



Yökerho Doris 30 vuotta -juhla- viikko

Tapahtuman järjestäminen

Emma Ketopelto

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2019

Restonomi
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Restonomi
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

KETOPELTO, EMMA:
Yökerho Doris 30 vuotta -juhlatapahtuma
Tapahtuman järjestäminen

Opinnäytetyö 37 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Toukokuu 2019

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli järjestää yökerho Doriksen 30-vuotisen olemassaolon juhlistamiseksi tapahtuma. Aleksin Ravintolat Oy:n kuuluva Doris on toiminut samalla paikallaan Tampereen keskustassa vuodesta 1986. Yökerho on avoinna neljänä iltana viikosta. Tarve työlle tuli toimeksiantajalta, joka kaipasi ulkopuolista apua tapahtuman järjestämiseen. Yhden illan sijaan tapahtuma päätettiin suurentaa syntymäpäiväviikoksi. Ajankohta oli 14.-20.11.2016 ja jokaiselle neljälle illalle järjestettiin erilaista ohjelmaa. Tapahtuma suunniteltiin, markkinoitiin ja toteutettiin yhteistyössä ravintolapäällikkö Antti Kokon ja muun Doriksen henkilökunnan kanssa. Opinnäytetyön tavoite oli järjestää ikimuistoinen tapahtuma, tuoda toteutukseen ideoita sekä tavoittaa tapahtuman markkinoinnilla uusia asiakkaita.

Opinnäytetyö toteutettiin vahvasti toiminnallisena. Teoriaosuus rakennettiin tukemaan käytännön toteutusta. Kahteen osaan jakautuva teoriaosa käsitteli tapahtumamarkkinointia sekä tapahtuman järjestämistä. Tapahtumamarkkinoinnin osuudessa käytiin läpi 4P-markkinointimallia, kohderyhmiä, markkinoinnin konkreettisia keinoja sekä toteutusta. Lisäksi käsiteltiin tapahtumamarkkinoinnin kuluja ja mahdollisuuksia sponsoreiden hyödyntämiseen. Tapahtuman järjestämisen teoria koostui suunnittelusta, toteutuksesta sekä tapahtuman jälkeisten tehtävistä asioista. Erityisinä huomioina teoriaan nostettiin tapahtumien turvallisuus sekä lupa- ja ilmoitusasiat. Teoriaosuuden loppuun koottiin omakohtaiseen kokemukseen pohjautuva tapahtumajärjestäjän muistilista. Opinnäytetyön käytännön toteutusosassa kerrottiin Doriksen juhlatapahtuman suunnittelusta päiväkohtaisesti, tapahtuman markkinoinnista, yhteistyökumppaneista sekä toteutuksesta.

Pohdintaosuudessa käytiin läpi tapahtuman onnistumista sekä tavoitteisiin pääsemistä. Markkinoinnissa ja tapahtuman houkuttelevuudessa onnistuttiin, sillä kävijämäärät olivat hyviä jokaisena iltana eikä vaihtuvuus iltojen aikana ollut merkittävä. Jokainen ilta oli onnistunut kokonaisuus ja erityisesti kutsuvierastilaisuudet tarjoivat halutun mieleenpainuvan kokemuksen osallistujille.

Asiasanat: tapahtuman järjestäminen, tapahtumamarkkinointi

ABSTRACT

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

KETOPELTO, EMMA:
Doris Nightclub's 30th Anniversary Celebration
Organizing an Event

Bachelor's thesis 37 pages, appendices 2 pages
May 2019

The purpose of this thesis was to help the restaurant manager Antti Kokko to plan, organize and execute an anniversary celebration week for nightclub Doris under the period from 14 to 20 of November in 2016. Doris was open four nights a week at the time and for every night the intent was to have different kinds of entertainment. Doris is owned by Aleksin Ravintolat Oy and has been serving customers at the same place in Tampere since 1986.

This thesis was divided into four parts. The first part consists of the theory of event marketing, including the 4P marketing mix model, target groups, practical ways of marketing, budgeting, sponsoring and execution. The second part deals with the theory of event producing, containing planning, permissions and announcements, safety issues, execution and tasks after the event. The purpose of the third part was to collect a checklist for event planners. The fourth part describes the anniversary week of Doris from planning and marketing to the execution.

The 30th anniversary celebration week for Doris went well. The only tangible way to measure success was the number of customers. Another target was to ensure a comprehensively successful event. Both targets were achieved and the client of the thesis was pleased.

Key words: event planning, event marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	6
	2.1 4P-markkinointimalli	6
	2.2 Kohderyhmä	8
	2.3 Keinot	8
	2.4 Kulut	10
	2.5 Sponsorointi	11
	2.6 Toteutus	12
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	14
	3.1 Suunnittelu	14
	3.2 Luvat ja ilmoitukset	15
	3.3 Turvallisuus	15
	3.4 Toteutus	16
	3.5 Tapahtuman jälkeen	17
4	TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN MUISTILISTA	18
5	DORIS 30 VUOTTA - KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS	21
	5.1 Aikataulu	21
	5.2 Suunnittelu	22
	5.3 Markkinointi	24
	5.4 Yhteistyökumppanit	25
	5.5 Toteutus	26
	5.6 Tulokset	29
6	POHDINTA	31
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	36
	Liite 1. Kutsuvierastilaisuuksien kutsut	36
	Liite 2. Tapahtumaviikon mainosjuliste	37

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona yökerho Dorikseen. Yökerho Doris on yksi Tampereella toimivan Aleksin Ravintolat Oy:n kuudesta toimipisteestä. Aleksin Ravintolat Oy on perustettu vuonna 1972. (Aleksin Ravintolat: Klassikot syntyvät taidolla ja tunteella 2010.) Live-esiintyjiin aina panostanut Doris avattiin Tampereen keskustaan Aleksanterinkadulle vuonna 1986. Sittemmin kulttimaineeseen noussut iltaravintola tarjoilee yhä viihdettä neljänä iltana viikossa yömyöhään asti. (Aleksin ravintolat: Aamuun asti 2010; Aleksin ravintolat: Aleksista Aleksikseen 2010.)

Opinnäytetyön aihe muodostui toimeksiantajan toiveesta järjestää Doriksen 30-vuotissyntymäpäivien kunniaksi juhlallinen viikko sisältäen useamman päivän erikoisohjelmaa. Kunnioitettavaa ikää oli toive juhlistaa isolla mittakaavalla yhteistyökumppaneiden ja eri asiakasryhmien kanssa. Tavoitteena ei ollut mahdollisimman suuri voitto tapahtumasta vaan muistettavien juhlallisuuksien järjestäminen. Toimeksiannon tavoitteena oli myös kehittää uudenlaisia ideoita yökerhoon ja tavoittaa markkinoinnilla uusia asiakkaita.

Syntymäpäivien juhlaviikoksi valittiin 14.-20.11.2016. Opinnäytetyössä käsitellään neljän erilaisen illan suunnittelua, markkinointia ja järjestämistä. Tiistaisin Doriksessä normaalisti vietetty supertiistai muuntautui opiskelijoiden illaksi. Perjantaina ja lauantaina Doris tarjoi asiakkailleen livemusiikkia. Lauantaina vietettiin lisäksi kutsuvierastilaisuutta muodollisten juhlallisuuksien kanssa. Sunnuntaina koko viikon kokosi Suklaasunnuntai, Tampereen ravintola-alan ammattilaisille suunnattu ilta. Viikon aikana tarkkailtiin asiakasmääriä ja vaihtuvuutta illan aikana. Myyntiä ei verrattu normaaleihin viikkoihin, koska myynnin ei ensisijaisesti ollut tarkoitus kattaa tapahtumaviikosta aiheutuneita kuluja.

Opinnäytetyö on vahvasti toiminnallinen. Teoriaosa on rakennettu tukemaan tapahtuman suunnittelua ja antamaan apua käytännön toteutukseen. Teoriassa käsitellään tapahtuman järjestämistä ja markkinointia. Liitteistä löytyvät tapahtuman mainosjuliste sekä kutsuvieraille toimitetut kutsut.

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

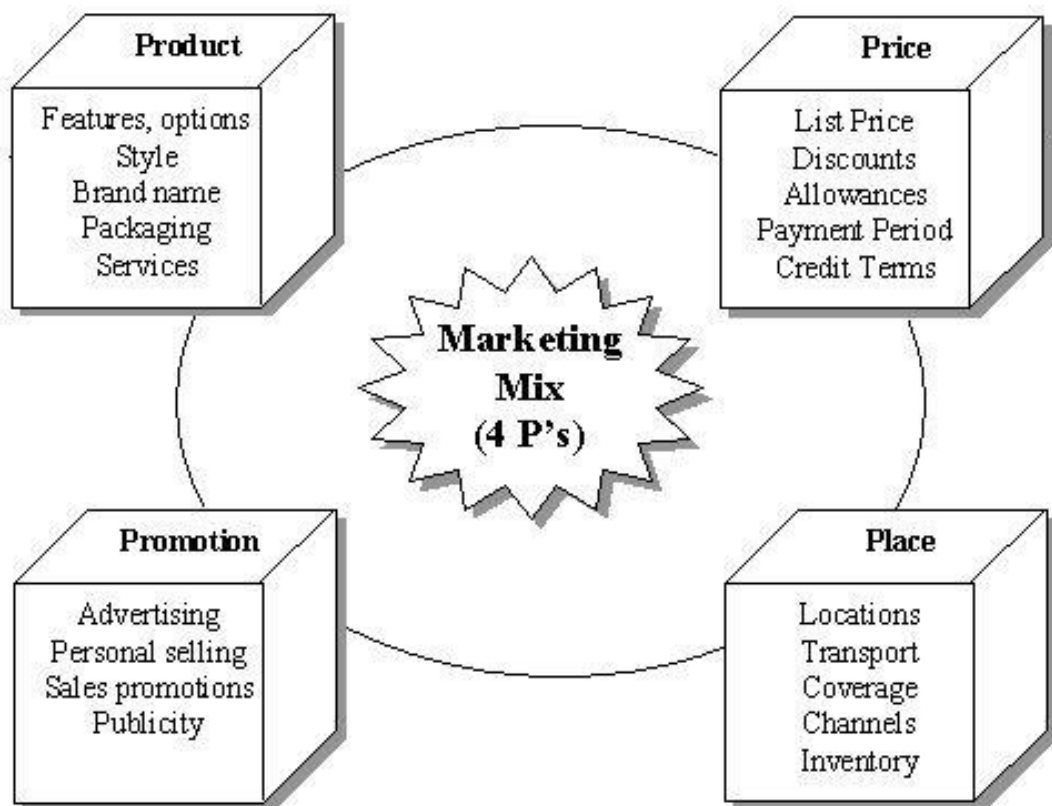
Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistyksen määritelmän mukaan ”tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.) Tapahtumamarkkinointi on usein kampanjaluonteista. Silti sen tulisi olla tavoitteellista ja suunnitelmallista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 45.) Tapahtumat yhtenä välineenä muiden markkinointikeinojen joukossa voivat olla erinomainen keino erottautumiseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 23, 37.)

Tapahtumamarkkinoinnin tulisi koskettaa kaikkia potentiaalisia asiakasryhmiä, riippumatta onko heidät henkilökohtaisesti kutsuttu tapahtumaan vai ei. Markkinointi rakentaa asiakkaan päähän mielikuvaa tapahtumasta ja sen pitäisi selvittää miksi asiakkaan kannattaa osallistua. Hyvät markkinointimateriaalit ja -kanavat tavoittavat oikean kohderyhmän ja ovat avain onnistuneeseen tapahtumamarkkinointiin. (Kilkenny 2006, 153.) Tietynlaisten tapahtumien yhteydessä tärkeää on muistaa ulospäin suuntautuvan markkinoinnin lisäksi sisäinen markkinointi. Esimerkiksi kauppakeskukseen tapahtumaa järjestettäessä myös eri kauppojen henkilökuntaa on tarpeellista informoida ajoissa. (Shone & Parry 2010, 101.)

2.1 4P-markkinointimalli

Markkinoinnin kilpailukeinot tiivistyvät neljän P:n malliin (kuvio 1). Kulmakivet yritysten toiminnassa ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Kaikki alkaa tuotteesta tai palvelusta, joka on yrityksen toiminnan keskiössä. Tuotteelle määritellään hinta, joka syntyy paitsi tuotteen ominaisuuksien myös kysynnän ja tarjonnan sekä kyseisen markkinatilanteen mukaan. Hyväkään tuote loistavalla hinnalla ei kuitenkaan myy, elleivät potentiaaliset asiakkaat tiedä sen olemassaolosta. Tarvitaan siis keinoja, joilla saattaa tuote kaikkien tietoon, saataville ja käytettäväksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 21–25.)

Tuotteen jakelutien ja saatavuuden on hyvä noudattaa tuotteen muutakin linjaa. Luksustuotetta myytäessä myös saatavuuden väylät on oltava tuotteen imagon mukaisia. Markkinointiviestinnän tehtävä on yksinkertaistettuna saada asiakas tekemään ostopäätös. Yhä edelleen mielikuvalinjan tulisi jatkua yhtenäisenä, myös markkinointikanavien suhteen. Väärässä paikassa tai väärällä tavalla tuotteen mainostaminen voi aiheuttaa ristiriitaisia tunteita asiakkaassa ja sekoittaa tuotteen arvoa. (Markkinoinnin perusteet 2011.)



KUVIO 1. 4P-malli. (Master Class Management 2009.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen perehtyminen on avainasemassa markkinointikanavia mietittäessä. Markkinoinnin täytyy lähteä aidosti asiakkaasta. Kulutus-tottumukset ja kanavat, joista asiakkaan tavoittaa parhaiten saattavat vaihdella, mutta 4P-malli kannattaa pitää toiminnan pohjana. Perusasiat eivät kuitenkaan muutu, vaikka näkökulmaa vaihdettaisiinkin. Brändiä ei voi koskaan rakentaa vain yhden 4P-mallin kohdan päälle, vaan jokainen kohta täytyy olla kunnossa ja tukea samalla linjalla yrityksen viestiä asiakkaalle. Ja vaikka kaikki osat olisivat

kunnossa, mutta keskiöstä unohtuu asiakas, on työ ollut turhaa. Omasta tuotteesta kuuluukin innostua, mutta koko matkan on hyvä pitää mielessä asiakas-kunta ja heidän tarpeensa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 21–25.)

2.2 Kohderyhmä

Tapahtumamarkkinoinnin suurin tavoite on saavuttaa oikea kohderyhmä. Hyvät-kään materiaalit eivät hyödytä väärin ihmisten käsissä. Tärkeää on siis selvittää mikä on kohderyhmä, miten heidät tavoittaa ja minkä kanavan kautta. (Kilkenny 2006, 156, 163.) Kun kohderyhmä on tarpeeksi hyvin selvillä, voidaan se jakaa erilaisiin segmentteihin. Asiakassegmentointi helpottaa markkinointia. Eri asiakasryhmillä on erilaisia motiiveja olla kiinnostuneita tapahtumasta, heidät tavoittaa eri kanavien kautta ja he ovat mahdollisesti valmiita maksamaan eri summia tapahtumaan osallistumisesta. (Allen 2009, 226, 229.)

2.3 Keinot

Copywriter Markku Rönkön mukaan ”tapahtumamarkkinointi on brändin fyysistämistä, olemattoman tekemistä olevalle: näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistuvaksi, kosketeltavaksi.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 42.) Tapahtumaa markkinoidessa ei koskaan kannata vain levittää julisteita esille ja toivoa parasta. (Shone & Parry 2010, 151.)

Markkinointiväyliä on useita, tapahtumaa voidaan mainostaa esimerkiksi julisteella, virallisilla kutsuilla, mainoslehtisillä, esitteillä, printtimediassa, radio- tai televisiomainoksilla sekä sähköisesti. Myös yhteistyökumppaneiden valmiita markkinointikanavia kannattaa hyödyntää. (Kilkenny 2006, 154–155.) Tapahtumaa varten kannattaa aina luoda markkinointisuunnitelma. Sen tulisi sisältää ainakin keinot sisäistä tiedottamista, mediatiedottamista sekä -markkinointia ja suora-markkinointia varten. (Vallo & Häyrinen 2003, 103.)

Kutsut

Tapahtumakutsu voidaan toimittaa vastaanottajalle useassa eri muodossa. Kutsu voi olla esimerkiksi kirje tai kortti, sähköpostiviesti, puhelinsoitto tai sosiaalisen median kautta välitetty viesti. Mahdollisuuksia kutsun muokkaamiseksi oman tapahtuman näköiseksi on valtavasti. Myös postitustapa, kirjekuori tai paketti voi olla yksityiskohtainen ja huomiota herättävä. Tapahtumasta voi vaikka teetättää oman postimerkin kutsuihin. (Vallo & Häyrinen 2012, 129, 131.)

Tapahtumakutsun tarkoituksena on herättää innostusta tulossa olevaa tapahtumaa kohtaan. Paitsi tekstillä, myös materiaaleilla, kutsupohjilla tai toimitustavalla voi erottautua helposti massasta. Kutsun tulisi luoda ensivaikutelma tulevasta tapahtumasta ja nostattaa tunnelmaa jo ennen tapahtumaa. Sen pitäisi saada vastaanottaja saapumaan varmasti tapahtumaan. Suunnitteluun tulisi siis panostaa huolellisesti. Tapahtuman luonteesta riippuen kutsu saa olla myös leikkisä. Sen tulisi kiinnittää positiivisesti vastaanottajan huomio ja aiheuttaa reaktioita. Se ei kuitenkaan saa luoda enempää odotuksia kuin mitä tapahtuma pystyy lunastamaan. (Kilkenny 2006, 154, 158–160; Vallo & Häyrinen 2012, 127–128.)

Kutsun tärkein tehtävä on kuitenkin yksinkertaisesti informaation saattaminen potentiaalisille asiakkaille ja kohderyhmälle. Oli kutsu visuaalisesti minkäläinen tahansa, siitä tulee välittyä ainakin seuraavat asiat: tilaisuuden luonne, mitä tapahtuu, missä, milloin, kuka on kutsujana, mitä tapahtumaan osallistuminen maksaa, pukeutumiskoodi sekä mahdollisesti pyyntö ilmoittaa erityisruokavaliosta. Kutsuja voi olla monenlaisia, joko henkilökohtaisia tai avoimia. Kutsu voi sisältää pyynnön ilmoittautumisesta ennakkoon. Se voi olla myös suoraan kahdelle henkilölle tai avec. (Vallo & Häyrinen 2012, 127–130.)

Nelivaiheinen kutsuprosessi vaatii aikaa ja viitseliäisyyttä tapahtuman järjestäjältä, mutta luo kutsumisprosessiin henkilökohtaisuutta. Tässä prosessissa ennen virallista kutsua lähetetään ennakkokutsu, eli ”save the date” -kortti. Siitä käy ilmi ainoastaan hienovaraisesti tapahtuman luonne ja päivämäärä. Varsinainen kutsu informaation kanssa lähetetään myöhemmin. Jos vastaanottaja ilmoittautuu tapahtumaan, lähetetään hänelle kiitosviesti. Sen jälkeen hän saa vielä muutamaa päivää ennen tapahtumaa muistutusviestin, jossa voidaan samalla toivottaa tervetulleeksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 134.)

Markkinointimateriaalit

Tapahtuman luonteesta riippuen printtimedia voi olla hyvinkin hyödyllinen kanava kohderyhmän tavoittamiseen. Lehtien lisäksi julisteet ja printatut mainokset herättävät hyvin suunniteltuina huomiota merkittävästi. Printtimedian lisäksi on käytännössä pakollista markkinoida myös sähköisesti. Digitaalinen alusta luo mahdollisuuksia henkilökohtaisempaan markkinointiin. Mainonnan kohderyhmä voidaan rajata hyvin tarkasti esimerkiksi asuinpaikan, iän tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Siksi se on usein printattuja markkinointimateriaaleja kustannustehokkaampaa. (Markkinointisuunnitelma.) Digimarkkinoinnin tulokset ovat myös helposti mitattavissa, jonka ansiosta kohderyhmän käyttäytymisestä voi oppia lisää. Väylä digimarkkinoinnissa on mietittävä tapauskohtaisesti ja kohderyhmää ajatellen. Mahdollisuuksia on sosiaalisen median alustoissa, hakukonemarkkinoinnissa tai -optimoinnissa, sähköpostimarkkinoinnissa sekä yhteistöissä media-vaikuttajien kanssa. (Digitaalinen markkinointi 2019.)

Muut

Jos tapahtuma on tarpeeksi erityislaatuinen tai esiintyjä suureen yleisöön vetoava, voi myös lehdistötilaisuus olla yksi hyödyllisimmistä markkinoinnin keinoista. Kunnollinen valmistautuminen, oikeiden medioiden läsnäolo ja sopiva ajankohta muodostavat onnistuneen tilaisuuden. Mahdollisuudet ovat saada paljon arvokasta näkyvyyttä erittäin pienellä rahallisella panostuksella. Lehdistötiedotteen laatimista kannattaa harkita myös pienemmän profiilin tapahtumissa. (Vallo & Häyrinen 2003, 76-79, 103.)

2.4 Kulut

Markkinointiin pitää varata budjetti, tai erottaa selvästi koko tapahtuman budjetista markkinointiin käytettävä osa. Tapahtumien markkinoinnissa budjetin suositellaan olevan prosentuaalisesti isompi kuin muussa markkinoinnissa. Esimerkiksi uutta myyntiin tulevaa tuotetta voidaan markkinoida pitkänkin aikaa, mutta tapahtumaa markkinoidessa vaikutus asiakkaaseen on tehtävä usein hyvin lyhyessä ajassa. (Shone & Parry 2010, 152.) Yrityksen nähdessä tapahtuman markkinointivälineenä täytyy muistaa, että tapahtumiin panostettu budjetti saattaa

tuottaa parempia tuloksia kuin massamarkkinointi. Tapahtuma on kokemus ja siksi aina henkilökohtaisempi sekä mieleenpainuvampi vaihtoehto. (Vallo & Häyrinen 2003, 51.)

Kannattaa miettiä tarkasti, miten rahoilleen saa parhaiten vastinetta. Joskus täysin ilmainenkin markkinointi, kuten suullisesti ihmiseltä toiselle kulkeva tieto, voi olla kaikista hedelmällisintä. (Kilkenny 2006, 155–156.) Kallis tienvarressa oleva näyttömainos ei välttämättä tavoita enempää kohderyhmää kuin oikein kohdennettu pienen budjetin sosiaalisen median markkinointi. Budjetin kanssa työskennellessä avaintekijä on löytää tapa tehdä tehokkain vaikutus markkinoinnilla budjetin rajoissa. Tarvittaessa tapahtumatuottajan on tärkeää osata suunnitella markkinointi sopivaksi aina kyseisen tapahtuman kokonaisbudjettiin. (Shone & Parry 2010, 101, 152.)

2.5 Sponsorointi

Tapahtumamarkkinointia ei tule sekoittaa sponsorointiin, vaikka nämä kaksi usein kulkevatkin käsi kädessä. Tapahtumaa voi ja pitääkin markkinoida, vaikka mukana ei olisi yhtäkään sponsoria. Sponsoriksi lähtevälle yritykselle tapahtuma on markkinointikanava ja mahdollisuus myynninedistämiseen. Tapahtuman ja sponsoriksi lähtevän yrityksen arvot ja toimintatavat täytyvät olla samansuuntaiset. (Muhonen & Heikkinen 2003, 43–44, 69–70.) On kuitenkin tärkeää pitää mielessä myös tapahtuman kohderyhmä sponsoreita hankittaessa. Osallistujan pitäisi kokea saavansa lisäarvoa sponsorien mainosviesteistä, eikä kokea niitä pakottamisena tai ärsyttävänä. (Vallo & Häyrinen 2003, 53.)

Yritykset ovat alkaneet enenevässä määrin järjestää omia tapahtumia tuotteiden ympärille. Sponsorointimahdollisuuksia on kuitenkin myös yrityksen ulkopuolisiin tapahtumiin. Yrityksen huomion hakeminen ja sponsorointihakemusten masasta erottuminen voi olla hankalaa. Sponsoreita haettaessa onkin hyvä valmistua kunnolla ja pohtia mitä hyötyä mukaan lähtemisestä yritykselle on. Kannattaa miettiä, millaisten yritysten arvomaailma kohtaa tapahtuman kanssa. Yritys voi vaatia paljonkin taustatietoa tapahtumasta, kuten markkinoinnilla ja tapahtumalla tavoitettavia asiakasmääriä sekä -profiileita, muita yhteistyökumppaneita

ja markkinointisuunnitelmaa. Kannattaakin siis miettiä valmiiksi yritykselle tarjottava paketti, miten yritys voi tapahtumaa auttaa ja mitä se saa vastineeksi. Jos tapahtumalla itsessään on jo merkittävä arvo, voidaan myydä tapahtuman arvoa sponsoroivalle yritykselle. Mahdollisesti perinteisin sponsoroinnin väylä on antaa yritykselle näkyvyyttä tapahtumassa ja sen materiaaleissa. Rahallisen sponsoroinnin sijaan yritys voi myös auttaa markkinoinnissa hyödyntäen omia kanaviaan tai kutsua omat sidosryhmänsä paikalle. Tapahtumien sponsorointi ei usein ole hyväntekeväisyyttä, vaan liiketoimintaa ja sponsoriyritysten näkökulma on hyvä muistaa läpi tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69–70, 90–92; Vallo & Häyrinen 2003, 53-54, 93-95.)

2.6 Toteutus

Käytännössä tapahtumamarkkinointi kannattaa aloittaa asiakassegmenttien rakentamisesta. Tapahtuman kohderyhmään ja heidän tarpeisiinsa tulee perehtyä. Markkinoinnin käytännön toteutuksen pitäisi muodostua täysin kohderyhmän tietoihin. Taustatietoa kannattaa hakea myös samaan aikaan järjestettävistä kilpailuvista tapahtumista. Ensimmäistä kertaa tai kertaluontoisesti järjestettävässä tapahtumassa yksityiskohtainen taustatyö on erityisen tärkeää, sillä aiempaa kokemusta konseptin toimivuudesta tai markkinointiväylistä ei ole. Kun kiinnostuneita asiakkaita ei myöskään ole valmiina aiemmilta tapahtumilta, täytyy markkinointi miettiä tarkasti. (Shone & Parry 2010, 152; Vallo & Häyrinen 2003, 103.) Tämän jälkeen markkinoinnille täytyy olla budjetti. Tapahtuman markkinointibudjetti voi olla täysin erillinen tai esimerkiksi tietty prosenttiosuus koko tapahtuman budjetista. (Shone & Parry 2010, 152.)

Useissa tapahtumissa vähintään markkinointimateriaalit toimittaa erillinen markkinointiyritys. Näin varmistetaan ulkoasun ammattimaisuus ja yhtenäisyys. Yrityksen kanssa yhteistyössä tai itse kokonaan suoritettussa markkinoinnissa tärkeää on ajoitus. Markkinointiaikataulu on suunniteltava tarkasti ja tapahtuman markkinoinnista kannattaa aloittaa heti ensimmäisenä, sillä kuluu aikaa ennen kuin materiaalit saa levitykseen asti. (Kilkenny 2006, 154–155.) Tiettyjä asioita tapahtumasta on kuitenkin lyötävä lukkoon ennen markkinoinnin aloittamista. Tämä

vaatii tasapainottelua, sillä vaikka markkinointi vaatii aikaa ollakseen mahdollisimman tehokasta, voi esimerkiksi tapahtuman päivän varmistaminen kestää kauan. Kaiken avain on siis aloittaa tarpeeksi ajoissa ja huomioida eri vaiheiden vaatima aika. (Shone & Parry 2010, 101–102.) Useimmin kokemattoman tapahtumajärjestäjän yllättää markkinoinnin valmisteluun vaadittu aika. Ammattimaisten materiaalien tekemiseen kuluu paljon aikaa. Vaikka työhön olisi palkattu erillinen yritys, joutuu tapahtumajärjestäjä valmistelemaan materiaaleihin tulevaa informaatiota ja hyväksymään useita eri versioita. Yhteisen näkemyksen löytäminen ja halutun vision välittäminen graafiselle suunnittelijalle voi myös viedä aikaa. (Shone & Parry 2010, 152.) Ennen painattamista tai julkaisemista kaikki tiedot on tarkistettava useaan kertaan, sillä virheet ovat kalliita ja joskus jopa mahdottomia korjata myöhemmin. (Kilkenny 2006, 154–155.)

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Lähtökohtaisesti tapahtumaa järjestettäessä tulee kiteyttää mitä halutaan järjestää, missä ja milloin. Kaikki suunnittelu pohjautuu näihin kolmeen asiaan. Tapahtuman järjestäminen on prosessi, joka koostuu kolmesta vaiheesta: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheesta. (Vallo & Häyrinen 2012, 105, 139.) Tapahtumia voidaan luokitella tarkoituksensa mukaan asia- tai viihdetapahtumiin. On tärkeää suunnitella heti alkuvaiheessa, minkälaista sisältöä osallistujille halutaan tarjota. (Vallo & Häyrinen 2003, 73.)

3.1 Suunnittelu

Tapahtuma voidaan prosessina purkaa kolmeen vaiheeseen: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. (Vallo & Häyrinen 2003, 271.) Hyvin suunniteltu on varsinkin tapahtumissa jo puoliksi tehty. Ilman huolellista suunnittelua voidaan pahimmassa tapauksessa käyttää paljon rahaa tapahtumaan saamatta siitä minäänlaista arvoa. Tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa miettimällä strategisia ja operatiivisia kysymyksiä. Strategiset kysymykset käsittelevät idean kirkastamista. Miksi tapahtumaidea halutaan toteuttaa ja mitä sillä halutaan viestiä? Tavoitteiden on oltava kirkkaina mielessä. Lisäksi tulee pohtia kohderyhmää ja lähtökohtia. Kenelle tapahtuma tehdään ja mitä ollaan järjestämässä? Tarpeesta riippuen voidaan ideoida tietyille kohderyhmälle tapahtuma tai tutkiskella tapahtumaidealle kohderyhmää. Strategisien kysymysten vastauksista muodostuu tapahtuman idea. (Vallo & Häyrinen 2003, 109; Vallo & Häyrinen 2012, 101–103, 158; VisitTampere 2018.)

Operatiiviset kysymykset käsittelevät käytännön toteutusta. Miten tapahtumaidea pystytään toteuttamaan? Millainen sisältö tapahtumassa tulee olemaan? Sisällön suunnittelemisessa täytyy erityisesti muistaa ottaa kohderyhmä huomioon. Viimeinen tärkeä operatiivinen kysymys on kenen tai keiden vastuulle tapahtuma luovutetaan. Operatiivisten kysymysten keskiöstä nousee esiin tapahtuman teema. Sekä tapahtuman idea että teema on hyvä olla selvillä ennen kuin tapahtumaa lähdetään toteuttamaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 103–106.)

3.2 Luvat ja ilmoitukset

Tapahtumaa järjestävä taho on vastuullinen hoitamaan ajoissa kaikki mahdollisesti tarvittavat ilmoitukset sekä luvat. Lähes kaikki hakemukset on mahdollista tehdä sähköisesti ja useat kaupungit ovat yhdistäneet hakemuksia, jolloin yksi hakemus voi lähteä jopa neljälle eri toimielimelle käsittelyyn. Hakemusten käsittelyyn voi kuitenkin kulua viikkoja. Siksi on erityisen tärkeää selvittää heti suunnittelun alkuvaiheessa mitä lupia tapahtumaan tarvitaan. (MyHelsinki 2019.)

Jokaisen yleisötilaisuuden järjestäjä on velvollinen ilmoittamaan tapahtumasta poliisille kirjallisesti viimeistään viisi vuorokautta etukäteen. Ilmoitus ei ole välttämätön hyvin pienen osallistujamäärän tapahtumissa, muttaärkevä tehdä varmuuden vuoksi. 500 henkilön osallistujamäärän ylittävät tapahtumat vaativat myös kirjallisen ilmoituksen ympäristöpalveluihin. (MyHelsinki 2019.)

Yllä lueteltujen lisäksi tapahtuman luonteesta riippuen saatetaan tarvita myös seuraavia: maanomistajan lupa, ulkomainontalupa, elintarvikemyynti-ilmoitus, anniskelulupa, alkoholin anniskelun maanomistajan lupa, meluilmoitus, tekijänoikeusjärjestön lupa julkiseen musiikin esittämiseen, arpajais-, peli- ja kilpailuluvat, erityisten liikennejärjestelyiden ja erikoiskuljetusten luvat, suurtapahtumissa ilmoitukset liikennetoimijoille, rakennuslupa, kuvauslupa, mahdollisiin lasertehosteisiin lupa säteilyturvakeskuksesta, ilotulitteiden käyttö lupa, pyroteknisten tehosteiden käyttö lupa, avotulen käyttö luvat, lupa ilmakuvaukseen. (MyHelsinki 2019; VisitTampere 2018.)

3.3 Turvallisuus

Turvallisuuteen keskittymistä ei voi nostaa liian korkealle tapahtumasuunnittelussa. Kaikkien mahdollisten riskien kartoittaminen ja niihin valmistautuminen etukäteen on välttämätöntä. Tapahtuman järjestäjä on vastuussa jokaisen osallistujan turvallisuudesta. Järjestyksenvalvojilla täytyy olla voimassaoleva järjes-

tyksenvalvojakortti. Henkilöt, joilla korttia ei ole, täytyy hyväksyttää erikseen poliisilla kyseisessä tilaisuudessa toimimiseen. Hyväksyntää voi hakea yleisötilaisuusilmoituksella, johon tulee liittää kyseisten henkilöiden nimet sekä henkilötunnukset. Mahdollista vartiointia voivat suorittaa vain vartioimisliiketoimintaluvan saaneet yritykset. (MyHelsinki 2019; Vallo & Häyrynen 2003, 199-200.)

Pelastussuunnitelman laatiminen tapahtumakohtaisesti on kriittisen tärkeää. Pelastussuunnitelma vaaditaan yli 200 hengen tapahtumilta aina. Myös erityisriskit, kuten avotuli, pyrotekniikka ja iletulitteet sekä poikkeavat poistumisjärjestelyt tekevät pelastussuunnitelmasta pakollisen. Suunnitelma on toimitettava viimeistään kaksi viikkoa ennen tapahtumaa pelastuslaitokselle, sekä liitteenä yleisötapahtumailmoitukseen poliisille. Ensiavun tarve on arvioitava tapahtumakohtaisesti. On myös hyvä kartoittaa etukäteen, onko tapahtuman henkilökunnalla ensiapuvalmiutta. Suomen Punaisen Ristin kautta on mahdollisuus tilata koulutettua ensiapua paikalle. Jos tapahtuman sisällä toimii pienempiä toimijoita, kuten ohjelmapalveluita tai myyjiä, on pääjärjestäjän vastuulla varmistaa myös heidän toimintansa olevan luvanvaraista sekä turvallista. (MyHelsinki 2019; Vallo & Häyrynen 2003, 199-200.)

3.4 Toteutus

Tapahtuman projektipäällikkö on vastuussa kaiken sujuvuudesta. Ennen tapahtumaa kannattaakin kirjata ylös kaikki toimenpiteet, joita vaaditaan tapahtuman aikana ja varmistaa avainhenkilöiden tietävän tehtävänsä sekä aikataulun. Toteutus alkaa rakennusvaiheesta, jolloin tila valmistellaan ja viimeistellään tapahtumaa varten. Ennen vieraiden saapumista kannattaa kaikki käydä vielä kerran läpi. Kenraaliharjoituksessa testataan aikataulun pitävyyttä, tekniikan toimimista, esiintyjien järjestystä sekä henkilökunnan toimivuutta. Kun tapahtuma itsessään alkaa ja vieraat saapuvat paikalle, lähtee tapahtuma vierimään eteenpäin kuin itsestään. Huolellinen valmistautuminen korostuu, kun hyvin vähän on enää tehtävissä kesken tapahtuman. (Vallo & Häyrynen 2003, 182-185.)

3.5 Tapahtuman jälkeen

Tapahtuman jälkeiset siivoustyöt ovat järjestäjän vastuulla. Alueen purkamiseen ja siivoukseen kannattaa varata aikaa ja työvoimaa jo suunnitteluvaiheessa. Keskustelutilaisuus järjestäneen tahon kesken pidetään hieman tapahtumisen päätymisen jälkeen. Jos tapahtuman on tilannut erillinen asiakas, esitellään heille tulokset ja saavutukset. Tapahtuman yksityiskohtien dokumentointi on tärkeää, varsinkin jos tapahtuma on tarkoitus järjestää uudelleen. Palautetta kannattaa kerätä osallistujilta joko heti tapahtumassa tai jälkikäteen. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös osallistujien kiittäminen ja toivottaminen tervetulleeksi seuraavalla kerralla. Tapahtuman jälkeen tehtävät toimenpiteet ovat erityisen tärkeitä paitsi osallistujille, myös järjestäjille. Osallistujat kokevat olleensa merkityksellisiä sekä tärkeitä järjestäneelle taholle ja järjestäjät saavat projektilleen arvokkaan, selkeän päätöksen. (Allen 2009, 349; Iiskola-Kesonen 2004, 12; Vallo & Häyrinen 2003, 205, 268.)

4 TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN MUISTILISTA

Jokainen tapahtuma on erilainen kokonaisuus. Olennaisia kysymyksiä tapahtuman luonteen selvittämisessä ovat: "Kenelle tapahtuma tehdään?" ja "Miksi tapahtuma tehdään, mikä tavoite sillä on?". Kohderyhmän tarkka rajaaminen helpottaa tapahtuman sisällön suunnittelua. On myös hyvä miettiä, miksi on valittu juuri tapahtuma kyseiseen tilanteeseen.

Tapahtuma vaatii aina työtuntien lisäksi myös taloudellista panostusta. Siksi on tärkeää, että tapahtuma tehdään huolellisesti, jolloin osallistujien lisäksi myös järjestävä taho saisi mahdollisimman paljon hyötyä irti tapahtumasta. (Technopolis 2018.)

Olen itse päässyt mukaan toteuttamaan eri rooleissa hyvinkin erilaisia tapahtumia. Tapahtuman luonne määrittelee paljon suunnitteluun ja toteutukseen vaadittavia vaiheita, mutta tiettyjä samankaltaisuuksia on havaittavissa aina. Osana opinnäytetyötä oli tarkoitus kerätä kokempohjaista listaa asioista, joita on hyvä vähintäänkin tarkistaa tapahtumaa suunnitellessa. Kaikki listan asiat eivät kosketa kaikkia tapahtumia, eivätkä välttämättä siis myöskään tämän opinnäytetyön käytännön toteutusta. Kuitenkin tarkistamalla tässä lueteltuja asioita heti tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa, voidaan välttää monta ongelmaa. Myöhemmin huomattaessa nämä saattavat hidastaa, jopa pysäyttää tapahtuman, tai tulla kalliiksi rikkoen budjetin.

- Mieti tapahtuman tarkoitus ja tavoitteet tarkkaan. Miksi tapahtuma halutaan järjestää?
- Kuka tapahtuman tekee, tarvitaanko ulkopuolista apua? Onko järjestäjillä tarpeeksi aikaa huolelliseen suunnitteluun?
- Kenelle tapahtuma tehdään, mikä on kohderyhmä?
- Minkälainen budjetti tapahtumalle on? Mistä budjetti koostuu, onko mahdollista hakea rahoitusta?
- Onko tarkoitus tuottaa osallistujille vapaa-ajan huvia vai asiallista sisältöä? Mikä on ohjelma? Tarvitaanko ohjelman toteuttamiseen ulkopuolista apua, esimerkiksi juontajaa? Älä mieti mitä itse haluaisit, keskity kohderyhmääsi.

- Milloin tapahtuma on, koska kohderyhmä on mahdollista saada paikalle? Kuinka kauan tapahtuma kestää? Millainen on tapahtuman aikataulu? Huolehdi, että kaikki tietävät aikataulusta. Sovi aikataulussa pysymiseksi esiintyjille annettavia merkkejä heidän vuoronsa loppumisesta.
- Missä tilassa tapahtuma toteutetaan? Onko tila käytännön sekä teknisiltä ominaisuuksiltaan sopiva? Millainen tunnelma tilasta huokuu? Mitä sieltä pitää viedä pois tai tuoda lisää? Pääseekö kohderyhmäsi helposti paikalle? Jos tapahtuma järjestetään ulkotiloissa, miten varaudutaan säätilan muutoksiin?
- Onko tapahtumassa tarjoilua? Olethan huomionnut erityisruokavaliot? Tarkista ruoan valmistukseen, säilytykseen ja tarjoiluun vaadittavat tilat. Onhan sekä henkilökuntaa että ruokaa ja juomaa tarpeeksi?
- Miten ja missä kanavissa tapahtumaa markkinoidaan? Onko markkinointi kohdistettu oikealle ryhmälle? Olethan ajoissa markkinoinnin aloittamisessa? Ethän nostata vääriä olettamuksia markkinoinnilla?
- Onko tapahtumaan vapaa pääsy vai ostetaanko lippuja? Onko lipun hankkiminen tarpeeksi helppoa potentiaaliselle osallistujalle? Lähetetäänkö kutsuja, onko kutsu avec? Miten mahdolliset seuralaiset on huomioitu? Muista kertoa tapahtuman luonteesta kutsussa, mainitse esimerkiksi mahdollinen pukukoodi.
- Vaatiiko tapahtuman luonne viranomaislupia tai -ilmoituksia?
- Ovatko turvallisuussuunnitelmat ajan tasalla? Miten henkilökunta koulutetaan hätätilanteiden varalle? Tarvitaanko järjestyksenvalvoja? Onhan joku henkilökunnasta ensiapukoulutettu? Ovatko poistumistiet merkitty? Voiko joku kompastua? Onko tapahtuma tarpeeksi esteetön? Mieti tapahtuma vaihe vaiheelta läpi turvallisuusnäkökulmasta.
- Minkälaista tekniikkaa tapahtumaan vaaditaan, kuka vastaa sen toimivuudesta?
- Tarvitseeko tapahtuman aikana siivota esimerkiksi wc-tiloja? Miten siivous ja tapahtuman purku organisoidaan jälkikäteen?
- Mieti tapahtuma läpi jokaisen paikallaolijan silmin. Miltä jokainen vaihe näyttää järjestäjän, tapahtumassa töissä olevan tai vieraan näkökulmasta? Käy läpi erityisesti vieraan polku tapahtuman jokaisessa vaiheessa. Keskity pieniin asioihin, onko opastusta ja wc-tiloja tarpeeksi, haluaako esiintyjä vettä, aiheuttaako aikataulu joko odottelua tai kiirettä osallistujille? Järjestä esiintyjille kenraaliharjoitukset. Huomioi, että kokonaisvaltaiseen elämykseen sisältyy visuaalisen puolen lisäksi myös hajut ja äänet.

- Varaudu jokaisen asian pieleen menemiseen, edes henkisesti. Mieti valmiiksi varasuunnitelmia.

- Mitä tapahtuman jälkeen? Miten tapahtuma puretaan järjestävän tahon kanssa ja miten onnistumista mitataan? Miten osallistujat huomioidaan tapahtuman jälkeen? Kerätäänkö palautetta, miten varmistetaan onnistuminen seuraavalla kerralla? Muista kiittää kaikkia tapahtumaan osallisia, myös henkilökuntaa, ulkopuolisia osallistuneita yrityksiä ja esiintyjä.

(MyHelsinki 2019; Technopolis 2018; Vallo & Häyrinen 2003, 270-275; Visit-Tampere 2018.)

5 DORIS 30 VUOTTA - KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS

Tapahtuman avulla voidaan esimerkiksi viedä eteenpäin uusasiakashankintaa, vanhojen asiakkaiden sitouttamista tai yrityksen brändiä. Tapahtuman avulla voidaan myös löytää uusia yhteistyötahoja tai viedä toimintaa uuteen suuntaan. (Technopolis 2018.)

Yökerhojen keskimääräinen elinikä on kohtalaisen lyhyt, minkä vuoksi 30 vuotta on erikoislaatuista ja ehdottomasti juhlimisen arvoista. Tapahtumalla pystyttiin nostamaan esiin Doriksen historiaa nuoremmillekin kävijöille, joilla ei välttämättä ollut edes tietoa paikan pitkästä taipaleesta. Toki tarkoitus oli myös kutsua alkuvaiheissa mukana olleet henkilöt muistelemaan menneitä ja kilistämään tulevaisuudelle. Itse pääsin mukaan projektiin ravintolapäällikkö Antti Kokon pyynnöstä. Hän kaipasi ylimääräisiä käsiä toteutukseen ja tiesi kiinnostuksestani tapahtumia kohtaan.

5.1 Aikataulu

Tapahtuman ajankohdaksi valikoitui luonnollisesti Doriksen virallinen syntymäpäivä. 30 vuoden kunniaksi juhlat haluttiin kuitenkin tehdä isosti ja tapahtuma päädyttiin venyttämään kokonaiseksi viikoksi. Doriksen aukioloaikojen mukaisesti juhlia vietettiin siis tiistaina, perjantaina, lauantaina sekä sunnuntaina.

Perinteisesti tiistaisin Doriksessa on vietetty Supertiistaita, joka haluttiin pitää mukana myös syntymäpäiväviikolla. Koska kaikki oli tarkoitus tehdä isolla vaihteella, muodostui ensimmäisestä juhlapäivästä Supertiistaispezial. Lauantain alkuiltaan suunniteltiin virallinen kutsuvierastilaisuus. Myös legendaarinen Suklaasunnuntai haluttiin sisällyttää viikkoon mukaan. Se suunnattiin erityisesti ravintola-alan ammattilaisille, joille järjestettiin myös erillinen tilaisuus ennen normaalia aukioloaika.

5.2 Suunnittelu

Tapahtumajärjestäminen voi vaikuttaa osallistujan silmiin helpommalta kuin mitä se todellisuudessa on. Taustalla on kuitenkin aina paljon työtä, joka näkyy vähäisesti tai ei ollenkaan lopputuloksessa, mutta on silti tärkeää. Ideointi ja erilaisten vaihtoehtojen hakeminen, hintatiedustelut ja erinäisten tahojen kontaktointi vie aikaa suunnitteluvaiheessa paljon, oli sitten kyse esiintyjistä, koristeluista tai tarjottavista. Paljonkin aikaa vaatinut asia saattaa loppuvaiheessa tippua pois tapahtumasta aikatauluongelmien tai tapahtuman luonteen muuttumisen vuoksi.

Huolellisen suunnittelun merkitystä ei voi korostaa liikaa. Tapahtuman suunnittelua harvoin voi aloittaa liian aikaisin, eikä tämänkään tapahtuman kanssa oltu ainakaan liian ajoissa. Mitään ei silti tehty huolettomasti, vaan jokainen ilta suunniteltiin etukäteen kokonaisuutena, jolloin myös esimerkiksi markkinoinnista saatiin mahdollisimman paljon irti.

Tiistai

Supertiistaispezialia haluttiin markkinoida erityisesti opiskelijoille, ja haalareissa väki oli enemmän kuin tervetullutta tiistaina. Tämän vuoksi tiistaille haluttiin suunnitella juhlatiimin logolla varustettu haalarimerkki. Halkaisijaltaan 80mm merkkejä tilattiin yhteensä 200 kappaletta ja ne jaettiin ensimmäisille asiakkaille tiistaina ovella. Ovelle otettiin jakoon myös muita tapahtumaan tilattuja markkinointimateriaaleja, kuten Doriksen logolla varustettuja pullonavaajia. Ravintolapäällikkö otti vastuun esiintyjien varaamisesta ja tiistaille saatiinkin kolme DJ:tä mukaan.



KUVA 1. Haalarimerkki tapahtuman logolla

Perjantai

Perjantaille ei ollut tarkoitus suunnitella varsinaisesti mitään erityistä ohjelmaa, vaan haluttiin jättää tilaa artistin esiintymiselle. Illalle varattiin rockyhtye Sara. Juhlaviikko näkyi Doriksessa koristeluissa ja juhlakansalle haluttiin tarjota erityislaatuista illan kunniaksi listan juomat viidellä eurolla kappale. Yhteistyöstä sovittiin myös samaan aikaan järjestetyn Craft Beer Garden -tapahtuman kanssa, Doriksen toimiessa perjantaina ja lauantaina heidän virallisena jatkopaikkanaan.

Lauantai

Lauantain virallisemmalle kutsuvierastilaisuudelle varattiin aikaa kaksi tuntia ennen ovien avaamista. Kutsut (liite 1) lähetettiin Doriksen tarinassa vuosien aikana mukana olleille henkilöille, yhteistyökumppaneille sekä Doriksen VIP-listan henkilöille. Kutsuvieraille haluttiin tarjota cocktail-tilaisuuden tyyliä ruokaa ja juomaa. Ohjelmaan sisällytettiin puheita ja tarinoita vuosien varrelta. Illan esiintyjiksi saatiin tamperelaiset rap-artistit Tapani Kansalainen ja Sere.

Sunnuntai

Suklaasunnuntain sävyyn illalle suunniteltiin Suklaata & Sirkushuveja -teemalla ohjelmaa. Sunnuntaille kutsuttiin erityisesti ravintola-alan ammattilaisia. Heille järjestettiin yksityistilaisuus, jonka kutsuja jaettiin useisiin ravintoloihin ympäri Tamperetta. Yksityistilaisuudessa tarjottiin lauantain tapaan ruokaa ja juomaa.

Suklaasunnuntaista lähti myös idea hankkia paikalle suklaalähde, jota hyödynnettiin myös lauantain yksityisvierastilaisuudessa jälkiruokana. Esiintymään illalle saatiin Tre-Funk III.

5.3 Markkinointi

Markkinointiin oli panostettava sekä aikaa että rahaa, koska tapahtuma oli kertaluontoinen, eivätkä potentiaaliset asiakkaat osanneet odottaa sitä. Markkinointimateriaalien tuottamiseen käytettiin samaa graafista suunnittelijaa, joka on aikaisemminkin vastannut Doriksen materiaaleista. Hänelle Doriksen markkinoinnin rouhea ja omalaatuinen tyyli oli siis jo selkeä. Toimeksiantajan puolelta oli alusta alkaen selvää, että tapahtumalle halutaan printtimateriaaleista juliste A3-koossa (liite 2) ja erilliset kutsut sekä lauantain kutsuvierastilaisuuteen että sunnuntain ravintola-alan ammattilaisten juhliin. Näiden lisäksi pyydettiin sosiaaliseen mediaan julkaistavia materiaaleja. Graafikko hoiti myös suoraan printtimediaan menevät mainokset, jotka julkaistiin kahtena viikkona Tamperelaisessa. Myös Aamulehden Menoinfo-liitteessä tapahtuma oli näkyvillä.

Julisteeseen haluttiin selkeästi koko viikon ohjelma. Julisteen tarkoitus oli olla näkyvä sekä tehdä nopeallakin vilkaisulla katsojalle selväksi mistä on kyse. Oli kuitenkin tärkeää, että myös aikataulut ja sisäänpääsymaksut löytyvät julisteesta. Kaikissa markkinointimateriaaleissa hyödynnettiin tapahtumaa varten suunniteltua Doris 30 vuotta -logoa. Kutsuvierastilaisuuden kutsujen (liite 1) koon määrittä kirjekuorikoko. Kutsut olivat avattavaa mallia ja taustaksi luotiin tumma, mutta kiimalteleva kuosi. Ensimmäisellä sivulla oli tapahtuman logo, kutsun sisältä löytyivät yksityiskohdat. Suklaasunnuntain kutsuja (liite 1) lähdettiin rakentamaan käyntikorttikokoisiksi. Ajatus oli, että kutsu on helppo säilyttää vaikka lompakossa. Taustaksi haluttiin valuvaa suklaata teeman mukaisesti. Kaiken vaadittavan tiedon saaminen pieneen tilaan oli hankalaa, mutta olennaisimmat asiat saatiin mahtumaan. Kutsut jaettiin henkilökohtaisesti ravintoloihin, jolloin tarjoutui tilaisuus kertoa tapahtumasta samalla enemmän. Kutsu toimi siis enemmänkin muistutuksena sekä sisäänpääsylippuna yksityistilaisuuteen.

Sähköisestä markkinoinnista haluttiin paljon näkyvyyttä. Doriksen nettisivuille luotiin tapahtumaviikosta materiaalia ja tapahtumaviikosta tehtiin nostoja useille nettisivuille, kuten Meteli.net, Kohokohdat.fi sekä Opiskelijabileet.fi. Kohokohdat.fi nosti tapahtumaa ravintolapäällikön haastattelun pohjalta tehdyn artikkelinkin muodossa. Suurimmiksi sähköisen markkinoinnin kanavaksi nousivat kuitenkin Facebook ja Instagram. Jokaisesta viikon illasta luotiin erillinen tapahtuma, joita jaettiin ajankohtaisiin Facebookin ryhmiin, kuten Tapahtumat Tampere, Bi-leinfo Tampere sekä Tampereen tapahtumat. Näiden lisäksi myös Doriksen omalla sivulla nostettiin tapahtumia useaan kertaan. Facebookissa järjestettiin myös kilpailu, johon pääsi osallistumaan kertomalla oman muistonsa Doriksesta. Instagramissa vastaavaan kilpailuun pystyi osallistumaan julkaisemalla kuvan Doriksen virallisella tunnisteella. Kilpailujen voittajat saivat ilmaisen sisäänpääsyn valitsemanaan iltana sekä kuohuviiniä palkinnoksi. Kilpailu keräsi hienoja tarinoita osallistujilta hyvän määrän ja nostatti huomiota viikon ympärillä.

Vieraille jaettaviin markkinointimateriaaleihin panostettiin paljon. Doris-logolla varustetut mustat pipot ja lippalakit olivat erittäin haluttuja. Niitä jaettiin kutsuvieras-tilaisuuksissa sekä iltojen ensimmäisille asiakkaille. Kun pipot ja lippalakit loppuivat, tuli useampi asiakas tiedustelemaan mahdollisuutta niiden ostamiseen. Näiden lisäksi juhlavuutta tapahtumaan lisäsivät logopainatuksilla koristetut pullonavaajat, joita vieraat saivat ottaa muistoksi.

5.4 Yhteistyökumppanit

Tampereen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat eli TaRe ry oli tehnyt yhteistyötä Doriksen kanssa aiemminkin ja lähti mielellään mukaan myös juhlaviikon toteutukseen. Näkyvyyttä vastaan opiskelijat auttoivat lähinnä käytännön töissä, kuten mainosjulisteiden levittämisessä, mutta myös mainostivat opiskelijoille tapahtumaa. TaRe ry:n logo näkyy kaikissa tapahtuman markkinointimateriaaleissa. Muita tärkeitä yhteistyökumppaneita tapahtumalle saatiin ravintolapäällikön kontaktoimana kolme. Beverage Partners Finland, Hartwall sekä Tampereen Viinitukku toimittivat viikon yksityistilaisuuksiin tuotteitansa. Kaikkien kolmen logot ovat myös tapahtuman markkinointimateriaaleissa mukana.

5.5 Toteutus

Kokonaisuudessaan syntymäpäiväviikko onnistui hienosti. Mikään epäonnistunutkaan asia ei vaikuttanut lopputulokseen merkittävästi. Muutamia suunniteltuja asioita ei saatu toteutumaan, kuten tanssiesitystä kutsuvierastilaisuuksiin. Toteutuksessa kuitenkin huomattiin, että vaikka esitys olisi voinut tuoda lisäarvoa, ei sen puuttumista huomannut. Vieraana tapahtumassa ei tule aina ajatelleeksi pieniä asioita suuren kokonaisuuden taustalla. Isojen linjausten lisäksi pienikin lisä tapahtumassa voi olla asia, joka erityisesti painuu osallistujien mieleen. Tähän on avattu omia pienempiä vastuualueitani Doriksen 30-vuotisviikon toteutuksessa.

Koristelut

Doriksen tiloista haluttiin huokuvan 30-vuotisjuhlaviikon tunnelmaa heti sisään astuessa. Koristeluita oli siis paikallaan hankkia, mutta Doriksen hengen mukaisesti. Kahdet isot 30-numerofoliopallot sijoitettiin sekä ovelle, että valokuvauspisteelle. Pallot toimivat yläkerran oven vieressä huomionherättäjänä hienosti, keneltäkään ei jäänyt huomaamatta erityinen juhla. Ainoaksi ongelmaksi muodostui marraskuun kylmä ilma, joka aiheutti ajoittain heliumilla täytettyjen pallojen kutistumista. Tavallisia ilmapalloja tilattiin hopeisina sekä mustina. Ilmalla täytetyistä palloista tehtiin neljän tai viiden pallon nippuja, joita sijoitettiin kaikkiin mahdollisiin paikkoihin tiloissa. Palloja lisäiltiin ennen jokaista iltaa edellisten rikkoutuessa. Viimeisinä iltoina hyödynnettiin myös ylimääräiseksi jäävää heliumia ilmapalioihinkin. Pallojen lisäksi tumman hopeista koristenauhaa kiedottiin tolppiin ja kai-teisiin. Juhlan tuntu saatiin aikaan kohtalaisen pienillä koristeluilla, sillä Doriksen sisustus värikkäine seinämaalauksineen ei vaatinut kovasti ylimääräistä. Tunnelman luomisessa pystyttiin myös hyödyntämään erivärisiä spottivaloja.

Valokuvauspiste

Sekä lauantain että sunnuntain kutsuvierastilaisuuksiin tilattiin paikalle ammattilaisvalokuvaaja. Yleisen kuvaamisen lisäksi vieraille haluttiin tarjota mahdollisuus yksilö- ja ryhmäkuviin. Tarkoitusta varten tarvittiin erillinen, erottuva piste valokuvaukselle. Valokuvauspisteen asettelu piti miettiä tarkkaan. Sen piti olla näkyvällä, mutta tarpeeksi rauhallisella paikalla, jottei valokuvausta häiritsisi jatkuvat

ohikulkijat. Visuaaliseksi ilmeeksi suunniteltiin taustakangas, punainen matto sekä ilmapalloja.

Kun visio oli valmis ja budjetti asialle valmiina, työ piti aloittaa vaihtoehtojen hakemisesta sekä myyjien ja vuokraajien kontaktoimisesta. Osa tarvikkeista saatiin toimitettuna suoraan Dorikseen, mutta osa piti käydä itse hakemassa. Matto piti saada kiinnitettyä lattiaan niin, ettei kompastumisvaaraa ole. Varsinaisesta taustakankaasta luovuttiin ja päätettiin antaa Doriksen legendaaristen seinämaalausten loistaa. Taustaa kuitenkin koristettiin mustilla verhoilla. Verhojen kiinnitys oli hieman hankalaa, mutta onnistui lopulta ilman näkyviin jääviä kiinnikkeitä. Verhoja koristettiin isoilla ruseteilla, joihin hyödynnettiin ylimääräistä hopeista koristekangasta. Isot heliumilla täytetyt 30-numerofoliopallot teipattiin verhojen väliin muistuttamaan mistä tapahtumasta oli kyse.



KUVA 2. Valokuvauspiste (Kuva: Kovajätkä Photography 2016.)

Suklaalähde

Suklaasunnuntaista lähti idea hankkia kutsuvierastilaisuuksiin oikea suklaalähde. Mahdollisuus vuokrata laite löytyikin ja saimme samasta paikasta tilattua myös suklaat. Laitteeseen ei voi käyttää muuta kuin erikseen tarkoitukseen tehtyä suklaata. Suklaan määrä yllätti hieman, sillä pelkästään laitteen käynnissä pitämistä varten tarvittiin useampi kilo suklaata. Suklaan määrän laskemiseen oli tarjottu grammamäärä asiakasta kohden, mutta se kuulosti valtavaltalta määrältä. Tilasimme suklaata huomattavasti vähemmän ja otimme tietoisesti riskin sen loppumisesta kesken.

Laitteen sijoituspaikka piti olla lähellä pistorasiaa ja mielellään nurkassa, ettei kukaan horjahtaisi laitteen päälle tai sotkisi itseään vahingossa. Halusimme lähteestä kuitenkin juhlien keskipisteen, jotta jokainen vieras sen huomaisi. Laitteen kokoaminen oli nopeaa, mutta suklaan sulattaminen ennen laitteen päälle laittoa vei aikaa. Vuokraaja oli onneksi varoittanut asiasta ja osasimme aloittaa ajoissa. Lähde toimi hienosti ja oli ehdottomasti yllättävä sekä mieleenpainuva elementti kutsuvierastilaisuuksissa. Asia, johon ei osattu varautua, oli laitteen peseminen käyttämisen jälkeen. Ylimääräinen suklaa kaadettiin säilytysastioihin, jonka jälkeen laite piti pestä käsin hyvin tarkasti. Laitteesta ei irronnut kaikkia osia, vaan moottoriosia piti varoa pestessä, joka hidasti toimintaa huomattavasti. Tähän työhön ei osattu varata tarpeeksi aikaa suunnitteluvaiheessa, mutta onneksi pystyin itse irtaantumaan juhlista pesun hoitamaan.



KUVA 3. Suklaalähde (Kuva: Kovajätkä Photography 2016.)

5.6 Tulokset

Kokonaisuutena viikko onnistui oikein hienosti. Kaikki merkittävät osat sujuivat suunnitellusti, eikä isoa viime hetken paniikkia päässyt syntymään. Kuten toteutusosassa avattiin, kaikki alkuperäiset suunnitelmat eivät onnistuneet. Mitään kriittistä ei kuitenkaan jäänyt puuttumaan ja toteutumatta jääneitä osia ei kukaan osannut kaivata. Vieraille tarjottiin kolmenkymmenen vuoden edestä mieleenpainuvia kokemuksia. Yleinen tunnelma tapahtumassa oli erittäin hyvä, ohjelma oli kohderyhmälle mieleistä ja kutsuvierastilaisuuksien osallistujat viihtyivät hienosti.

Markkinoinnista mitattavia tuloksia saatiin Facebookista. Koko juhlaviikosta luotiin tapahtuma, johon 414 henkilöä ilmoitti olevansa kiinnostunut tai osallistuvansa tapahtumaan. Neljästä illasta erikseen luodut tapahtumat eivät saaneet

yhtä monia sitoutumisia, mutta varmasti toivat näkyvyyttä. Tapahtuman aikana luotiin myös sisältöä, joista esimerkiksi lauantaina julkaistu kuva esiintyjästä sai orgaanista näkyvyyttä 1434 henkilön verran sekä sitoutumisia tykkäyksinä tai kommentteina yhteensä 136 kappaletta. Kokonaisuudessaan tapahtumaviikon julkaisut tavoittivat siis merkittävän määrän ihmisiä myös ilman maksettua markkinointia.

Yhtenä mitattavana tuloksena viikon onnistumista kuvaavat asiakasmäärät. Mitattu asiakasmäärä on koko illan aikana sisään saapuneet asiakkaat. Tiistaina paikalla oli 270 asiakasta, perjantaina 296, lauantaina 456 ja sunnuntaina 302. Näihin asiakasmääriin voitiin olla tyytyväisiä. Toinen tarkkailtava asia asiakasmäärissä oli vaihtuvuuden määrä. Tarkkoja lukumääriä vaihtuvuudesta ei ole, mutta se ei ainakaan ollut suurempi kuin normaaleina iltoina. Tästä voidaan siis päätellä, että keskiarvollinen asiakasmäärä yökerhossa samanaikaisesti oli korkeampi kuin yleensä. Lauantain ja sunnuntain asiakasmääriä toki nostivat kutsuvierastilaisuudet, mutta muussakin markkinoinnissa onnistuttiin, sillä hyvin harva paikalle saapunut asiakas ei ollut tietoinen juhlaviikosta. Suurin osa asiakkaista siis saapui varta vasten juhlimaan Dorista ja nauttimaan tapahtumasta. Kaikkineen illat muodostivat erinomaisen kokonaisuuden, joka oli Doriksen arvoinen.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe oli erittäin mieluinen. Tapahtumat ovat työympäristönä mielestäni mielenkiintoisia, intensiivisiä ja antavia projekteja. Ne ovat myös opettavaisia, sillä käytännön toteutukseen liittyvien asioiden lisäksi olen jokaisen myötä oppinut myös paljon itsestäni. Vaikka minulla oli kokemusta erilaisten tapahtumien järjestämisestä, oli tämä ensimmäinen kerta, kun sain sukeltaa yökerhotapahtumien maailmaan.

Toimeksiannon saatuani oli tarve aloittaa nopeasti käytännön toteutuksesta. Juhlaviikko lähestyi kovaa vauhtia, eikä aikataulu antanut myöden teoriaosuuden loppuun kirjoittamiseen ennen toteutusta. Teoriaa saatiin kuitenkin suunniteltua ja kirjoitusprosessi aloitettua ennen toteutusta, mutta tapahtumaviikon suunnittelu sekä kunniallinen toteutus oli ehdottomasti priorisoitava ensimmäiseksi. Kesken työn kirjoitusprosessin muotoutui vielä idea tapahtumajärjestämisen peilaaminen omaan kokemukseen ja tärkeiden käytännön asioiden muodostaminen listaksi. Lista oli tarkoitus muodostaa suunnittelun viimeistä varmistusta varten, vaikka toki sitä olisi hyvä vilkuilla myös toteutuksen myöhemmissä vaiheissa. Aioin ainakin itse jatkossa hyödyntää listaa yhtenä työkaluna tapahtumien tuottamisessa.

Konkreettisia tavoitteita tapahtumalle ehdittiin asettaa vähäisesti. Kävijämäärien seuraaminen oli hyvä mittari markkinoinnin ja tapahtuman vetävyyden arviointiin. Muita mittareita ei ollut mahdollista seurata tai julkaista osana tätä opinnäytetyötä. Tapahtuman luonteen vuoksi asiakaspalautteen keräämisen olisin kokenut vaikeana toteuttaa sekä häiritsevänä asiakkaille. Välitön asiakaspalaute tapahtuman aikana oli kuitenkin erittäin positiivista. Oma tavoitteeni oli tapahtuman kokonaisvaltainen onnistuminen ja toimeksiantajan tyytyväisyys käytännön työhön. Se oli mielestäni tärkein asia koko opinnäytetyössä, sillä tapahtumia tehdessä ei ole toisia mahdollisuuksia. On onnistuttava kerralla täydellisesti.

Kävijämäärät olivat hyviä jokaisena neljänä iltana. Asiakkaita saatiin heti avaamisesta lähtien hyvin sisään ja Doris oli täynnä useampana iltana. Koen markki-

noinnin onnistuneen, sillä vain hyvin harva asiakas ihmetteli erikoisiltaa. Suurimmalle osalle oli hyvin selvää mitä Doriksessa juhlitaan. Uskon myös, että markkinoinnilla tavoitettiin uusia asiakkaita, mutta on mahdotonta arvioida saapuiko heitä paikalle. Kokonaisuudessaan tapahtuma oli onnistunut ja toimeksiantaja tyytyväinen lopputulokseen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa läpi käydyistä asioista suurin osa onnistui myös toteutuksessa. Markkinoinnin kohderyhmä oli Doriksen kävijäprofiilien kannalta kohtalaisen helposti selvillä ja sitä kautta myös markkinoinnin väylät. Tärkeitä yhteistyökumppaneiden markkinointiväyliä päästiin hyödyntämään erityisesti opiskelijoiden suuntaan. Yksityistilaisuuksien kutsut onnistuttiin suunnittelemaan Doriksen tyyliä, mutta muusta markkinoinnista erottuvaksi ja mielenkiintoa herättäväksi. Kutsut onnistuivat mielestäni nostattamaan sopivalla tasolla odotuksia tilaisuuksia kohtaan. Ne myös onnistuivat tärkeimmässä tehtävässään eli tarvittavan informaation välittämisessä kutsuille. Kaikki markkinointimateriaali saatiin ammattilaiselta, joka mielestäni nosti tapahtuman juhlavaa ilmettä merkittävästi. Vaikka viikon neljä eri iltaa olivat eri teemoilla, saatiin kokonaisilmeestä yhtenäinen. Markkinoinnissa ainoa asia, joka ei toteutunut teoriaosuudessa kuvailtuun tapaan, oli aikataulut. Viikon ajankohtaa ei kuitenkaan voinut siirtää myöhemmäksi, joten oli tehtävä mahdollisimman hyvä tulos annetussa ajassa. Markkinoinnin toteutuksessa terävöityi sen yllättävän paljon aikaa vievä luonne.

Teoriaosuudessa käytiin läpi myös tapahtuman järjestämisen strategisia ja operatiivisia kysymyksiä. Strategiset kysymykseen oli käytännössä jo vastattu ennen kuin lähdin projektiin mukaan. Operatiivisiin kysymyksiin pääsin pohtimaan vastauksia erityisesti tapahtuman sisällön kautta. Vastuuhenkilöt tapahtuman järjestämisessä olivat selvät, eikä Doriksen henkilökunnan ja itseni lisäksi ylimääräisiä apuvoimia tarvittu. Teoriassa käsitellyistä asioista kaksi ei toteutunut suoraan kuvailulla tavalla. Ennen tapahtuman alkua ei järjestetty erillistä läpikäyntiä henkilökunnan kanssa. Koko henkilökunnalle kuitenkin kerrottiin illan kulku ja huomiotavat asiat. Kovina ammattiosajina he hoitivat kaiken ongelmitta. Vastuualueet olivat onneksi selkeitä jo suunnitelmien pohjalta, vaikka niitä ei erikseen jaettu toteutusta varten. Toinen asia, joka ei mennyt täysin teorian mukaan, oli kiitoksien välittäminen osallistujille. Toki viikon aikana julkaistussa materiaalissa, sekä esimerkiksi myöhemmin sosiaaliseen mediaan viedyissä kuvissa välittyi kiitos

osallistujille. Henkilökunta sai myös ansaitsemansa kiitoksen hienon viikon jälkeen.

Koska tapahtuma oli ainakin tällaisenaan kertaluontoinen, ei sitä päästä kehittämään käytännössä eteenpäin. Kehitettävät asiat olisivat muutenkin olleet pieniä, ajan riittäessä olisi voinut harkita lisää pieniä yksityiskohtia tapahtumaan. Vanhojen valokuvien kaivaminen Doriksen alkuajoista lähtien ja niiden esittely vaikkapa näyteikkunassa tai alakerrassa seinällä olisi ollut hienoa, eikä idea olisi vaatinut valtavaa budjettiakaan. Vastaavanlaista askartelua olisi voinut kehittää pidemmälle, mutta toisaalta vieraiden kannalta olennaiset asiat olivat ehdottomasti kunnossa. Tietysti, jos Doris juhlii vielä 40-vuoden ikää, olisin ehdottomasti mielelläni mukana ideoimassa ja toteuttamassa spehtaakkelimaisia juhlia.

LÄHTEET

Aleksin Ravintolat. 2010. Aamuun asti. Luettu 9.10.2016. <http://www.aleksinravintolat.fi/index.php?id=5>

Aleksin Ravintolat. 2010. Aleksista Aleksikseen. Luettu 9.10.2016. <http://www.aleksinravintolat.fi/historia.php>

Aleksin Ravintolat. 2010. Klassikot syntyvät taidolla ja tunteella. Luettu 9.10.2016. <http://www.aleksinravintolat.fi/>

Allen, J. 2009. Event planning. The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-raising galas, conferences, conventions, incentives and other special events. 2. painos. Kanada: John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Digitaalinen markkinointi. 2019. Luettu 18.5.2019. <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

liskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Helsin-ki: Suomen liikunta ja urheilu.

Kilkenny, S. 2006. The complete guide to successful event planning. USA: Atlantic Publishing Group, Inc.

Markkinoinnin perusteet. 2011. Markkinoinnin neljä P:tä (Product, Price, Place ja Pro-motion). Luettu 10.10.2016. <http://markkinoinninperusteet.blogspot.fi/2011/05/markkinoinnin-nelja-pta-product-price.html>

Markkinointisuunnitelma. Valu Creative. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. Luettu 18.5.2019. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

Master Class Management. 2009. Lesson 10 - Business basics part III - Marketing & Sales. 4P's of Marketing. Luettu 10.10.2016. <http://www.masterclassmanagement.com/ManagementCourse-MarketingMix.html>

Messukeskus. Kinnunen S. 2017. Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa –osa 1. Julkaistu 10.5.2017. Luettu 17.5.2019. <https://messukeskus.com/blogs/tapahtuman-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

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

MyHelsinki. 2017. Tapahtumajärjestäjän ohjeet. Julkaistu 31.8.2017. Päivitetty 14.5.2019. Luettu 14.5.2019. <https://www.myhelsinki.fi/fi/tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n-ohjeet>

Shone, A. & Parry, B. 2010. Successful event management. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.

Technopolis. 2018. Tapahtumajärjestäjän muistilista. Luettu 14.5.2019. <https://www.technopolis.fi/tarinat/tapahtumajarjestajan-muistilista/>

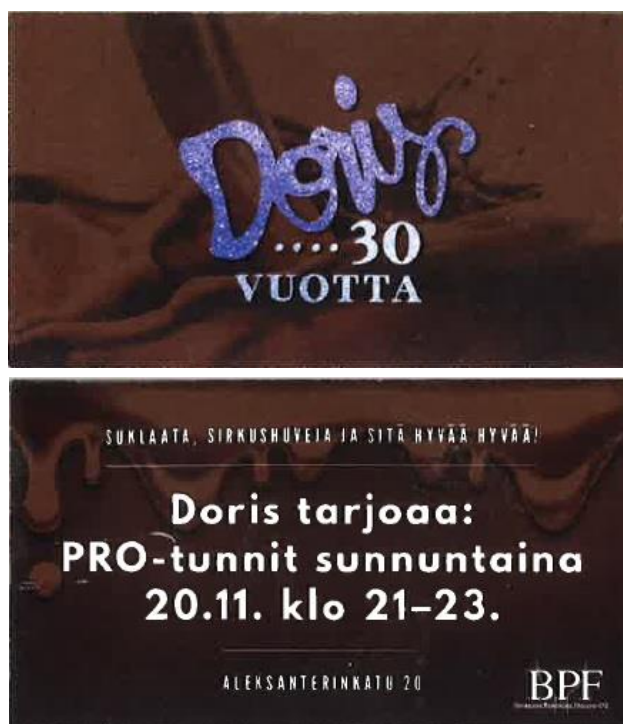
Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

VisitTampere. 2018. Tapahtumajärjestäjän opas. Luettu 13.5.2019. <https://visit-tampere.fi/ammattilaiset/tapahtumajarjestajille/tapahtumajarjestajan-opas/>

LIITTEET

Liite 1. Kutsuvierastilaisuuksien kutsut



Liite 2. Tapahtumaviikon mainosjuliste

Daino

... 30 VUOTTA

SYNTYMÄ- PÄIVÄ- JUHLA- VIIKKO

**SUPER-
TIISTAI-
SPEZIAL**
TI 15.11.

DJ RIKU &
(BIG POP) &
MR. WILLY
(APULANTA)
FEAT. DJ JUELS

ILMAINEN SISÄÄNPÄÄSY,
OVET AUKI KLO 22, SHOW KLO 23

**MILLIONAIRE
MEN**
AKA M MEN

Sara
PE 18.11.

JUOMAT 5€!

LIPUT OVELTA 8€, OVET AUKI
KLO 22, SHOW KLO 00

Sere
TAPANI KANSALAINEN
LA 19.11.

LIPUT OVELTA 6€, YKSITYISTILAISUUS KLO
22 ASTI, OVET AUKI KLO 22, SHOW KLO 23

SUKLAATA
&
SIRKUSHUVEJA

ILMAINEN SISÄÄNPÄÄSY,
OVET AUKI KLO 23

SU 20.11.