

Suvi Vähäkangas

## **Tapahtumasuunnitelma**

Case 10 -kerhon kesänavaustapahtuma

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Yrittäjyys



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö  
Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon ko.  
Suuntautumisvaihtoehto: Yrittäjyys

Tekijä: Suvi Vähäkangas

Työn nimi: Tapahtumasuunnitelma: case 10- Kerhon kesänavaustapahtuma

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 47

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on tapahtuman suunnittelu. Opinnäytetyö on toiminnallinen työ ja toimeksiantajana on ylivieskalaisen ravintolan omistaja, Janne Säilynkangas.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella kesänavaustapahtuma toimeksiantajan ravintolaan. Toimeksiantajan ravintola on kesällä 2010 ollut toiminnassa vuoden ja sen vuoksi yrittäjät haluavat järjestää aikaisempaa suuremman tapahtuma. Aikaisemmin ravintolassa on järjestetty teemailtoja sekä tansseja, ilman elävää musiikkia. Teemaillat on järjestetty ilman ulkopuolisia tahoja. Siitä syystä, myös tässä opinnäytetyössä suunniteltu tapahtuma toteutetaan täysin omistajien toimesta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella tapahtuman sisältö ja sen markkinointi.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu tapahtuman suunnittelusta ja markkinoinnista. Osiossa käydään läpi kaikki ne asiat, jotka tapahtuman järjestäjän tulee ottaa huomioon järjestäessään tapahtumaa, ja mitkä asiat tulee ottaa huomioon markkinoidessa tapahtumaa. Toimintaympäristö kappaleessa kerrotaan tarkemmin toimeksiantajasta, historiasta sekä toimeksiantajan kilpailijoista.

Kesänavaustapahtumalla pyritään tavoittamaan sekä uusia että vanhoja asiakkaita. Elävän musiikin sisällyttäminen tapahtumaan on uusi asia yritykselle. Neljännestä kappaleen on tarkoitus olla toimeksiantajan tapahtumasuunnitelman viitekehys.

Opinnäytetyön johtopäätöksissä pohditaan, mitkä asiat voivat muodostua tapahtuman ongelmiksi ja mihin asioihin järjestäjien erityisesti tulee kiinnittää huomiota järjestäessään tapahtumaa.

Avainsanat: tapahtumat, suunnitelmat, markkinointi, ravintolat

## SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business school

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Specialisation line Entrepreneurship

Author/s: Suvi Vähäkangas

Title of the thesis: Event planning: case 10 -kerhon kesänavaustapahtuma

Tutor/s: Kimmo Kulmala

Year: 2010

Number of pages: 47

Number of appendices: 2

---

The aim of this thesis is event planning. This work is functional thesis and ^ mandatory is Janne Säilynkangas. He is one of the event organizers.

The purpose of this thesis is to plan a summer event for the mandatory's restaurant. In the summer 2010 the restaurant has been open for a year so the planned event is a bigger one than ever before in this restaurant. Earlier, the events have included theme nights and dances without live music. Theme nights have been planned without outsiders. For this reason, on the planned event in this thesis it will be organized by the owners of 10-Kerho. The purpose of this thesis is to plan the contents and marketing for the event.

The theory of this thesis consists of event planning and marketing. In this part of the thesis, there are all the items shown which the organizer has to consider when planning or marketing an event. The paragraph for operational environment tells more about a mandatory, a history and competitors of the mandatory.

The summer event of the mandatory is meant to be bigger than the earlier events. With this the plan is to reach both new and old customers. Including live music in the event is a new thing to the company. The fourth paragraph is meant to include the context to the event plan.

The last paragraph is a conclusion, and this part consists of items which can be problems in planning the event. There are shown which items the mandatory should consider carefully in event planning.

Keywords: events, planning, marketing, restaurants

## SISÄLTÖ

SISÄLTÖ .....	4
1 JOHDANTO .....	6
2 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA MARKKINOINTI .....	9
2.1 Mitä tarkoitetaan tapahtumalla? .....	10
2.2 Tapahtuman suunnittelu.....	11
2.2.1 Tavoitteiden määrittely .....	13
2.2.2 Kohderyhmä.....	13
2.2.3 Henkilökunnan vastuu tapahtumasta .....	14
2.3 Markkinointi .....	14
2.3.1 Tapahtumamarkkinointi.....	16
2.3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot .....	18
2.3.3 Markkinointiviestintä.....	20
2.3.4 Sosiaaliset verkostot .....	22
3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....	23
3.1 Ravintola -alan historia.....	23
3.1.1 10 -kerhon historia .....	24
3.1.2 10 -kerhon resurssit .....	25
3.2 Paikkakunnan väestö ja sijainti .....	26
3.3 Kilpailu .....	27
3.3.1 10 -kerhon kilpailijat .....	28
3.4 SWOT .....	30
3.5 Opinnäytetyöprosessin aikataulu .....	31
4 CASE 10 -KERHON KESÄNAVAUSTAPAHTUMA .....	33
4.1 Tapahtumabrief.....	34
4.1.1 Miksi tapahtuma järjestetään? .....	34
4.1.2 Kenelle järjestetään? .....	35
4.1.3 Mitä järjestetään?.....	35
4.1.4 Miten tapahtuma toteutetaan? .....	35

4.1.5 Millaista ohjelmaa on ja mitä tapahtumalla halutaan viestittää?.....	35
4.1.6 Ketkä toimivat isäntinä? .....	36
4.1.7 Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan? .....	36
4.2 Tapahtuman markkinointisuunnitelma.....	36
4.3 Luvat .....	39
4.4 Esiintyjät.....	40
4.5 Budjetti .....	41
4.6 Ohjeita tapahtuman järjestäjille .....	42
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	43
LÄHTEET .....	45
LIITE 1 .....	48
LIITE 2 .....	49

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella viikonlopun kestävä tapahtuma toimeksiantaja yritykselle. Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tavoitellaan jonkin käytännön toimintatavan järjeistämistä, toiminnan järjestämistä tai ohjeistamista (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9).

Toimeksiantaja yritys on kahden ylivieskalaisen miehen omistama baari / ravintola. He työskentelevät ravintolassa itse ja sen lisäksi heillä on kuusi työntekijää. Ravintola on nimeltään 10 -kerho ja se on profiloitu aikuisille, yli 25-vuotiaille henkilöille. Jo perustamisvaiheessa omistajat päättivät, että 10 - Kerho on aikuisille suunnattu viihdepaikka, jossa soitetaan suomirokkia ja muuta kohderyhmälle sopivaa musiikkia. Ylivieskassa, jossa ravintola sijaitsee, on myös ollut kysyntää tämän kaltaiselle paikalle. Vanhemmat ihmiset arvostavat enemmän ravintolaa, jossa voi keskustella, kuunnella hyvää musiikkia, mutta tarpeen tullen myös tanssia. Omistajat ovat ottaneet huomioon myös sen asian, että paikkakunnalta puuttuu tanssiravintola, joten he järjestävät kerran kuukaudessa illan, jossa on mahdollisuus tanssia perinnetansseja. Toistaiseksi nämä ovat olleet vielä teemailtoja, ilman elävää musiikkia. ( Säilynkangas 2010.)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on suunnitella toimeksiantajalle viihdetapahtuma, jonka kohderyhmänä ovat yli 25-vuotiaat aikuiset. Koska kyseessä on ravintola, on suunnittelussa lähdetty liikkeelle siitä, että tapahtuma on viihdetapahtuma. Koko perheelle suunnatut tapahtumat hylättiin, koska kyseessä on kuitenkin ravintola, ja tapahtuma halutaan suunnata nimenomaan kohderyhmälle. Tämän opinnäytetyön tarkoitus ei ole suunnitella uusiutuvaa tai jatkuvaa tapahtumaa, sillä tämä kesänavaus viikonloppu toteutetaan tällaisena vain yhden kerran. Toki seuraavaan isoon tapahtumaan saadaan eväitä tästä tapahtumasta. Tapahtuman ohjelmat painottuvat tapahtumapäivien iltoihin siitä huolimatta, että tapahtuman on tarkoitus olla koko viikonlopun mittainen. Asiakkaat tavoitetaan paremmin, kun tapahtuman ohjelmanumerot ovat illalla. Kuitenkin niille asiakkaille, joilla on mahdollisuus tulla

ravintolaan jo päivällä, on järjestetty pientä syötävää sekä valokuvakokoelma ravintolan historiasta.

Siitä huolimatta, että järjestettäessä itse tapahtumaa riskit ovat suuremmat, ovat 10 -kerhon omistajat päättäneet järjestää tapahtuman itse, ilman ulkopuolista apua. Heidän organisaatiossaan on mahdollista toteuttaa ja suunnitella tapahtumat omin voimin. He ovat järjestäneet aikaisemmin yhden illan teemailtoja, joten pienimuotoisten tapahtumien järjestämisestä ja suunnittelusta heillä on jo käsitys. Näin ollen he osaavat varata aikaa myös suuremman tapahtuman suunnitteluun. Pääosin tulevan viikonlopputapahtuman ohjelmasta suunnittelee tämän työn kirjoittaja, mutta yhdessä toimeksiantajien kanssa. Toimeksiantajat kuitenkin vastaavat täysin tapahtuman toteuttamisesta.

Opinnäytetyön rakenne on tehty siten, että ensin käsiteltiin teoriaosuudessa tapahtuman suunnittelu ja markkinointi teoriassa. Seuraavaksi käsiteltiin ravintolan toimintaympäristö. Toimintaympäristö kappaleessa käsiteltiin ensin ravintola -alan historiaa yleisesti ja sen jälkeen toimeksiantajien ravintolan historiaa ja resursseja. Samassa kappaleessa selvitettiin myös toimeksiantajien kilpailijat, sekä heidän resurssit. Lopuksi toimintaympäristö kappaleesta löytyy toimeksiantajien ravintolasta tehty SWOT-analyysi sekä opinnäytetyöprosessin aikataulu. Toimintaympäristö kappaleetta seuraa opinnäytetyön tulokset. Tässä kappaleessa kerrotaan mitä tapahtumassa tulee tapahtumaan, kuinka sitä markkinoidaan, millaisia lupia tapahtuma tarvitsee, ja millaisia ohjeita työn tekijä antaa toimeksiantajille. Viimeinen kappale on johtopäätökset, jossa pohditaan miten tapahtuma tulee mahdollisesti onnistumaan ja millaisia ongelmia tapahtuma voi kohdata.

Tämän opinnäytetyön kirjoittamisessa käytettiin paljon apuna Vallo, H & Häyrinen, E. (2003) Tapahtuma on tilaisuus, kirjaa. Kirja oli erittäin hyödyllinen ja sisälsi paljon tietoa sekä tapahtuman suunnittelusta että järjestämisestä. Myös Muhonen, R-M & Heikkinen, L. (2003) kirja: Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima oli erittäin hyvä lähdekirja suunniteltaessa tapahtuman markkinointia. Näistä kirjoista saatiin hyviä ajatuksia tapahtuman suunnitelmalle sekä sen markkinoinnil-

le. Kirjat olivat rakennettu erittäin selkeäksi ja sen vuoksi niitä oli helppo käyttää ja ne soveltuivat erittäin hyvin tämän opinnäytetyön kirjoittamiseen.

Aihe opinnäytetyölle saatiin toimeksiantajilta vuoden 2009 lopussa. Tutkittiin paljon alaan liittyvää kirjallisuutta ja tätä kautta saatiin paljon uutta tietoa kirjoista. Tietoja saatiin myös tarkkailemalla kilpailevien yritysten toimintaa, heidän markkinointiaan sekä resursseja. Näiden avulla opinnäytetyön kirjoittaminen oli helppoa. Sisällysluettelon tekeminen aiheutti aluksi jonkin verran ongelmia, mutta pikku hiljaa työn edetessä alkoi sisällysluettelo selkeytyä. Kaiken kaikkiaan tämän työn tekeminen oli mielenkiintoista ja sopivan haastavaa.

## 2 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA MARKKINOINTI

Tapahtuman suunnitteluun on hyvä käyttää sekä aikaa että vaivaa ja tehdä tapahtuman suunnittelu hyvin alusta asti. Tällöin voidaan arvioida, onko tapahtumalle asetetut tavoitteet sekä selkeästi määritellyjä että realistisia. Suunnittelulla löydetään keinot, joiden avulla pystytään saavuttamaan tavoitteet ja näin saadaan tapahtuma onnistumaan. Tapahtuman suunnittelemiseen on hyvä varata aikaa, sillä silloin saadaan aikaiseksi hyvä tapahtumasuunnitelma johon on voitu yhdistää sekä lyhyen että pitkän tähtäimen näkymät. (Liskola - Kesonen 2004, 9-10.) Vaikka tapahtuma sitten osoittautuisikin erittäin suureksi menestykseksi heti alun alkaen, on sen silti uusiuduttava seuraavalle kerralle jollakin tavalla. Joka kerta uusiutuvis- sa tapahtumissa on mukana myös niitä, joille tapahtuma on jo tuttu, mutta myös uusia jäseniä. Kun uusiutuviin tapahtumiin luodaan joka kerta jotain uutta, jatku- vuus voidaan taata seuraavissakin tapahtumissa. Myös oman organisaation kyl- lästyminen tapahtumiin voidaan välttää sillä, että tapahtumaa uusitaan joka kerta jollakin tavalla. (Vallo & Häyrinen 2008, 72.)

Tapahtumaa suunniteltaessa tulee ottaa myös huomioon se, kuinka paljon tapahtuman järjestäminen tulee maksamaan. Yleensä kulut alkavat kasaantua hyvin nopeasti, kun taas tuotto jää usein hyvin paljon pienemmäksi. On siis hyvä miettiä sitä kysymystä, mistä tapahtumassa saadaan tuottoja? Jääkö tuoton saaminen vain pelkästään osallistumismaksujen varaan, vai onko tuottoja mahdollista saada myös jostain muusta. (Vallo & Häyrinen 2008, 48.)

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa sitä, että markkinointi ja tapahtuma on yhdistet- ty. Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on vielä uusi ja sille on olemassa useita eri- laisia määrittelyjä. Periaatteessa se kuitenkin katsotaan pitkäjänteiseksi, strategi- sesti suunnitelluksi toiminnaksi. Markkinoinnilla haetaan tavoitteellista toimintaa ja sen tehtävänä on sekä välittää organisaation haluamat viestit että saada ihmiset toimimaan kuten organisaatio toivoo. Tapahtumamarkkinointi on siis toimintaa, joka yhdistää organisaation sekä sen kohderyhmän tapahtuma kokonaisuuteen, joka on rakennettu teemoista ja ideoista. Oleellisinta on kuitenkin se, että tapah-

tumamarkkinointi on otettu organisaatiossa yhdeksi osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinoinnin tulee myös aina olla osa organisaation markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrinen 2008, 19 – 20.)

## **2.1 Mitä tarkoitetaan tapahtumalla?**

Tapahtuma voi olla esimerkiksi joko viihdetapahtuma tai asiatapahtuma, paljon on kiinni siitä, ketkä ovat kohderyhmänä. Tapahtuma voi olla myös sekä viihdetapahtuman että asiatapahtuman sekoitus. Ennen kuin tapahtumaa aletaan suunnitella, on tapahtumanjärjestäjien tiedettävä, millainen tapahtuman luonne on. (Vallo & Häyrinen 2008, 57.)

Tapahtumia on monia erilaisia ja tapahtumia voidaan järjestää monin eri tavoin sidosryhmille. Jos omat resurssit eivät riitä järjestämään tapahtumaa, on Suomessa paljon erilaisia yrityksiä, jotka tarjoavat elämys- ja ohjelmapalveluita. Valinnan varaa on paljon, ja jos tapahtumaa ei voida järjestää itse, jää ainoaksi huoleksi valita näistä kaikista palvelujen tarjoajista paras. On hyvä pohtia tarkkaan myös se, mitä ollaan järjestämässä, sillä mahdollisuuksia on monia. Tapahtuma voidaan rakentaa yhdistämällä eri palveluntarjoajilta kootuista osasista, tällöin rakennetaan ns. ketjutapahtumaa (Vallo & Häyrinen 2008, 57.) Ketjutapahtuma tarkoittaa sitä, että organisaatio valitsee erilaisia tapahtuman osia ja ostaa ne. Sen jälkeen osaset voidaan linkittää toimivaksi kokonaisuudeksi. Tämän voi tehdä joko organisaatio itse tai ohjelmapalveluiden tarjoajat. Ketjutapahtumien etuna on sen helppous, eri teemoilla varustettuja paketteja on useita erilaisia. Myös tapahtuman kustannukset saadaan tällä tavoin tietoon. Ketjutapahtuman suurin haaste on kokonaisuuden ehjäksi saamisessa, sillä tapahtumien osasista pitää koota yhtenäinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2008, 61). Yksi mahdollisuus tapahtuman järjestämisessä on hyödyntää valmiita kattotapahtumia, joka tarkoittaa sitä, että tapahtuman teema ostetaan tavallaan valmiina. Kattotapahtuma onkin ihanteellinen valinta, sillä se on erittäin helppo, mutta usein unohtuu, että kattotapahtumatkin tulisi aina räätälöidä järjestäjänsä näköiseksi. Mutta se mihin ratkaisuun kukin tapahtuman järjestäjä

suunnitelmassansa päättyy, on kiinni monista seikoista, kuten: kohderyhmästä, tapahtuman tavoitteesta, budjetista sekä oman organisaation työtilanteesta ja osaamisesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 57, 62.)

## 2.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelussa lähdetään liikkeelle siitä, että ensin ideoidaan ja valmistellaan toimintaidea -malli. Toimintaidea -malli voidaan hahmottaa seitsemällä kysymyksellä:

*Miksi?* - *tapahtuman tavoite*

*Mitä?* - *tapahtuman sisältö eli tuote / palvelu*

*Missä?* - *paikka*

*Milloin?* - *ajankohta*

*Kenelle?* - *asiakas eli kohderyhmä*

*Miten?* - *järjestävän yhteisön tapa toimia (resurssit + organisaatio)*

*Mielikuva?* - *järjestävän yhteisön ja kumppaneiden imago*

(Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35.)

Onnistuneen tapahtuman takaamiseksi, näiden kaikkien edellä mainittujen kysymysten tulisi olla tasapainossa keskenään (Kauhanen ym. 2002, 35).

Jos yritys päättää suunnitella ja toteuttaa koko tapahtuman itse, vaatii se koko organisaatiolta sekä sitoutumista että valtaisia työpanoksia. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikki mikä liittyy tapahtuman järjestämiseen, on organisaation omalla vastuulla. Joskus tähän ratkaisuun päädytään sen vuoksi, että on halvem-

paa organisoida tapahtuma itse, kuin ostaa se ulkopuolelta. (Vallo & Häyrynen 2008, 59.) Ulkoistamista on silti syytä miettiä tarkasti, sillä siitä aiheutuvat kustannukset ja saatava hyöty, voi olla loppujen lopuksi parempi vaihtoehto, kuin jos organisaatio järjestää ja suunnittelee tapahtuman itse, ilman ammattitaitoa. Ilman ammattitaitoa järjestetty tapahtuma ei välttämättä vastaa sitä, mitä tapahtumalla on lähdetty tavoittelemaan. On syytä ottaa huomioon myös se asia, että yleensä tapahtumaa järjestettäessä löytyy aina jokin osa-alue, joka vaatii erityisosaamista ja jos organisaatiosta ei löydy tarpeeksi osaamista, kannattaa harkita edes erityisosaamista vaativan osa-alueen ulkoistamista. (Iiskola – Kesonen 2004, 46.) Jos organisaatio haluaa kaikesta huolimatta toteuttaa koko tapahtuma prosessin itse, on otettava huomioon, että jos organisaatiolla ei ole ammattitaitoista henkilökuntaa toteuttaa tapahtumaa, voi suunnitteluun ja järjestämiseen käytetty aika olla moninkertainen, kuin mitä ulkopuolisella toteuttajalla olisi siihen kulunut. Kun tapahtuman järjestää ja suunnittelee itse, on sen etuna tietysti se, että tapahtuman luonteen voi päättää täysin itse, eikä erillisä suunnittelukustannuksia tule. Haasteena puolestaan on sekä suuri työmäärä että vastuu. Eikä kokemuksen ja osaamisen merkitystä voi vähätellä. (Vallo H. & Häyrynen 2008, 59, 60.)

Organisaation on hyvä huomioida myös se, että tapahtuman suunnittelu on aloitettava ajoissa, ja alusta asti suunnitteluun tulisi ottaa mukaan kaikki ne henkilöt, joiden työpanosta tullaan tarvitsemaan tapahtuman toteutus vaiheessa. Samalla kun esimerkiksi koko organisaation henkilökunta pääsee osallistumaan tapahtuman suunnitteluun alusta lähtien, saavat tapahtumasta vastuussa olevat henkilöt heiltä uusia näkökulmia ja ideoita. Samalla kaikki sitoutuvat paremmin tavoitteisiin, joita tapahtuman tiimoilta on asetettu ja näin ollen todennäköisyys siihen, että tapahtuma onnistuu, kasvaa. (Vallo & Häyrynen 2008, 148.) Organisaation tulee heti alkaessaan suunnittelemaan tapahtumaa, koota yhteen tapahtuman reunaehdot, jotka heillä on tiedossa suunnitteluvaiheessa eli tehdään tapahtumabrief. Se voidaan antaa esimerkiksi ulkopuoliselle tapahtumasuunnittelutoimistolle tai ottaa se käyttöön silloin, kun tapahtumasta pidetään kokousta oman organisaation kesken. (Vallo & Häyrynen 2008, 149.) Ei kannata unohtaa sitä mahdollisuutta, että jokin muukin organisaatio olisi järjestämässä tapahtumaa samaan aikaan. On siis syytä

pyrkiä varmistumaan siitä seikasta, että kilpailevia tapahtumia ei olla järjestämässä yhtä aikaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 138.)

### **2.2.1 Tavoitteiden määrittely**

Organisaation lähtiessä suunnittelemaan tapahtumaa, on syytä lähteä liikkeelle siitä kysymyksestä, miksi tapahtuma halutaan järjestää? Eli ensimmäisenä on syytä miettiä tapahtuman tavoite. Kun tavoite on saatu määriteltyä ja kun tavoitteesta ollaan samaa mieltä, on kaikkien henkilöiden, jotka tapahtuman suunnitteluun osallistuvat helpompi ideoida tapahtumaa. Liikkeelle on helppo lähteä siitä, mikä on tuote ja asiakas. (Kauhanen yms. 2002, 36.) Tavoitteen miettimiseen on syytä käyttää aikaa, sillä moni järjestää tapahtuman vain koska niin on tehty ennenkin. Liian moni käyttääkin aivan liian vähän aikaa näiden tapahtumien tavoitteiden miettimiseen, ja sen vuoksi tapahtuman onnistumisen arviointi on hankalaa jälkeenpäin. (Vallo & Häyrinen 2008, 102 – 103.)

### **2.2.2 Kohderyhmä**

Kohderyhmän määrittelyllä on suuri merkitys tapahtuman suunnittelun kannalta, joten sen tulee olla järjestäjien mielissä selkeänä. Tapahtuman kohteena voivat olla sekä organisaation vanhat että uudet asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit jne. Tärkeää on muistaa se, että tapahtumaa ei järjestetä itselle vaan kohderyhmälle, joka on erikseen määritelty. Kohderyhmä kannattaa analysoida ja muistaa, että se mikä sopii jollekin toiselle, ei välttämättä sovi muille. Kohderyhmä sekä tapahtuman tavoitteet ovat määrittämässä hyvin pitkälle sitä, millaista tapahtumaa organisaatiossa ollaan järjestämässä. Usein kohderyhmästä tiedetään se, ketkä ovat kanta-asiakkaita tai satunnaisia asiakkaita Näitä tietoja on helppo ylläpitää rekistereissä. Monikaan organisaatio ei silti tiedä, mikä heidän kohderyhmäänsä todella kiinnostaa. Jos organisaatiossa kerätään tietoa asiakkaista, kannattaisi asiakkailta kysyä, mikä heitä kiinnostaa. Tämä tieto on erittäin hyödyllinen, kun

tapahtumaa suunnitellaan. Tapahtumaan voidaan kutsua asiakkaat joko henkilökohtaisella kutsulla tai julkisella lehti-ilmoituksella, kutsun muoto riippuu paljon kutsuttavista vieraista. (Vallo & Häyrinen 2008, 113 -115.)

### **2.2.3 Henkilökunnan vastuu tapahtumasta**

Henkilökunnalla on suuri vastuu tapahtuman onnistumisen kannalta. Asiakkaiden tyytyväisyys tapahtumaan rakentuu usein heidän ja henkilökunnan välisestä kanssakäymisestä. Usein nämä asiakkaan ja henkilökunnan väliset kanssakäymiset ovat ratkaisevassa osassa tapahtuman onnistumisen kannalta. On siis erittäin tärkeää, että henkilökunta tietää olevansa tapahtuman onnistumisen kannalta äärimmäisen tärkeässä osassa. Monesti tämä tapahtumassa henkilökunnalta saatu palvelu jää asiakkaalle paremmin mieliin ja vaikuttavat heihin enemmän, kuin tapahtumasta saatu konkreettinen kokemus. Siksi koko organisaation kannattaisi ennen tapahtumaa panostaa siihen, että henkilökunta tietää kuinka heidän tulee toimia. Jos asiakaspalvelu tilanteessa tulee esille jokin asia, jota henkilökunta ei ole osannut ottaa huomioon, eikä ole sitä ennakkoon osannut suunnitella, voi tilanne aiheuttaa epämiellyttävän olon asiakkaalle. Pahimmassa tapauksessa asiakas kokee, että koko tapahtuma on epäonnistunut. (Iiskola – Kesonen 2004, 25.)

## **2.3 Markkinointi**

Rope (2005, 11) määrittelee markkinoinnin perusteen yhdellä sanalla: kilpailu. Jos ei olisi kilpailua, ei tarvittaisi markkinointiakaan. Yhteiskunnassamme kilpailu kuitenkin on todellisuutta ja on syytä miettiä, kuka pärjää ja miten. Sillä lähes kaikesta on tarjontaa enemmän kuin on kysyntää. Pärjääminen markkinoilla johtuu pitkälti siitä, että organisaatiolla on taitava markkinointi. Siitä syystä, että yhteiskunnassamme on valtavasti kilpailua, voidaan tätä yhteiskuntaa kutsuakin kilpailutaloudeksi. Aina kilpailussa ei käydä taistoa tuotteista vaan usein asiakkaan suosiosta. Onkin todettu, että markkinointi joka on erittäin menestyvää, johtuu siitä että on

ymmärretty kolme tärkeintä asiaa: ihminen, ihminen, ihminen. Koko markkinointi pohjaa tähän logiikkaan. Kun nämä kolme asiaa sisäistää, pärjää kilpailussa ihmisten suosiosta.

Bergström & Leppänen (2004, 10) määrittelevät taas markkinoinnin yhdeksi taloustieteen päähaarasta, yhdessä laskentatoimen ja johtamisen kanssa. Markkinointi sanaan saattaa liittyä negatiivisia mielikuvia siitä syystä, että alun alkaen markkinointi sana tarkoitti ”käydä markkinoilla”. Kielteinen vaikutus saattanee tulla siitä, että markkinoihin on liittynyt ennen vanhaan remuamista ja huijaamista. Nykyajan markkinointi on kuitenkin kaikkea muuta, kuin asiakkaan huijaamista. Menestymisen markkinoinnissa johtuu siitä, että tunnetaan asiakkaiden tarpeet ja niihin voidaan vastata paremmin kuin kilpailijat. Sen lisäksi, että markkinoinnissa tulee ottaa asiakaslähtöisyys huomioon, on huomioitava myös kannattavuus pitkällä aikavälillä. Jotta markkinoilla menestyy, on markkinoijan osattava sekä ajatella että toimia oikein. Se ei riitä, että esitetään olevan asiakaskeskeisiä, jos toiminta käytännössä on jotain ihan muuta.

Asiakastyytyväisyys, sen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen ovat markkinointia. Sillä juuri asiakastyytyväisyys ohjaa ja mittaa markkinointia ja sen onnistumista. Asiakassuhde jatkuu varmimmin silloin, kun asiakas on tyytyväinen ja kun asiakassuhde kehittyy pidemmäksi, tuo se menestystä markkinoilla, jos suhde asiakkaaseen on tuottava. (Bergström & Leppänen 2004, 12.) Tyytyväinen asiakas on kaikkien organisaatioiden, jotka myyvät joko palveluja tai tuotteita, tärkein pääoma. Aina kun asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai saatuun palveluun, vastataan asiakkaan odotuksiin ja saadaan hänet tyytyväisemmäksi. Yleensä asiakkaiden toiveet sekä tarpeet yritetään toteuttaa yrityksen omien voimavarojen mukaan. Asiakkaan tyytyväisyydellä on erittäin suuri merkitys yrityksen liiketoiminnassa, oli kyse sitten tuotteita tai palveluja myyvistä yrityksistä. Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen ei ole helppoa, sillä esimerkiksi palvelualalla asiakkaille annettu palvelu on kaikille sama. Samalla kun joku toinen asiakas kokee palvelun laadukkaaksi, joku toinen asiakas voi kokea palvelun laaduttomaksi. Jotta yritys pystyy saavuttamaan asiakkaiden tyytyväisyyden, vaaditaan siihen tietoa asiakkaiden odotuksis-

ta ja toiveista, jotka ovat myös ajan tasalla. Tarpeiden ymmärtämiseksi yritykseltä edellytetään suuria ponnisteluja, jotta he ymmärtäisivät ja omaksuisivat asiakkaiden näkökulmat. On hyvin todennäköistä, että yritys joka saavuttaa tämän tavoitteen, saa yritys tästä kilpailuedun pitkällä aikavälillä ja sen kautta luonnollisesti taloudellisesti hyvän tuloksen. Tyytyväinen ja ymmärretty asiakas kertoo nimittäin tästä muillekin, ja näin ollen paras mainos yritykselle on tyytyväinen asiakas. (Anttila & Iltanen 2001, 50 – 51.)

### **2.3.1 Tapahtumamarkkinointi**

Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi voivat toisinaan mennä käsitteinä sekaisin. Nämä ovat kuitenkin eri asioita, sillä sponsoroinnilla tarkoitetaan yhteistyötä jonkin ulkopuolisen tapahtuma kanssa. Tapahtumamarkkinoinnilla taas tarkoitetaan markkinointitilaisuutta, joka on yrityksen oma. (Bergström & Leppänen 2004, 396.)

Tapahtumamarkkinointi perinteisesti mielletään osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa, mutta jotkin organisaatiot pitävät edelleenkin tapahtumia osana suhdetoimintaa. Tämän vuoksi selkeät tavoitteet ovat jääneet asettamatta tapahtumamarkkinoinnille. Kuitenkin tapa, jolla tapahtumamarkkinointia ajatellaan, on paljon monimuotoisempaa, sillä parhaimmillaan tapahtumalla voidaan vaikuttaa todella syvästi ihmisten tunteisiin ja näin ollen tapahtumamarkkinointi on aina vaan enemmän henkilökohtaista myyntityötä. Mutta toki se on myös sekä menekinedistämistä että tiedotus- ja suhdetoimintaa. Se millainen tapahtuma on, antaa kuvan siitä millaisesta yrityksestä on kysymys; sen organisaatiosta ja edustajista. Tapahtumamarkkinoinnin viehätys, mutta myös vaara on tässä, sillä jos tapahtuma on onnistunut antaa se sekä organisaatiosta että sen työntekijöistä hyvän kuvan. Jos tapahtuma epäonnistuu, koska se on yli- tai alimitoitettu, järjestelyt eivät pelaa, kohderyhmän puhuttelu on tehty väärällä tavalla tai osallistujat kokevat odotusten jääneen täytty-mättä, on erittäin suuri vaara että osallistujille jää tapahtumasta epäonnistunut kuva. Jälkikäteen se saattaa heijastua kaikkeen toimintaan, jota organisaatiolla on, kuten tuotteisiin ja henkilökuntaan. Joka kerta, kun organisaatio järjestää tapahtu-

man, on sillä pelissä koko maineensa. Tapahtuman onnistuessa ja asiakkaiden mielikuvien ollessa positiivisia tapahtumasta saadaan organisaatiolle hyvää mainetta. Luonnollisesti epäonnistunut tapahtuma vaikuttaa päinvastoin ja rakentaa organisaatiolle huonoa mainetta. Jos tapahtuman jälkeen, asiakas ei muista muutamien viikojen päästä kenen järjestämään tapahtumaan on osallistunut, on syytä kysyä kannattaako tapahtuman järjestämiseksi nähdä vaivaa, jos tapahtuman vaikutukset ovat olleet niin neutraaleja, ettei sillä ole ollut mitään vaikutusta kohderyhmään. (Vallo & Häyrinen 2008, 27 – 28.)

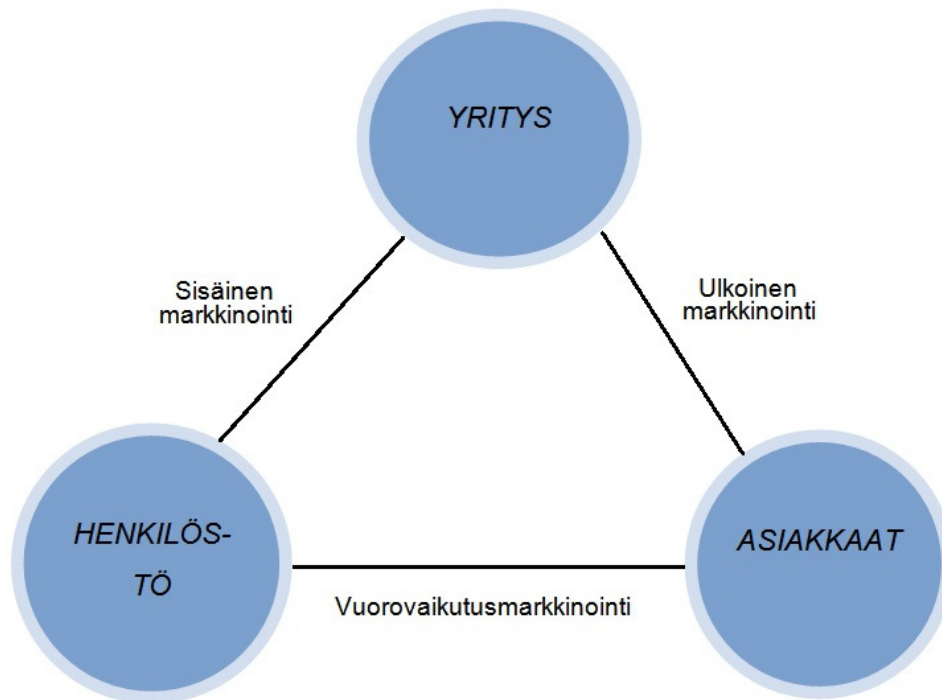
Yhteisöviestinnän tutkijat ovat ehdottaneet, että nykyään tulisi imagon sijasta puhua maineesta. Perusteluina on ollut, että imago on sekä hyvin epämääräinen että visuaalinen käsite. Maine on myös siltä kannalta, miten se käyttäytyy, paljon ratkaisevampi käsite verrattuna imagoon. Maineen ja imagon määrittelyjä tarkastellessa, voidaan huomata vahva sukulaisuus näiden kahden käsitteen välillä. (Åberg 2000, 115.) Maine organisaatiolle muodostuu mistäpä muusta kuin teoista. Ja ei ole konkreettisempaa keinoa, kuin vuorovaikutteiset tapahtumat jossa kohderyhmä pääsee kohtaamaan organisaation toiminnan. Teoilla on aina voimakkaampi vaikutus, kuin sanoilla. (Vallo & Häyrinen 2008, 28.)

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys ry virallinen määrittely tapahtumamarkkinoinnista on kokemuksellinen markkinointitoimenpide. Silloin yritys ja brändi kohtaavat asiakkaansa sekä muut sidosryhmänsä tilanteissa, jotka ovat ennakkoon suunniteltuja. Tapahtumamarkkinointi on yksi osa markkinointiviestinnän laajaa kenttää. Markkinointiviestinnän kenttään kuuluvat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekien edistäminen ja suhdetoiminta. Tapahtumamarkkinointi on hyväksytty vasta hiljattain itsenäiseksi markkinointivälineeksi näiden perinteisten rinnalle. Vieläkään kaikki eivät silti pidä tapahtumamarkkinointia muiden markkinointikeinojen kanssa tasavertaisena. Aivan kuin tapahtumamarkkinointiin liittyisi jotain tuntematonta. Siitä syystä sillä on niin monta määrittelyä, kuin on alan ammattilaisiakin. Tapahtumamarkkinoinnille oman leimansa on jättänyt myös yhdeksänkymmentä luvun alussa luodut tapahtumat, jotka ovat tarjonneet elämyksiä ja huikeita kokemuksia osallistujilleen. Nämä ovat leimanneet tapahtumamarkkinoinnin

sellaiseksi, että sen tulisi aina tuottaa huikeita kokemuksia. Tästä ei kuitenkaan ole missään nimessä kysymys, sillä elämyksellisyys ja huikeat kokemukset eivät saa olla itseisarvona silloin, kun suunnitellaan hyvää tapahtumaa. Tärkeintä on se, että tapahtumasta on saatu hyviä kokemuksia ja siihen osallistuja tuntee, että hänen tapahtumalleen antama aika on saanut vastinetta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41 – 42.)

### **2.3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Näkyvintä toimintaa markkinoinnissa on kilpailukeinojen käyttö. Markkinointi voidaan määritellä toiminnaksi, jolla pyritään asiakastyytyvyyteen. Markkinointi ja mainonta nähdään usein synonyymeiksi, mutta mainonta on vain yksi kilpailukeino markkinoinnissa. Kun tavoitteet ja tärkeimmät asiakasryhmät on organisaatiossa määritelty, on seuraavana päätöksenä vuorossa kilpailukeinojen yhdistäminen eli markkinointimixi. Kilpailukeinojen tulee tukea valittua liiketoimintaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys tekee sitä minkä parhaiten osaa. Markkinoinnin kilpailukeinomallissa esitetään kolme toimintomuotoa. Nämä ovat: ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja sisäinen markkinointi. (Lahtinen & Isoviita 2000, 8.)



Kuvio 1. Markkinoinnin kolme toimintamuotoa (Lahtinen & Isoviita 2000, 9.)

**Ulkoisen markkinointi.** Ulkoisen markkinointi kohdistuu asiakkaisiin, joilla ei ole yrityksen kanssa kontaktia. Tällä markkinointi keinolla, pyritään saamaan asiakkaat kiinnostuneiksi yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Sen tavoitteena on joko yrityksen tai tuotteen tekemistä tunnetuksi, sekä saada sitä tunnetummaksi ja aikaansaada ostoja asiakkaiden taholta. Ulkoisen markkinoinnin tunnetuin kilpailukeinomalli on 4P- malli. 4P:tä määrittelee yrityksen kilpailukeinoiksi Product (tuote), Price (hinta), Place (saatavuus), Promotion (viestintä). Tämä mallin on kehittänyt Philip Kotler. (Lahtinen & Isoviita 2000, 8.)

**Vuorovaikutusmarkkinointi.** Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että yritys on paras alallaan. Tähän mielikuvaan vaikuttaa niin sanottu totuuden hetki. Eli asiakkaan ja henkilökunnan välisessä kanssakäymisestä syntynyt tilanne. Jos vuorovaikutus on asiakkaan ja henkilökunnan välillä onnistunut ja asiakas on tyytyväinen, palaa asiakas yleensä takaisin yritykseen. Jos vuorovaikutus tilanne taas epäonnistuu ja asiakkaalle syntyy epäluotta-

mus yritystä kohtaa, on sitä tilannetta jo vaikeampi korjata. Henkilökunnan asiakaspalvelutaidot ovatkin yritykselle tärkeitä, sillä asiakaspalvelusta on tullut 2000-luvun keskeisin kilpailukeino. (Lahtinen & Isoviita 2000, 8.)

**Sisäinen markkinointi.** Markkinointi joka kohdistuu henkilökuntaan, on sisäistä markkinointia (Lahtinen & Isoviita 2000, 8). Henkilökunnan asenteet ja ammatillinen osaaminen vaikuttavat hyvin paljon siihen, miten yritys onnistuu luomaan ja ylläpitämään asiakassuhteitaan. Myös sisäisen markkinoinnin tavoitteet tulee suunnitella yhtä hyvin ja samalla vakavuudella, kuin kaikki muutkin yrityksen liikeloudelliset tavoitteet. Sisäisen markkinoinnin vastuut tulisi kuulua ylimmän johdon vastuualueille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65 -66.) Sisäisen markkinoinnin keinoina ovat esimerkiksi henkilöstön koulutus ja sisäinen tiedotus. Myös esimiesten toiminta vaikuttaa alaisiin ja sen tulisikin olla motivoivaa. Perusväittämänä sisäisessä markkinoinnissa pidetään lausetta: ”*sisäisesti heikko yritys ei voi olla ulkoisesti vahva*”. (Lahtinen & Isoviita 2000, 8.)

Näiden lisäksi on olemassa vielä asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinot, jotka ovat otettu osaksi 4P:tä. Tällöin tätä kutsutaan laajennetuksi markkinointimixiksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinot ovat viestintä, suhdeverkostot ja henkilöstö. Yksinään mikään näistä kilpailukeinoista ei ole markkinointimenestyksen perustana, yrityksen tulee osata valita näistä toimiva kilpailukeinojen kokonaisuus. Laajennetun markkinointimixin keskus on asiakaspalvelu, sillä palvelulla selvästi voidaan luoda asiakkaille erilaista sekä ylivoimaista lisäarvoa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 9 – 10.)

### 2.3.3 Markkinointiviestintä

Viestintää tapahtuu koko ajan monella eri tavalla. Organisaatiotkin viestivät koko ajan, vaikka he eivät olisi koskaan pohtineet viestintää, ja sen merkitystä tai vaikka heillä ei edes olisi minkäänlaista viestintäsuunnitelmaa. Organisaatiot viestivät ympäristöönsä koko ajan, esimerkiksi nimellään tai vaikka visuaalisella ilmeellään.

Myös tuotteet ja palvelut ovat viestejä. Organisaation on siis syytä tietää miten he viestivät ympäristölleen, sillä sen kautta muodostuu asiakkaille kuva organisaatioista. Organisaatioissa pitäisi siis pohtia sitä, millaista viestintää sen tulisi suunnitelmallisesti toteuttaa, jotta tieto ja mielikuvat organisaatiosta eivät olisi kontrolloimattomia ja suunnittelemattomia. Kuten kaikessa viestinnässä, myös markkinointiviestinnässä on tarkoitus saada sekä vastaanottajan että lähettäjän välille yhteys. Yhteyden tarkoituksena on saada kummallekin osapuolelle samanlainen käsitys yrityksestä sekä sen toimintatavoista että tuotteista. Markkinointiviestinnän tavoitteena on siis saada asiakas tietoiseksi organisaatiosta sekä sen tuotteista. Tarkoitus ei kuitenkaan ole, että markkinointiviestinnällä saataisiin kaikki mahdollinen tieto, käsitys ja kokemus asiakkaille ja sidosryhmille, joka organisaatiolla itsellään on. Tärkeintä on, saavuttaa markkinointiviestinnällä se, että voidaan vaikuttaa niihin käsitykseen, mikä kullakin kohderyhmällä on organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003, 10 – 11.)

Tärkeintä on se, kuinka markkinointiviestinnän välineitä käytetään ja mitä niillä viestitään. Jokainen väline jota markkinoinnissa käytetään voi joko vahvistaa tai heikentää organisaation mainetta. Arvot tai halutut mielikuvat ovat markkinointiviestinnän pohjana. Tai niiden ainakin tulisi olla. Markkinoinnissa käytetyt välineet ovat muun muassa: viestintä, promootiot, suoramarkkinointi sekä telemarkkinointi, sponsorointi, mainonta, sekä tietysti tapahtumat. Markkinointistrategiaa tehdessään, organisaation tulee miettiä, millaisia välineitä markkinoinnissa käytetään mihinkin kohderyhmään. (Vallo & Häyrynen 2008, 32 – 33.)

Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan edistää näitä markkinointiviestinnän osaluueiden tavoitteita. Ja tapahtumamarkkinoinnissa taas voidaan käyttää markkinointiviestinnän erilaisia keinoja hyväksi. Tapahtumamarkkinointi ja markkinointiviestintä ovatkin siis kahden kauppa, tapahtumamarkkinointi toimii sellaisenaan joko yksin tai hyödyntäen markkinointiviestinnän erimuotoja, tai se voi olla toimimassa näiden välineenä. Tapahtumamarkkinointia käytettäessä on kuitenkin syytä yhdistää se muihin toimenpiteisiin, sillä yhdessä ne täydentävät toisiaan, sekä ovat auttamassa ja tukemassa toisiaan. Mainonnan eri keinoja kannattaakin liittää ta-

pahtumamarkkinointiin, koska mainonnalla on monia eri keinoja joilla voidaan auttaa tapahtumamarkkinointia. Tapahtumaa voidaan esimerkiksi käyttää mainonnassa teemana. Mainonnan ja viestinnän avulla voidaan auttaa tapahtuman tavoitteisiin pääsyä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.)

#### **2.3.4 Sosiaaliset verkostot**

Verkosto ja verkko ovat olleet käytettyinä ahkerasti viime aikoina. On sekä puhuttu että kirjoitettu paljon esimerkiksi verkostoyhteiskunnasta ja verkostoitumisesta. Näillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi vuorovaikutussuhteiden muodostamaa kokonaisuutta yhdessä yhteiskunnan kanssa. Usein verkostoina kuvatuissa kokonaisuuksissa painotetaan sitä, että ihmisten pitäisi sekö tulla toimeen toistensa kanssa että jakaa toisilleen tietoa. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 90.)

Sosiaaliset verkostot on usein liitetty ihmisten toistensa kanssa muodostamiin ryhmämuotoihin, kuten yhteisöihin ja erilaisiin ryhmiin. Näillä ryhmämuodoilla on yhtenäisiä piirteitä ja toisinaan niiden erottaminen on vaikeaa. Kaikki näistä eri ryhmämuodoista ja yhteisöistä perustuvat vuorovaikutukseen ihmisten kesken, joka onkin keskeisin asia. Yhä enemmän, nämä sosiaaliset verkostot ovat siirty-mässä kokonaisuudessaan tietoverkkoihin. Tietoverkkojen yleistymisen jälkeen, on sekä viestinnän määrä että tiheys lisääntyneet. Tämä vaikuttaa varmasti ihmisten käyttäytymiseen ja tulkintoihin. (Koskela ym. 2007, 91, 124.)

### 3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Leif Åberg (1993, 228 - 229) määrittelee kirjassaan Viestintä – tuloksen tekijä toimintaympäristön koostuvan työyhteisön niistä tekijöistä, joihin heillä on vaihdantasuhde. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että toimintoympäristöä eritellään lohkon se pienempiin osiin, eli segmentoinnilla. Esimerkiksi tyypillisiä lohkoja ovat asiakkaat, alihankkijat tai tavarantoimittajat. Lohkojen määrittelyn jälkeen, jokaisen lohkon osatekijät on tunnistettava. Kun lohkot ovat tunnistettu, saadaan yrityksen toimintaympäristön rakenne selville. (Yhteisöviestinnän perusteet [viitattu 20.4.2010].)

Viime vuosina on keskusteltu paljon vuorovaikutussuhteista yrityksen ja sen toimintaympäristön välillä. 1960-luvulla painotettiin markkinoinnin ja 4 P:n merkitystä yrityksen menestymisen kannalta. Näkemys muuttui 1970-luvulla öljykriisin myötä. Parempaan vastaanoton sai näkemys, joka painotti sitä, että yrityksen on sopeuttava yhteiskunnallisiin kriiseihin ja muutoksiin. Yrityssuunnittelua alettiin pitää enemmänkin ennakoivana sopeutumisenä muutoksiin, joita yrityksen ympäristössä tapahtui, kuin muutosten vastustamiseen. Nykyisin näitä kaikkia eri näkemyksiä yhdistää kuitenkin käsitys, että yritystoiminnan tuloksekas ja ennen kaikkea markkinoinnin tehtävien oikein ymmärtäminen edellyttää sitä, että yritys seuraa aktiivisesti toimintaympäristöään. Myös toimintaympäristön seurannan organisointi, sekä ympäristöstä tulevien ärsykkeiden reagointiin tulee panostaa. (Anttila & Iltanen 2001, 61 -62.)

#### 3.1 Ravintola -alan historia

1700-luvun lopussa Pariisissa syntyi nykyaikainen ravintolakulttuuri. Sana ravintola on kehittynyt sanasta *restaurabo*, josta on muokkautunut sana *restaurant*. Tästä se on levinnyt useisiin kieliin tarkoittamaan ruokapaikkaa, joka on korkeatasoinen. Suomessa sanan *ravintola* merkitys on ollut erikoinen, sillä se on tarkoittanut nimenomaan paikkaa, missä myydään alkoholia. Jo 1900-luvulla ravintolan ja alko-

holin yhteyttä on korostettu, vaikka vielä 1930-luvulla ruokala oli yleisnimitys olut-ravintoloille. Vasta toisen maailmansodan jälkeen on ravintolasta tullut yleisnimitys kaikille niille paikoille, joissa on anniskeltu alkoholia. Erityyillisille anniskelupaikoille on olemassa useita eri nimityksiä, jotka ovat määräytyneet sen mukaan, missä paikka on sijainnut, mikä sen taso on ja mahdollisesti myös asiakaskunnan perusteella. (Sillanpää 2002, 13, 18.)

Hallamaa, Karhu & Viljanen (1990, 32.) Kirjoittavat, että Suomen ravintolaelämä on puhjennut kukoistukseensa vuonna 1887, jolloin Helsinkiin on avattu vertaansa vailla oleva hotelli Kämp. Kasvavana kaupunkina Helsinki sai vaikutteita Pietarista, ja se on heijastunut suoraan sekä ravintoloihin että kahviloihin. Tuolloin on Suomeen tullut merkittäviä määriä ulkomaalaisia ravintola-alan ammattilaisia, jotka ovat luoneet niin maineikkaita ravintoloita, että niistä on tullut ajan myötä omia käsitteitä.

### **3.1.1 10 -kerhon historia**

Paikalla ennen toiminut kahvila lopetti toimintansa vuonna 2008 jouluna, jolloin tämän kahvilan tilat vapautuivat. Omistajat näkivät mahdollisuuden vapautuvissa tiloissa sekä aistivat kysynnän, joka syntyi kun yksi vanhimmista paikkakunnan ravintoloista lopetti toimintansa samoihin aikoihin kahvilan kanssa. Omistajilla olisi ollut mahdollisuus ostaa lopettaneen kahvilan toiminta sellaisenaan, mutta he päättivät vuokrata tilat ja ostaa vain kaluston kahvilalta. He kokivat liiketoiminnallisesti paremmaksi vaihtoehdoksi luoda kokonaan uusi ravintola, ja näin syntyi 10-kerho. Omistajat remontoivat tiloja omin voimin ilman ulkopuolisia remonttimiehiä, ja parin kuukauden remontin jälkeen ravintola oli valmis avaamaan ovensa. Ravintola avattiin kesäkuun 5 päivä vuonna 2009. Ravintolan omistaa kaksi ylivieskalaista miestä ja heillä on tällä hetkellä 2 kokoaikaista työntekijää, 2 osa-aikaista työntekijää sekä 2 kiireapulaista. Omistajat työskentelevät oman päivätyönsä lisäksi ravintolassa pääasiallisesti järjestyksenvalvojina, mutta tekevät tarpeen vaatiessa myös muita tehtäviä. (Säilynkangas 2010.)

Koko ravintolan olemassa olon aikana, ovat omistajat järjestäneet ravintolassaan yhden illan kestäviä teemailtoja. Esimerkiksi halloween, pikkujoulut ja kerran kuussa, ravintolassa järjestetään lavatanssit. Omistajilla on siis jo kokemusta siitä, mitä pitää ottaa huomioon, kun järjestetään tavallisuudesta poikkeavaa iltaa ravintolaan. Teemailtoihin on varauduttu tilamaalla myytäviä tuotteita siten, että ne eivät lopu kesken ja työntekijöille on hankittu teemaan sopivat vaatteet. Myös teemailloissa, joista on voitu etukäteen ennustaa erittäin vilkkaita, ovat omistajat varautuneet myös ylimääräisellä henkilökunnalla, kuten esimerkiksi ylimääräisellä järjestysmiehellä. Asiakkaiden turvallisuus on pystyttävä turvaamaan myös kiireisimpinä iltoina ja silloin on tarpeellista käyttää kolmea järjestyksenvalvojaa normaalin kahden sijasta. Uuden vuoden juhlit olivat esimerkiksi tällainen tapahtuma, jossa ravintolassa käytettiin kolmea järjestyksenvalvojaa. (Säilynkangas, J. 2010.)

### **3.1.2 10 -kerhon resurssit**

10 -kerho sijaitsee keskellä kaupunkia aivan rautatieaseman vieressä. Ravintolan sijainti on ihanteellinen ja sinne on helppo löytää. Myös taksiasema sijaitsee ravintolan välittömässä läheisyydessä. Ravintola sijaitsee kiinteistössä, joka on valmistunut vuonna 1984. Samassa kiinteistössä sijaitsee myös matkahuolto sekä taksiasema. Ravintolan kiinteistössä on 250m<sup>2</sup> ja asiakaspaikkoja on ravintolassa 150 sisällä ja 25 ulkona. Terassi on rakennettu kiinteistöön jälkeinpäin, edellisten kahvilayrittäjien toimesta, vuosina 2007- 2008. Tällä hetkellä terassi on paikkakunnan paras, koska terassi on kattamaton ja johon aurinko paistaa aamusta iltaa. Paikkakunnan muiden ravintoloiden terassit ovat katettuja, eikä niihin näin ollen paista aurinko kunnolla, eivätkä ne ole järin valoisia ja viihtyisiä. Ravintolan baaritiski on uusittu edellisten yrittäjien jäljiltä, ja uusi tiski on sekä suurempi että toiminnallisempi kuin edellinen baaritiski oli. Ennen remonttia, tiski oli vielä entisten yrittäjien jäljiltä erittäin epäkäytännöllinen, jossa asiakkaat joutuivat jonottamaan ja kiireisimpinä iltoina jono ulottui lähes ovelle asti. Remontin jälkeen baaritiski palvelee sekä asiakkaita että henkilökuntaa paremmin, koska asiakkaiden ei tarvitse jonottaa tiskille yhdessä jonossa. Saniteettitilat ovat uusittu sekä miesten että nais-

ten puolelta ja ne ovat myös paremmat kuin kilpailijoiden, siitä syystä että ne ovat uusittuja ja viihtyisiä. (Säilynkangas 2010.)

### **3.2 Paikkakunnan väestö ja sijainti**

10- Kerho sijaitsee Pohjois- Pohjanmaalla Ylivieskassa. Ylivieskaan on hyvät yhteydet, sillä kaupunki sijaitsee valtakunnan pääradan varrella sekä valtatie nro 27 ja kantatien nro 86 risteyksissä. Nämä takaavat nopeat yhteydet Ylivieskasta kaikkialle. Näiden yhteyksien lisäksi, on Ylivieskasta matkaa vain reilun tunnin ajomatkan verran sekä Oulunsalon että Kruunupyyn lentokentille. Tavaraliikenne satamaan saapuu Kalajoelle, jonne matkaa on noin 40 km. (Ylivieskan kaupunki: Veto-voimainen Ylivieska [viitattu 4.5.2010].) Liitteistä löytyy kartta, josta näkee paikkakunnan sijainnin tarkemmin.

Ylivieskassa on asukasmäärä ollut jatkuvassa kasvussa vuodesta 2004 asti, ja 2000-luvulla on tehty suuria investointeja sekä tuotannollisiin että palveluyrityksiin. Nämä jatkuvat investoinnit ovat vahvistaneet Ylivieskan asemaa oman alueensa eli Oulun Eteläisen palvelukeskuksena. Johdonmukaisen kehityksen seurauksena on Ylivieska nimitetty uudeksi valtakunnalliseksi päämarkkina-alueeksi. (Ylivieskan kaupunki: Tervetuloa Ylivieskaan [viitattu 22.4.2010].) Asukkaita Ylivieskassa on 13 942, joista miehiä on 6970 ja naisia 6972 (Väestötietojärjestelmä, rekisteritilanne 31.3.2010 [viitattu 22.4.2010]). Vuonna 2009 väestön ikäjakauma Ylivieskassa on jakautunut siten, että 0 -14 vuotiaita on ollut 2864, 15 – 64 vuotiaita on ollut 8975 ja 65 vuotiaita ja siitä vanhempia on ollut 2056. (Tilastokeskus: Px-web-tietokannat [viitattu 12.5.2010].) Yhteensä vuonna 2009 asukkaita on ollut siis 13895 eli kasvua vuoteen 2010 on tapahtunut 47 asukkaan verran. Ikäjakauma täytyi laskea vuoden 2009 asukasluvusta, koska vuoden 2010 tietoa ei siltä osin ollut saatavilla.

### 3.3 Kilpailu

On harvinaista, että yritys toimisi markkinoilla yksin ja yksi tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä onkin kilpailu. Usein on niin, että markkinoilla on kyllä kysyntää, mutta jos uusi yritys ei voi kykene tuomaan ja löytämään jotain uutta markkinoille, ei sille ole sijaa kovassa kilpailussa. Ei ole tarkoitus, että markkinoilla pitäisi pystyä miellyttämään kaikkia, vaan yrityksen tulisi löytää jokin oma alue, johon erikoistua ja tätä kautta saada lähtökohta rakentaa kilpailuetuja kilpaileviin yrityksiin nähden. (Bergström & Leppänen 2003, 72 – 72.)

Lahtinen & Isoviita (2004, 24 – 25.) Määrittelevät kilpailun olevan asiakkaan kannalta mahdollisuus valita vaihtoehtojen väliltä. Keskenään kilpaileviksi tuotteiksi määritellään kaikki ne tuotteet, jotka tyydyttävät samaa tarvetta. Bergström & Lahtinen (2003, 75.) Tyypittelevät kilpailun eri osiin. Yleensä yritykset joutuvat kisaamaan asiakkaidensa ajasta ja rahasta, joita heillä on rajallisesti käytettävissään. On kuitenkin tavallista, että seurataan vain yritysten, jotka ovat samalla toimialalla, välistä kilpailua sekä selvitetään kilpailurakennetta, joka alalla vallitsee. Markkinarakenteita eli kilpailutyyppejä selvitetessä tarkastellaan:

- kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti alalla
- kilpailevien yritysten tarjoamien tuotteiden heterogeenisuus (tuotteet erilaisia tai erilaisitettuja) tai homogeenisuus (tuotteet samanlaisia)
- yritysten kilpailuedut ja kilpailukeinojen käyttö
- kilpailun vapaus ja uusien yritysten pääsy markkinoille

Keskeinen kilpailua koskeva jatkokysymys onkin se, kuinka paljon on aktiivisia kilpailijoita nyt ja tulevaisuudessa. Yrityksiä, joilla on tarkoitus pyrkiä tuottamaan samankaltaisilla tarjoamilla sekä kyvykkyyksillä samanlaista sekä arvoa että hyötyä niille toimijoille, jotka ovat samalla tavalla määriteltynä kuin muilla samalla alalla toimivilla yrityksillä. Voidaankin siis yleistää, että mitä laajemmin yritys voi määritellä kohde asiakkaansa sekä tarjoamansa, on sillä sitä suurempaan kokonaisy-

syntään kosketus. Tämä toimii myös päinvastoin, jos yritys määrittelee kohderyhmänsä ja tarjoamansa kapeasti, on yrityksellä näin ollen pienempi kosketus kokonaiskysyntään. (Tikkanen & Aspara 2008, 114 – 115.)

Jos samalla alalla toimivia yrityksiä on lukuisia, kutsutaan sitä polypoliiksi. Jos taas alalla on vain harvoja yrityksiä, on kyseessä oligopoli. Mutta on myös olemassa tilanteita, jossa alalla kilpailevia yrityksiä on vain yksi, tällöin tilannetta kutsutaan monopoliksi. Yleensä monopolitilanteet ovat julkisen vallan säätelemiä ja nykyään monopolit ovatkin suurilta osin purkautuneet. Suurimman toimintavapauden yritys saavuttaa markkinoilla silloin, kun yrityksen tuotteet ovat erilaisempia kuin muiden. Tästä syystä yrityksissä pyritään tuotteiden erilaistamiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 75 – 76.)

### **3.3.1 10 -kerhon kilpailijat**

Ylivieskassa on toimeksiantaja ravintolan lisäksi viisi muuta baaria / pubia / ravintolaa sekä näiden lisäksi neljä ruokaravintolaa. Neljä baaria ja kaksi ruokaravintola sijaitsevat 10 -kerhon tapaan Ylivieskan ydinkeskustassa, yksi baari ja kaksi ruokaravintola sijaitsevat Ylivieskan ydinkeskustan ulkopuolella. Päätettiin, että tässä työssä esitellään vain nämä neljä baaria / ravintolaa, yksi ydinkeskustan baari jätettiin huomioimatta, koska tästä ei ole saatavilla tietoja. Myös ruokaravintolat jätettiin käsittelemättä, koska toimeksiantajan ravintolan erikoistuminen on erialaa, kuin ruokaravintoloiden.

Ylivieskan Ravintolat Oy:n kuuluu kaksi Ylivieskassa sijaitsevaa pubia. Yhtiöllä on 25 työntekijää ja kaiken kaikkiaan neljä eri toimipaikkaa, jotka kaikki sijaitsevat Ylivieskassa. Yritykseen kuuluu kaksi pubia Jokeri ja Bar5, yksi ruokaravintola Myllyranta sekä kokous- ja saunatilat. (Vieska- ravintolat [viitattu 4.5.2010].) Nämä kaksi pubia ovat toimeksiantajien kilpailijoita, vaikka edustavat hieman erilaista kategoriaa.

**Jokeri.** Jokerissa on 130 asiakaspaikkaa sisällä ja terassilla 60 asiakaspaikkaa, pubissa on myös täydet A-oikeudet. Jokerissa on karaoke joka päivä ja siellä on myös mahdollisuus pelata biljardia aina kun publi on avoinna. Jokeri avaa joka päivä ovensa kello 14.00. Perjantaisin ja lauantaisin ovet suljetaan kello 03.00 ja viikolla kello 02.00. (Vieska- ravintolat: Ravintola Jokeri [viitattu 4.5.2010].)

**Bar5.** Bar5 on toinen Ylivieskan Ravintolat Oy:n publi, joka myös sijaitsee aivan Ylivieskan ydinkeskustasta. Tämä publi on profiloitu täysin rauhalliseksi illanvietto paikaksi ja tässä pubissa ei soiteta kova äänistä musiikkia. Sen sijaan pubissa kuulee usein elävää musiikkia. Bar5 pitää ovensa auki perjantaisin 22 – 03 ja lauantaisin 22 – 02. (Vieska- ravintolat: Bar5 [viitattu 4.5.2010].)

Kolmas toimeksiantajan kilpailija on Kukkuu-baari, joka sijaitsee ydinkeskustan ulkopuolella. Kukkuu-baari on osa yksityistä hotelli Käenpesää (Hotelli Käenpesä [viitattu 4.5.2010]). Kukkuu -baari on publi, joka on sisustettu irlantilaiseen tyyliin ja pubin tuotevalikoimasta löytyy niin perinteiset tuotteet kuin erikoisolutkin, joita pubissa on useita erilaisia. Kukkuu-baarin erikoisuus on TOTO- pelaamisen mahdollisuus joka päivä. Pubi on avoinna viikolla 18.30 – 22.00, perjantaisin 18.30 – 02.00, lauantaisin 21.00 – 22.00 ja sunnuntaisin paikka on suljettu. (Hotelli Käenpesä: kukkuu-baari.)

Suurin kilpailija toimeksiantajien ravintolalle on ehdottomasti viihderavintola Mustaleski. Viihderavintola mustaleski [viitattu 4.5.2010] Sijaitsee aivan Ylivieskan ydinkeskustassa. Ravintolalla on täydet A-oikeudet ja päivisin kello 12.00 alkaen ravintola toimii pubina, jossa on mahdollista pelata esimerkiksi biljardia tai heittää tikkaa. Viikonloppuisin perjantaina ja lauantaina ravintola muuttuu kello 22.00 jälkeen pubista diskopaikaksi ja se on avoinna kello 04.00 saakka. Sunnuntaisin ja torstaisin on mahdollista laulaa karaokea. Ravintolassa on myös toisinaan esiintymässä lähinnä suomalaisia bändejä. Viihderavintola mustaleski on ehdottomasti suurin ravintola Ylivieskassa, sillä heillä on 454 asiakaspaikkaa ja 60 paikkainen terassi.

### 3.4 SWOT

Strategisen suunnittelun yksi perusmenetelmistä on SWOT-analyysi. Samalla kun tarkastellaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, yhdistetään siihen myös tarkastelu yrityksen ympäristön ulkoa päin vaikuttavat mahdollisuudet ja uhat. Yleensä kun SWOT-analyysiä käytetään avuksi strategisessa suunnittelussa, luodaan nelikenttä, johon sijoitetaan vahvuudet (strengths), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet joita ympäristö tarjoaa (opportunities) sekä uhat joita ympäristöstä kohdistuu yritykseen (threats). (Åberg 2000, 80.)

**Vahvuudet (Strengths).** Toimeksiantajan yrityksen ehdottomat vahvuudet ovat musiikki, viihtyisyys, säännölliset teemaillat, terassi sekä kohderyhmä. Musiikki on toimeksiantajan vahvuus sen vuoksi, että he soittavat kotimaista musiikkia. Toimeksiantajan yrityksessä ei ole diskomusiikille sijaa. Mikään muu paikkakunnan ravintola ei soita samanlaista musiikkia. Ravintolan omistajat ovat tehneet ravintolaansa mittavan remontin ja sen vuoksi paikan yksi vahvuuksista on viihtyisyys. Ravintolassa on esimerkiksi sohvia sekä uusitut saniteettitilat. Säännölliset teemaillat ovat vahvuuksia siitä syystä, että muut paikkakunnan ravintolat eivät sellaisia järjestä. Ravintolan terassi on heidän suurin vahvuutensa, koska muissa ravintoloissa ne ovat katettuja. Toimeksiantajan ravintolan terassi on kattamaton ja terassille paistaa aurinko koko päivän. Terassi on myös melko uusi ja sen vuoksi viihtyisä. Kohderyhmä on SWOT:ssa yrityksen vahvuutena, koska jälleen kerran toimeksiantajan ravintola on ainut ravintola, joka on suunnattu selkeästi vanhemmalle asiakaskunnalle.

**Heikkoudet (Weakness).** Toimeksiantajan ravintolan suurin heikkous on ehdottomasti asiakaspaikkojen vähyys. Toimeksiantajan ravintolan suurimmalla kilpailijalla, on asiakaspaikkoja 454, joka on yli 300 enemmän kuin toimeksiantajan ravintolassa. Toimeksiantajan heikkous on myös se, että heillä ei ole karaokelaitteita, eikä näin ollen ainuttakaan karaokeiltaa viikossa. Jälleen suurin kilpailija on tässä parempi, sillä heillä on karaokelaitteet ja kaksi karaokeiltaa viikossa. Paikkakunnalla karaoke on suosittu tapa viettää iltaa ja siitä syystä toimeksiantajien kannat-

taisi harkita karaoken ottamista valikoimiinsa. Elävää musiikkia on tarjolla toisinaan lähes jokaisessa paikkakunnan ravintolassa, mutta toimeksiantajan ravintolassa sitä ei ole vielä nähty. Tämä ravintolan heikkous tulee korjaantumaan kesän avaus tapahtumassa.

**Mahdollisuudet (Opportunities).** Tällä hetkellä toimeksiantajan ravintolan ainoa todellinen ympäristön tarjoama mahdollisuus on jonkun ravintolan lopettaminen, jolloin asiakkaita saataisiin mahdollisesti lisää. Laajentaminen on mahdollista, mikäli samassa kiinteistössä oleva matkahuolto lopettaa asiakkaiden odotustilan ja lisätilaa saadaan sieltä.

**Uhat (Therats).** Toimeksiantajan suurin uhka ympäristöstä on tällä hetkellä toimitajien katkokset sekä lakot. Lakkojen uhatessa tulee toimeksiantajan tilata tuotteita varastoon, jotta tuotevalikoima ei kärsi eikä asiakkaille tarvitse sanoa, jonkun tuotteen puuttuvan valikoimasta. Uudet ravintolat ovat luonnollisesti uhkana toimeksiantajalle. Mikäli pienelle paikkakunnalle avataan vielä lisää uusia ravintoloita, tietää se kovaa kilpailun kiristymistä.

### 3.5 Opinnäytetyöprosessin aikataulu

Tämän opinnäytetyön prosessi alkoi loka-marraskuussa vuonna 2009. Silloin tämän työn tekijä kävi ensimmäiset keskustelut toimeksiantajan kanssa toimeksiantajasta, ja aihe alkoi muokkautua niin työn tekijän kuin toimeksiantajan mielissä. Vuonna 2010 tammikuun alussa käytiin toinen keskustelu toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän välillä, jolloin aihe alkoi täsmentyä. Keskustelujen jälkeen, tämän työn tekijä keskittyi aiheen kirjallisuuden hakemiseen ja tutkimiseen. Kirjallisuuden tutkimiseen kului aikaa noin seitsemän viikkoa. Ensimmäistä kappaletta aloitettiin kirjoittamaan, kun työn tekijä oli perehtynyt tarpeeksi alan kirjallisuuteen. Opinnäytetyön kirjoittaminen lähti hyvin liikkeelle, mutta jo muutaman kappaleen jälkeen tuli keskeytys, jota kesti pari viikkoa. Opinnäytetyöntekijän muu opiskelu häiritsi alkuvaiheessa opinnäytetyön kirjoittamista ja sen vuoksi meni pitkiä aikoja, ennen

kuin työ taas eteni. Toinen kappale tuli valmiiksi noin kuukauden kuluttua kirjoittamisen aloittamisesta. Kolmannen kappaleen kirjoittaminen alkoi saman tien ja se saatiin valmiiksi toukokuun alussa. Neljäs kappale saatiin alkuun toukokuun toisen viikon aikana ja se on valmistunut viikossa. Viimeisenä vuorossa sekä on viimeisen että ensimmäisen kappaleen kirjoittamiset. Työn tulee olla valmis 28.5.2010.

## 4 CASE 10 -KERHON KESÄNAVAUSTAPAHTUMA

Tässä kappaleessa esitellään toimeksiantajan kesänavaustapahtuman suunnitelma. Sen lisäksi käsitellään markkinointitoimenpiteet ja muut toimenpiteet, jotka tulee ottaa huomioon, kun järjestetään normaalista illasta poikkeavaa tapahtumaa. Tapahtuman markkinointi ja tapahtuman suunnittelu on käsitelty jo tässä työssä aikaisemmin teoriassa.

Toimeksiantajan kesänavaustapahtuma on tarkoitus olla suurempi, koko viikonloppuna kestävä tapahtuma. Kesänavaustapahtuma järjestetään samana viikonloppuna, kuin ravintolan ensimmäinen vuosi tulee täyteen. Samalla juhlistetaan siis myös ravintolan 1-vuotista taivalta. Tapahtumaa varten on hankittava lääninhallitukselta erikoislupa hanajuomien myyntiin terassilla. Tapahtumaa varten, henkilökunta voisi suunnitella myös erikoisdrinkin. Tapahtuma tulee sisältämään elävää musiikkia sekä perjantaina että lauantaina. Tapahtuman ensimmäisenä iltana, perjantaina esiintyjä voisi olla esimerkiksi akustista kitaraa soittava artisti, joka esiintyisi terassilla. Perjantai-illan esiintyjä voisi aloittaa esiintymisensä jo alkuillasta, kello 18.00 -20.00 välillä. Tällöin tapahtumalla tavoitettaisiin myös ne asiakkaat, jotka eivät pysty osallistumaan tapahtumaan, joka alkaa vasta kello 21.00 jälkeen tai myöhemmin. Toisena tapahtuma päivänä illan esiintyjä voisi olla joko yhtye tai yksittäinen artisti, joka esiintyisi sisätiloissa. Tämä esiintyjä voisi aloittaa esiintymisensä myöhemmin, vasta kello 21.00 jälkeen. Koska ravintola on tapahtuma viikonloppuna toiminut vuoden verran, omistajat voisivat tehdä lauantaipäivällä valokuvakokoelman kuluneesta vuodesta. Kuvia voisi olla niin ravintolan remontista, kuin vuoden aikana olleista teemailloista. Kuvat heijastettaisiin ravintolassa jo olevalla videotykillä valkokankaalle. Näin asiakkaat pääsisivät kukin muistelemaan kulunutta vuotta ja uudet asiakkaat saisivat paremmin käsityksen siitä, mitä kaikkea omistajat järjestävätkään asiakkailleen. Tämä olisi hauska ja myös halpa lisä tapahtuman päivälle. Kustannuksia valokuvakokoelmasta ei tule, koska videotykki ja valkokangas ovat jo valmiina ravintolassa. Muista illoista ja teemailloista poiketen tarjolle laitetaan lauantaina myös pientä syötävää. Tämä tulee ottaa huomioon budjetissa, sillä se tuo omat kustannuslisänsä budjettiin. Varsinkin jos päätetään,

että syötävät asetetaan tarjolle ilman maksua. Tapahtuman tulot tulevat muodostumaan pelkästään pääsylipputuloista, sillä baaritiskiltä tulevat tulot kattavat vain juomien kustannukset. Tästä syystä esiintyjät on mietittävä tarkkaan, koska toimeksiantajat haluavat pitää pääsyliput niin pieninä kuin mahdollista, ja taata sillä tavalla mahdollisimman suuren määrän asiakkaita. Asiakkaat ovat tottuneet siihen, että pääsyliput ovat ravintolassa edulliset ja paikkakuntalaiset eivät ole innokkaita maksamaan suuria määriä pääsylipuista, vaikka esiintyjä olisi erittäinkin tunnettu.

#### **4.1 Tapahtumabrief**

Tapahtumabriefillä asetetaan tapahtumalle tiedossa olevat reunaehdot. Tapahtumabrief tarvitaan, vaikka tapahtuma toteutetaan pelkästään organisaation sisällä, eikä ulkopuolisia ole tapahtuman järjestämisessä tai suunnittelussa mukana. (Vallo & Häyrinen 2003, 149.) Seuraavaksi käsitellään kysymykset, joista tapahtumabrief koostuu. Tämän opinnäytetyön liitteistä löytyy toimeksiantajan tapahtumaan tehty tapahtumabrief.

##### **4.1.1 Miksi tapahtuma järjestetään?**

Toimeksiantaja haluaa järjestää asiakkailleen normaalista illasta poikkeavan tapahtuman, joka koostuu elävästä musiikista, tarjolla olevasta syötävästä sekä iloisesta tunnelmasta. Tapahtumassa on tarkoitus juhlistaa sekä alkavaa kesää että ravintolan 1-vuotista taivalta. Tapahtuman kestoksi on päätetty kaksi päivää, koska aikaisemmin on järjestetty vain yhden illan kestäviä teemailtoja. Kaksi päiväselvä tapahtumalla tavoitetaan samalla enemmän asiakkaita. Tämän tapahtuman teemana on tuleva kesä, mutta sitä ei silti pidetä vain pelkkänä teemaitana. Normaalista teemaillasta poiketen, on tarkoitus myös tarjota asiakkaille pientä syötävää.

#### **4.1.2 Kenelle järjestetään?**

Tapahtuma on suunnattu ravintolan kohderyhmälle, yli 25-vuotiaille aikuisille. Tapahtuman sisältö on suunniteltu kohdistumaan kohderyhmään. Samalla on tarkoitus myös tavoittaa uusia asiakkaita.

#### **4.1.3 Mitä järjestetään?**

Ravintola järjestää kesänavausviikonlopun, joka koostuu elävästä musiikista ja mukavasta tunnelmasta. Tämä tapahtuma on puhtaasti viihdetapahtuma. Valinnan varaa viihdetapahtuman ohjelma sisältöön on olemassa erittäin paljon, ja siksi oleellista onkin miettiä ohjelma siltä kannalta, mitä yritys haluaa osallistujille viestittää ja mikä on kohderyhmä (Vallo & Häyrinen 2003, 195).

#### **4.1.4 Miten tapahtuma toteutetaan?**

Vaikka mahdollisuus olisi käyttää tapahtuman suunniteluun ulkopuolista ohjelma-toimistoa, ovat toimeksiantajat päättäneet organisoida tämän tapahtuman täysin itse. Tapahtuma on myös täysin sekä itse suunniteltu että tehty. Tämän tapahtuman suunnittelussa ei käytetä katto- tai ketjutapahtumia. Ulkopuolisia ei suunniteluun ja toteutukseen oteta myöskään siitä syystä, koska toimeksiantajilla on mahdollisuus ja tietotaito järjestää ja suunnitella tapahtuma täysin omin voimin. Ilman ulkopuolisia järjestäjiä saadaan myös budjetti pidettyä pienempänä.

#### **4.1.5 Millaista ohjelmaa on ja mitä tapahtumalla halutaan viestittää?**

Toimeksiantajan tapahtuma tulee olemaan kaksi päiväinen, perjantaista lauantaihin. Tapahtumaan hankitaan esiintyjä viihdyttämään yleisöä sekä perjantaina että lauantaina. Tätä tapahtumaa varten toimeksiantajat hankkivat myös erikoisluvan

myydä hanatuotteita ulkona asiakkailleen. Toimeksiantajat haluavat viestittää tapahtumalla asiakkailleen, että ovat halukkaita järjestämään asiakkailleen erilaisen illan ravintolassaan, joka myös poikkeaa jo totutuista teemailloista.

#### **4.1.6 Ketkä toimivat isäntinä?**

Kesänavaustapahtumassa pääisäntinä toimivat luonnollisesti ravintolan omistajat. He tulevat työskentelemään tapahtumassa järjestyksenvalvojina, kuten normaaleina viikonloppu iltoinkin. Apuisäntinä toimii henkilökunta. Henkilökunnan vastuu tapahtuman onnistumisesta onkin erittäin suuri, sillä asiakkaan ja henkilökunnan välinen kontakti ratkaisee monesti sen, kuinka onnistunut asiakas kokee tapahtuman olevan. Pääisäntien kannattaakin painottaa henkilökunnan vastuuta tapahtuman onnistumisesta ja kertoa heille, kuinka tärkeä heidän roolinsa on tapahtuman onnistumisen kannalta.

#### **4.1.7 Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan?**

Tapahtumalla tavoitellaan iloista ja hyvää tunnelmaa. Tapahtuman esiintyjät valitaan siten, että ne vastaavat kohderyhmän, eli aikuisten mieltymyksiä. Koska ihmisiä odotetaan saapuvan tapahtumaan paljon, on järjestyksenvalvojilla tärkeä tehtävä pitää asiakkaiden iloisesta tunnelmasta huolta siten, että mahdollisia häiriötilanteita ei pääse syntymään.

### **4.2 Tapahtuman markkinointisuunnitelma**

Tapahtuman onnistumisen vuoksi, tulee markkinointisuunnitelmaan kiinnittää erityistä huomiota. Markkinointisuunnitelman valinta on täysin kiinni siitä, mikä tapahtuman kohderyhmä sekä mitkä ovat tapahtuman tavoitteet (Vallo & Häyrinen 2003, 54). Toimeksiantajan tapahtuman markkinointi toteutetaan kuten ennenkin, eli leh-

timainonnalla. Tällä tavalla tavoitetaan tapahtuman kohderyhmä, yli 25-vuotiaat aikuiset parhaiten. Internet mainontaa ei toki sovi unohtaa. Tätä tapahtumaa varten lehtimainontaa tulisi laajentaa myös muihin sanomalehtiin, niiden laajemman levikin vuoksi. Markkinointi ja sen laajuus on kuitenkin riippuvainen toimeksiantajan markkinointibudjetista, ja sen vuoksi tässä työssä keskitytään vain lehtimainonnan mahdollisuuksiin. Tulee kuitenkin muistaa, että tapahtuma on itsessään jo yksi markkinoinnin välineistä ja siksi tapahtumaan tulee panostaa (Vallo & Häyrynen 2003, 33).

Kuten aikaisemmin todettiin, nähdään mainonta usein markkinoinnin synonyymiksi. Näin ei kuitenkaan ole, sillä mainonta on vain yksi osa markkinointia. Mainonnan tavoite on tässä työssä tavoittaa mahdollisimman paljon asiakkaita toimeksiantajan kohderyhmästä. Tapahtuman markkinointisuunnitelma koostuu markkinointiviestinnästä, eli tässä työssä lehtimainonnasta sekä markkinoinnin muista kilpailukeinoista: sisäisestä markkinoinnista ja vuorovaikutusmarkkinoinnista.

**Mainonta.** Mainonta on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista, yhdessä henkilökohtaisen myyntityön kanssa. Tärkeimmät tavoitteet ovat yrityksestä tiedottaminen sekä sen tuotteista tiedottaminen. Myös myynnin aikaansaaminen ja mielenkiinnon herättäminen ovat tärkeitä asioita markkinointiviestinnässä. (Bergström & Leppänen 2003, 273.) Toimeksiantajien kesänavaustapahtumaa tullaan mainostamaan useammin, kuin yhden kerran. Ensimmäinen mainos sanomalehdessä tulee olemaan kahta viikkoa aikaisemmin tapahtumasta ja viikkoa ennen mainos tulee uudelleen lehteen. Tapahtumaa edeltävällä viikolla on mainos lehdessä vähintään kaksi kertaa. Toimeksiantajat mainostavat yleensä kahdessa paikallisessa lehdessä. Toinen lehdistä, joissa toimeksiantajat mainostavat on paikallinen sanomalehti, jonka levikki on kuitenkin myös naapurikuntien puolelle. Toinen lehti, on paikallinen ilmaisjakelulehti. Yleensä mainokset ovat keskiviikon ja torstain lehdissä. Tätä tapahtumaa varten, mainontaa tulisi lisätä ja toimeksiantajien tulisi harkita mahdollista mainontaa myös suuremmissa sanomalehdissä, joita paikkakunnalla ilmestyy. Ravintolan oveen tulisi tehdä suuri ilmoitus tapahtumasta. Tämän ilmoituksen voisi asettaa nähtäville jo piakkoin. Näin ollen asiakkaille saa-

taisiin hyvissä ajoin tieto siitä, että nyt ollaan järjestämässä tavallisuudesta poikkeavaa tilaisuutta. Koska toimeksiantajien markkinointibudjetti on pieni, eivät he mainosta tapahtumaansa radiossa. Verkkomainontaa ei sovi unohtaa tai laiminlyödä. Toimeksiantajien nettisivuille tulisi myös tulla mainos tulevasta tapahtumasta. Toimeksiantajilla on myös facebookissa oma ryhmä, jossa tapahtuman mainostaminen kannattaisi. Aktiivisella mainonnalla tavoitetaan sekä uusia että vanhoja asiakkaita. Tapahtuman mainokseen tulisi panostaa, sillä varsinkin uusien asiakkaiden tavoittaminen onnistuu paremmin hyvällä mainoksella.

Mainoksen kokoon, tekstiin, kuvien ja värien käyttöön tulisi kiinnittää huomiota. On totta, että mitä suurempi mainos, sitä paremmin se tulee huomatuksi. Aina ei kuitenkaan kannata käyttää koko sivun mainoksia, sillä pienelläkin mainoksella voidaan saavuttaa tulos, jota on tavoiteltu. Mainoksen tekstin tulee olla helppolukuisen ja kiinnostava. Mainoksen tekstistä ei kannata tehdä liian pitkää, sillä niitä harvemmin jaksetaan lukea loppuun asti. Kuvan käyttäminen mainoksessa taas luo sille enemmän huomioarvoa. Kuvalla voidaan viestiä asioita, joita ei voida kirjoittaa. Yleensä yksi kuva on parempi kuin monta pientä. Värien käyttö parantaa kuvien ohella mainoksen huomioarvoa. Värien merkityksiin kannattaa perehtyä, sillä eri väreillä on omat symboliikkansa ja tehonsa. Mainoksessa yrityksen tulisi kuitenkin säilyttää oman yrityksensä tunnusvärit sellaisinaan. (Bergström & Lepänen 2003, 292 – 294.)

**Sisäinen markkinointi.** Samalla lailla, kun tapahtumaa mainostetaan asiakkaille, tulee se markkinoida myös henkilökunnalle. Henkilökunta tulee saada innostuneeksi tapahtumasta ja sen teemasta. Omistajat voisivat aloittaa tapahtuman markkinoinnin henkilökunnalleen niin pian kuin mahdollista, siten henkilökunnalla on riittävästi aikaa valmistautua tapahtumaan, ja sen mahdollisesti aiheuttamaan kiireeseen. Henkilökunnan asema on erittäin tärkeä, sillä he luovat suhteita asiakkaisiin ja ylläpitävät niitä. Pahimmillaan henkilökunta saattaa saada asiakkaalle tunteen, että tapahtuma on epäonnistunut.

**Vuorovaikutusmarkkinointi.** Vuorovaikutusmarkkinointi on sisäisen markkinoinnin kanssa yhtä tärkeää, kuin yrityksen muukin markkinointi. Kuten jo aikaisemmin on todettu, vuorovaikutusmarkkinointi on asiakkaan ja henkilökunnan välisestä kanssa käymisestä syntynyt tilanne. Jos henkilökunta epäonnistuu tässä vuorovaikutus tilanteessa, voi se pilata sillä asiakkaan mielestä koko tapahtuman. Silloin vuorovaikutusmarkkinoinnin tärkein tavoite, asiakkaan vakuuttaminen yrityksen parhaudesta alalla, on epäonnistunut. Samalla kun omistajat markkinoivat henkilökunnalleen tapahtumaa, tulee heidän painottaa erityisen paljon sitä, kuinka suuri vastuu henkilökunnalla on tapahtuman onnistumisen kannalta. Asiakaspalveluun tulee panostaa tapahtuman aikana entistä enemmän, jotta asiakkaille jää tapahtumasta onnistunut mielikuva ja he haluavat palata ravintolaan uudelleenkin.

### 4.3 Luvat

Ulkoilmatapahtumiin tarvitaan poikkeuksetta aina lupa maanomistajalta. Jos tapahtuma järjestetään tapahtumajärjestäjän omalla alueella, ei lupaa tarvita. Huvilupa tarvitaan, jos aiotaan järjestää huvitilaisuus. Huvilupaa haetaan poliisilta. Jos tapahtumassa soi musiikki, saatetaan tarvita vielä lisäksi meluntorjuntalain edellyttämä lupa, tästä tulee ilmoittaa ympäristötarkastajalle. (Vallo & Häyrinen 2003, 141 – 142.) Toimeksiantajien järjestämään tapahtumaan ei tarvitse hakea lupaa tapahtumaan maanomistajalta, koska tapahtuma järjestetään toimeksiantajien hallinnoimassa kiinteistössä. Tapahtuma rajoittuu sisätiloihin tai korkeintaan terassille, jossa voi tapahtuman ensimmäisenä päivänä olla trubaduuri akustisesti soittamassa kitaraa ja laulamassa. Ravintolan omistajat ovat hakeneet tarvittavat luvat jo silloin, kun he ovat avanneet ravintolansa. Työntekijöiltä edellytetään alkoholipassi ja järjestyksenvalvojalta järjestysvalvojakortti. Toimeksiantajien tulee muistaa tehdä lääninhallitukselle anomus määräaikaista anniskeluluvasta ulkotiloihin (Aluehallintovirasto: anniskelupaikka [19.5.2010]). Tällöin heillä on mahdollisuus saada hanajuomien myyntipiste myös terassille.

#### 4.4 Esiintyjät

Se millaisen esiintyjän tapahtumaan valitsee, riippuu paljon siitä, mikä on tapahtuman luonne. Esiintyjä on usein tapahtuman yksi suurimmista haasteista. Esiintyjä voi onnistua pilaamaan koko tapahtuma, mikäli esiintyjä ei ilmaannu paikalle, on myöhässä tai ei vain saa yleisöä omalle puolelleen. Jo näiden syiden vuoksi, on harkittava ja mietittävä tarkkaan, millaisen esiintyjän tapahtumaan valitsee. Pääsääntö on, että sellaista esiintyjää ei kannata hankkia, jonka esiintymistä ei ole itse ollut kuulemassa tai näkemässä. Tapahtumanjärjestäjät ovat ainoat, jotka voivat arvioida, kuinka hyvin esiintyjä toimii tapahtumassa. Paras esiintyjä onkin usein sellainen, josta ei monet ole vielä kuulleet, eikä esiintyjä ole ehtinyt jo kuluttaa kasvojansa kaikissa mahdollisissa tapahtumissa, samalla ohjelmistollaan. Esiintyjälle tulee aina kertoa etukäteen, mistä tapahtumassa on kyse ja mikä on sen tavoite. On syytä myös kertoa esiintyjälle, mitä häneltä tapahtumassa odotetaan. Esiintyjän palkkiosta on syytä sopia aina etukäteen. (Vallo & Häyrinen 2003, 189 – 191.)

Tämän opinnäytetyön tekijä on tehnyt samalle toimeksiantajalle myös asiakastyytyväisyyskyselyn aikaisemmin keväällä 2010. Asiakastyytyväisyyskyselystä kävi ilmi, että toimeksiantajien ravintolan asiakkaat toivoivat ravintolaan, joko elävää musiikkia tai stand- up komiikkaa. Jotta asiakkaiden toiveet saataisiin täytettyä, ovat toimeksiantajat päättäneet etsiä tapahtumaansa joko elävää musiikkia tai stand- up koomikon. On mahdollista, että tapahtumaan valitaan sekä stand- up koomikko että elävää musiikkia esittävä artisti. Vielä ei ole päätetty, kumpi tapahtumaan valitaan ja sen asian tulee päättämään täysin toimeksiantajat. Esiintyjät tapahtumaan hankitaan ohjelmatoimiston kautta sekä kuulostellen ympäristöä, jos sitä kautta löytyisi perjantain tapahtumaille trubaduuri.

Ylivieskassa sijaitsevan Pohjoisartisti Oy:n kautta voidaan hankkia erilaisia esiintyjä tapahtumaan. Heillä on tarjolla niin yksittäisiä artisteja, kuin yhtyeitäkin. Artisteja löytyy myös monen kategorian alta ja tarjouspyyntö on helppo lähettää ohjelma-

toimistolle. (Pohjoisartistit [viitattu 17.5.2010].) Artistin voi toki hankkia joltain muultakin ohjelmatoimistolta, kuin paikkakunnalla sijaitsevalta.

#### **4.5 Budjetti**

Aina kun järjestetään tapahtumia, tulee puheeksi raha. On hyvä tietää käytettävissä oleva rahamäärä suurin piirtein, koska kaikki käytettävissä olevat rahat saadaan kulumaan tapahtumiin. Halvimmalla tapahtuman voi järjestää tekemällä itse ja oman henkilökunnan kanssa niin paljon, kuin mahdollista. Pieni budjetti asettaa oman haasteensa luovuudelle. (Vallo & Häyrynen 2003, 139, 141.)

Toimeksiantajat toteuttavat kesänavaustapahtumansa täysin omin voimin, yhdessä oman henkilökuntansa kanssa. Budjetti saadaan näin ollen pidettyä pienenä, joka onkin tarkoitus. Toimeksiantajat ovat järjestäneet pitkin vuotta yhden illan kestäviä teemailtoja, joten heillä on jo tiedossa, mitä tapahtuman toteutus heiltä vaatii. Ulkopuolisia ei tapahtuman suunnitteluun ja järjestelyihin osallistu, mutta esiintyjät ovat totta kai ulkopuolisia. Esiintyjät tulevat olemaan korkein kulu budjetissa, mutta siitä huolimatta toimeksiantaja haluaa pitää pääsylippujen hinnat alhaisina, saada kseen tapahtumalleen runsaasti osallistujia. Ei ole kuitenkaan katastrofi, jos esiintyjän kaikkia kustannuksia, ei saada katettua lipputuloilla (Säilynkangas 2010).

Tapahtuman budjetissa tulee ottaa huomioon myös se, että tapahtuma viikonlopuille pitää mahdollisesti palkata lisää henkilökuntaa, joka tulee näkymään henkilöstökuluissa. Samoin mahdollinen tarjottava syötävä tulee ottaa huomioon budjetissa, eritoten jos se on tarjolla ilman erityistä korvausta.

#### 4.6 Ohjeita tapahtuman järjestäjille

Tapahtumanjärjestäjien tulisi ennen tapahtuman alkua, yrittää ottaa kaikki mahdolliset asiat huomioon, jotta tapahtuma on kaikkien kannalta onnistunut. Pelkästään järjestyksenvalvoja tulee olla tapahtumassa enemmän, sillä normaali kahden järjestyksenvalvojan määrä ei ole tapahtumassa riittävä. Tapahtuman toisena päivänä, lauantaina tulisi järjestäjien ottaa tapahtumaan yksi ylimääräinen järjestyksenvalvoja. Oletettavaa on, että lauantai on tapahtuman suosituimpi päivä. Ihmiset ovat varmasti innokkaita istumaan ravintolan terassilla, joten siitä syystä yhden järjestyksenvalvojan tulisi olla terassilla valvomassa järjestystä. Kaksi muuta järjestyksenvalvojaa valvovat sisätiloja, sekä huolehtivat sisäänpääsymaksuista ja narikasta. Järjestyksenvalvojen on myös valvottava, ettei ravintolan asiakaspaikkamäärä ylitä. Järjestäjien tulee varautua suureen osallistujamäärään ja tilata ennakoon myytäviä tuotteita enemmän kuin normaalisti. Jos tapahtumaan suunnitellaan erikoisdrinkki, tulee siihen tarvittavia raaka-aineita olla riittävästi. Järjestäjien päättäessä tarjota asiakkailleen myös pientä syötävää, tulee sitäkin varata riittävästi. Toimeksiantajien tulee myös selvittää riittävän hyvissä ajoin, mistä ruoat tilataan ja kuka toimittaa ruoat paikalle. Hyvä vaihtoehto voisi olla, että tämä tarjottelu kestäisi vain kello 18.00. Tällöin tarjottavaa voisi varata vähemmän ja ravintola pysyisi varmasti siistimpänä. Saniteettitilojen kunnosta tulee huolehtia, sillä on erittäin tärkeää, että ne ovat siistit, toimivat, sekä wc- että käsipaperia on varattu tarpeeksi. Tapahtuman aikana tulisi kiinnittää huomiota siihen, että saniteettitilat pysyvät siisteinä. Terassin kalusteiden kuntoon tulisi kiinnittää myös huomiota, jotta ne myös ovat puhtaat ja ehjät.

Sekä omistajien että henkilöstön iloinen mieli ja palvelualltius ovat tärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta. Järjestäjien kannattaa painottaa henkilökunnalle asiakaspalvelun tärkeyttä, onnistuneen asiakkaan ja henkilökunnan kohtaamisen jälkeen, asiakkaat kokevat tapahtuman onnistuneeksi ainakin palvelun osalta. Järjestäjien tulee pohtia tarkkaan millaiset esiintyjät he tapahtumalleen valitsevat, jotta he tavoittavat kohderyhmän. Järjestäjien panostaessaan tapahtumaan, tulee tapahtuma onnistumaan halutulla tavalla.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön on tarkoitus olla ohjeistus toimeksiantajalle tapahtuman järjestämisestä. Järjestettävä tapahtuma on kertaluontoinen, mutta jatkossa järjestettäviin tapahtumiin voidaan ottaa mallia ja oppia tästä opinnäytetyöstä. Tärkeintä on aloittaa kaikkien järjestettävien tapahtumien suunnitteleminen tapahtumabriefillä, koska sillä voidaan luoda realistiset puitteet tapahtumalle kuin tapahtumalle. Opinnäytetyön tekijä ei osallistu tapahtuman varsinaiseen järjestämiseen, mutta varsinaiseen tapahtumaan aiotaan osallistua. Tällöin voidaan nähdä onko toimeksiantaja toteuttanut tapahtuman tämän opinnäytetyön suunnitelman mukaan.

Tapahtuman ongelmaksi voi tulla huono sää. Toisen tapahtuman esiintyjän on tarkoitus esiintyä ulkona. Jos sää on kovin huono, se ei tule onnistumaan ja esiintyjä täytyy siirtää sisätiloihin. Silloin on myös ollut turhaa hankkia ulkomyyntipiste. Sään ollessa hyvä, voi ravintolan terassi käydä pian pieneksi, sillä terassilla on vain 25 asiakaspaikkaa.

Eräs ongelma on se, että varmuudella ei voida tietää, onko jokin toimeksiantajan kilpaileva yritys järjestämässä tapahtumaa juuri samalle viikonlopulle, kuin toimeksiantaja yritys on suunnitellut. Se on erittäin epätodennäköistä, koska muut paikkakunnan ravintola eivät ole juuri kunnostautuneet tapahtumienjärjestämisellä, mutta tämä mahdollisuus tulee kuitenkin ottaa huomioon.

Yksi suuri ongelma voi olla myös tulossa oleva elintarvikeliiton lakot. Tämä saattaa vaikeuttaa myytävien tuotteiden saatavuutta. Tätä ongelmaa voidaan ennalta ehkäistä siten, että tilataan myytäviä tuotteita tukusta normaalia enemmän. Tämä voisi olla hyvä ratkaisu, vaikka lakkoa ei tulisikaan.

Tapahtuman markkinointi on syytä aloittaa ajoissa, jotta tapahtuma saa mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Normaalisti markkinoinnista poiketen toimeksiantaja voisi suunnitella ravintolan ulko-oveen ison ilmoituksen tulevasta tapahtumasta ja sen esiintyjistä. Kesä viikonloput ovat suosittua aikaa järjestää erilaisia tapahtumia

ympäri Suomen, ja sen vuoksi hyvän esiintyjän saamiseen ja tapahtuman markkinoitiin tulisi panostaa erittäin paljon. Normaalisti toimeksiantajien mainokset sanomalehdissä ovat olleet harmaalla tai tummalla pohjalla, heidän keltaisen logon kanssa. Tähän tapahtumaan tulisi mielestäni suunnitella erilainen mainos. Värikäämpi jäisi paremmin ihmisten mieleen ja jo mainoksella voisi ilmaista, että nyt ollaan tekemässä jotain ihan uutta ja erilaista.

Ravintolan henkilökunnan suunnitellessa tapahtumaan erikoisdrinkin, tulisi myös siitä saada ravintolan baaritiskille mainos. Kuvallinen mainos kesäisestä drinkistä, houkuttelisi varmasti asiakkaita kokeilemaan jotain tavallisuudesta poikkeavaa. Ravintolan henkilökunta voisi suunnitella drinkin joko yksin tai yhdessä omistajien kanssa sekä laskea sille sen kattava hinta.

Valokuvakokoelman tekeminen kannattaisi varmasti. Asiakaista olisi varmasti mukava tutustua ravintolan eri vaiheisiin kuluneen vuoden aikana. Samalla heille voidaan muistuttaa, mitä kaikkea on jo järjestetty kuluneena vuonna ja minkälainen tunnelma eri teemailloissa on ollut. Tämä olisi myös erittäin edullinen keino kiinnittää asiakkaiden huomio siihen, mitä on jo tullut tehtyä.

Kesänavaustapahtuma tulee varmasti onnistumaan ja asiakkaita saadaan houkutteltua paikalle paljon, kunhan esiintyjät ovat hyviä. Jos pääsylippujen hinnat saadaan vielä pysymään alhaisina, on suosio lähes varmaa. Huono sää saattanee vaikuttaa hieman tapahtuman suosioon, mutta varautumalla siihen esimerkiksi varaamalla perjantai-illan esiintyjälle mahdollisuuden esiintyä myös sisällä, ei sää pääse pilaamaan kesän avaus tapahtumaa.

## LÄHTEET

- Aluehallintovirasto. 2009. Etelä-Suomen lääninhallitus: anniskelupaikka. [www -dokumentti]. [Viitattu 19.5.2010]. Saatavana: <http://www.laaninhallitus.fi/lh/etela/sto/home.nsf/pages/F23872DBA86EAE7AC2257538002B0F64?opendocument>
- Anttila, M ja Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5 painos. Porvoo: WSBookwell Oy.
- Bergström, S. ja Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9 tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Google maps. "Ei päiväystä." [www-dokumentti]. [Viitattu 26.5.2010]. Saatavana: [http://maps.google.fi/maps?hl=fi&q=le&um=1&ie=UTF-8&ei=-Hv9S7jvNIjp-QbngvTECw&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&ved=0CA0Q\\_AU](http://maps.google.fi/maps?hl=fi&q=le&um=1&ie=UTF-8&ei=-Hv9S7jvNIjp-QbngvTECw&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&ved=0CA0Q_AU)
- Iiskola – Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjille: mitä, miksi, kuinka? Iisalmi: Suomen liikunta ja urheilu ry.
- Hallamaa, T., Karhu, H. ja Viljanen, R. 1990. Yritystoiminta hotelli- ja ravintola-alalla. Porvoo: WSOY.
- Hotelli Käenpesä. "Ei päiväystä". [www-dokumentti]. [Viitattu 4.5.2010]. Saatavana: <http://www.hotellikaenpesa.fi/>
- Hotelli Käenpesä: kukkuu-baari. "Ei päiväystä". [www-dokumentti]. [Viitattu 4.5.2010]. Saatavana: <http://www.hotellikaenpesa.fi/?Kukkuu-baari>
- Kauhanen, J, Juurakko, A ja Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Vantaa: Dark Oy
- Koskela, L., Koskinen, J. ja Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Lahtinen, J. ja Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Repropalvelu Oy.
- Muhonen, R – M ja Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Ojamäki, A. "Ei päiväystä". Ylivieskan kaupunki: Tervetuloa Ylivieskaan. [www-dokumentti]. [Viitattu 22.4.2010]. Saatavana: [http://www.ylivieska.fi/index.asp?l=ylivieska&menu\\_id=2938](http://www.ylivieska.fi/index.asp?l=ylivieska&menu_id=2938)
- Ollitervo, A –L ja Korhonen, H. 1.7.2003. Yhteisöviestinnän perusteet: Organisaatio ja toimintaympäristö. [www-dokumentti]. [Viitattu 20.4. 2010]. Saatavana: <http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/toimintaymparisto.html>
- Pohjoisartistit. "Ei päiväystä".[www-dokumentti]. [Viitattu 17.5.2010]. Saatavana: [http://www.pohjoisartistit.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=28](http://www.pohjoisartistit.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=28)
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Sillanpää, M. 2002. Säännöstelty huvi: Suomalainen ravintola 1900 – luvulla. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Säilynkangas, J. 2010. Toimitusjohtaja. 10 -kerho. Henkilökohtainen tiedonanto 15.1.2010
- Tikkanen, H. ja Aspara, J. 2008. Projektimarkkinointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Tilastokeskus: Px- web-tietokannat "Ei päiväystä". [www-dokumentti]. [Viitattu 12.5.2010]. Saatavana: <http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Varvalagg.asp?ma=050%5Fvaerak%5Ftau%5F104%5Ffi&ti=V%E4est%F6+i%E4n+%281%2Dv%2E%29+ja+sukupuolen+mukaan+alueittain+1980+%2D+2008&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&xu=&yp=&nr=1&prevalg=NYNN&group%282%29=lk%E4kausi%20-14,%2015-64,%2065-&aggfile%281%29=Kunnat+aakkosj%E4rjestyksess%E4+2010&mapname=&multilang=fi>
- Vallo, H ja Häyrinen E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2.painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: Ws Bookwell Oy.
- Vieska-ravintolat."Ei päiväystä". [www-dokumentti]. [Viitattu 4.5.2010]. Saatavana: <http://www.vieska.net/>

- Vieska-ravintolat: Ravintola Jokeri. "Ei päiväystä". [www-dokumentti]. [Viitattu 4.5.2010]. Saatavana: <http://www.vieska.net/index.php?sivu=ravintola-jokeri>
- Vieska-ravintolat: Bar5. "Ei päiväystä". [www-dokumentti]. [Viitattu 4.5.2010]. Saatavana: <http://www.vieska.net/index.php?sivu=bar-5>
- Viihderavintola Mustaleski. 1.1. [www-dokumentti]. [Viitattu 4.5.2010]. Saatavana: <http://www.mustaleski.com/>
- Vilkka, H. ja Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1. – 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Väestötietojärjestelmä, rekisteritilanne. 31.3.2010. Kuntien asukasluku aakkosjärjestyksessä. [www-dokumentti]. [Viitattu 22.4.2010]. Saatavana: [http://www.vrk.fi/vrk/files.nsf/files/ACFC13B2F489698CC22577030039BD73/\\$file/20100331.htm](http://www.vrk.fi/vrk/files.nsf/files/ACFC13B2F489698CC22577030039BD73/$file/20100331.htm)
- Ylivieskan kaupunki: Vetovoimainen Ylivieska. "Ei päiväystä". [www-dokumentti]. [Viitattu 4.5.2010]. Saatavana: [http://www.ylivieska.fi/menu\\_description.asp?oid=17452&menu\\_id=17452&menupath=17452#17452](http://www.ylivieska.fi/menu_description.asp?oid=17452&menu_id=17452&menupath=17452#17452)
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

## LIITE 1

### Tapahtumabrief

10 -kerhon kesänavaustapahtuma

**1. Miksi tapahtuma järjestetään**

- Halutaan järjestää erilainen ja suurempi tapahtuma, kuin aikaisemmin. Samalla juhlistetaan yrityksen 1-vuotis taivalta ja kesän alkua.

**2. Kenelle tapahtuma järjestetään**

- Yli 25-vuotiaille aikuisille

**3. Mitä järjestetään, mikä tapahtuma on?**

- Viikonlopun kestävä tapahtuma, jossa on esiintyjä, kuten elävää musiikkia terrassilla, myöhemmin illalla myös muita esiintyjä.
- Tapahtuma on viihdetapahtuma

**4. Miten tapahtuma toteutetaan?**

- Tapahtuma toteutetaan omin voimin
- Budjetti pyritään pitämään kohtuullisena ja kulut pyritään kattamaan sisäänpääsymaksuilla

**5. Millainen ohjelma ja mitä tapahtumalla halutaan viestittää?**

- Kaksi päiväinen tapahtuma perjantai - lauantai
- Esiintyjät viihdyttävät yleisöä
- Tapahtumalla halutaan viestittää sitä, että ollaan halukkaita tarjoamaan asiakkaille normaaleista teemailloista poikkeavaa viihdettä

**6. Ketkä toimivat isäntinä?**

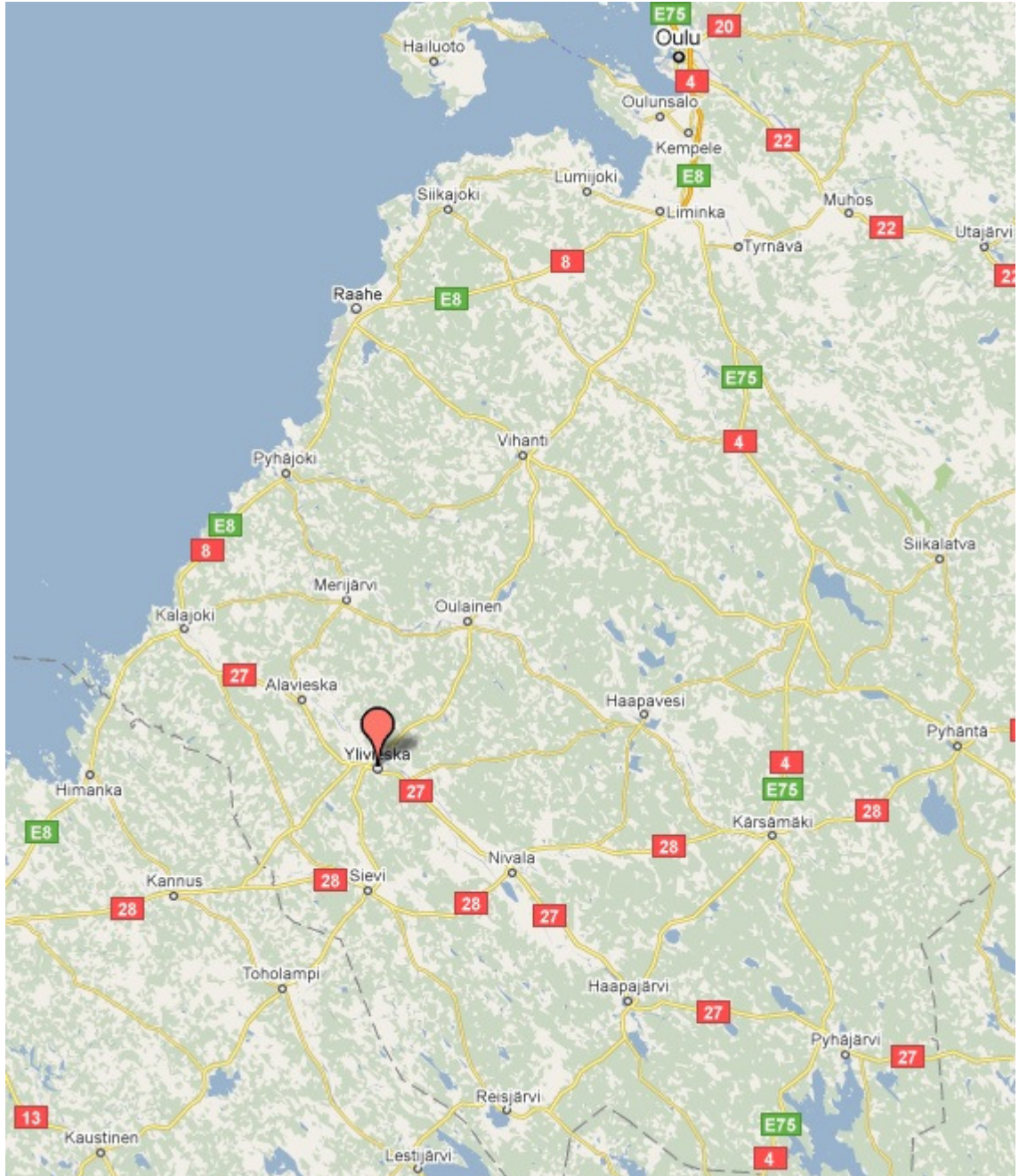
- Pääisäntinä toimivat paikanomistajat
- Apuisäntinä henkilökunta

**7. Millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan?**

- Iloista, hyvää viihdettä aikuiseen makuun

## LIITE 2

Ylivieskan sijainti kartalla.



(Google Maps [viitattu 26.5.2010]).