta ja toiset kertoivat palautteessa, että se ei haitannut heitä, ja että annos oli hyvä ilman niitäkin. Palautteiden perusteilla asiakkaiden odotukset tapahtuman suhteen vaihtelivat todella paljon. Osalla asiakkaista odotukset olivat suhteellisen korkeat johtuen muun muassa tutusta tapahtumanjärjestäjästä sekä menun raaka-aineista. Osilla asiakkaista odotukset tapahtuman suhteen olivat tosin hyvin matalat, johtuen esimerkiksi tapahtumapaikasta ja hinnasta.

Asiakkaiden palautteita peilaten elämyskolmioon voidaan yleisesti tulkita, että tapahtuma on onnistunut hyvin ja asiakkaiden odotukset ovat täyttyneet tai jopa ylittyneet. Palautteiden perusteella on kuitenkin hankala peilata tapahtuman onnistumiseen johtaneita elementtejä elämyskolmion tasoihin. Asiakaspalautteeseen painottui asiakkaiden kokemiin uusiin makuelämyksiin, jolloin voidaan tulkita, että tapahtuma on onnistunut luomaan asiakkaalle uusia elämyksiä, eli saavuttamaan elämyskolmion toiseksi korkeimman tason, emotionaalisen tason. Yksi asiakas oli käyttänyt hyvin vahvoja termejä kuvaillessaan kokemustaan illallisesta. Asiakas kirjoitti palautelomakkeeseen seuraavalla tavalla ”tietyt makuyhdistelmät olivat minulle uusia, jotka loivat makujen sinfonian tanssimaan balettia

suussani.” Palautteesta on vaikea tulkita, onko asiakas vahvojen sanavalintojensa puolesta kuvannut kokemaansa ironisesti pilkettä silmäkulmassa, vai onko asiakas kokenut niin voimakkaan tunnereaktion uusista makuelämyksistä, jotta voidaan tulkita asiakkaan saavuttaen elämyskolmion korkeimman tason, eli henkisen tason, jolloin asiakas olisi kokenut makuelämyksen myötä jonkinlaisen muutoksen tunteen itsessään voimakkaan elämyksen myötä.

Palautelomakkeen viimeisessä kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, että tarjosiko tapahtuma sinulle joitain uutta ja jos tarjosi niin mitä? Osa asiakkaista kertoi, että tapahtuma ei tarjonnut heille uusia kokemuksia, toisille tapahtuma taas tarjosi uusia makuelämyksiä, uusia kontakteja, annosten avaaminen asiakkaille kokin toimesta ja kokin vierailu ravintolan salin puolella asiakaskontaktissa oli osalle asiakkaista uusi kokemus. Kysymyksen avulla koitettiin saada tietoa asiakkaiden kokemuksista elämyskolmion eri elementeistä ja samalla selvittää, että onko tarinallisuuden kautta onnistuttu saavuttamaan asiakkaissa älyllisen tason elementtejä, mutta kysymysasettelu on mahdollisesti ollut liian laaja, jotta kysymys olisi saavuttanut haluamme tiedon. Olisi mahdollista, että asiakkaat eivät olisi kokeneet tarinallisuutta ruokalajien ympärillä älyllisellä tasolla tai että tarinallisuus ei olisi opettanut asiakkaille uutta, mutta asia nousi aikaisemmissa asiakaspalautteen kysymyksissä, joten tulkitsen, että kysymysasettelu ei ole ollut muotoiltu oikealla tavalla.

Tapahtumalle asetettu tavoitekateprocentti oli 50%. Illallisenmenulle laskettu kateprocentti oli 52,57%, joten siinä oli hieman joustovaraa, mikäli illallisella sattuisi tulemaan vastaan ikäviä yllätyksiä, joidenka seurauksena tapahtuman kate kärsisi. Yhden asiakkaan osallistuminen tapahtumaan peruuntui tapahtumapäivänä ja näin ollen illallismenusta saatu kate laski hieman ja lopullinen kateprocentti oli näin ollen 50,07%, kun asiakkaalle varatuista raaka-aineista koituneet kustannukset vähennettiin tuloksesta. (ks. Liite 2.) Tapahtumalle oli laskettu menuun joustovaraa niin, että pienistä virheistä, tai vastoinkäymisistä huolimatta tapahtuman kate-% pysyisi tavoitelleessa. Taloudellisesta näkökulmasta tapahtuma oli siis onnistunut saavuttaessaan 50,07% katteen. Viinipaketin kate-% oli 54,3%. Viinipaketti eikä miedot juomat kuuluneet illallismenuun, vaan asiakkailla oli mahdollisuus ostaa juomatuotteita erikseen halutessaan. Tästä syystä tapahtumalle ei laskettu kumulatiivista kateprocenttia. Juomatuotteiden osuus koko myynnistä oli 17,74%. (ks. Liite 3.) Viinipaketin ohella muut juomatuotteet, kuten miedot ja väkevät juomat myytiin 50% katteella. Tapahtuman kumulatiivinen kate-% olisi ollut todennäköisesti ol-

lut korkeampi, sillä useat asiakkaat ottivat ruokailun yhteydessä tapahtumaan nähden hyväkattaisen viinipaketin, mutta raporttia tuotekohtaisesta myynnistä ei ole, joten arvio kumulatiivisesta kate-% on vain empiiriseen arvioon perustuva väite. Juomatuotteet ei kuitenkaan tapahtuman kateprosenttia olisi tiputtanut alle tavoitteen.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöhön liittyvä tapahtuma oli minulle henkilökohtaisesti ensimmäinen tämän kaltainen tapahtuma, jonka järjestän ja ensimmäinen tapahtuma, jonka järjestäjänä toimin yksin. Tapahtumaa lähdettiin rakentamaan teoreettisten viitekehysten pohjalta, joita oli lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen luoma elämyskolmiomalli sekä projektin elinkaari -malli. Projektin elinkaari auttoi jaksottamaan työssä tapahtuman järjestämisen eri osa-alueita sekä kirjallisessa osuudessa jäsentämään tekstiä eri osa-alueisiin, jotka helpottivat aiheen käsittelemistä. Tapahtumaan valittu tutkimusmenetelmä, tapaustutkimus oli mielestäni tässä työssä onnistunut valinta sen suhteen, että itse opin käytännössä tapahtuman järjestämistä ja sen osa-alueita sekä tapoja luoda elämyksiä, mutta se toi myös työlle syvyyttä ja mielenkiintoisen lähestymistavan.

Tapahtumapaikan valinta olisi voinut olla joku muu kuin Catering Studio, jotta olisimme voineet vastata paremmin joidenkin asiakkaiden toiveisiin koristeellisemmasta tapahtumamiljööstä, mutta toisaalta se ehkä mahdollisti kyseisen tapahtuman järjestämisen kyseisellä tavalla, sillä tapahtumapaikan, eli Tampereen ammattikorkeakoulun Catering Studion ansiosta kulut olivat myös erittäin matalat. Toisen tapahtumapaikan myötä kulut olisivat nousseet, niin että illallisen hintakin olisi noussut huomattavasti, jolloin myös asiakassegmentti olisi todennäköisesti muuttunut. On vaikea sanoa olisiko tapahtumaa myyty loppuun jossain muualla, mutta asiakkailla olisi varmasti kiinnostunut tapahtumasta eriyistä, kuin nykyisellä asiakassegmentillä. On myös mahdollista, että käytetty markkinointi materiaali ja tyyli ei olisi sopinut yhtä hyvin toisenlaiseen segmenttiin. Tapahtuman asiakassegmentointi osui kuitenkin aivan nappiin. Asiakaskunta koostui lähes kokonaan opiskelijoista ja alan ihmisistä niin kuin oltiin ennustanutkin. Segmentoinnin myötä oli helppo asettaa menulle hintataso, jonka myötä menu suunnittelu toteutettiin.

Matalan hintatason avulla tapahtumaa oli helppo markkinoida ilman aikaisempaa taustaa tapahtuman järjestämisestä tai ilman, että tapahtuma olisi toteutettu tunnetumman brändin alaisuudessa. Matala hintataso toi toki myös haasteita tavoitekatteen saavuttamisessa ottaen huomioon tapahtumassa tarjottavat raaka-aineet ja niiden suhteellisen korkean laadun.

Kun menu suunnitelma oli valmis, tapahtumaa markkinoitiin sen avulla sosiaalisessa mediassa Facebookin kautta sekä ryhmäviesteillä alan opiskelijoille WhatsApp -applika-

tion avulla sekä mainoslehtisten avulla tapahtuman järjestäjän omalla työpaikalla. Tapahtuman markkinointikanavat olivat hyvä valinta, sillä tapahtuma myytiin hyvin nopeasti loppuun ja eikä markkinointiin tarvinnut käyttää ollenkaan rahaa, joten oli huomattavasti helpompaa pysyä budjetin määrittelemissä rajoissa.

Tapahtuma suhteessa tavoitteisiin ja tuloksiin oli onnistunut, sillä tapahtumalla saavutettiin sille asetettu tavoitekateprocentti ja elämyskolmion eri tasot ja elementit tulivat tulokinnanvaraisesti saavutettua kaikilta osin, tai ainakin elämyskolmion korkeinta tasoa lukuun ottamatta. Asiakaspalautteen kysymysasettelua olisi voinut vielä parantaa ja pilotoida usealla henkilöllä ennen varsinaisten asiakkaiden antamaa palautetta, jotta olisi saatu tietoa siitä, kuinka asiakkaat ymmärtävät kysymykset. Paremmen kysymysasettelun myötä olisi voinut myös saada tarkempaa tietoa asiakkaiden kokemuksista, jolloin tulokinta elämyskolmion tasojen ja elementtien suhteen olisi ollut huomattavasti tarkempaa. Palautelomakkeen epäsuoralla kysymysasettelulla tavoiteltiin kuitenkin myös sitä, että asiakasta ei johdatella vastaamaan jollain oletetulla tavalla, vaan että asiakkaan omat kokemukset pääsevät paremmin esiin omin sanoin.

Tapahtuman tavoitteista ja niiden saavuttamisesta huolimatta tapahtuman suunnitteluun olisi voinut käyttää vielä enemmän aikaa ja olla täsmällisempi, sillä henkilökunnan antaman palautteen perusteella, perehdys olisi voinut olla yksityiskohtaisempaa. Etenkin keittiössä toiminta olisi voinut olla organisoituneempaa. Toiminta ei omalla tavallaan vaarantanut tapahtuman toimintaa tai aiheuttanut asiakkaiden suhteen näkyvää haittaa ruoan nosto vaiheessa. Keittiötyöskentelyn tarkempi suunnittelu olisi saanut keittiön toiminnan jouhevammaksi.

Loppujen lopuksi olen todella tyytyväinen opinnäytetyöhön. Mielestäni opinnäytetyön rajaus onnistui hyvin, sisältö on johdonmukaista ja empirian ja teorian keskustelu on tiivistä, myös asiakkaat olivat palautteen perusteella tyytyväisiä järjestettyyn tapahtumaan ja opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät mielestäni järjestettävän tapahtuman myötä. Henkilökohtaisesti opin opinnäytetyöaiheesta paljon uutta sekä kehitin ja päivitin jo vanhaa osaamistani uusilla näkökulmilla ja tavoilla toteuttaa tapahtumia ja elämyksellisyyttä.

9 LÄHTEET

Alma Talent Pro. Onnistunut yritystapahtuma, Onnistunut tapahtuma, Tapahtuman tavoitteet. Luettu 31.1.2019

Ansaharju, J. 15.2.2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Luettu: 16.3.2019.
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>

Cambridge dictionary. N.d. Meaning of event in english. Luettu 4.3.2019
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/event>

Cambridge Dictionary. N.d. Meaning of project in english. Luettu: 20.3.2019
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/project>

Etelä-pohjanmaan liitto, Tapahtumajärjestäjän opas. N.d. Luettu 16.3.2019.
https://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf

Facebook business. N.d. Tulosten analysoiminen, Sitoutumiset julkaisuun. Luettu: 6.4.2019.
<https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>

Hollmén, P. 2013. Tiedätkö tapahtumasi tavoitteet ja osaatko kertoa ne osallistujille?
<https://www.lyyti.com/fi/blogi/tiedatko-tapahtumasi-tavoitteet>

Huotari, J & Salmikangas, E. N.d. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Projektihallinnan perusteet. Johdanto ja määritelmät. Luettu: 20.3.2019
http://homes.jamk.fi/~huojo/opetus/IIZT4010/IIZT4010_2.pdf

Kipinätehdas n.d. Eskapismi ideologiana. Luettu: 14.3.2019
<https://kipinatehdas.fi/mita-tarkoittaa-eskapismi>

Limingoja, T. 2017. Vaasan yliopisto. Henkilöstöresurssien hallinta moniprojektiympäristössä. Luettu: 24.3.2019

Linda Lönnqvist, Venuu. 15.10.2015. Tapahtumapaikanvalinta, ammattilaisen 5 vinkkiä. Luettu: 7.2.2019.
<https://blog.venuu.fi/tapahtumapaikan-valinta/>

Liveto. Tapahtuman pelikirja, Venue ja sen valinta. Luettu: 7.2.2019
<https://liveto.io/tapahtumanpelikirja/venue-ja-sen-valinta/>

LUC matkailu, 2010. palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti. Luettu 10.3.2019
<https://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elämykseksi>

MaRa. 2013, Uutishuone. Onko pelastussuunnitelmasi ajan tasalla? Luettu 31.1.2019
<https://mara.fi/uutishuone/onko-pelastussuunnitelmasi-ajan-tasalla>

Matthews, D. 2008. Special event production: Oxford: Butterworth-Heinemann

Mikkonen, H. N.d. Kohderyhmä eli segmentointi. Luettu: 16.3.2019.
<http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/mark431.html>

Mäntyneva, M. 2016. Hallittu Projekti: Jäntevästä suunnittelusta menestykselliseen toteutukseen, Projektin elinkaari. Helsinki: Kauppakamari. Luettu 20.3.2019
<https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/fi/s/ak/kirjat/hallittu-projekti-2016/2-projektin-elinkaari/?coll=6>

Oxford living dictionaries. N.d. British and world english, event. Luettu: 4.3.2019
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/event>

Poliisi. 9.3.2016. Ilmoitus yleisötilaisuudesta, Mitä tulee ottaa huomioon yleisötilaisuuden järjestämisessä. Luettu: 28.1.2019
https://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta

Republica. N.d. Kohdentaminen ja segmentointi. Luettu: 16.3.2019.
<http://republica.fi/kohdentaminen-ja-segmentointi/>

Ruokavirasto. Hygieniapassi. Luettu 30.1.2019.
<https://www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/hygieniapassi/>

Tarssanen, S. (toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd

Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404

Tekijänoikeuslaki 22.5.2015/607

Tuplaamo, 16.02.2010. Mainonta ja markkinointi painivat eri sarjassa. Luettu: 17.3.2019.
<https://tuplaamo.fi/2010/02/mainonta-ja-markkinointi-painivat-eri-sarjassa/>

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

Valvira. 16.5.2018. Alkoholijuomien anniskelu, Anniskeluluvan hakeminen. Luettu: 30.1.2019

Viikilä, K. 03.03.2017. Mitä eroa on markkinoinnilla ja mainonnalla. Luettu:17.3.2019.
<https://blogi.myyntinmaailma.fi/mita-eroa-on-markkinoinnilla-ja-mainonnalla>

Yrittäjät, N.d. Yrityksen perustaminen, Markkinoinnin muistilista. Luettu 17.3.2019.
<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustamisen/markkinoinnin-muistilista-566020>

10 LIITTEET

Liite 1. Asiakkaille jaettu palautelomake.

Palautelomake

Mikä sai sinut kiinnostumaan tapahtumasta?

Millainen tunnelma illallisella vallitsi?

Koitko illallisella elämyksiä? Jos koit niin minkälaisia?

Vastasiko tapahtuma odotuksiasi? Arvioi tapahtumaa

asteikolla 1-5. (1. Alitti kaikki odotukset 3. Täytti odotukset 5. Ylitti kaikki odotukset.) Perustele vastauksesi.

Tarjosiko tapahtuma sinulle jotain uutta? Mitä?

Liite 2. Illallismenun tiivistetty katelaskelma.

Menu	Veroton raaka-ainehinta			
Alkuruoka	2,65 €			
Pääruoka	6,36 €			
Jälkiruoka	1,14 €			
Kahvi + maito & sokeri	0,34 €			
Summa	10,49 €			
Pesulamaksut	Pesetysmaksu €/kpl	Käytetty määrä/kpl	Hinta yhteensä	Hinta/asiakas
Kangas servetti	0,17	20	3,4	0,17
Pöytäliina	3,3	6	19,8	0,99
Summa				1,16
Pesulamaksut/asiakas	Veroton raaka-ainehinta/menu	Muuttuvat kulut yhteensä	Alv 14%	
1,16 €	10,49 €	11,65 €	1,63 €	
Muuttuvat kulut yhteensä sis. Alv.	Menun ruokalistahinta sis. Alv	Menun kate%		
13,28 €	28,00 €	52,57 %		
No show menun hinta jyvitettyinä/asiakas		Toteutunut kate %		
0,70 €		50,07 %		
Viinipaketti	€			
Cono Sur Bicicleta 12 cl	1,58			
Durius Tempranillo 12cl	1,74			
Veroton viinipakettihinta	Viinipaketin hinta sis. Alv 24%	Listahinta €	Viinipaketin kate %	
3,32	4,1168	9,00 €	54,3 %	

Liite 3. Kirjanpitoerittely tuotemyynnistä.

3010 Alko	144,30
3020 Olut	10,00
3030 Ruoka	532,00
3040 Vedet	15,00
3050 Muu myynti 24%	
3060 Muu myynti 14%	
Yhteensä	701,30 701,30