

# ROCKTEEMAILLAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS SILVER MUSIC BARISSA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Hotellin johtaminen

Opinnäytetyö

Syksy 2006

Anne Hiltunen

Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun laitos

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

HILTUNEN, ANNE: Rockteemaillan suunnittelu ja toteutus Silver Music Barissa

Hotellin johtaminen opinnäytetyö, 54 sivua, 25 liitesivua

Talvi 2006

## TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa teemailta nimeltään ”Rock’n Roll Forever” Hyvinkään ravintola Hopealyhdyn, Silver Music Bariin. Tärkeimpinä osina työhön kuuluivat musiikin valinta, kilpailujen ja juomasekoitusten suunnittelu, teemaillan markkinointi ja sponsorointihankkeet, sekä muut asiakokonaisuudet tehden tapahtumasta kokonaisen.

Idea työhön lähti kilpailutilanteen muutoksesta Hyvinkäällä, joka johti hiljaisempiin iltoihin ravintolassa ja vaikutti huomattavasti Silver Music Barin toimintaan. Teemailta suunniteltiin varta vasten senhetkisille ja uusille, tuleville Silver Music Barin asiakkaille. Tavoitteena oli tuottaa lisäarvoa heille ja tuoda jotakin uutta koko ravintolan näkyvyyteen. Tällaista teemailtaa ei ollut aikaisemmin toteutettu, joten projekti otettiin hyvin vastaan ravintolan puolelta. Teemailta rakentui musiikillisesti, kutsukorttia, juomasekoituksia ja kilpailuja myöten baarin hengen ja rock-teeman mukaisesti.

Työn aiheena oli myös tutkia asiakastyytyväisyyttä, johon teemaillan lisäarvon tuottaminen kuului. Kyselylomakkeen avulla suoritettiin koko ravintolan asiakaskunnalle esitutkimus tyytyväisyydestä ravintolan palveluja kohtaan. Kyselystä selvisi senhetkinen tyytyväisyystilanne ja kiinnostus teemailtoja kohtaan, mikä antoi aihetta jatkaa teemaillan suunnittelua ja toteuttamista.

Teemaillan onnistuneisuutta mitattiin myös kyselylomakkeen avulla. Kysymykset koostuivat teemailtaan vaikuttavista osatekijöistä ja kysytyjen mielipiteistä kyseistä teemailtaan kohtaan.

Rock’n Roll Forever onnistui täyttämään sille opinnäytetyölle asetetut tavoitteet, kuitenkin pienemmässä mittakaavassa, kuin oli suunniteltu. Teemailtojen järjestäminen Silver Music Barissa jatkossa on vielä avoinna.

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, leadership (ihmisten johtaminen) ja management (asioiden johtaminen), tapahtuman järjestäminen, tuotekehitys

Lahti University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality

HILTUNEN, ANNE: Planning and Organising a Theme Event "Rock'n Roll Forever" in Silver Music Bar

Hotel Management. 54 pages, 25 appendices

Winter 2006

## ABSTRACT

---

The aim of this thesis was to plan and organise a theme event called "Rock 'n Roll Forever" in the Silver Music Bar of the restaurant Hopealyhty in Hyvinkää. The most important elements of the thesis were choosing the right music, planning the competitions and cocktails, marketing of the theme event, sponsoring the evening and not to forget those little things during the evening, which make the event complete and perfect.

The idea to this thesis was born of the change in competition status in Hyvinkää, which led to quieter evenings in the restaurant Hopealyhty and also had a remarkable impact on Silver Music Bar's activities. The theme event was specially organised for current, new and potential customers. The aim was to bring added value for repeat guests and something brand new for the restaurant Hopealyhty. This type of a theme evening was a first try ever in this bar and it was warmly welcome by the restaurant. The theme event's music, invitations, cocktails and competitions were designed to match the ambience and the rock mood of the place.

A part of this thesis was to evaluate the satisfaction of the customers, in which the additional value produced by the theme event was included. The preliminary survey of customer satisfaction was carried out within all the customers in the restaurant Hopealyhty asking about their opinions about restaurant services. The results showed that customer satisfaction is good and customers' interest in special theme events was high. These statistics gave a reason to continue the planning and implementation of the theme event

Customer satisfaction with the theme event was also evaluated with the help of a questionnaire. The questions comprised elements that had an affect on the theme event and the customers' opinions of the theme event.

Theme event "Rock'n Roll Forever" was successful in fulfilling the planned objectives of the thesis even though in a smaller scale than it was planned. The question whether there will be another theme event in Silver Music Bar is still open.

Keywords: Customer satisfaction, leadership and management, organising an event, product development

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TARKOITUS	3
3	YRITYSESITTELY – HOPEALYHTY JA SILVER MUSIC BAR	5
4	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU	9
4.1	Strategiset kysymykset	9
4.1.1	Miksi tapahtuma järjestetään	10
4.1.2	Kenelle tapahtuma järjestetään	11
4.2	Operatiiviset kysymykset	12
4.2.1	Miten tapahtuma järjestetään	13
4.2.2	Millainen tapahtuma järjestetään ja sen luonne	15
4.2.3	Kuka toteuttaa tapahtuman	16
4.3	Rockteemaillan riskit	19
4.4	Onnistuneen tapahtuman kriteerit	21
5	ROCKTEEMAILLAN VAIKUTTAVUUDEN MITTAAMINEN ASIAKASTYYTYVÄISYYDESSÄ	24
5.1	Esitutkimus: asiakastyytyväisyyskysely Ravintola Hopealyhdystä	24
5.2	Rockteemaillan palautekysely asiakastyytyväisyydessä	27
6	ROCKTEEMAILLAN MARKKINOINTI	30
6.1	Henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta	31
6.2	Kutsukortti	33
7	ROCKTEEMAILTA – PROJEKTIKUVAUS	36
7.1	Rockteemaillan projektin osatekijät	42
7.1.1	Musiikki	42
7.1.2	Kilpailut	43
7.1.3	Drinkkilista	44
8	ROCKTEEMAILLAN LOMAKEKYSelyn ANALYSOINTI	47
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA LOPPUYHTEENVETO	49
10	LÄHDELUETTELO	53
11	LIITTEET	55

# 1 JOHDANTO

Ravintolamaailmassa järjestetään monenlaisia teemoja vaahtobileistä aina kädenväännön mestaruuksiin. Vain järjestäjän mielikuviutus on rajana. Tapahtuma voi olla yhtä hyvin asia- tai viihdetapahtuma tai jonkinlainen yhdistelmä niistä. (Vallo 2003, 68). Järjestämäni teemailta oli nimeltään Rock´n Roll Forever ja siinä oli mukana sekä asiapitoisia että viihteellisiä elementtejä: illan aikana käsiteltiin rockmusiikin historiaa tietokilpailun muodossa ja viihdytettiin asiakkaita kilpailuilla, rockmusiikilla ja tarjoiltiin rockhenkisiä juomasekoituksia.

Tapahtuma on mahdollista toteuttaa itse alusta loppuun, se on mahdollista ostaa räätälöitynä kokonaisuutena ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta, on mahdollista ostaa tapahtuman eri osaset eri ohjelmatarjoajilta ja rakentaa ns. ketjutapahtuma tai hyödyntää jo olemassa olevaa kattotapahtumaa<sup>\*)</sup>, kuten esimerkiksi näyttelyä, konserttia tai urheilukilpailuja. (Vallo 2003, 68). Koska kyseessä on opinnäytetyö, resurssivarat ovat minimaaliset ja tämän vuoksi teemailta toteutettiin itsenäisesti.

Työskenneltyäni neljä vuotta ravintola Hopealyhydyssä päätin toteuttaa opinnäytetyön, josta olisi hyötyä itselleni ja ravintolalle. Ravintoloiden kilpailun koventuessa heräsi idea kokeilla jotakin ihan uutta, jollaista ravintolassa ei ole aikaisemmin kokeiltu. Silver Music Bar, oma baaripuolisko, avattiin käyttöön vuonna 2003. Sen yhtenä lukuisista toiminnan tavoitteista on houkuttaa takaisin asiakkaat, joiden käynnit olivat uusien ravintoloiden myötä selvästi vähentyneet. Vuosien varrella todettiin, että Silver Music Barin puolella käy asiakkaita mutta ei tarpeeksi. Näin ollen opinnäytetyö, teemailta, tulisi tuottamaan juuri näille asiakkaille ja heidän mukanaan tuomille uusille asiakkaille lisäarvoa ja piristyksen tunnetta. Lisäarvolla tarkoitetaan sitä, miten teemaillalla näytetään asiakkaille, miten paljon heitä arvostetaan ja kunnioitetaan Silver Music Barin asiakkaina.

<sup>\*)</sup> Kattotapahtuma on julkinen tapahtuma, johon organisaatio hankkii lippuja ja kutsuu omia sidosryhmiään ja järjestää heille kattotapahtuman yhteyteen oman sisäänrakennetun tapahtuman. Kattotapahtuma voi olla esimerkiksi konsertti, urheiluottelu, teatteriesitys tms.

Teemaillassa asiakkaalla on mahdollisuus samaistua johonkin rooliin ja käyttäytyä tämän tavoin. Erilaisten teemajuhlien suosio on kasvanut viime vuosina ihmisten runsaan matkustelun, elämysten etsinnän ja tiedotusvälineiden ansiosta.

Yleisötapahtumien historialla on pitkät perinteet, sillä ihmiset ovat kokoontuneet yhteen juhlimaan eri tapahtumia. Silver Music Barin teemaillan aikana on juuri ideana tuntee yhteenkuuluvuutta ja juhlistaa lisäarvon tuoton tunnetta asiakkaiden keskuudessa. Ohjelma- ja elämyspalvelun tarjoajien kirjo on laaja ja ne tuottavat erilaisia elämyksiä, joista löytyy jokaiselle jotakin. Tästäkin johtuen on haasteellista keksiä jotakin uutta ja ennen kokemattomaa. Tällä hetkellä kaikki rokkiin liittyvä on muodissa, jopa häitä tanssitaan rockmusiikin tahtiin.

Opinnäytetyön tärkein osa on tutkimukset asiakastyytyväisyydestä yleensä, teemaillan onnistuneisuudesta ja näiden tuloksista saadut kehitysehdotukset. Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ. Vilkan ja Airaksisen (2003, 51) mukaan toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote, kuten kirja, ohjeistus, tietopaketti, portfolio, messu- tai esittelyosasto tai tapahtuma. Tämän työn lopullisena tuotteena on koko teemaillan kattava ohjelmisto kilpailuineen sekä erityisesti teemailtaa varten laadittu erillinen drinkkilista. Opinnäytetyössä kuvataan teemaillan suunnittelua, toteutusta ja sen vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Työ voisi toimia myös eräänlaisena oppaana, miten järjestää projektinomaisesti ihan millainen teemailta tahansa.

## 2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TARKOITUS

On erittäin tärkeää miettiä, miksi ja kenelle tapahtuma tehdään. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia. Tapahtumalla voidaan myös aktivoida jäsenistöä tai elävöittää paikkakuntaa. (Kauhanen ym. 2002, 9.)

Tulevaisuuden kannalta hyvin tehty opinnäytetyö tulee palvelemaan tekijäänsä suuresti. Työstä tulee myös työportfolio, jolla markkinoida itseään eri ravintola-alan yrityksille. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen on helpompi miettiä käytännön toimia, joilla asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Kauhanen ym. 2002, 45.)

Tässä tapauksessa se koostuu suurelta osin asiakkaiden viihdyttämisestä ja sitä kautta asiakastyytyväisyyden parantamisesta.

Miellyttävä kokemus saa tulemaan uudestaan (Kauhanen ym. 2002, 20).

Tarkoituksena on pyrkiä tähän uusien, mahdollisten asiakkaiden osalta ja vanhojenkin. Pyrin keskittämään teknisen sekä toiminnallisen laadun yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, yhtyen Kauhasen (2002, 23) ja muiden ajatukseen, että laatu ei liiaksi ylittäisi asiakkaan odotuksia, koska ”usein parhaiten onnistuu tapahtuma, joka ylittää asiakkaan odotukset vain vähän”. Tapahtumasta jää kävijälle ainoastaan hänen oma kokemuksensa. Siihen vaikuttavat teemaillan kaikki tekijät tilasta henkilökuntaan.

Opinnäytetyön toiminnallisen osan päätavoite on saada lisättyä Silver Music Barin asiakasmäärää hiljaisempina aikoina ja samalla kohennettua koko ravintolan näkyvyyttä ja imagoa. Lisäksi opinnäytetyöni yhtenä tavoitteena on antaa kanta-asiakkaille lisäarvoa ja kehittää samalla omaa osaamistani tuotekehittelyssä, asiakasmarkkinoinnissa, tapahtuman suunnittelussa ja organisoinnissa. Työn kannalta tärkeitä tavoitteita ovat myös vastausten löytäminen strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin ja Silver Music Barin asiakaskunnan aktivointi. Aktivoinnilla tarkoitetaan tässä tapauksessa asiakkaiden kiinnostuneisuuden lisäämistä eritoten Silver Music Baria kohtaan. Lisäksi tavoitteena oli luoda edellytykset sille, että tapahtumasta tulee jatkuva, mikäli päätavoitteet täyttyvät.

Yleisötapahtumassa pitää olla riittävästi yleisöä ja etenkin maksullisella yleisötapahtumalla tulee olla näkyvyyttä (Kauhanen ym. 2002, 46). Näkyvyys voidaan Kauhasen ja muiden (2002, 47) mukaan jakaa tarkempaa suunnittelua varten neljään osaan, jotka ovat paikallinen, alueellinen, valtakunnallinen ja kansainvälinen näkyvyys. Opinnäytetyöni teemaillan näkyvyys jää pelkästään paikalliselle tasolle. Koska teemaillaa ei mainosteta paikallislehdissä, riippuu yleisömäärä kutsukorttien määrästä ja niiden vaikutusvoimasta.

Opinnäytetyöni ei liity muihin hankkeisiin, vaan toteutetaan yksittäisenä tapahtumana. Ravintolan toimeksianto koski vain drinkkilistaa ja sen yksityiskohtien suunnittelu ja toteuttaminen oli täysin omien päätösten varassa. Taloudellinen menestys ei kuulunut tämän teemaillan tavoitteisiin, vaikka toimeksiantona toteutettu drinkkilista toi lisätuottoa teemaillan aikana. Koko teemaillan ideana ei siis ollut taloudellinen onnistuminen, koska se olisi vaatinut toisenlaisen perspektiivin koko työhön. Taloudelliset hyödyt tulevat sitten onnistuneen tapahtuman ja parantuneen asiakastyytyväisyyden seurauksena.

Tapahtumaa, jonka yleisö näkee, edeltää suuri määrä työtä, jota ilman tapahtuma ei onnistu. Koska teemaillan toteutuspäivä sovittiin perjantaille, toi se lisähaastetta tavoitteiden saavuttamiseen, mutta loi myös samalla paremmat olosuhteet löytää vastauksia kysymykseen, miten tuoda lisäväriä rauhallisiin ravintolailtoihin. Täten olin valmis antamaan kaikkeni, jotta ilta onnistuisi positiivisesti.

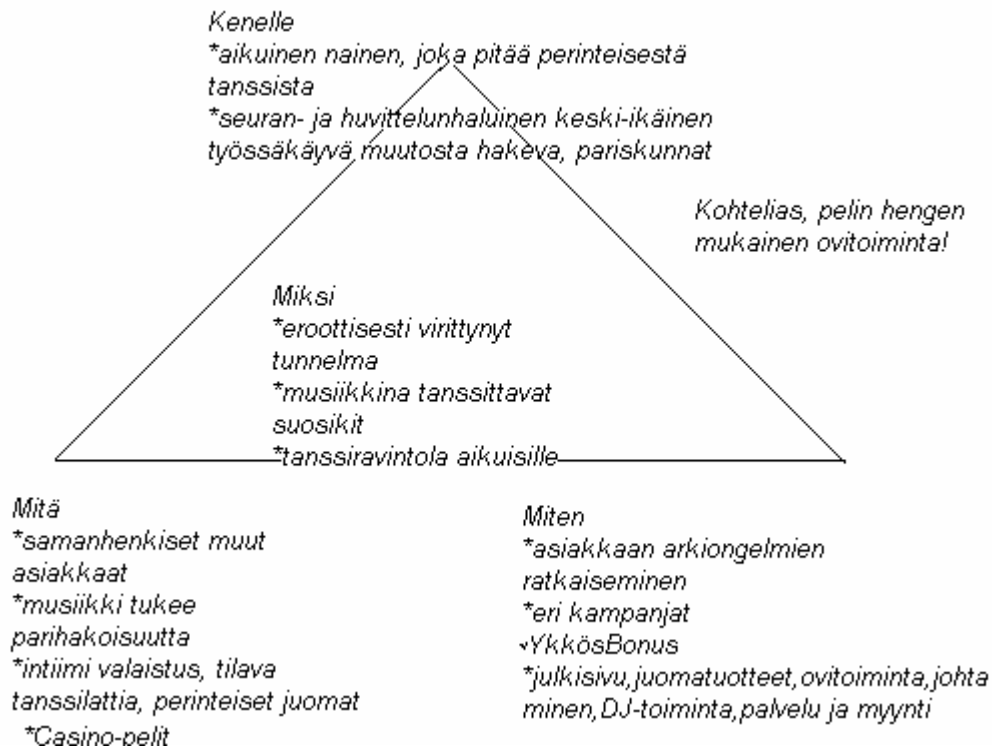


### 3 YRITYSESITTELY – HOPEALYHTY JA SILVER MUSIC BAR

Hyvinkää sijaitsee Etelä-Suomen läänissä, Uudenmaan maakunnassa. Helsingistä etäisyys on 50 kilometriä pohjoiseen ja Tampereelta etelään noin 130 kilometriä. Hyvinkäällä on asukkaita 43 848 ja asukastiheys on 136 asukasta/km<sup>2</sup>. Hyvinkään ravintoloiden kesken on kova kilpailu asiakkaista. Ravintoloissa on asiakaspaikkoja kaupungin väestön määrään suhteutettuna yksi paikka 1322 asukasta kohti.

Ravintola Hopealyhdyssä on asiakaspaikkoja 370. Pahimmat kilpailijat ovat disco/yökerho Level 5 asiakaspaikkoja 200, disco/yökerho Amarillo asiakaspaikkoja 252, tanssiravintola Helene asiakaspaikkoja 200 ja disco/yökerho Klubi asiakaspaikkoja 300. Asiakaspaikkamäärätiedot saatiin haastattelemalla näiden ravintoloiden henkilökuntaa.

Ravintola Hopealyhty sijaitsee Hyvinkään ydinkeskustassa hotelli Cumuluksen yhteydessä (kuvat 1 ja 2, liite 9). Samassa rakennuksessa on ollut iltaravintolatoimintaa jo 1960-luvulta lähtien, joten ravintolalla on pitkät perinteet. Hopealyhty oli aluksi Ahjon omistuksessa, jonka jälkeen se siirtyi E-osuuskunnalle. Tämän jälkeen ravintola siirtyi Restel Ravintolat Oy:n omistukseen. Restel Oy on Osuuskunta Tradeka-yhtymän tytäryhtiö ja Restel-konsernin hallinto- ja emoyhtiö.



Kuvio 1. Ravintola Hopealyhdyn liikeideakuvaus

Liikeideakuvaus (kuvio 1) antaa ohjeet, miten toimia ravintola Hopealyhdyssä ja myös Silver Music Barissa. Hopealyhty kuuluu Restel-ketjuun, joten sen on toimittava, Restelin määrittelemän liikeideakuvauksen mukaisesti.

Alussa Hopealyhty oli avoinna joka päivä. Päivällä toiminta painottui lounasruokailuun ja illaksi ravintola muuntautui tanssiravintolatyylliseksi, jossa esiintyi joka ilta orkesteri. Hopealyhty oli rakennettu tyylikkääksi ruokaravintolaksi, jossa oli kolme kabinettia, joissa paikkakunnan herraseura kokoontui. Suosituin kabinetti oli Torni, jonne oli kulku nykyisen ravintolasalin puolelta hätäuloskäynnin rappusia ylöspäin, ja sinne oli myös ruokatarjoilu. Ravintolasta oli myös luonnollisesti oma keittiö, jonka paikalla ovat nykyään saniteettitilat. Viinikassa valmisti juomasekoitukset, joka tarjoilijoiden bongēja<sup>\*)</sup> vastaan antoi juomat, koska silloin ei ollut vielä erillisiä baaritisejää.

<sup>\*)</sup> Bongi on kuitti, jota vastaan tarjoilijat saavat viinikassalta asiakkaiden tilaamat juomasekoitukset.

Ruokaravintola Martina avattiin Cumuluksen yhteyteen vuonna 1986 ja tämän seurauksena Hopealyhdyn keittiötoiminta lakkautettiin vuonna 1988.

Iltaravintola-alalla on ollut suuntauksena, että toiminta keskittyy vain viikonlopuille ja arkipyhien vastaisille illoille. Arki-iltojen asiakkaiden määrä ei riitä kattamaan toiminnan kannattavuutta koko viikon ajaksi. Näin oli myös tilanne Hopealyhdyssä, joka on parhaimpina aikoina ollut avoinna ainakin tiistaisin (naisten haku), keskiviikkoisin, torstaisin (sekahaku), perjantaisin sekä lauantaisin. Nyt on päädytty vain perjantai- ja lauantai- iltojen aukioloon.

Ravintolan ikäraja on 24 vuotta, vanhimmat asiakkaat ovat yli 50-vuotiaita mutta pääosin asiakaskunta koostuu kuitenkin keski-ikäisistä eli 30–40-vuotiaista. Työntekijöitä on perjantaisin viisi, ja lauantaisin vakituinen henkilökunta saa lisävarustusta lasienkerääjistä eli blokkareista ja henkilöstöpankin extroista.

Hopealyhdyn pääsalin puolella musiikki on koti- ja ulkomaista diskomusiikkia eri vuosikymmeniltä: 70-luvulta tähän päivään. Pääpaino on nostalgisilla hiteillä. Illan aikana soitetaan hitaat noin kerran tunnissa. Näin pyritään säilyttämään musiikin parihakuisuus koko illan ajan.

Silver Music Bar (kuvat 3 ja 4, liite 9) on osa Hopealyhtyä, pieni mutta viihtyisä tila rockmusiikin ystäville. Silver Music Barin kehitys lähti liikkeelle kabinetista nimeltä American Bar. Myöhemmässä vaiheessa kabinetti muunnettiin baariksi, joka palveli asiakkaita perjantaisin ja lauantaisin. Cumulus Hyvinkään hotellissa ei ollut erillistä, pientä kokoustilaa, joten American Bar toimi tällaisena tilana vuodesta 1999 lähtien. Silver Music Barin avajaisia vietettiin 2003 keväällä. Sisustus uusittiin täysin. Tilaan tuotiin rockhenkisiä tauluja ja isoja, pehmeitä nojatuoleja. Silver Music Bar on avoinna vain lauantaisin kello 23–04. Hopealyhdyn ravintolapäällikön Tiina-Maija Ketosen mukaan ”hiljentyneen menon takia ei ollut mitään syytä pitää Silver Music Baria auki perjantai- iltaisin” (Ketonen 2006).

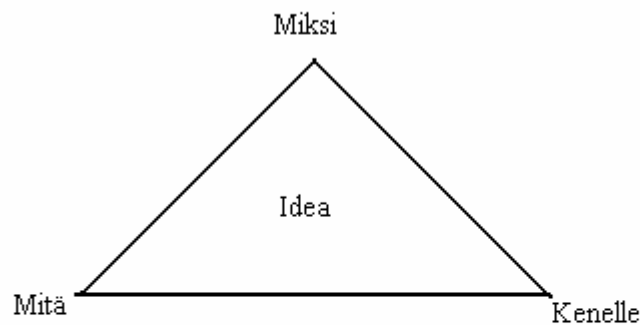
Silver Music Bar täydentää koko ravintolan musiikkitarjontaa soittamalla koti- ja ulkomaisia rock - ja popkappaleita. Näin pystytään tarjoamaan ”jokaiselle jotakin”. Musiikkiin on panostettu paljon ja kiitosta on kuultu asiakkailta. Silver Music Barin

musiikista vastaa ammattitaitoinen DJ, jolla on usein soittamisen lomassa aikaa keskustella asiakkaiden kanssa musiikkiin liittyvistä ilmiöistä, mikä omalta osaltaan parantaa asiakkaiden viihtyvyyttä. Useiden muiden Hyvinkään ravintoloiden rockbaarien musiikista vastaa baarin tarjoilija, joka valitsee varsinaisen tarjoilutyön ohella musiikit tietokoneella olevasta Soittorasiasta tai vastaavasta järjestelmästä.

## 4 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

### 4.1 Strategiset kysymykset

Jokainen tapahtuma tarvitsee selkeän päämäärän, johon se on pyrkimässä. Ei kannata lähteä toteuttamaan sellaista ideaa, joka vain kuulostaa ja tuntuu hyvältä. Tällä tavoin häviää rahaa ja aikaa. On siis esitettävä vastaukset strategisiin kysymyksiin: miksi, kenelle ja mitä järjestetään (kuvio 2). Näistä muodostuu kolmio, joka kiteyttää tapahtuman idean. Strategisiksi tapahtuman tavoitteiksi voidaan myös sisällyttää seuraavia asioita: uusien mahdollisten asiakkaiden löytämistä, yrityksen tai kohderyhmän mielikuvan vahvistamista kohderyhmässä, kohderyhmäsuhteiden vahvistamista ja sitouttamista. (Kivistö 2006). Jokainen äskeisistä tavoitteista toteutuu teemaillassa.



Kuvio 2. Strategisen kolmion kysymykset (Vallo 2003, 120)

#### 4.1.1 Miksi tapahtuma järjestetään

Elämämme on yhä teknisempää ja kiireisempää. Tapahtumat, joilla saadaan ihminen hetkeksi pysähtymään, voivat luoda ihmisille ainutlaatuisen tunteen. Tapahtumilla on yhä enemmän kysyntää, mutta ainoastaan sillä edellytyksellä, että tapahtuma kykenee tuottamaan osallistujilleen lisäarvoa. (Vallo 2003, 269.)

”Jos jokin tapahtuma on järjestämisen arvoinen, on se aina vähintäänkin hyvän järjestämisen arvoinen” toteaa Helena Vallo oivaltavasti (2003, 74). Ravintola tarvitsee sitä jotakin, jotta toiminta hiljaisina aikoina saataisiin taas parempaan suuntaan. Teemaillasta ei kuitenkaan koidu mitään negatiivista, joten miksi ei järjestää tapahtuma.

Oma päämääräni on saada tapahtuman avulla asiakkaille jotakin uutta ja kiittää näin heidän uskollisuuttaan ravintolaa ja eritoten Silver Music Baria kohtaan. Teemailta soveltuu myös ravintola Hopealyhdyn liikeideakuvaukseen (kuvio 1).

Tapahtuman teema voi olla puhutteleva, houkutteleva tai leikittelevä. Teeman on kuljettava läpi koko tapahtuman. Sen on näyttävä koko tapahtuman ajan kutsusta aina jälkimarkkinointiin saakka. Teeman on puhuteltava vastaanottajaa jo kutsusta lähtien. (Vallo 2003, 214.). Jo drinkkelistasta lähtien on rockhenkisyys Rock 'n Roll Forever- illan teeman mukana punaisena lankana. Drinkkilista kulkee käsi kädessä kilpailujen ja musiikkilinjan kanssa. Samoin kutsu ja pukeutuminen noudattelevat illan teemaa.

Yleisötapahtumaa suunniteltaessa on olemassa useita tahoja, jotka tulee ottaa huomioon. Näistä keskeisimmät ovat

- yleisö
- yhteistyökumppanit ja sidosryhmät: alihankkijat, ohjelmantuottajat (artistit), sponsorit
- organisaation oma henkilöstö.

(Kauhanen 2002, 48.)

Kaikki edellä mainitut seikat ovat argumentteja sille, miksi järjestää teemailta. Teemailta ei kuitenkaan tule pelkästään palvelemaan sen suunnittelijaa ja toteuttajaa, vaan myös asiakkaita ja muita tahoja.

#### 4.1.2 Kenelle tapahtuma järjestetään

Tapahtumia järjestetään jatkuvasti, eri tarkoituksineen ja eri kohderyhmille. Kohderyhmän voivat muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko ja avoin kutsuvierasjoukko (Vallo 2003, 61). Kohderyhmän koostumus pitää tuntea riittävän hyvin, jotta osataan tehdä oikeankokoinen ja – näköinen tapahtuma, joka puhuttelee kohderyhmää (Vallo 2003, 62).

Ravintolassa on YkkösBonus-kanta-asiakasjärjestelmä mutta ei ole asiakasrekisteriä, jota apuna käyttäen olisi kutsut saanut lähetetyksi vaikka kotiin asti.

Teemaillan kohderyhmä koostuu valikoivasti kutsutuista asiakkaista. Ongelmaksi voi osoittautua heidän koossa pitäminen, koska iltaan ei ole hankittu omaa portieeria, vahtimaan ovitoimintaa, kulkua saniteettitiloihin tai tupakoimaan. Asiakassegmentoinnissa, eli kohderyhmäni tarkennuksessa auttoi jo tuntemaan oppimani kanta-asiakkaat. Asiakassegmentti tarkoittaa asiakkaaksi haluttavaa eli asiakaskohderyhmää (Rope 2000, 177).

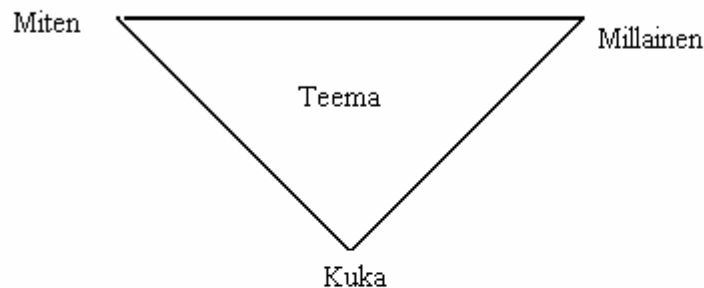
Teemaillan kutsuttujen määräksi suunniteltiin aluksi sataa kappaletta. Tämä määrä olisi muodostunut liian suureksi, koska kutsu sisältää myös kutsun avecille, joten kutsuja jaettiin noin 50 kappaletta. Ketään ei voi pakottaa osallistumaan mihinkään eikä kutsu velvoittanut asiakasta ilmoittamaan järjestäjille mitenkään saapumistaan tai saapumatta jättämistään. Kauhanen ja muut (2002, 47) kirjoittavat, että tilaisuuden realistisesti asetetut tavoitteet muodostuvat aina sen mukaan, mitä tehdään, kenelle ja missä. Kun jokin tilaisuus järjestetään ensimmäistä kertaa, kannattaa yleisömäärätavoitteeksi asetettaessa ottaa huomioon jo olemassa olevien tapahtumien yleisömääriä. Koska Silver Music Bar on liian pieni verrattuna muiden ravintoloiden järjestämiin tapahtumiin, jouduttiin suhteuttamaan asiakasmäärä sopivan suureksi ottaen huomioon kadon mahdollisuuden. On muistettava olla

yleisömäärä- ja näkyvyystavoitteiden asettamisessa realistinen. Liika on aina liikaa ja toisaalta vähäinen osanotto ei takaa kilpailujen onnistuneisuutta tai tuo myyntiä.

Teemaillan ohjelmisto oli mitoitettu noin 50 hengelle, mutta jos saapuneiden asiakkaiden määrä nousisi tästä ihannemäärästä kovin paljon, varauduttiin tilanteeseen tekemällä varasuunnitelman ohjelmistorunko (liite 6). Varasuunnitelman ohjelmistorungossa jaettiin kutsutut kahteen ryhmään ja illan toimintajärjestys muuttui asiakasmäärää vastaavaksi.

#### 4.2 Operatiiviset kysymykset

Operatiivisiksi tapahtuman tavoitteiksi voidaan Kivistön (2006) mukaan luetella seuraavia asioita: myynnin kasvattaminen, medianäkyvyyden hankkiminen ja tapahtuman onnistuminen prosessina. Operatiivisen kolmion kysymykset (kuvio 3) ovat: ”Miten järjestetään?”, ”Millainen tapahtuma?” ja ”Kuka on vastuussa?”.



Kuvio 3. Operatiiviset kolmion kysymykset (Vallo 2003, 122)



#### 4.2.1 Miten tapahtuma järjestetään

Tapahtuman järjestämisessä on erittäin paljon huomioon otettavia seikkoja, eikä kukaan voi olla kaikkien asioiden asiantuntija (Kauhanen ym. 2002, 23). Jotta yleisötapahtuma olisi järjestelmällisesti toteutettu, se kannattaisi alusta alkaen suunnitella ja toteuttaa projektityöskentelyn periaatteita noudattaen (Kauhanen ym. 2002, 23). Myös on mietittävä, kuinka tapahtuma saadaan toteutettua niin, että idea ja teema näkyvät läpi koko tapahtuman. Tähän löysin toteutusratkaisun projektin avulla.

Projekti-sana on peräisin latinasta ja tarkoittaa ehdotusta tai suunnitelmaa. Itse asiassa periaatteet ovat muuttuneet sen jälkeen hyvin vähän, mutta tekniikka on tuonut järjestäjien avuksi uusia apuvälineitä, kuten informaatioteknologian, tietoliikenteen ja kulunvalvonnan. (Kauhanen ym. 2002, 23–24.)

Tapahtuman tulee sisältää projektin piirteitä, jotka ovat

- tavoitteet
- elinkaari
- itsenäinen kokonaisuus
- ryhmätyöskentely
- vaiheistus
- ainutkertaisuus
- muutos
- seurannaisperiaate
- yhtenäisyys ja epäyhtenäisyys
- yhteistyökumppanit
- riski ja epävarmuus

(Kauhanen 2002, 24–25)

Projekti kannattaa vielä vaiheistaa eli jakaa kahdeksaan keskeiseen osioon tapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen helpottamiseksi.

Vaiheet ovat

1. projektin alustava valinta
2. päätös aloittaa projekti = projektin perustaminen
3. tausta ja esiselvitykset
4. projektin suunnittelu
5. toistettavuuden ja riskien arviointi
6. projektin toteutus
7. projektin päättäminen
8. projektin arviointi

(Kauhanen 2002, 26)

Aiheaiho toimi projektin alustavana valintana. Noudattaen Matkailun laitoksen ohjeita, projekti eteni aiheanalyysiin, jota seurasi toimintasuunnitelma. Tausta- ja esiselvityksiä tehtiin koko projektin aikana. Projektin suunnittelu kattoi kirjallisuuteen tutustumista ja teoriaosuuden kokoon kirjoittamista. Teemaillan omat riskit ovat eriteltyinä omassa luvussaan ja myös ohjelmiston varasuunnitelma (liite 6).

Teemaillaprojekti toteutettiin 29.9.2006 minun ja ravintolapäällikön Ketosen yhteispäätöksestä. Projekti sai päätöksensä 30.9.2006 aamuneljältä. Teemaillaa arvioivat koko ajan illan aikana niin asiakkaat kuin henkilökunta. Jokainen palaute kirjattiin muistiin.

Itse rakennetulla tapahtumalla on omat etunsa ja haittansa. Etuihin kuuluvat valta päättää täysin tilaisuuden luonteesta ja varmuuden tunne lopputuloksesta, kun taas haittoina ovat suuri työmäärä ja vastuu, ja osaamisen tai kokemuksen puute.

#### 4.2.2 Millainen tapahtuma järjestetään ja sen luonne

Iiskola-Kesonen (2004, 17) toteaa, että heti tapahtumien järjestelyiden alkuvaiheessa on syytä selvittää tapahtuman olemassaolon syy eli ydin, josta muodostuu tapahtuman luonne. Teemaillan ydin on musiikki, jota tukevat lisäpalveluina tuotetut kilpailut ja drinkkilista. Myös asiakkaiden vuorovaikutus ja yhteistyö teemaillan järjestäjien kanssa vaikuttavat teemaillan luonteeseen. Teemaillan aikana voi asiakas itsekin parantaa viihtymistään teemaillassa.

Esimerkkiteemoja on monenlaisia esimerkiksi vuosikymmenet, 1960-luku/hipit, maat/maanosat, Ranska: pastis ja patongit, elokuvat, Harry Potter: taikamaailma tai vuodenajat, Halloween: kurpitsat (Vallo 2003, 217–218). Teemaillan teema on siis rockmusiikki eri vuosikymmeniltä aina tähän päivään asti.

Tapahtuma on suoraan ihmiseen vaikuttamista. Tapahtuman kulissit ja idean voi kopioida, mutta ei tapahtuman henkeä, joka luodaan ihmisten välille. Tähän jokaisessa tapahtumassa vallitsevaan ainutkertaiseen tunnelmaan vaikuttavat erityisesti isännät ja heidän toimintansa. (Vallo 2003, 267.)

Omalla positiivisella ja energisellä asenteellani pyrin saamaan aikaan onnistuneen illan. Kun tapahtumanjärjestäjät näyttävät oman osaamisensa ja omistautumisensa, ne näkyvät myös illan kutsutuille. Tapahtuman järjestäjä voi kokea tunteiden kuohuntaa projektin eri vaiheissa (Vallo 2003, 268). Pyrin säilyttämään tasaisen suhtautumisen koko tapahtuman aikana.

Peruspalvelupaketti, eli tässä tapauksessa rockteemailta, tarjoaa asiakkaille musiikin, palvelun, juomasekoitukset ja kilpailut mutta siitä ei ilmene, miten ne tarjotaan, kuinka asiakkaita tullaan kohtelemaan illan aikana ja minkälaisena asiakas itse tulee kokemaan illan. Nämä kaikki myös muokkaavat illan luonnetta. Toivon myös palveluajatukseni näkyvän asiakkaille asti. Tämä palveluajatus on osa rockteemaillan luonnetta ja toimii referaattina projektisuunnitelmasta. Palveluajatus voisi kuvata vaikka tällä tavoin, ”Me Silver Music Barin henkilökunta, järjestämme erikoisteemaillan varta vasten hyvälle asiakkaille, tuottaaksemme iloa ja mukavaa yhdessä oloa nyt ja jatkossakin.”

Esimerkkinä toisenlaisesta palveluajatuksista on Iiskola-Kesosen luonnehdinta kävelytapahtuman palveluajatuksista. ”Me, Kukonkylän Kävelijät ry, järjestämme vuosittaisen kävelytapahtuman Kukonkylällä. Tapahtuman tavoitteena on lisätä kaikkien kyläläisten hyväntuulista kanssakäymistä sekä parantaa fyysistä kuntoa, tuoda esille kävelyä hyvänä kuntoilumuotona ja lisätä sen suosiota”. (Iiskola-Kesonen 2004, 19.)

#### 4.2.3 Kuka toteuttaa tapahtuman

Henkilön, joka ottaa ohjat käsiinsä, on oltava tarpeeksi tiukka linjassaan, jotta projekti saadaan pidettyä aikataulussa. Tämä on yksi projektipäällikön tärkeimmistä tehtävistä. Koen itselläni olevan näitä piirteitä. Kauhanen ym. (2002, 33) toteavat projektipäällikön roolin olevan vaativa, koska koko vastuu jää hänen harteilleen. Minusta projektipäällikön tärkein tehtävä on osata delegoida asioita oikein ja jakaa niitä tasapuolisesti tapahtumaan osallistuville työntekijöille. Erityisen tärkeää on osata erottaa omat mieltymyksensä ja halunsa projektin tavoitteista. On osattava kuunnella muiden ehdotuksia ja mielipiteitä. On siis osattava niellä kunnialla mahdolliset tappiot ja oltava kiitollisen nöyrä mahdollisesta onnistumisesta. Projektipäällikkö laatii projektisuunnitelman, jonka lähettää tiimiläisilleen, käynnistää projektin, johtaa sitä ja päättää sen. Esitin itselleni Wolfgang Krügerin (2004, 17–18) kysymyksiä tiiminvetämisestä. Nämä kysymykset ovat: Osaanko koordinoida tiimini ja tasapainottaa sitä? Osaanko neuvoa? Hallitsenko ristiriitatilanteet ja osaanko edustaa omaa tiimiäni ulospäin? (Krüger 2004, 17–18). Tapahtuman tekijän, niin oman organisaation vastuuhenkilön kuin tapahtumatoimiston projektin vetäjänkin, tärkein tehtävä on varmistaa, varmistaa ja varmistaa (Vallo 2003, 250).

Hyvällä projektipäälliköllä on aina takataskussaan varasuunnitelma (liite 6): mitä tehdään jos pahin tapahtuu (Vallo 2003, 252). Varasuunnitelmassa käsitellään tarkemmin ennaltaehkäisykeinoja riskien minimoimiseksi.

Asetin itselleni vaatimukseksi oppia projektin aikana seuraavia hyvän esimiehen ominaisuuksia: koordinointi, tasapainottaminen, neuvominen, konfliktien hallinta, esittäminen, edustaminen ja neuvottelemine. Koordinoinnissa minun on pysyttävä

teemaillan aikataulussa ja osattava prosessoida työn eri vaiheet. Tähän pääsen olemalla reilu koko henkilökuntaa kohtaan ja silti pitämällä tiukan linjan ohjelmiston kannalta. Jotta jokaisella henkilökunnasta olisi mahdollisuus mielipiteeseen ja palautteenantoon, on minun pyrittävä järjestämään aikaa kuunteluun. Minun on osattava tunnistaa tilanne, jolloin joku tahtoo päästä puheilleni jostakin teemailtaa koskevasta asiasta. Tähän voi myös liittää konfliktitilanteiden hoitamisen ja niiden ennaltaehkäisyä. Itse olen jo oppinut huonoista työntekijöiden henkilökemioista sen verran, että kaikista raskainta on se, kun tietää, että työkaveri omalla käytöksellään haittaa muiden työn laatua. Neuvominen, esittäminen ja edustaminen vaativat jokainen hyvää ja avointa työilmapiiriä. Edustamisella tarkoitan tässä sitä, että projektipäällikkö edustaa koko henkilökuntaa ja antaa onnistuneen teemaillan jälkeen saman arvon tunteen kaikille tasapuolisesti. Esittäminen onkin sitten pelkkää paperityötä ja raporttien laatimista.

Koska teemaillan toteuttaminen yksin ei olisi onnistunut, vaikka näin aluksi kaavailtiin, suunniteltiin muutaman henkilön kutsumista teemailtaan avuksi vapaaehtoistyövoimaksi. Suurin osa suomalaisista tapahtumista järjestetään vapaaehtoisvoimin (Iiskola-Kesonen 2004, 30). Erillistä projektiorganisaatiota ei nähty tärkeäksi määrittellä. Itse tapahtumapaikkaan mahtuu 50 henkeä, ellei kutsuttuja sitten saavu enemmän, heitä palvelemaan osallistuu itseni lisäksi siis kolme muuta henkilöä. Enempää henkilökuntaa ei tarvita, koska sitten tarvittaisiin jo enemmän tilaa. Isolta puolelta kuitenkin saadaan apua blokkareista, jotka tarvittaessa käyvät siivoamassa Silver Music Baria teemaillan aikana.

Pidän tärkeänä, että pienryhmän kaksi perustehtävää ovat tehokkuus ja kiinteydestä huolehtiminen. (Virkki ym. 1997, 104). Tutkimukset ovat osoittaneet, että ”ryhmän tuottavuus ei ole suorassa suhteessa sen kokoon”. (Virkki ym. 1997, 105). Pienessä ryhmässä jäsenten osallistuminen työhön on aktiivisempaa, koska kaikki tai ainakin useimmat ryhmän jäsenet pääsevät osallistumaan siihen (Virkki ym. 1997, 105). Ihanne kooksi ryhmälle tutkijat ovat antaneet määräksi 4 – 7 henkeä.

Teemaillan aikana on hyvä muistaa kehua henkilökuntaa ja näin kannustaa heitä jaksamaan loppuun asti hyviä suorituksia tuottaen. Koulussa opitut taidot leadership ja management - kurssilta palvelivat minua teemaillan johtamisessa hyvin. Ihmisten ja asioiden johtamisen erilaisuutta kuvaavat hyvin englanninkieliset termit management<sup>\*)</sup> ja leadership<sup>\*)</sup>. (Pelin 1990, 242.)

Asioiden johtamisessa (management) korostuvat ns. kovat aiheet, esimerkiksi miten ositetaan projekti ja määritellään työkokonaisuudet ja tehtävät, ja miten laaditaan luotettava aikataulu. Ihmisten johtamisessa (leadership) korostuu inhimillisen käyttäytymisen psykologia. On tunnettava ihmisten käyttäytymisen perusasiat, arvojen ja asenteiden merkitys ja persoonallisuustekijöiden vaikutus. Ihmisten johtaminen vaatii ihmissuhdetaitoja, jotka eroavat teknisistä kyvyistä. (Pelin 1990, 242–243.) Koin etuna jo aikaisemmat yhteistyökokemukset kaikkien henkilökuntaan kuuluvien kanssa.

Itse siis toimin projektipäällikkönä ja vastasin kaikista illan osa-alueista omalla tavallani, tärkein alue oli kuitenkin juomasekoitusten myyminen. Suunniteltu ohjelmistorunko teemailtaa varten kertoo myös eri jäsenten tehtäväjako- ja vastuualueet. Tärkein heistä, DJ:nä toimiva Tommi Toivonen, huolehti kilpailuista, välijuonnoista ja tarvittaessa myynnistä. Maria Backlundin ja Ari Ovaskan tehtävänkuviiin kuului seuraavia asioita: iloista palvelua ja asiakkaiden kanssa seurustelua, alkuillasta tervetulojuomien jakoa ja lasien blokkauttamista, koko illan ajan lasien blokkauttamista ja niiden pesemistä, savuttomuuden kontrollointia, paperien ja kynien jakoa, kilpailujen juryna toimimista ja palautelomakkeiden jakamista ja niiden takaisin keräämistä (ohjelmistorunko lähetettiin heille hyvissä ajoin).

\*) Management = asioiden johtaminen (junailu), miten suunnitellaan ja ohjataan projektia tehokkaasti.

\*) Leadership = ihmisten johtaminen, miten saadaan ihmiset tehokkaasti toteuttamaan asetetut tavoitteet.

### 4.3 Rockteemaillan riskit

Tapahtumaan liittyvä riski on mikä tahansa tuleva tapaus, joka vaikuttaa negatiivisesti tapahtumaan (Allen ym. 2005, 346). Teemailta on yhdenlainen erikoistapahtuma. Allenin ym. mukaan erikoistapahtumat ovat erityisen riskialttiita jo niiden luonteen perusteella. Yksittäinen tapahtuma on erityinen ja samalla riskialtis koska samanlaista ei ole välttämättä koskaan aiemmin tehty. (Allen ym. 2005, 346)

Tapahtuman järjestämiseen liittyviä riskejä on monenlaisia. Yleisimmät riskit liittyvät turvallisuuteen ja talouteen tai vaikuttavat välillisesti niihin. Allen ym. mainitsevat kavalluksen, markkinoinnin antaman virheellisen kuvan tapahtumasta ja ylimarkkinoinnin esimerkkeinä riskeistä, jotka voivat johtaa taloudellisiin tai turvallisuusriskeihin tai molempiin. (Allen ym. 2005, 346) Jokainen yksittäinen riski vaikuttaa tapahtumaan eri tavalla. Projektipäällikön tulee yhdessä projektityöryhmän kanssa käydä läpi ja arvioida mahdolliset riskit ja niiden vaikutukset. Allenin ym. mukaan voidaan riskeistä arvioida todennäköisyys, millä tapahtuma ei täytä sille asetettuja tavoitteita. (Allen ym. 2005, 346).

Kauhanen ym. luokittelevat riskit yhdeksään pääkategoriaan: ympäristö-, asiakas-, sopimus-, aikataulu-, henkilöstö ja organisointi-, taloudelliset, tekniikka-, imago- ja turvallisuusriskit (Kauhanen ym. 2002, 54).

Riskienhallinta luo mahdollisuuksia (Allen ym. 2005, 346) ja parantaa tapahtuman onnistumisen edellytyksiä. Riskien hallintaan voidaan käyttää monia tekniikoita, mutta päädyttiin käyttämään sisäisten ja ulkoisten riskien tunnistamisen tekniikkaa, jossa tutkitaan mistä riskit ovat peräisin. SWOT-analyysi<sup>\*)</sup> sopii tällaiseen riskikartoitustekniikkaan hyvin: S ja W vastaavat sisäisiä riskejä, O ja T puolestaan ulkoisia. (Allen ym. 2005, 349) Riskianalyysin pohjalta tehtiin varasuunnitelma (liite 6), jossa kuvataan miten toimitaan missäkin tilanteessa.

<sup>\*)</sup> SWOT-analyysi: lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat.

Omaan teemailtaani liittyviä riskejä olivat esimerkiksi seuraavat: kutsuttujen alhainen määrä, kutsuttujen vähäinen mielenkiinto, tilan savuttomuus, tekniset ongelmat, työntekijöiden sairastumiset, tuotteiden loppuminen kesken tai muut katastrofit.

Kriisiviestintä on vaiheistettava ennakointiin, valmistautumiseen ja toimintaan. On oltava selvillä kuka on vastuussa ja mistä ja kenelle ilmoitetaan havaittavista epäjärjestystekijöistä. Tapahtumanjärjestelyihin kuuluu monenlaisia ongelmia ja haasteita, joista jotkut voivat puhjeta kriiseiksi. Kriisi pitää kuitenkin osata erottaa muutoksesta, joka kuuluu luonnollisena osana järjestelyiden etenemiseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 71.) Muutos etenee prosesseina ja on ennakoitavissa, kun taas kriisi on äkillinen tilanne. On muistettava, että kommunikointi ja viestintä eivät häiriinny kriisitilanteen aikana. On oltava nopea, avoin ja rehellinen ja kerrottava mitä on tapahtunut tai onko joku tehnyt jotain väärää. Vastuullisuus ja inhimillisyys ovat ominaisuuksia, jotka on kriisissäkin hallittava. Vahtimestarit päivystävät Silver Music Barin lähetyvillä olevassa vaatesäilytyksessä. Heidät saadaan apuun nopeasti ja DJ:n mikkiä apuna käyttäen saadaan yleinen rauhallisuus baarissa voimaan. Itse projektipäällikkönä tahdon heti tietää, mitä ja missä tapahtuu, joten kaikki ovat vastuullisia kertomaan ongelmista minulle ensimmäiseksi.

Koko teemaillan turvallisuudesta vastaa järjestäjä, tässä tapauksessa projektipäällikkö, jolla on järjestyksenvalvoja- kortti, hygieniapassi ja koko ravintolaa koskevan pelastussuunnitelman tuntemus. Anniskelulupaa tai lupaa poliisilta järjestää yleisötapahtuma ei tarvita. Myös Teosto- ja Gramex- luvat ovat voimassa ja ne tarvitaan, koska tuleva musiikki on äänitettä eikä live- musiikkia.

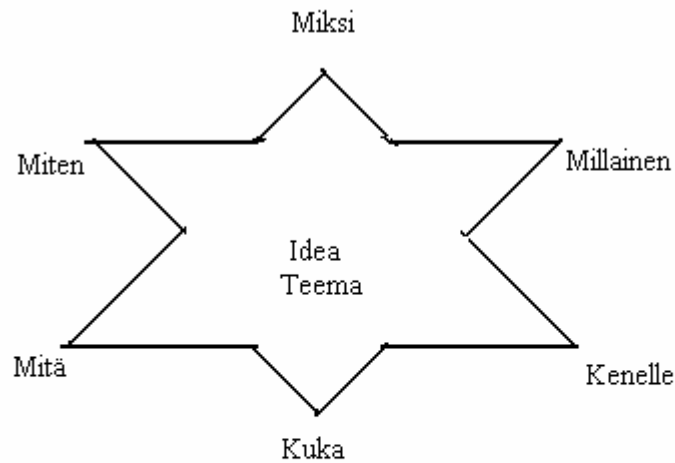


#### 4.4 Onnistuneen tapahtuman kriteerit

Läheskään aina tapahtuman yleisö ei pysty edes kuvittelemaan, mitä kaikkea on pitänyt tehdä, ennen kuin itse tapahtuma, usein yhden päivän happening varsinaisesti toteutetaan (Kauhanen ym. 2002, 23).

Teemaillan suunnitteluvaiheessa käytiin läpi tilanteita, jotka saattaisivat aiheuttaa ongelmia illan aikana, kuten esimerkiksi vähäinen osanotto, uusien juomasekoitusten kokeiluhaluttomuus, kilpailuihin osallistumisvähyys, henkilökunnan sairastumiset, tekniikan viallisuus tai muu suurempi syy. Edellisessä luvussa käsiteltiin teemaillan riskejä.

Vallon (2003, 124) mukaan onnistunut tapahtuma (kuvio 4) syntyy silloin, kun strateginen ja operatiivinen kolmio (kuviot 2 ja 3) asetetaan päällekkäin ja kolmioiden kysymyksiin saadut vastaukset ovat tasapainossa keskenään. Tällöin nämä kolmiot muodostavat kirkkaasti tuikkivan tähden, joka on merkki onnistuneesta tapahtumasta. Onnistuneeseen tapahtumaan vaikuttavat hyvän idean lisäksi: kohderyhmä, markkinointi, tapahtumapaikka, ohjelmisto, ja illan suunnittelu ja toteuttaminen. Onnistuneessa tapahtumassa ovat ajatus ja tunne kohdallaan, ja se on suunniteltu vastaamaan strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin.



Kuvio 4. Onnistunut tapahtuma (Vallo 2003, 125)

Kun yleisötapahtuma on toteutettu, tapahtuma ja sen toteuttamiseksi organisoitu projekti pitää myös näyttävästi ja selkeästi päättää ja arvioida (Kauhanen ym. 2002, 125). Arvioinnilla on merkittävin rooli koko teemaillassa. Sen avulla saadaan tarvittava tieto illan onnistuneisuudesta, puutteista ja uusista kehitysideoista. Projektipäällikkö itse arvioi ensin illan onnistuneisuuden, oman osuutensa ja muiden työntekijöiden osuudet. Tämän jälkeen kirjoitetaan loppuraportti ravintolapäällikölle, ellei hän itse ole ottanut osaa iltaan. Seuraavaksi ovat vuorossa teemailtaan osallistuneiden työntekijöiden ja sponsorien kiittäminen ja mahdollinen palkitseminen.

Tapahtuman jälkeen yleisin tunne on tyhjyys. Olipa tapahtuma miten onnistunut hyvänsä, sillä ei ole tähän tunnetilaan mitään vaikutusta. Kun on pitkään tehnyt työtä yhtä tapahtumaa varten kaikkensa antaen, kestää hetken, ennen kuin pääsee takaisin normaaliin päiväjärjestykseen. (Vallo 2003, 266.) Teemailtaa suunniteltiin vuoden 2005 marraskuusta alkaen aina toteuttamisiltaan 29.9.2006 asti.

Tapahtumassa asiakas on aina vuorovaikutuksessa ja yhteistyössä järjestäjän kanssa. Hän on tekemisissä henkilökunnan, erilaisten järjestelmien ja muiden asiakkaiden kanssa. Nämä vuorovaikutustilanteet vaikuttavat voimakkaasti siihen, kokeeko asiakas tapahtuman onnistuneeksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.) Tärkeää on myös teemaillan jälkeinen aika, kun ilta on ohitse ja tapahtuu paluu normaaliin arkeen. Teemaillasta kuitenkin puhutaan ympäri kaupunkia, mikä lisää muiden potentiaalisten asiakkaiden vetovoimaa ravintolaa kohtaan.

Onnistuneen teemaillan jälkeen kerätään asiakkailta jatkotoiveita tällaisista illoista ja tämän jälkeen niistä pidetään palaveri johtotason kesken.

Tapahtuman laadun voi määrittää kaksiulotteiseksi. Iiskola-Kesonen (2004, 22) jakaa sen teknilliseen ja toiminnalliseen laatuun. Teknillinen laatu jää asiakkaalle vaikka jonakin muistoesineenä, kun taas toiminnallinen laatu jättää asiakkaalle muistorikkaan mieleenpainuman. Teemailta painottuu jälkimmäiseen laatuun, eli toiminnalliseen. Teemaillan laatu määräytyy kutsuttujen asiakkaiden mielipiteistä. Lisäksi tarvitaan niin sanottu totuuden hetki, jolloin todellakin testataan tapahtuman laatu. Asiakkaan odotusten täyttäminen tapahtuman aikana on laadun kannalta tärkeätä. Asiakas arvioi saamaansa palvelua ja sen toimivuutta jo astuessaan ravintolaan. Tämän takia jokainen teemaillassa oleva työntekijä perehdytetään tulevaan koitokseen.

## 5 ROCKTEEMAILLAN VAIKUTTAVUUDEN MITTAAMINEN ASIAKASTYYTYVÄISYYDESSÄ

Tämän luvun alkuun on lisätty toimeksianto: esitutkimus eli kysely ravintolan asiakkaiden tämänhetkisestä tyytyväisyydestä yleisesti ravintolan palveluihin ja tuotteisiin. Pidin tärkeänä ottaa kyselyn tulokset mukaan tähän työhön, koska halusin tuoreen pohjan tutkimukselleni tyytyväisyydestä ja yleensäkin suoritetusta asiakaspalvelutyöstä. Valmis tutkimus on tarkoitus lähettää Restelin aluejohtajalle luettavaksi. Kyselyyn vastasivat myös teemailtaan kutsutut asiakkaat, tietämättä tulevasta teemaillasta. Tämä kysely toimi niin sanottuna pilotti- kyselynä, joka edesauttoi seuraavan kyselylomakkeen tekoa. Toinen tyytyväisyyskysely koski teemailtaa. Tästä kerrotaan tarkemmin omassa luvussaan 5.2.

### 5.1 Esitutkimus: asiakastyytyväisyyskysely Ravintola Hopealyhdyistä

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan (Rope ym. 1998, 83). Suoritin esitutkimuksen ennakkokyselyn avulla (liite 1) koko ravintolaa koskevista aiheista 19.5., 20.5., 24.5., 26.5., 28.5. ja 2.6.2006. Kyselyllä kartoitin senhetkistä tyytyväisyyttä ravintolaa ja sen palveluja kohtaan. Tutkimuksen rooli ei sinänsä ole tärkeää opinnäytetyön kannalta, mutta tuo esiin asiakkaiden tuoreet mielipiteet ravintolasta ja sen tuotteista. Se osoittaa myös teemaillan tarpeen lisäarvon tuottamiseksi asiakkaille. Lomakkeen tuloksista en käy kaikkia läpi. Ennakkokyselyn perusjoukon \*) muodostivat senhetkiset ravintolan asiakkaat sekä usein käyvät että harvemmin käyvät asiakkaat. Otos \*) koko muodostui lomakkeiden määrästä, eli sadasta kyselylomakkeesta ja 102 lomaketta saatiin täytetyksi. Illan aikana ravintolassa käy keskimäärin 300- 400 asiakasta, joten sadan asiakkaan mielipidettä voitiin pitää luotettavana ja kattavana.

\*) Perusjoukko on niiden ihmisten joukko, johon tutkimuksen tulosten tulee päteä.

\*) Otos edustaa perusjoukkoa tiettyjen kriteerien eli muuttujien suhteen.

Lomakekyselyn muotona käytettiin kontrolloitua kyselyä ja tästä tavasta muotoa informoitu kyselytapa. Jaoin itse lomakkeet. Koska tahdottiin määrällistä tietoa, käytettiin menetelmänä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselymenetelmä on tehokas ja se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä (Hirsijärvi ym. 2003, 182). Toisena etuna pidetään kyselylomakkeen avulla saatua laajaa tutkimusaineistoa. Lomakkeeseen mahtuu useita pikkukysymyksiä.

Kyselylomakkeeseen liittyy myös heikkouksia, kuten vakuuttavasti vastaaminen, kysymysten onnistuneisuus vastaajien silmissä, kysymysten ymmärrettävyys tai vastaajien tietoisuus kysyttävistä seikoista. Asiakkaiden humalaolotila alkoi haitata vastaamista, mitä myöhemmin iltaa kyselyitä jaettiin. Tämän takia nähtiin hyödylliseksi lopettaa kyselyiden jako tiettyinä kellonaikana eli 01.00–02.00.

Aineisto on helppo koodata ja purkaa tilastolliseksi, graafiseksi esitykseksi. Kysymykset koostuivat taustatiedoista, jotka kysyttiin monivalintakysymyksinä: ikä, sukupuoli, käyntimäärää, millaisessa seurueessa asiakas saapuu ravintolaan, illan tarkoitus, kiinnostus teemaltoihin ja drinkkilistan tarpeellisuus. Osgoodin<sup>\*)</sup> mielipideasteikkoa käytettiin kysymyksiin, jotka liittyivät ravintolan toimintoihin. Lopuksi avoimina kysymyksiä esitettiin yleisarvosana ja ruusuja ja risuja. Osgoodin asteikkoa (semanttista differentiaalia) käytetään esimerkiksi tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa. Vastaajille esitetään väittämiä, joissa vastausvaihtoehdot ovat 5- tai 7- portaisena asteikkona. (Heikkilä 1998, 53.)

Tässä esitutkimuksessa käytettiin 6-portaista Osgoodin asteikkoa sen takia, että saatiin karsituksi välivastaus esimerkiksi ”en osaa sanoa”, joka olisi ollut 5-portaisella-asteikolla kolmoskohta. Asteikon ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit. Usein negatiivista ääripäätä merkitään miinusmerkkisillä arvoilla ja positiivisia plusmerkkisillä arvoilla. (Heikkilä 1998, 53.)

\*) Osgoodin mielipideasteikko koostuu 5- tai 7-portaisista asteikoista, joissa ääripäinä toimivat plusmerkkiset ja miinusmerkkiset adjektiivit.

Validiteetin<sup>\*)</sup> varmistin täyttämällä kyselyn tavoitteiden kriteerit, eli asiakastytyväisyyden mittaamisen ravintolan palveluista. Otokoko tämän kyselyn rajattiin sataan henkeen. Vastauksia sain 102 kappaletta. Näin sain reliabiliteetin<sup>\*)</sup> tarvittavat vaatimukset täytetyiksi. Kyselylomake on toistettavissa samanlaisena uudestaan. Objektiivisuutta<sup>\*)</sup> pyrin välttämään siten, että annettuani lomakkeen, annoin vastaajalle aikaa täyttää lomakkeen ja hain sen vasta hetkisen kuluttua. Jaoin lomakkeet suurimmaksi osaksi itse mutta sain myös apua kahdelta muulta työntekijältä. Oletin haastattelun olevan helppo toteuttaa mutta asiakkaiden liian humaltunut olotila ja muu yleinen häirintä hidastivat ja vaikeuttivat haastattelun tekemistä. Vastaajista naisia oli 55 % ja miehiä oli 45 %. Ikäjakauma sijoittui 26 vuoden ja 58 vuoden väliin ja keski-ikä oli 38 vuotta.

Teemaillan kannalta tärkeimmät kysymykset, teemaillaa silmällä pitäen koskivat teemaillan kiinnostavuutta. KYLLÄ - vastauksia tuli 70 % ja EI- vastauksia tuli 30 %, mikä osoitti teemaillan kannattavuuden toteuttaa. Toinen tärkeä kysymys koski drinkkilistakohtaa, jota vastanneista katsoi tarpeelliseksi 45 % ja ei välttämättömäksi 55 %. Tämä todisti sen, että asiakkaat ovat hiukan varovaisia eri juomasekoitusten kanssa ja ovat tottuneet tilaamaan tuttuja tuotteita, kuten olutta, siideriä, lonkeroa ja Koskenkorva Coca-Colaa.

Yleinen tyytyväisyys sai, kouluarvosana-asteikolla (4-10), arvosanaksi kahdeksan, mikä osoittaa asiakaskunnan olevan tyytyväistä ja täten takaa nykyisen toiminnan jatkumisen. Asiakkaita voisi kuvata tyytyväisiksi ravintolan asiakaspalveluun ja ravintolan täyttävän sinne hakeutuvan asiakkaan toiveet.

\*) Validiteetti on psykologisen testin ominaisuus, joka ilmaisee, kuinka hyvin se mittaa juuri sitä, mitä sen halutaan mittaavan.

\*) Reliabiliteetti on psykologisen testin pysyvyys, se, miten hyvin samasta asiasta saadaan eri testauskerroilla samat tulokset.

\*) Objektiivisuus on psykologisen testin puolueettomuutta ja oikeudenmukaisuutta.

## 5.2 Rockteemaillan palautekysely asiakastyytyväisyydessä

Palautekyselylomake (liite 2) rakentui musiikin, drinkkien, ilmapiirin, esiintyjien taidon ja kilpailujen arvioinnista. Myös koko illan arvosana oli tärkeä osatekijä tulevaisuuden teemailtojen kannalta. Aluksi olisin halunnut toteuttaa palautteen keräyksen ryhmähaastattelulla, mutta tämä tapa olisi vienyt aikaa enemmän kuin noin 50 lomakkeen analysointi ja purku. Palautelomakkeiden perusjoukkona toimi Silver Music Barissa viihtyvät asiakkaat ja heistä otoksena noin 50 henkeä.

Haastattelun etuina olisi ollut esimerkiksi se, että siinä olisi voitu säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen.

Teemaillan arviointia varten tulee saada tarvittavaa palautetta suoraan tapahtuman käyttäjiltä, eli asiakkailta. Iiskola-Kesonen (2004, 12) toteaa dokumentoinnin tapahtumasta tärkeäksi, joten palautelomake toimii teemaillan tiedonkeruu- ja dokumentointimenetelmänä. Koska videokuvaaminen tai tavallisten valokuvien ottaminen olisi vaatinut kaikkien osallistujien hyväksynnän, se olisi ollut liian vaivalloista ja aikaa vievää. Illan kulun kuvausta ei olisi myöskään saatu aukottomaksi, koska taltiointia ei olisi tapahtunut koko ajan. Teemaillan yhtenä tavoitteena oli tulla jatkuvaksi tapahtumaksi ja silloin dokumentoinnin olisi syytä onnistua kunnolla. Mutta jos teemailta jää kertaluontoiseksi, riittänee hyvin suunniteltu projektisuunnitelma taltioimista varten.

Ajallisesti arviointi jakautuu moneen vaiheeseen. Ensimmäinen osio on useimmiten jo tapahtuman aikana osanottajille tehtävä mielipidetiedustelu. Tiedustelu voidaan tehdä kirjallisesti kyselynä tai henkilökohtaisena haastatteluna. (Kauhanen ym. 2002, 125.) Koska teemaillan kokonaiskesto on 5,5 tuntia, jouduttiin turvautumaan avoimiin kysymyksiin ja asteikkoon, vaikka parhaimman palautteen olisi saanut syvähaastattelumenetelmällä. Palautelomakekyselyn suoritti teemaillan oma henkilökunta illan päätyttyä. ”Avoimien kysymysten suosijat perustelevat valintaansa sillä, että avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden sanoa, mitä hänellä on todella mielessään, kun taas monivalintatyypiset kysymykset kahlitsevat vastaajan valmiiksi rakennettuihin vaihtoehtoihin.” (Hirsijärvi ym. 2003, 188.) Teemaillasta haluttiin saada kunnolla palautetta asiakkailta, joten käytin avoimia kysymyksiä.

Lomake rakentui samantyyllisesti kuten tyytyväisyyskyselylomake ja koostui seuraavanlaisista kysymyksistä, jotka muodostivat kokonaiskuvan juuri läpikäydystä teemaillasta: teemaillan toteutustapa, henkilökunnan ammattitaito, juomasekoitukset, kilpailut, tapahtumapaikka ja yleinen tunnelma. Näitä kysyttiin Osgoodin mielipideasteikkoa apuna käyttäen. Adjektiiveina käytettiin lomakkeessa erittäin hyvä - ja erittäin huono -ääripäitä. Taustakysymyksinä kysyttiin sukupuolta ja ikää.

Yleisarvosanaa kysyttiin kouluarvosana-asteikolla 4-10. Loput kysymykset koostuivat avoimista kysymyksistä, eli asiakkaalla oli vapaat kädet kirjoittaa, mitä halusi tuoda julki illasta. Koska en halunnut tehdä lomakkeesta liian monimutkaista ja pitkää, päädyin muutamaa avoimeen kysymykseen, jotka olivat seuraavat: ”Mikä teemaillassa oli parasta?”, ”Mitä kehitysideoita Sinulla on teemaillan suhteen jatkossa?” ja ”Täyttikö teemailta odotuksesi?”. Muuten yleisiä hyvän lomakkeen kriteereitä noudattaen kysymykset olivat kohteliaasti esitettyjä, ymmärrettäviä ja selkeitä, eivätkä olleet johdattelevia. Kysymysten järjestys oli mielestäni looginen.

Myös omalla havainnoinnilla keskityin teemaillan loppupalautteeseen ja sen arvioimiseen. Tämä havainnointi oli osallistuvaa havainnointia suoraan myyntitiskiltä ja täydentää kuvaa siitä, mitä todella tapahtui teemaillan aikana. Kaikki pienet yksityiskohdat, kuten kiitokset hyvästä illasta tai erittäin hyvästä musiikista, eivät välttämättä lue lomakkeissa, vaan tulevat vain kuulijan korvien taakse. Hirsijärven ym. (2003, 199) mukaan, havainnoinnin avulla voidaan saada tietoa ja perusteluita vastauksiin vastaajien käyttäytymistä tarkkaillen. Jos oma havainnointi täsmää asiakkailta saatuun palautteeseen, ei omaa havainnointia voida epäillä puolueelliseksi. Havainnoinnin haitoiksi on esitetty esimerkiksi se, että tämä häiritsee tapahtuman kulkua ja asiakkaita. Teemaillan aikana tapahtuvaa havainnointia tuskin kukaan asiakkaista huomasi, koska työskentelin itse siinä missä muutkin, enkä kulkenut muistivihko ja kynä kädessä pitkin baaria.



Palautelomakkeesta saadut tulokset, henkilökunnan palaute, ja omat kokemukset antavat yhteensä realistisen tuloksen teemaillan onnistuneisuudesta. Muistilista kootuista kysymyksistä, jotka olisi hyvä esittää tapahtuman jälkeen:

- pääsimmekö tavoitteeseen?
- miten kohderyhmämme koki tapahtuman?
- miten isännät kokivat tapahtuman?
- ylitimmekö kohderyhmän odotukset?
- mitä opimme tulevia tapahtumia varten?

(Vallo 2003, 38.)

Nämä edellä esitetyt kysymykset käytiin läpi henkilökunnan kanssa heti illan jälkeen.

## 6 ROCKTEEMAILLAN MARKKINOINTI

Kuten Iiskola-Kesonen (2004, 21) toteaa järjestäjä vaikuttaa tapahtumansa onnistumisen monella eri tavalla ja viestintä on siinä yksi keino.

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla (Vallo 2003, 24).

Teemaillassa käytettiin markkinoinnin eri osa-alueita, joita voidaan kutsua markkinointimixiksi<sup>\*)</sup>.

<sup>\*)</sup>Markkinointimix sisälsi seuraavat kohdat:

- mainonta, johon sisältyi suullinen viestintä
- suoramarkkinointi, johon sisältyi teemaillan kutsukortti
- henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta: itse hoidettu mainonta ja hankittu sponsorointi
- jälkimarkkinointi: teemaillan jälkeen tapahtuva myyntityö, eli palautteen kerääminen ja uuden teemaillan suunnittelu

(Kivistö 2006.)

Tapahtumaan liittyvää tietoa välitetään myös vuorovaikutustilanteissa suullisesti. Järjestäjän ja asiakkaan välillä on vuorovaikutusviestintää esimerkiksi erilaisissa palvelutilanteissa. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.) Teemaillan suullista markkinointia suoritettiin tavallisten iltojen aikana tiskin takaa samalla myyden juomatuotteita

Markkinointiviestintä ja vuorovaikutusviestintä on syytä osata erottaa toisistaan, koska Iiskola-Kesosen (2004, 22) mukaan markkinointiviestintä on aina abstraktia ja siihen liittyy lupauksia, joiden todenperäisyys asiakkaan on itse ratkaistava. Sen sijaan vuorovaikutusviestintä tapahtuu tilanteessa, jossa asiakas on tapahtumassa ja jo testaa markkinoinnin lupauksia. On siis huolehdittava siitä, että lupaukset pystytään toteuttamaan.

Tarkoituksena on lisäarvon tuottamisen lisäksi saada parannettua Silver Music Barin ja samalla koko ravintolan näkyvyyttä ja imagoa. Timo Rope (2000, 155) toteaa, että ”imago ei kuitenkaan synny, vaan se tehdään”. Näin ollen imagotyö on liiketoiminnan markkinoinnillisen rakentamisen keskeisintä ydintä. Kutsuttaville asiakkaille kerrottiin tulevasta teemaillasta ja jaettiin heille kutsuliput. Kutsulippujen lähettäminen koettiin hankalaksi, koska käytössä ei ollut virallista ja kattavaa kanta-asiakasjärjestelmää, jonka avulla olisi pystynyt lähettämään asiakkaille kutsun postitse.

Markkinoinnin kohderyhmäksi otettiin nykyiset Silver Music Barin puolella viihtyvät asiakkaat, vaikka yleensä havitellaan uusia, potentiaalisia asiakkaita. ”Varsin usein markkinointipanostukset kohdistetaan uusasiakkaisiin ja vanhat, hyvät asiakkaat hoidetaan kuin vasemmalla kädellä. Markkinoinnin ykköspanostus on kuitenkin aina nykyasiakkaisiin.” (Rope 2000, 175.) Sen 20 %:n osuuden asiakkaista, joka tuottaa 80 % volyymista (ja yleensä myös tuotoista), tulisi olla myös markkinointipanosten ykköskohteena. (Rope 2000, 175).

## 6.1 Henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta

Ilman jonkinasteista henkilökohtaista myyntityötä tapahtumaa on vaikea markkinoida (Kauhanen ym. 2002, 114). Tästä johtuen halusin toteuttaa kummatkin palautekyselylomakehaastattelut itse. Samalla varmistin teemaillan markkinoinnin toimivuutta, koska kuten Kauhanen ym. (2002, 117) toteavat, mikään tapahtuman ole onnistunut, jos sinne ei saada riittävästi yleisöä tai kävijöitä. Markkinoinnilla ja tiedottamisella on keskeinen asema yleisön houkuttelemisessa. Asiakkaiden kutsuminen paikan päälle oli suurin haaste teemaillassa. Tämän jälkeen tulivat sitten muut huolenaiheet, joihin on jo pyritty varautumaan.

Jo varsin varhaisessa vaiheessa yleisötapahtumaa ideoitaessa ja suunniteltaessa on syytä miettiä myös mahdollisia yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppanit voidaan jakaa karkeasti seuraaviin pääryhmiin:

- tapahtumatilan omistaja/vuokraisäntä
- oheistapahtumien järjestäjät
- alihankkijat (ravinto, valo ja äänet, turvallisuus, saniteetitilat, ensiapu jne.)
- tavarantoimittajat
- rahoittajat
- sponsorit.

(Kauhanen ym. 2002, 41)

Teemaillan yhteistyö kohdistui pääsääntöisesti sponsorointiin, jota tehtiin Rajamäen viinatehtaan Altian, Cumulus Hyvinkään, ravintola Hopealyhdyn ja W-Pop Oy:n kanssa. Kaikki kontaktit ovat itse luodut. Altialta olin yhteydessä Sales Representative (Myyntiedustaja) Marjo Maliseen sähköpostitse. Häneltä pyydetty sponsorointi keskittyi alkoholijuomiin. Sponsorointihanke-ehdotus hyväksyttiin Altialla 28.6.2006. Hänet kutsuttiin automaattisesti teemaillan. Hopealyhdyn kanssa yhteistyö jatkui koko ajan työskennellessäni siellä joka viikonloppu. Teemaillan DJ Tommi Toivonen ja ravintolapäällikkö Tiina-Maija Ketonen hoitivat yhteyksiä W-Pop Oy:hyn ja Cumulus Hyvinkääseen. W-Pop Oy:ltä odotettiin teemaillan kilpailujen palkintoja sekä illan ääni- ja valotekniikkaa, ja Cumulus Hyvinkää hotellijohtaja Marika Nieminen lupasi lahjoittaa lahjakortin. Hopealyhty antoi vapaa- ja drinkkilippuja palkinnoiksi.

Joissakin tapahtumissa rahoitus on jo selvä tapahtuman suunnittelun alusta alkaen, joskus taas se on koko suunnittelun keskeisin ongelma. Rahoittajien löytäminen on usein vaikein osa. (Kauhanen ym. 2002, 41.) Heille on pystyttävä hyvin perustelemaan, miksi he lähtisivät juuri tämän tapahtuman tukijoiksi (Kauhanen ym. 2002, 41). Altian Marjo Maliselle lähetettiin teemaillan tutkimussuunnitelma luettavaksi, ikään kuin alustavana hanke-ehdotuksena. Hän totesi suunnitelman sopivaksi jatkotoimenpiteitä varten. Hänelle esitettiin sponsorointikohde ja hän esitti

myös omat toiveensa Altian näkyvyydestä. Hänelle riitti myös vakuudeksi minun sitkeä jatkuva yhteydenpito ja hankkeeni eteenpäin vieminen. Teemaillan musiikkivalikoimassa tuli eniten oma kustannuspuoli esiin. Suurin osa illan musiikkitarjonnasta hankittiin omilla resursseilla. Kauhanen ym. (2002, 49) toteavat ”Projektin rahoitus voi tulla myös kokonaisuudessaan organisaation sisäpuolelta”.

## 6.2 Kutsukortti

Markkinointiin kuului myös teemaillan kutsukortti/ flyer<sup>\*)</sup> (liite 4), jonka avulla kutsutut asiakkaat pääsivät osallistumaan iltaan vähemmin kustannuksin. Myös tunne huomioimisesta saa asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetuksi. Lisäarvon toteuttaminen oli yksi tavoitteeni illan suhteen. 2000-luvulle tultaessa tapahtumamarkkinointi on kohdistetumpaa (Vallo 2003, 31). Tästä johtuen kutsujen jako oli suunniteltu tarkasti, ketä halutaan kutsua ja kenen kohdalla otetaan riski kutsumisen suhteen.

Tapahtumakutsu on tapahtuman esite. Se luo vastaanottajalle odotuksia tapahtuman sisällöstä (Vallo 2003, 142.) Kutsun on siis pystyttävä täyttämään asiakkaan odotukset. Teemaillan kutsukortti suunniteltiin iltaa tukevaksi, eli siinä kerrottiin mitä, miksi, kenelle ja mitä, huumoria unohtamatta. Kutsun on hehkuttava sitä aitoa ja oikeaa tunnelmaa, joka sitten kohdataan itse tapahtumassa (Vallo 2003, 143). On kuitenkin muistettava, että kutsu ei saa sisältää ylisanoja tai luoda odotuksia, joita itse tapahtuma ei pysty täyttämään.

<sup>\*)</sup>Flyeri = pienimuotoinen lehtinen, jossa ilmoitus tapahtumasta varustettuna ravintolan logolla.

Kutsu voi olla kirje, sähköpostiviesti, puhelinsoitto tai jokin henkilökohtaisesti kutsuttavalle toimitettu esine (Vallo 2003, 143). Johtuen vähäisestä resurssimäärästä teemaillan kutsu tehtiin niin sanotuksi flyeriksi, jota jaettiin eri iltojen aikana asiakkaille. Kutsu oli avoin kutsu, johon ei tarvinnut erikseen ilmoittautua. Kutsu sisältää tavalliset tiedot: tilaisuuden luonne, onko kutsu yhdelle vai kahdelle, milloin tilaisuus pidetään, missä tilaisuus pidetään, kuka kutsuu, odotetaanko kutsuun vastausta, onko tilaisuus maksullinen/maksuton, mahdollinen pukeutumisohje ja ohjelman/tapahtuman sisältö pääpiirteittäin. Kutsussa kerrottiin, että teemailtaan voi pukeutua teeman mukaisesti, ja että niin henkilökunta pukeutuu.

Flyereitä olisi pitänyt jakaa jo hyvissä ajoin. Kanta-asiakkaiden oletettiin käyvän joka viikonloppu mutta näin ei kuitenkaan käynyt. Asiakkaiden piti myös varata aikaa iltaa varten. Kutsun saivat myös harvakseltaan käyvät tunnolliset asiakkaat. Kutsuja oli tulostettu 50 kappaletta. Tässä määrässä oli otettu huomioon kadon osuus. Kutsuja oli helppo kopioida ja tämä toi riskin siitä, että osanottajamäärä kasvaisi liian suureksi.

Kutsuja jaettiin asiakkaille normaalien lauantai-iltojen aikana Silver Music Barin puolella, harkitusti sekä tunnepohjaisesti. Jos asiakas täytti omasta mielestäni teemaillan kriteerit, annoin kutsun. Kriteereinä pidin rockmusiikista nauttivasta ja iloisen persoonan omaavasta henkilöstä. Myös toisen työpaikkani Citymarket Merkkosen henkilökunta sai kutsuja ja treeniseurani Riihimäen Taekwondo Ry sai myös omansa.

Kutsujen jaetusta lopullisesta määrästä ei ole tarkkaa tietoa. Tärkeämpänä kuin lukumäärää pidän sitä, että palautelomakkeita täytetään kriteerit täyttävä määrä. Alarajaksi suunniteltiin 15 kappaletta.

Houkutteleva kutsu tuo heti tietyn maineen tulevalle teemaillalle. Koska Silver Music Barissa ei ole aikaisemmin tällaisia iltoja järjestetty, ei asiakkaille ole minkäänlaista mielikuvaa tulevasta. Ainut maineen tuoja on tavallinen rock-ilta Silver Music Barissa. Tähän mennessä olen kuullut vain positiivista palautetta Barissa viihtyviltä asiakkailta, ja jopa kuullut joidenkin asiakkaiden tulevan varta vasten henkilökuntaa katsomaan. Silver Music Barin maine lienee siis kohdallaan.

Teemaillan maine syntyy positiivisista palautteista ja kokemuksista, jotka kiirivät ympäri kaupunkia, word of mouth - tekniikalla, eli puhumalla. Iiskola-Kesonen (2004, 21) toteaa, että tapahtuman maine kuvaa aina odotuksia. Hyvä maine antaa äänettömän luvan odottaa hyvää palvelua. Iiskola-Kesosen (2004, 21) mukaan se toimii myös hyvänä suodattimena, jonka läpi tapahtumaa tarkastellaan. Hyvä maine suojaa pieniltä ja joskus suuriltakin kolhuilta.

## 7 ROCKTEEMAILTA – PROJEKTIKUVAUS

Työni idea sai alkunsa roolistani tarjoilijana ravintolassa. Kun minut valittiin Silver Music Bar puolelle töihin, sain vastuualueeksi koko baari puolen. Ajan kuluessa huomasin, että Silver Music Bar on ihan oma maailmansa ja asiakasmäärän vaihtuvuus on siellä huomattavaa. Mieleeni alkoi muotoutua ajatus siitä, miten saisin tuoduksi lisäväriä baarin puolelle koko ravintolan aukioloaikojen ajaksi. Aloin kehittää pikkuhiljaa ideaa teemaillasta. Tiesin, että suunnittelu ja toteutus yksin veisivät paljon aikaa, mutten antanut sen hidastaa työni ideointia ja toteutusta. Itse rakennetun tapahtuman etuihin kuuluvat muun muassa valta päättää täysin tilaisuuden luonteesta (tietenkin asiakkaiden mieltymyksiä kunnioittaen) ja parempi varmuus lopputuloksesta. Resurssini eivät olisikaan riittäneet ostettuihin ohjelmopalveluihin. Haasteina itse toteutettavaan projektiin kuuluvat muun muassa suuri työmäärä ja vastuu sekä organisointi.

Projekti voidaan määritellä seuraavasti: ”Projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä, ajallisesti rajattu kertaluontoinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa varta vasten perustettu, johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, jolla on käytettävissään selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset” (Kauhanen ym. 2002, 24). Allen ym. (2005, 282.) toteavat, että projekti käy läpi sarjan vaiheita ja vaiheet taas jakaantuvat yksittäisiin tehtäviin, jotka tehdään tietyn ajan kuluessa.

Nämä vaiheet ovat

- aloitus
- suunnittelu
- suunnitelmien toteutus
- itse tapahtuma
- päättäminen.

(Allen ym. 2005, 282.)



Projekti alkoi ravintolapäällikkö Ketosen hyväksynnällä 2005 vuoden lopussa. Aiheanalyysi ja toimintasuunnitelma olivat kummatkin hänen luettavanaan. Tämän jälkeen alettiin tehdä niin sanottua tapahtumakäsikirjoitusta (liite 7) eli ohjelmarunkoa. Valmiiksi tehty tutkimussuunnitelma toimi hyvänä runkona ja projektin etenemiskaaviona. Projektissa voidaan sen elinkaaren aikana havaita useita erilaisia vaiheita kasvusta kypsymiseen ja kyllästymisen kautta kuihtumiseen. Projektin vaiheistus, jota itse käytin teemailtani suunnittelussa. Juuri nämä vaiheet tekevät jokaisesta projektista erilaisen, ja voidaankin sanoa, että kahta samanlaista projektia ei ole. Ihmiset, aika ja ympäristötekijät muuttuvat, joten projektia ei voida monistaa täysin samanlaisena, vaikka samanniminen tai -tyyppinen tapahtuma järjestettäisiinkin vuodesta toiseen. Tästä on hyvänä esimerkkinä Ruisrock, joka on vuosittain tapahtuva aina ainutlaatuinen yleisötapahtuma. (Kauhanen ym. 2002, 24–25.)

Projektit voidaan ryhmitellä myös erilaisiin tyypeihin luonteensa perusteella. Ryhmittely tapahtuu lähinnä sen mukaan, mitkä johtamisseikat kussakin ovat keskeisiä. Risto Pelin ryhmittelee projektit tuoteprojekteiksi, tutkimusprojekteiksi, toiminnan kehittämisprojekteiksi sekä investointiprojekteiksi. Projekteja voidaan myös jaotella niissä tehtävään työn mukaisesti esimerkiksi markkinointiprojekteiksi, suunnitteluprojekteiksi tai rakennusprojekteiksi. (Pelin 1990, 16–19.)

Silver Music Barissa järjestetyn projektiluontoistapahtuman Rock 'n Roll Forever voidaan katsoa olevan osaksi tutkimusprojekti, sillä se Pelinin mukaan pyrki löytämään tiettyä ratkaisua tai arvioimaan edellytyksiä taloudelliselle toiminnalle tai tuotteelle. Tutkimusprojektin tyypillisiä piirteitä ovat työskentely uusien asioiden ja ennalta arvaamattomien ongelmien parissa. Tutkimusprojektit lähtevät yrityksen strategisista valinnoista ja tähtäävät usein monen vuoden, jopa kymmenien vuosien päästä saatavaan hyötyyn. (Pelin 1990, 18.) Ja myös opinnäytetyö voidaan luokitella tuoteprojektiksi, koska teemaillassa oli mukana myös tyypillisiä piirteitä, kuten uuden drinkkilistan suunnittelu ja toteutus.

Tärkein seikka ohjelmarungossa on aika, jotta jokainen kilpailu ja muu oheistoiminta saataisiin vietyä kunnialla läpi. Tapahtumakäsikirjoitus on kuin minkä tahansa näytelmän käsikirjoitus. Käsikirjoitus alkaa siitä, kun vieraat saapuvat, ja näytelmä alkaa ja päättyy siihen, kun viimeinenkin vieras on poistunut. Tapahtumakäsikirjoitus on työkalu niille ihmisille, jotka työskentelevät tapahtumassa. Siinä kerrotaan mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. (Vallo 2003, 182–183.) Jokainen teemaillassa työskentelevä henkilö sai itselleen kopion ohjelmarungosta, josta saattoi seurata tapahtumaa. Ohjelmiston aikataulutus suunniteltiin meneväksi, koska asiakkaat kuitenkin halusivat koko ajan jotakin uutta nähtävää tai kuultavaa nopeasti. Kuten Vallokin toteaa (2003, 165) on tapahtuman kestoon hyvä kiinnittää huomiota. Teemailtana avasimme Silver Music Barin jo kello 22.00 eli tuntia aiemmin kuin normaalisti, jotta saisimme rauhassa vastaanottaa kutsutut.

Pelinin mukaan (1990, 95) ”hyvin ajoitetussa projektissa on tasainen kiire ja jouduttamisessa painotetaan projektin alkuvaiheisiin”. Joten aikataulutus oli oltava toimiva. Pelin on asettanut hyvälle aikataululle seuraavat kriteerit: ”se on toteuttamiskelpoinen, luotettava, yksiselitteinen ja kattava, riittävän yksityiskohtainen, sisältää riippuvuussuhteet ja resurssit, helppolukuinen ja yhteisesti hyväksytty” (Pelin 1990, 96–97). Riippuvuussuhteilla tarkoitetaan sitä, että aikatauluun on merkitty tehtävien ja työvaiheiden keskinäiset riippuvuussuhteet. Yhteisesti hyväksyttävyydellä tarkoitetaan sitä, että kaikkien teemaillassa mukana olevien henkilöiden aatteita ja ideoita on kuunneltu ja muutoksista on tehty yhteispäätökset.

Työntekijöiden kesken pidettiin palaveri, jonka kutsu lähetettiin sähköpostin kautta jokaiselle syyskuun alussa. Sen avulla pyrittiin luomaan onnistuneisuutta ja sujuvuutta. Palaverissa voi kysyä, antaa palautetta tai muuten viimeistellä työtehtävät. Palaverissa käytiin lävitse teemailan kilpailut, seuraten valmiiksi tehtyjä tiedotteita, joista selvisi palkinnoista lähtien kaikki olennainen. Palautelomakkeiden suunnittelu ja kopiointi, kilpailuihin tarvittavat lomakkeet ja drinkkilistojen valmistus, ottivat osansa työn kulusta. Jatkuva tiedottaminen, oma ja muiden aikataulussa pitäminen vie aikaa.

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki tai ne hetket, jotka tekevät suuresta suunnitelmasta toden (Vallo 2003, 184). Aikaa vievin vaihe on tapahtuman rakennusvaihe. Kenraaliharjoitukset jätettiin pois mutta projektipäällikkö kävi DJ:n kanssa illan kulun kohta kohdalta läpi. Uutena vuotena 2005 kokeiltiin teemaillan tapaista TopTen-listaa vuoden parhaimmista rockkappaleista. Iltaan kuului lisäksi pienimuotoista välispiikkausta, eli DJ ”keskusteli” asiakkaiden kanssa.

Teemaillan suunnittelu eteni tutkimussuunnitelman mukaisesti. Aikataulussa pysyminen oli kaiken A ja O. Kutsun ja drinkkilistan valmistuttua heinäkuussa 2006, aloitettiin pienimuotoinen teemaillan mainostaminen lauantai-iltaisain Silver Music Barin puolella. Oli muistettava se riski, että moni tuttu, hyvä asiakas, joka olisi kutsuttava, saattaisi pistäytyä välillä vain kerran kuukaudessa ravintolassa ja näin ollen voisi jäädä kutsumatta. Kukaan ei kieltäytynyt kutsusta suoraan. Kutsutut olivat erittäin otettuja ja todella kiinnostuneita.

Teemailtaa julkistettiin, eli mainostettiin suullisesti asiakkaille heinäkuussa 2006 ja kutsukortteja jaettiin elokuun loppupuolella, heti kun ravintolapäällikkö oli hyväksynyt teemaillan toteutuspäivämäärän. Tämä tapahtui 28.7.2006. Toteutus oli syyskuun loppupuolella, jolloin asiakkaat olivat palanneet lomiltaan ja tilipäiväkin oli ollut.

## Teemailta Rock'n Roll Foreverin SWOT-analyysi

Jotta teemailtaan liittyvät osatekijät tulisivat huomioiduiksi ja pohdituiksi tarkkaan, otettiin apuun SWOT-analyysimenetelmä. Tällä tavoin paneuduttiin asian ytimeen perin pohjin.

Sisäiset tekijät	Vahvuudet	Heikkoudet
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ammattitaitoinen henkilökunta</li> <li>• kattava rock-musiikki tarjonta</li> <li>• tarkasti suunniteltu ohjelmarunko ja tälle suunniteltu erillinen varasuunnitelma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• henkilökunnan vähyys, jos ilmenee esteitä</li> <li>• tilan savuttomuus</li> <li>• korkea hintataso</li> <li>• tilan pienehkö koko muodostaa suurimman heikkouden</li> </ul>
Ulkoiset tekijät	Mahdollisuudet	Uhat
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ravintolan sijainti keskellä kaupunkia parantaa saavutettavuutta</li> <li>• tuloksen tuottaminen eli kannattavuuden lisääminen</li> <li>• uuden teemaillan suunnittelu ja toteutus</li> <li>• kutsukirje houkuttelee asiakkaita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• muut vastaavat tapahtumat lähialueella</li> <li>• sähkökatkos, vesivahinko, ilkivalta</li> <li>• tekniset ongelmat esim. äänentoistolaitteiston rikkoutuminen</li> <li>• asiakkaiden yhteistyöhaluttomuus koskien koko iltaa tai kilpailuja</li> <li>• kutsukirje ei houkuta</li> </ul>

Tämä analyysi rakennettiin jo heti teemaillan suunnitteluvaiheessa ja se myös liittyi teemaillan riskianalyysiin. Teemaillan jälkeen pystytään tekemään lisäyksiä ja korjauksia tähän analyysiin, joka täydennettynä auttaa järjestämään täydellisemmän teemaillan tulevaisuudessa.

Kuitenkaan ei voida olla varmoja mistään, joten virallisen ohjelmistorungon tueksi suunniteltiin varasuunnitelma (liite 6) ja sille oma ohjelmistorunko. Tämä jaettiin myös koko henkilökunnalle. Ainut huolenaihe jaettujen kutsujen jälkeen muodostui tilan loppumisesta kesken. Jos kutsuttuja saapuu ihannemäärä, eli 40–50 asiakasta, voidaan noudattaa virallista ohjelmistorunkoa. Jos kutsuttujen määrä nousee sataan asiakkaaseen siirrytään varasuunnitelman ohjelmistorunkoon. Saapuneet asiakkaat jaetaan sattumanvaraisesti kahteen ryhmään, A:han ja B:hen.

Tämän jaon hyvinä puolina nähdään seikkoja, kuten asiakkaiden mielenkiinnon pysymisen korkealla, tupakoimassa käymisen mahdollisuutta ja heidän pysymisen koko teemaillan ajan, jotta palautteen saanti on helpompaa. Henkilökunta ohjaa ryhmän aina vuorollaan isolle puolelle odottelemaan vuoroaan. Kilpailujen välisiä aikoja on lyhennetty huomattavasti ja hieman myös itse kilpailuja, jotta kumpikin ryhmä ehtii ne suorittamaan.

Huonoina seikkoina nähdään asiakkaiden hermostuneisuus odotteluun, heidän katoaminen vuoroaan odotellessa ja DJ:n soittaman musiikin vähyys. Tällä tarkoitetaan sitä, että kilpailujen tiuha tahti vähentää toivekappaleiden määrää ja DJ:n suunniteltua soittolistaa. Myös palkintojen määrä olisi pakko tuplata, mutta vähäisten resurssien myötä, jouduttiin palkintojen määrää jakamaan useamman henkilön kesken ja täten niukentamaan. Mutta jokaiselle voittajalle on luvassa jotakin, kaikki saapuneet ovat kuitenkin omalla osallaan ”voittajia”. Muuten kummankin ohjelmistorungon loppuosuus noudattelee samaa linjaa.

Jokainen tapahtuma tulee päättyä selkeästi. Teemailta päättyi ehkä liian normaalisti, eli kilpailujen jälkeen ilta jatkui normaaliin tapaan, eli puoli neljän valomerkkiin asti ja tämän jälkeen neljään asti. Projektipäällikkö lausui loppukiitokset ja kertoi palautteen keruumenetelmästä, jonka hoiti muu teemaillan henkilökunta. Tämä

ajoittui 3.00:n- 4.00:n väliselle ajalle. Henkilökuntaa palkitaan myöhemmin virkistäytymismatkalla.

Alkupalaveri käytiin nopeasti läpi, koska olin jo hyvissä ajoin lähettänyt kaiken tiedon heille sähköpostitse luettavaksi. Suoritimme pienen opastuskierroksen talossa, eli mistä mitäkin löytyy.

Illan taltiointia ei suoritettu, johtuen asiakkaiden intymiteettisuoja. Alkuillan baarin sisustuksesta ei saatu dokumenttia kiireellisyyden takia. Tämä harmillista siksi, koska baarin ilme oli muutettu näkyvästi.

## 7.1 Rockteemaillan projektin osatekijät

Jotta teemailta olisi erottautunut tavallisesta illankulusta baarissa, piti sen sisältää luonnollisesti musiikkia, eri aktiviteetteja ja räätälöityjä, uusia juomasekoituksia ja pientä suolaista syötävää. Myös baarin sisustus sai jotakin pientä ekstraa, eli banderollin, lisätuoleja ja -pöytiä. Myös henkilökunta oli pukeutunut rockhenkisesti. Seuraavaksi on tarkemmin kerrottu illan aikana käydyistä osatekijöistä.

### 7.1.1 Musiikki

Musiikin runkona käytettiin aikajärjestyksessä etenevää, pääosin ulkomaista rock-musiikkia 1950-luvulta 2000-luvulle. Runkoa täydensivät asiakkaiden toiveet, joita toteutettiin aikajärjestyksestä huomioimatta. Näin saatiin musiikki säilymään riittävän monipuolisena ja kiinnostavana koko illan ajan. Projektin edetessä ja työtä tehdessä kirjattiin samalla muistiin kutsuttujen asiakkaiden toivekappaleita ja -artisteja. Tätä tietoa käytettiin apuna teemaillan musiikkirunkoa laadittaessa. Ohjelmatoimiston ravintolaan hankkiman levystön rajoitukset olivat selvillä jo projektia aloitettaessa, joten musiikkivalikoimaa täydennettiin omalla kustannuksella ja yhteistyössä DJ:n kanssa teemaillan tarpeiden ja asiakkailta kerätyn palautteen pohjalta. Musiikin tarjonnasta ei siis tingitty yhtään.

### 7.1.2 Kilpailut

Tapahtuman aikana järjestettiin asiakkaille kolme kilpailua: rock-aiheinen tietokilpailu (liite 8) asiakkaista kootuille ryhmille, ilmakitarakilpailu, ja paritanssikilpailu Elvis-teemalla. Ideat kehitettiin itse ja aikaisemmista kokemuksista. Suosittu Tanssii Tähtien kanssa tv- ohjelmaformaatti, toimi myös teemaillassa yhtenä osana. Riskinä kaikissa kilpailuissa oli otettava huomioon asiakkaiden haluttomuus ottaa osaa niihin, joten asiakkaiden motivointi illan aikana kilpailumyönteiseksi on tärkeä osa-alue illan onnistumisen kannalta. Kaikki halukkaat saivat osallistua.

Tietokilpailu pidettiin pubivisatyyllisesti siten, että kutsuvieraat jakautuivat 2-5 hengen ryhmiin, jotka kilpailivat keskenään rock-musiikkitietoudesta. Kilpailuun oli valittu kymmenen kysymystä rockmusiikista, viisi ulkomaisesta ja viisi kotimaisesta musiikista. Jokaiselle ryhmälle jaettiin kyniä ja paperia, joissa on vastauskohdat (1-10) valmiiksi printattuna. Joukkueille esitettiin yksi kysymys kerrallaan ja tämän jälkeen annettiin vastausaikaa yhden kappaleen verran eli noin 3-4 minuuttia. Kappaleet oli valittu siten, että mahdollisuuksien mukaan ne liittyivät jollakin tapaa kysymyksen aihepiiriin: esimerkiksi Rolling Stones -kysymyksessä soitettiin heidän musiikkiaan. Kun kaikki joukkueet olivat vastanneet kysymyksiin, kerättiin vastauspaperit pois ja laskettiin pisteet voittajan ratkaisemiseksi.

Ilmakitaraosiossa osanottajat saivat pärjätä omillaan näkymättömän kitaransa kanssa. Kilpailijoille valittiin kilpailua varten kerätyltä listalta kappale, joka heidän tuli esittää. Kymmenen osanottajaa oli maksimi ja jokaiselle oli oma kappaleensa. Kappaleen kesto oli kaksi minuuttia. Henkilöstöstä oli koottu jury, joka päätti kilpailijoiden paremmuuden kilpailijoille kerrottujen kriteerien pohjalta.

Tanssii Elviksen kanssa- osioon osallistui pareja, joiden tehtävänä oli tanssia Elviksen kappaleiden tahtiin, kukin omalla tyyllillään henkilökunnasta kootun juryn arvioidessa suoritusta kilpailijoille kerrottujen kriteerien pohjalta.

### 7.1.3 Drinkkilista

Lähetin sähköpostitse kysymyksiä Restel Oy, Tuote- ja markkinointipäällikkö, tätä nykyä kiinteistövälittäjä, Päivi Nevasalmelle, etsiessäni hyviä juomasekoituksia laatiessani drinkkilistaa. Hän on toiminut aluksi monissa eri tehtävissä Restelin alaisena, esimerkiksi ketjun YkkösBonus - kampanjajuomatuotteiden kehittäjänä. Hän toteaa drinkkilistan olevan myynnin apuväline. (Nevasalmi 2006) Drinkkilista suunniteltiin tukemaan teemailtaa ja tuottamaan lisämyyntiä. Tällä teemaillalla ei tavoiteltu kannattavuutta. Drinkkien myynti ja listan toteutus oli pilotti-testausta uusiin tuleviin drinkkilistoihin, joita ravintolapäällikkö Ketonen oli kaavaillut ravintolaan hankittaviksi, ja se auttaisi laajentamaan asiakkaiden juomavalikoimaa.

Haastattelukysymyksiin sain virikkeitä Luova baarityö -kurssilta. Löytyikö sitten hyvää drinkkilistaa? Neljä vuotta tarjoilijana toimineena olen havainnut, miten eri liikeideat ts. keille ravintolat ovat suunnatut, määrittävät ravintoloiden juomavalikoiman. Nevasalmi erottaa ruoka- ja juomaravintolat. Ruokaravintolassa drinkkilista on yleensä perinteinen: aperitiivit, all day -drinkit ja after dinner -drinkit. Juomaravintoloissa on drinkkilistat. Tällaisia ravintoloita ovat: kaupunkipub, krouvi tai iltaravintola aikuisille tai nuorille. Teemaillassa on asiakaslähtöisesti otettu huomioon kutsuttujen asiakkaiden makutottumukset ja niistä johdetut uudet juomaperheet ja -polut. Drinkit sopivat Silver Music Bariin liikeideallisesti.

Hyvässä drinkkilistassa on klassikoita, muutama trendijuoma, kuivia, makeita ja ehdottomasti myös alkoholittomia juomia. Tämän päivänä trendinä ovat suomalaiset marjat, hedelmät ja juuresmehut sekä tuoreet yrtit. Tekotavat ovat monimutkaistuneet huomattavasti. Teemaillan drinkit ovat helposti toteutettavissa ja tehdyt tutuista raaka-aineista. Nykypäivän drinkkejä siivilöidään, tuplasiiivilöidään ja triplasiiivilöidään, ravistetaan hieman tai ravistetaan voimakkaasti. Myös lasit antavat merkityksen drinkille. Koristeiden tulisi tukea drinkin muita aineosia. Drinkin ulkonäön, värin, maun ja tuoksun on oltava harmoniassa keskenään. Ulkonäkö arvioidaan ensimmäisenä, tuoksu seuraa seuraavaksi ja maku kruunaa kokonaisuuden. Nimi herättää ostajan huomion. Sen on oltava myyvä, omaperäinen ja drinkkiin sopiva.



Teemaillan drinkkilistan suunnitteluvaiheessa olivat kriteereinä kenelle drinkki suunnitellaan, miksi suunnitellaan, mitä suunnitellaan, miten suunnitellaan ja kuinka drinkkien menekkiä seurataan. Nevasalmen mielestä yksinkertainen on kaunista, ja tähän lopputulokseen päädyin myös itse ottaen huomioon Silver Music Barin puitteet juomasekoitusten valmistukseen. Drinkkien nimet tulivat intuitiosta, eli hyvää rockmusiikkia kuunnellessa ja samalla värimaailmaa ajatellen, esimerkkinä ”Green Day”, joka on väriltään vihreä juoma.

Drinkkien perustat (liite 3) on tehty Restel-ketjun ravintoloissa käytetyistä kaatojuomista<sup>\*)</sup>, koska työkuvaan kuuluu myydä niitä aina, ellei asiakas nimenomaan tilaa toista merkkiä. Kaatojuomista hyötyvät niin työntekijä kuin asiakas: asiakas saa laadukkaan, huolella valitun tuotteen helposti ja nopeasti ja kun myyjä voi toimia nopeasti, säästyy aikaa palveluun ja myyntityöhön. (Restel-perehdytysopas).

Erikoistoimenpiteitä vaati tervetuliaisdrinkki. Drinkissä käytetyt alkoholit eivät olleet valikoimissa, 2 cl Finlandia Votka Mango Fusionia ja 2 cl De Kruyper Rhubarb-likööriä. Nämä alkoholit saatiin sponsorointihankkeella viinatehdas Altialta.

Drinkkilistan perusraaka-ainealkoholina käytettiin Restelin kaatojuomia, jotka ovat jo tuotevalikoimassa kuten Otsoa, Mulligan giniä, MacLean viskiä ja Pablo rommia. Drinkit sisälsivät jokainen oman kaatojuomat:

- ”Hurriganes” sisältää 2 cl Poliakov Citrus votkaa ja 2 cl Galliano likööriä
- ”Lordi” sisältää 4 cl Pablo vaaleaa rommia
- ”Green Day” sisältää 2 cl Otsoa ja 2 cl Apricot brandy likööriä
- ”Jimi Hendrix” sisältää Mulligan giniä ja 2 cl Menthe Cazanove likööriä
- ”KISS” sisältää 4 cl Cacao Cazanove likööriä
- ”Sankaritar” sisältää 3 cl Mulligan Giniä ja 1 cl Curaco likööriä
- ”Great Balls of Fire” sisältää 2 cl Cafe ja 2 cl Bananes Cazanove liköörejä
- ”Armi” sisältää 2 cl Poliakov Cassis votkaa ja 2 cl Chymos Polar likööriä
- ”Danny” sisältää 2 cl MacLean viskiä ja 2 cl Menthe Cazanove likööriä.

<sup>\*)</sup> Kaatojuoma, alkoholituote, joka luetaan tietyn ravintola ketjun käyttämiin ensisijaisiin alkoholituotteisiin.

Alkoholittomat drinkit sisälsivät useita eri mehuja, siirappeja ja koristeita.

Drinkkien tekotavat, kuvat ja muut raaka-aineet löytyvät liitteestä 3.

Muut pidentäjät löytyvät omasta baarista jo valmiina. Erikseen tilattiin päärynämehu, hedelmiä ja siirappeja.

Pidentäjinä ovat jo käytössä olevat mehut (karpalo, ananas, appelsiini), limonadit, maito, energiajuoma Battery ja Schweppes- tuotteet. Iltaa varten tilattiin päärynämehua, värigrenadiineja ja eksoottisia hedelmiä. Tuoreita marjoja tai hedelmiä ei käytetty, joten Modo -siirapit toivat drinkkeihin makuvivahteita. Tämän hetken suosion ovat saavuttaneet Nevasalmen mukaan raikkaat marjaiset tai mehuiset kirkasviinapohjaiset juomat ja luonnollisesti kansainvälinen gin tonic on suosittu. Päädyin drinkkilistani suunnittelussa kehittämään kaikki drinkit itse (liite 3). Ongelmaksi osoittautui saada valituksi juuri oikeat drinkit, jotka lopullisesti päätyisivät listaan. Nevasalmen suunnittelemat YkkösBonus- kampanjat ovat olleet asiakkaiden suosiossa ja YkkösBonus - juomat ovat asia erikseen. Tarkoituksena oli valmistaa juomia, jotka valmistuvat nopeasti, ovat helppotekoisia ja jokaiseen makuun. Nykypäivän asiakas osaa olla erittäin kritisoiiva ja täten tuottaa lisäpaineita baarimikoille pyytäessään ”jotakin hyvää”.

Nevasalmi kertoo drinkkien suunnittelusta ”kun olen itse tyytyväinen tuotteeseen, pyydän konseptiravintolaa testaamaan heidän oman drinkkinsä asiakkailta - (koemyynti). Saan palautteet, teen tarvittavat muutokset ja sitten drinkki lähtee hakemaan mainostoimistosta visuaalista ilmettä” (Nevasalmi 2006.) Jotta oma listani saavuttaisi suosion, kerään palautetta, siltä osin miten asiakkaani ovat niitä maistelleet ja pitäneet niistä. Palaute kysytään teemaillan palautekyselylomakkeen osana (liite 2). Ennen teemailtaa drinkkilistan juomasekoituksista tehtyjä muunnelmia on testattu asiakkailta ja ne saivat positiivista palautetta.

Juomasekoituksille tehtiin omat PLU-koodit, eli ne luotiin kassakonejärjestelmään omiksi tuotteiksi. Eli kun vapaa viisinumeroinen lukusarja löytyi vapaana, koodattiin se drinkkilistan drinkin hinnaksi. Alkoholiraaka-aineet syötettiin koneelle, juomalle annettiin nimi ja lopuksi kuitattiin hinnalla valmiiksi. Tällä tavoin varmistettiin drinkkien myynnin seuranta.

## 8 ROCKTEEMAILLAN LOMAKEKYSSELYN ANALYYSINTI

Teemaillan piti tavoitteiden mukaan tuottaa lisäarvoa asiakkaille ja tuoda jotakin uutta Silver Music Barin tunnelmaan, tutkimuksen perusanniksi saatiin seuraavia tuloksia, jotka tukevat illalle asetettuja tavoitteita.

Hypoteesi<sup>\*)</sup> kutsuttujen saapumisen määräksi ja täten lomakkeiden vastausten saamiseksi oletettiin 50 kutsuttua/ lomaketta. Kutsuttujen määräksi kuitenkin laskettiin 17 henkilöä ja tämä luku saatiin lipunmyynnistä, jossa Ari oli vastaanottanut kutsuttuja. Illan aikana viihtyneistä asiakkaista jätettiin laskuista pois ne, jotka vain ilmaantuivat Silveriin. He olivat joko ohikulkijoita tai hotelliin majoittuneita asiakkaita. Tästä herääkin kysymys reliabiliteetin tai validiteetin onnistuneisuudesta, hyväksytäänkö saadut tulokset luotettaviksi. Toisaalta kyselylomakkeella tutkittiin sitä mitä pitikin ja vastanneiden määrän ollessa vähäinen, voidaan reliabiliteetin vaikuttavuutta pitää onnistuneena, koska satunnaisvirheiden vaikuttavuus vastauksissa oli vähäinen. Teemaillan kutsuttujen määrä muodostui alkuillasta sopivan kokoiseksi tilaan nähden ja tämä määrä kun olisi pysynyt, ilta olisi ollut parempi.

Lomakekyselyyn (liite 2) vastasi 15 kutsuvierasta. Näistä neljä oli naisia ja yksitoista oli miehiä. Ikäjakauma vastanneiden kesken oli 25 vuodesta 52 vuoteen ja keskiarvo oli 36,2 vuotta. Tämä vastaa hyvin ennakkokyselyn jakaumaa. Miehillä vaihteluväli oli 25 vuodesta 47 vuoteen ja naisilla vastaavasti 28 vuodesta 52 vuoteen. Keskiarvot sukupuoliryhmillä olivat miehillä 35,7 ja naisilla 37,5 vuotta.

Mielipideasteikoilla arvioitiin asiakkaiden tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin. Osgoodin mielipideasteikko oli 1-6, jossa arvot 1-3 kuvastavat tyytymättömyyttä arvon 1 ollessa eniten tyytymätön ja vastaavasti arvot 4-6 kuvastavat tyytyväisyyttä arvon 6 ollessa tyytyväisin. Mielipideasteikoista voidaan päätellä, että vastanneet olivat tyytyväisiä kaikkiin illan eri osa-alueisiin. Erityisen tyytyväisiä oltiin työntekijöiden ammattitaitoon ja teemaillan tunnelmaan. Tanssii Elviksen kanssa -kilpailuun oltiin vain hieman tyytyväisiä.

\*) Hypoteesi (tieteessä esitetty) oletamus tai ongelman ratkaisuehdotus; hypoteesin totuusarvo ei yleensä ole tiedossa.

Yksittäisten osa-alueiden tunnusluvut olivat seuraavat:

	Keskiarvo	Mediaani	Tyypillisin
Toteutustapa	4,9	5	5
Henkilökunnan ammattitaito	5,3	5,5	6
Teemaillan erikoisdrinkit	4,8	5	4
Tietovisa	4,7	5	6
Ilmakitara-kilpailu	4,9	5	6
Tanssii Elviksen kanssa –kilpailu	4,4	4	4
Tapahtumapaikka	4,9	5	5
Tunnelma	5,2	5	5

Yleisarvosana tukee mielipideasteikoista saatuja lukuja. Kouluarvosana-asteikolla (4-10) arvioituna arvosanojen keskiarvo oli 8,3 kaikkien vastanneiden osalta. Miehillä arvosanojen keskiarvo oli 8,2 ja naisilla 8,8. Naiset olivat siis hieman tyytyväisempiä teemailltaan.

Palautelomakkeen avoimiin kysymyksiin oli vastattu seuraavanlaisesti,

Mikä oli teemaillassa parasta?

- siistit, pöydät, DJ, musiikki, juomat, muut asiakkaat, ilmakitara-kilpailu, pöytiintarjoilu, tunnelma, asiakasystävällinen ja osaava henkilökunta.

Mitä kehitysideoita Sinulla on teemaillan suhteen jatkossa?

- uudempaa musiikkia, lisää teemailltoja ja ne liittyviksi samanaikaisesti kaupungissa muihin tapahtumiin, niin samaan teemaan jotakin kivaa tai täysin vastakkaista tapahtumaa, happy hour, lisää asiakkaita eli parempi markkinointi teemaillasta, kehitysideoita paremman kutsun laatimiseen, myös tämän jakaminen liian aikaisin ja teemailla olisi pitänyt toteuttaa erään muun ravintolan tiloissa.

Täyttikö teemailta odotuksesi?

- no joo, juuri ja juuri, kyllä, kiva idea, kiva baari, hyvää musiikkia, ehdottomasti ja myös palvelutasoon oltiin tyytyväisiä.

Vaikka vastauslomakkeita saatiin niukasti, sai tällä tuloksella kuitenkin positiivisen lopputuloksen, joten uuden teemaillan järjestämiseen ei nähdä mitään esteitä.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA LOPPUYHTEENVETO

Monien kuukausien uurastusten jälkeen ilta oli toteutettu. Tämän illan jälkeen minut valtasi täysin tyhjä mutta helpottunut tunne. Tiesin tehneeni itseni ja koko ravintolan eteen jotakin, joka jatkossa tuottaisi tulosta, jos ei heti niin ajan kuluessa kyllä. Onnistuneen tapahtuman tähden strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin saatiin vastaukset, joka takasi opinnäytetyön onnistuneisuuden. Silti kutsuttujen asiakkaiden saapumismäärä jäi valitettavan pieneksi, joten teemaillan suunnittelu- ja markkinointivaiheessa on vielä kehitettävää. Erittäin harmillista oli Altian edustajan, Malisen jääminen pois. Hän kylläkin ilmoitti poisjäämisensä ja syyn siihen minulle henkilökohtaisesti.

Koko teemaillan idea, suunnittelu ja varsinkin toteuttaminen Silver Music Barissa oli haasteellista. Tämä siksi, koska baari on normaalia pienempi ja täysin savuton. Tiedossa olivat illan onnistuneisuutta uhkaavat tekijät ja kaikkiin niihin oli valmistauduttu perusteellisesti. Kutsuttujen asiakkaiden poisjäämiseen ei pystytty vaikuttamaan. Poisjääminen oli helppoa, koska kutsuun ei tarvinnut ilmoittaa tulosta.

Tutkimusongelmani, miten saada hiljaisemmat illat vilkkaimmiksi tuli ratkaistuksi teemaillan voimin, eli teemaillan järjestäminen olisi yksi vaihtoehto tähän ongelmaan.

Yleisarvio koko opinnäytetyön tekemisestä on ollut kiitettävää luokkaa. Opinnäytetyössä tutkittiin sitä mitä haluttiin ja tutkimuksen voi toteuttaa uudestaan. Illan aikana ei ilmennyt mitään ongelmia, koska kummatkin ohjelmistorungot pitivät aikataulunsa. Henkilökunta pienellä ohjeistuksella sisäisti

illan idean ja toimintatavat, ja saivat kuulla kiitosta siitä minulta ja asiakkailta. Itse illan projektipäällikkönä en voi muuta kun olla ylpeä koko tiimistäni, joka koostui itseni lisäksi kolmesta muusta henkilöstä.

Molemmat kyselyt suoritettiin ravintola Hopealyhdyn tiloissa. Koko ravintolaa koskeva tyytyväisyyskyselylomakkeiden henkilökohtainen jako onnistui taaten näin korkean vastausprosentin. Teemaillan palautelomakkeen vastausmäärä oli kattava vähäiseen osanottajamäärään nähden, koska lähes kaikki teemailtaan saapuneet vastasivat. Palautteesta selvisi yleinen tyytyväisyys, joten teemailtoja voi jatkossakin toteuttaa hyvillä mielin. Henkilökunta jakoi teemaillan palautelomakkeita asiakkaille illan aikana. Kumpaakin lomaketta voidaan käyttää uudestaan tarvittaessa kysyä palautetta ja saada samantyyllisiä vertailukelpoisia vastauksia.

Jos kadon olisi voinut ennustaa, olisi palaute teemaillasta kysytty käyttäen syvähaastattelumenetelmää. Illan aikana tätä muutosta tiedonkeräysmenetelmään ei voinut enää tehdä. Virhemarginaali oli otettu huomioon ja tiedossa oli myös, että otokseen perustuva tutkimus ei anna koskaan täysin täsmällistä tulosta, vaan estimaatin, eli arvion. (Heikkilä 1998, 41.)

Palautelomakkeesta saadut tulokset, henkilökunnan palaute ja omat kokemukset antavat yhteensä realistisen tuloksen teemaillan onnistuneisuudesta. Vastaten Vallon kysymyksiin pääsimmekö illan tavoitteisiin, niin kyllä. Tuotimme lisäarvoa kanta-asiakkaille, saimme muutaman uuden asiakkaan ravintolaan, teemailta otettiin kiinnostuneesti vastaan mutta tämä kaikki vain pienemmässä mittakaavassa. Ravintolapäällikkö Ketonen piti juomasekoituksista ja päättää, otetaanko jokin niistä myyntivalikoimiin. Altia Oyj:n Malinen jätti käyntikorttinsa ravintolaan ja ehkä sieltä saadaan uusia juomatuotteita myyntiin. Järjestimme myös lahjakorttiarvonnan ravintolapäällikön pyynnöstä, tämän avulla kerättiin asiakkaiden tietoja rekisteriin.

Kutsuttujen poisjäämisen syitä ehdittiin selvittää muutamilla pienimuotoisilla haastatteluilta asiakkailta normaali-illan aikana ravintolassa. Yleisimpiä syitä olivat kutsulapun hävittäminen tai muu tapahtuma sillä hetkellä Hyvinkään yöelämässä. Tein useita tulkintoja kutsuttujen poisjääneistä, koska en ole saanut tietooni kaikkien poisjääneiden kutsuttujen poisjäämisen syitä.

Pohdin asioita, miten kutsutut käyttäytyivät tai mitkä seikat saattoivat vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. Käsittelin syy- ja seuraussuhteilla poisjäämisen olettamuksia. Esimerkiksi A oli B:n syy, eli A oli kutsun katoaminen ja B täten poisjäämisen syy. Myös toiset olettamussuhteet, eli B johtui A:sta tai B tapahtui, koska henkilö P:llä oli tarkoitus r, voi miettiä syitä. Tähän jälkimmäiseen käy esimerkkinä seuraava olettamus, eli poisjääminen tapahtui, koska kutsutulla oli seuraavana päivänä töitä.

Muutama heistä perui puhelimitse, josta tuli jälkeenpäin mieleen, että olisiko kutsuun sittenkin pitänyt laittaa vastauspyyntö saapumisesta tai saapumatta jättämisestä. Mutta mihin numeroon tämä peruuntuminen tai kutsun lähettäminen olisi tapahtunut, muodostui ongelmalliseksi. Sää ei inspiroinut kutsuttuja lähtemään, koska silloin satoi vettä. Oliko kutsu tarpeeksi houkutteleva tai miten onnistunut oli sen mainostaminen. Avec- sanan vierastaminen tai, että ilman seuralaista ei voisi saapua teemailtaan. Kutsujen liian aikaisin jako, niiden hukkaaminen, muu meno, raskas työviikko, SM-rallit. Myös muutama kutsuttu kertoi kotiasioiden olleen esteenä saapumiselle.

Teemaillan jälkeinen lauantai, jota olin alun perin ajatellut rockteemaillan ajankohdaksi, osoittautui kiireiseksi. Sinä iltana koko ravintolassa viihtyi yhteensä yli 500 asiakasta. Tämä olisi poistanut esimerkiksi kadon osuuden. Valitsemalla lauantai teemaillan ajankohdaksi olisi pelattu varman päälle, mutta tällöin yksi päätavoite, hiljaisten iltojen muuttaminen, olisi jäänyt toteuttamatta.

Tämä teemailta opetti paljon monessa eri aspektissa. Seuraavan kerran, jos teemailtoja pyydetään järjestettäväksi lisää, toteutetaan ne isommalla puolella, jossa saa esimerkiksi tupakoida, tanssilattia on suurempi ja hämyisempi ja asiakkaille on enemmän istumatilaa. Kutsuja ei lähetetä liian aikaisessa vaiheessa. Teemailtaa ennen pyritään kehittämään mahdollisimman kattava asiakasrekisteri, jotta kutsut voisi lähettää kotiin asti.

Tällä työllä pyrin myös saamaan mahdollisimman paljon palautetta, en vain yhdestä tietystä asiasta vaan koko kokonaisuudesta. Opin itsekriittiseksi, joka esimiehen roolissa on tärkeää.

Muuten ilta noudatti positiivisella tavalla sitä, mitä swot-analyysin avulla oli ennakoitu. Mitään katastrofaalista ei tapahtunut riskien suhteen ja vahvuustekijät tulivat hyvin esille. Erittäin positiivista palautetta ja kannustusta sain ravintolapäällikkö Ketoselta, hän myös kehui henkilökunta valikointiani. Asiakkaat antoivat myös suullisesti palautetta heidän hyvästä työskentelystään. Tämän kaiken delegoin sitten illan jälkeen jokaiselle. Opinnäytetyöstä hyötyivät itseni lisäksi, koko ravintola, ravintolapäällikkö Ketonen, asiakkaat, extra henkilökunta ja sponsorijat. Illan taltiointia ei suoritettu ajan ja resurssien vähyyden takia. Tämä oli harmillista työn kannalta.

Uskon, että olen työlläni tavoittanut asetetut opinnäytetyön kriteerit, jotka Hakalan (1999, 21) mukaan ovat ”kehittää ja osoittaa opiskelijan valmiuksia soveltaa tietojaan ja taitojaan ammattiopintoihin liittyvässä käytännön asiantuntijatehtävässä”.



## 10 LÄHDELUETTELO

Allen, J., O`Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. 2005. Festival and special event management, Australia

Allen, J., Bowdin, G., O`Toole, W. & McDonnell, I. 2001 Events Management. Australia

Brun, S., Lindfors, J., Luoto, S. & Salo, M. 1998. Jee, jee, jee, Suomalaisen rockin historia. WSOY, Porvoo

Hakala, T. Juha. 1999. Opinnäytetyö luovasti - kehittämis- ja tutkimustyön opas. Gaudeamus, Tampere

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Oy Edita Ab

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Dark Oy, Vantaa

Hirsijärvi, S., Liikanen, P., Remes, P. & Sajavaara, P. 1992. Tutkimus ja sen raportointi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? – käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Suomen liikunta ja Urheilu ry. SLU-julkaisusarja 10/04. Suomen Graafiset Palvelut

Järvenpää, T. 2004. La vida es un Tango analyysi teemajuhlan suunnittelu & toteutus. Päätötyö, Lahti

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY, Vantaa

Kivistö, P. 2006. Tapahtumamarkkinointi ja tuottajan työ ammattina. PiKiPoint Ky. Luentomoniste 21.2.2006

Kokko, P. 2005. Projektiluontoisen tapahtuman järjestäminen Hotelli Amadossa. Päättötyö, Pori

Krüger, W. 2004. Tiimin vetäminen. Oy Rastor AB

Maunula, M. & Pitkänen, P. 2004. Rock Visa. Like, Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä

Nevasalmi, P. Tuote- ja markkinointipäällikkö. Restel Oy. Sähköpostihaastattelu 1.4.2006

Nurmi, T., Rekiaro, I., Rekiaro, P. & Sorjanen, T. 2002. Suuri sivistyssanakirja. Gummerus, Jyväskylä

Pelin, R. 1990. Projektin suunnittelu ja ohjaus. Karisto Oy:n kirjapaino, Hämeenlinna

Rope, T. 2000. 100 keinoa tehostaa liiketoimintaa. WSOY, Helsinki

Rope, T., Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY, Helsinki

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

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki

Virkki, P. & Somermeri, A. 1997. Projektityö-kehittämisen moottori. Edita, Helsinki

Kaupunkiopas. 2006. [Viitattu 28.8.2006]. Saatavissa:  
<http://www.kaupunkiopas.com>

Vapaa-aikavirasto. 2006. [Viitattu 28.8.2006]. Saatavissa: <http://www.vapaa-aikavirasto.com>

## 11 LIITTEET

1. Asiakastytyväisyyspalautelomake
2. Teemaillan palautelomake
3. Tervetuliaisdrinkki
4. Drinkkilista
5. Kutsukortti
6. Varasuunnitelma ja ohjelmistorunko
7. Ohjelmistorunko
8. Kilpailut
9. Kuvia ravintola Hopealyhdystä ja Silver Music Barista

Liite 1. Asiakastyytyväisyyspalautelomake

**Arvoisa asiakas,** olen opiskelija Anne Hiltunen, Lahden Matkailun laitokselta ja olen tekemässä tutkimusta asiakastyytyväisyydestä ravintolassamme. Vastauksenne on tärkeä ja sen avulla kehitämme ravintolan palvelun laatua. Palauttakaa täytetty lomake henkilökunnalle.

**Rasti sopivin vaihtoehto:**

Sukupuoli

Nainen\_\_\_ Mies\_\_\_

Syntymävuosi\_\_\_\_\_

Kuinka usein käynte ravintolassa?

3 kertaa viikossa tai useammin\_\_\_

1-2 kertaa viikossa\_\_\_

2-3 kertaa kuukaudessa\_\_\_

1 kerran kuukaudessa\_\_\_

harvemmin\_\_\_

Joista Hopealyhdyssä

Aina\_\_\_ useimmiten\_\_\_ silloin tällöin\_\_\_ harvoin\_\_\_

Millaisessa seurueessa käynte yleensä ravintolassa?

Yksin\_\_\_ kumppanin kanssa\_\_\_ ystävien kanssa\_\_\_ muu,

mikä\_\_\_\_\_

Mitä haette ravintolaillalta? Voitte valita useamman vaihtoehdon

Seuraa\_\_\_ rentoutumista\_\_\_ mukavaa iltaa\_\_\_ ystävien kanssa  
oloa\_\_\_

Löytyisikö kiinnostusta erikoisiltoihin? / Teemaitoihin?

Kyllä\_\_\_ Ei\_\_\_

Helpottaisiko mahdollinen drinkkilista juoman valinnassa?

Kyllä\_\_\_

Ei\_\_\_

Seuraavassa on muutamia väittämiä ravintola Hopealyhdystä. **Ympyröikää**

numeroista 6-1 vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten omaa mielipidettänne.

Ovipalvelu on kohteliasta	6	5	4	3	2	1	Ovipalvelu ei ole kohteliasta
Palvelu tiskillä on nopeaa	6	5	4	3	2	1	Palvelu tiskillä on hidasta
Palvelu tiskillä on ystävällistä	6	5	4	3	2	1	Palvelu tiskillä on epäystävällistä
Drinkkien valikoima on monipuolinen	6	5	4	3	2	1	Drinkkien valikoima on suppea
Musiikki on monipuolista	6	5	4	3	2	1	Musiikki on yksipuolista
Tiskijukka ottaa toiveet huomioon	6	5	4	3	2	1	Tiskijukka ei ota toiveita huomioon
Ravintolan sisustus on viihtyisä ja siisti	6	5	4	3	2	1	Ravintolan sisustus ei ole viihtyisä ja siisti
Ravintolassa on hyvä tunnelma	6	5	4	3	2	1	Ravintolassa on huono tunnelma
Savutonta tilaa on riittävästi	6	5	4	3	2	1	Savutonta tilaa ei ole riittävästi
WC-tilat ovat siistit	6	5	4	3	2	1	WC-tilat ovat epäsiistit

Minkä kokonaisarvosanan antaisitte Hopealyhdylle kouluasteikolla 4-10? \_\_\_\_\_

Ruusut & Risut

---

---

---

---

---

---

---

Kiitos vastauksestanne ja mielenkiinnostanne ravintolaamme kohtaan!

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

Liite 2. Teemaillan palautelomake

**Arvoisa asiakas,** olen opiskelija Anne Hiltunen, Lahden Matkailun laitokselta ja olen tekemässä päättötyötä Silver Music Bar:ssa toteutettavasta teemaillasta ja sen vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen.

Tapahtuman nimi: **Rock 'n' Roll- Forever**

Vastaajan nimi \_\_\_\_\_

**Rasti sopivin vaihtoehto:**

Sukupuoli

Nainen\_\_\_ Mies\_\_\_

Syntymävuosi\_\_\_\_\_

**Ympyröikää** numeroista 6-1 vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten omaa mielipidettänne.

	Erittäin hyvä			Erittäin huono		
Teemaillan toteutustapa	6	5	4	3	2	1
Henkilökunnan ammattitaito	6	5	4	3	2	1
Teemaillan erikoisdrinkit	6	5	4	3	2	1
Tietovisa	6	5	4	3	2	1
Ilmakitara-kisa	6	5	4	3	2	1
Tanssii Elviksen kanssa-kisa	6	5	4	3	2	1
Tapahtumapaikka	6	5	4	3	2	1
Tunnelma	6	5	4	3	2	1

Minkä yleisarvosanan antaisitte Rock "n" Roll Forever- illalle kouluasteikolla 4-10?\_\_\_\_\_

Mikä teemaillassa oli parasta?

---

---

---

Mitä kehitystoiveita Sinulla on teemaillan suhteen jatkossa?

---

---

---

Täyttikö teemailta odotuksesi?

---

---

---

Kiitos vastauksestanne ja osallistumisesta teemailtaa kohtaan!

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

T: Anne Hiltunen

### Liite 3. Tervetuliaisdrinkki

2 cl Finlandia Vodka Mango Fusion

2 cl De Kuyper Sour Rhubarb

2 cl karpalomehua

Dash - 1 cl lime mehua

Ravistetaan ja kaadetaan cocktail-lasiin (Martini-lasi)

Teemaillan aikana käytettiin muovilaseja, johtuen Martini-lasien riittämättömyydestä

Koristelu: limelohko





## Liite 4. Drinkkilista

2 Kappaletta makeaa juomavaihtoehtoa

### 1. Hurriganes

*Väritään punainen*

2 cl Poliakov citrus

2 cl Galliano

Persikkasiirappi

Appelsiinimehu

Karpalomehu

Punainen grenadiini

punaiset pillit

Hurrikaani-lasi

Kirsikka ja appelsiiniviipale cocktailtikussa

Rakennetaan tai sheikataan

HINTA 6,00€



### 2. Lordi

*Väritään musta*

4 cl Pablo

Ananasmehu

Kookossiirappi

Limemehu

Coca-cola

Sitruunan viipale

Punainen kirsikka

Keltaiset pillit

Rakennetaan tai sheikataan

HINTA 6,00€



#### 4 Kappaletta puolimakeaa/ hapanta juomasekoitusta

##### 1. Green Day

*Väritään vihreä*

2 cl Otso

2 cl Apricot Brandy

Greippilimu

vihreä grenadiini

omenalohko ja vihreä pilli

Tom Collins-lasi

Rakennetaan

HINTA 5,00€



##### 2. Jimi Hendrix

*Väritään haalean vihreä*

2cl Mulligan Gin

2cl Menthe Cazanove

Bitter lemon

Sitruunanviipale

Tom Collins- lasi

Rakennetaan

HINTA 5,00€



### 3. KISS

*Väriltään vaaleanpunainen*

4 cl Cacao Cazanove

Mansikkasiirappi

Kerma

Punaiset pillit

Cocktaillasi

Sheikataan

HINTA 4,00€



### 4. Sankaritar

*Väriltään sininen*

3 cl Mulligan Gin

1 cl Curaco

Tonic/Sprite

Kirsikka, Lime lohko

Tom Collins- lasi

Rakennetaan

HINTA 5,00€





## 2 Kappaletta shot- juomavaihtoehtoa/ Special Drinks

### 1. Great Balls on Fire

*Värikkään ruskean/keltainen*

2 cl Cafe Cazanove

2 cl Bananes Cazanove

Kerma

Shot-lasi

Cocktaillasi

Sytytä Cointreau:lla palamaan

(heitä kanelijauhetta liekkiin, kipinöi)

HINTA 4,00€



### 2. Armi & Danny

*Värikkään punainen & vihreä*

2cl Poliakov Cassis

2cl Chymos Polar

Jääpalat

On the rocks-lasi

&

2cl MacLean

2cl Menthe Cazanove

Jääpalat

On the rocks-lasi



HINTA yhteensä 5,00€

tai erikseen 3,50€ kpl

## 2 Kappaletta alkoholitonta juomasekoitusta

### 1. Pretty Woman

*Väriltään kellertävän oranssi*

Ananasmehu

Limemehu

Appelsiinimehu

Sprite

Punainen grenadiini

Karambola

Punaiset pillit

Jäämurskaa

Hurrikaani- lasi

Sheikataan

HINTA 4,50€



### 2. Pear Twist

*Väriltään vihreä*

Päärynämehu

Sprite

Vihreä grenadiini

Sooda

Lime spiraali ja lohko

Vihreät pillit

Tom Collins-lasi

Rakennetaan

HINTA 4,50€



Liite 5. Kutsukortti

## KUTSU

Oletko aina halunnut olla parkettien partaveitsi, ilmakitara-mestari tai tietonero musiikin nostalgisessa maailmassa?

Nyt sinulle on siihen erinomainen mahdollisuus. Tahdomme juuri Sinut ja avecisi 29.9.2006 järjestettävään teemailtaan ”**Rock ’n Roll Forever**” - ravintola Hopealyhdyn Silver Music Barissa.

Luvassa on hyvän musiikin, juoman ja tunnelman lisäksi leikkimielisiä kilpailuja, joihin osallistumalla voi voittaa hienoja palkintoja.

Asu on vapaa, ilahduttavaa rock-henkinen pukeutuminen.

Ovet aukeavat klo 22.00, saavuthan viimeistään klo 23.00 kohottamaan maljaa!

Silver Music Barin ja Hopealyhdyn puolesta,

Anne

---

Vapaalippu Rock`n Roll Forever - teemailtaan 29.9.2006 klo 22.00



## **YMPÄRISTÖ**

### *Kilpailijoiden vastaavat tapahtumat Hyvinkäällä*

Tapahtuman markkinointi tehdään kattavasti ja riittävän ajoissa. Kohderyhmä koostuu oman ravintolan kanta-asiakkaista, joten he varmasti mielellään tulevat ennemmin omaan tapahtumaan.

### *Tilan savuttomuus*

Silver Music Bar on kokonaan savutonta aluetta, joten tämä on negatiivinen asia tupakoiville asiakkaille. Kuitenkin Hopealyhdyn ison salin puolelta löytyy riittävästi alueita, joissa voi käydä tupakoimassa ja palata sitten takaisin tilaisuuteen. Teemaillan henkilökunta huolehtii tilan savuttomuudesta ja ohjaa tarvittaessa päättäväisesti ja ripeästi tupakoivat asiakkaat asianmukaiseen paikkaan tupakoimaan.

## **ASIAKAS**

### *Asiakasmäärä jää alhaiseksi*

Asiakkaat kutsutaan tilaisuuteen henkilökohtaisella kirjallisella kutsulla, jolla pääsee sisään normaalia edullisemmin. Lisäksi tilaisuutta markkinoidaan asiakkaille riittävän ajoissa ja riittävän laajasti.

Mikäli markkinoinnista huolimatta kutsuttuja ei tule riittävästi paikalle, mukautetaan iltaa tarpeen mukaan ja karsitaan kilpailuja. Projektipäällikkö tekee päätöksen miten ohjelmaa mukautetaan ja mitä ohjelman osia mahdollisesti poistetaan.

Kutsussa painotetaan, että asiakas saapuisi paikalle 22–23 välisenä aikana.

Tervetulomalja kohotetaan kello 23.

Mikäli kuitenkin asiakas saapuu vähän myöhässä maljankohotusta seuraavan tietokilpailun aikana, tarjotaan hänelle tervetulomalja ja ohjataan lisäjäseneksi johonkin ryhmään.

Jos suurin osa asiakkaista saapuu hieman myöhässä voidaan aloitusta lykätä 15 minuuttia. Joustetaan ohjelmien välisestä ajasta tai nopeutetaan tietokilpailua lyhentämällä vastausaikaa.

*Asiakkaat poistuvat aikaisin*

Pidetään tunnelma korkealla koko teemaillan ajan tasokkaalla musiikilla, mielenkiintoisilla kilpailuilla ja teemadrinkkien nimiin liittyvillä pienillä tarinoilla.

Mikäli kuitenkin ilta tuntuu epäonnistuvan ja asiakkaat poistuvat aiemmin, jatketaan iltaa tavallisen illan tapaan ja jätetään ohjelmanumeroita pitämättä.

## **AIKATAULU**

*Tehtäväjärjestyksen hallinta*

Iltaa varten laadittu ohjelmarunko tulostetaan ja jaetaan kaikille työntekijöille ennen tapahtumaa tutustumista varten, samoin kuin tämä varasuunnitelma joten kaikki tietävät mitä tapahtuu ja milloin. DJ hoitaa ohjelmien tapahtuman aikaisen rytmytyksen välijuonnoilla. Projektipäällikkö valvoo aikataulun noudattamista.

*Ohjelmat venyvät suunniteltua pidemmiksi*

Pyritään aloittamaan ja päättämään ohjelmat aikataulurungon mukaisina aikoina, sillä venähtänyt ohjelma latistaa tunnelmaa. Ohjelmien väliin on jätetty noin 45 minuuttia aikaa, jolloin on tarkoitus soittaa teemaillan mukaista musiikkia asiakkaiden toiveet huomioiden. Tästä ajasta voidaan tarvittaessa käyttää osa ohjelmille, mikäli ohjelman kesto venyy.



Altia Oy on luvannut toimittaa tervetulodrinkkiä varten alkoholia 100 tervetulodrinkkiä varten. Mikäli toimitus myöhästyy, niin toteutetaan alkudrinkki ravintolan kaatojuomista.

## **HENKILÖSTÖ**

*Työntekijä on estynyt (sairaus tms.)*

Esteestä on ilmoitettava heti projektipäällikölle heti esteen ilmettyä.

Jos DJ Tommi on estynyt, niin iltaa varten tehty ohjelmarunko toimii korvaavan DJ:n ohjenuorana ja ilta saadaan vietyä läpi täydessä laajuudessaan. Lisäksi DJ:lle on oma tarkempi ohjeistus ohjelmien yksityiskohtaisesta vetämisestä.

Jos teemailtaa varten värvätyistä aputyöntekijöistä osa tai kaikki ovat estyneitä, voidaan ilta viedä läpi tarvittaessa Silverin normaalimiehitykselläkin (tarjoilija ja DJ), Hopealyhdyn pääsalin blokkari voi auttaa jos tarvetta ilmenee.

*Työtaturmat*

Työntekoa haittaavasta tapaturmasta pitää ilmoittaa projektipäällikölle viipymättä. Hopealyhdyn ensiapukaapissa on tarvikkeet pienien vammojen hoitoon. Ensiapukaappi sijaitsee Hopealyhdyn henkilökunnan tiloissa. Vakavammissa tapauksissa hälytetään tarvittaessa ambulanssi yleisestä hätänumerosta (112).

## **TALOUS**

Taloudelliset riskit liittyvät normaaliin iltaravintolatoimintaan. Päävastuun kantaa ravintola Hopealyhty. Rahan käsittelyssä noudatetaan ravintolan normaalia käytäntöä.

*CD-soitin rikkoutuu*

Silverissä on kaksi CD-soitinta levymusiikin soittamista varten. Mikäli CD-soitin rikkoutuu, voidaan ilta viedä loppuun yhdellä soittimella. Musiikkiin vain tulee tavanomaista enemmän taukoja. Jos molemmat soittimet hajoavat, on ilta vaarassa loppua kesken.

*Äänentoisto tai sen osa rikkoutuu*

Mikäli osa vahvistimista tai kaiuttimista rikkoutuu, on iltaa mahdollista jatkaa vajaalla äänentoistolla. Jos vain toinen vahvistimista toimii, kytketään laitteet uudelleen siten, että toimiva vahvistin on liitetty ilman jakosuodinta suoraan diskanttikaiuttimiin, jotka toimivat siis nyt kokoaluekaiuttimina. Tarvittava äänen taajuuskorjaus voidaan tehdä DJ-mikserin 3-alueisella korjaimella.

Jos molemmat vahvistimet rikkoutuvat, illan aikana on iltaa jatkettava ilman musiikkia tai päätettävä ilta kesken.

Jos molemmat diskanttikaiuttimet hajoavat on iltaa jatkettava ilman musiikkia tai päätettävä ilta kesken.

*Sähkökatkos*

Sähkökatkon sattuessa toimitaan Hopealyhdyn pelastussuunnitelman mukaisesti eli ohjataan asiakkaat rauhallisesti ulos rakennuksesta, tarvittaessa varauloskäyntejä pitkin.

*Vesivahinko*

Kuten sähkökatkossakin. Toimitaan ravintolan pelastussuunnitelman mukaisesti.

*Tapahtuman imago kärsii*

Tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa Silver Music Barissa, joten tapahtuman imago on vielä heikko ja vain täydellinen epäonnistuminen voi vaikuttaa negatiivisesti itse tapahtuman imagoon.

*Ravintolan imago kärsii*

Hopealyhdyllä on vankka positiivinen imago kanta-asiakaskunnan keskuudessa. Illan epäonnistuessa pahoin, tämä imago heikkenee ja vaatii paljon työtä saada nostettua imago nykyiselle tasolle. Illan epäonnistumisen todennäköisyys on kuitenkin varsin pieni.

**TURVALLISUUS***Kutsumattomat vieraat illan aikana*

Teemaillan aikana salin puolella toimivat työntekijät pitävät huolta, että vain kutsuvieraat pääsevät tilaan.

*Järjestyksenvalvonta*

Hopealyhdyllä on kolme kappaletta palkattuja ammattitaitoisia ja kokeneita järjestyksenvalvoja, joista vähintään yksi on koko ajan Silverin vieressä sijaitsevan vaatesäilytyksen luona. Järjestyshäiriön sattuessa saadaan siis nopeasti järjestyksenvalvoja kutsuttua paikalle. Myös Silverin oma henkilökunta ja teemaillan lisähenkilöstö auttaa järjestyksen ylläpitämisessä.

*Ensiapu*

Hopealyhdyn ensiapukaappi sijaitsee henkilökunnan tiloissa. Henkilökunnassa on useita ensiaputaitoisia työntekijöitä. Mikäli tarvitaan sairaankuljetusta, se voidaan hälyttää yleisen hätänumeron (112) kautta.

## Varasuunnitelman ohjelmistorunko

Jos käy niin, että Silver Music Bar tulee täyteen ts. vierasjoukon koko ylittää 50 henkeä, on toimittava seuraavanlaisesti:

Tilaisuus alkaa kello 23.00	tervetuliaisdrinkit skoolataan kaikki yhdessä ja pidetään tervetulopuhe. Tämän jälkeen jaetaan vieraat kahteen ryhmään sattumanvaraisesti. Ja jaon jälkeen jatketaan alla olevan aikataulun mukaisesti.	
<b>Kello</b>	<b>Ryhmä A</b>	<b>Ryhmä B</b>
23.15–23.45	<b>Tietovisa</b> (väh.25 henkilöä)	Kutsutut odottavat vuoroaan
0.00–0.30	Kutsutut odottavat vuoroaan	<b>Tietovisa</b>
1.00–1.10	<b>Ilmakitara-kisa</b>	Kutsutut odottavat vuoroaan
1.15–1.25	Kutsutut odottavat vuoroaan	<b>Ilmakitara-kisa</b>
1.30–2.00	Kutsutut odottavat vuoroaan	Kutsutut odottavat vuoroaan
2.00–2.25	<b>Tanssii Elviksen kanssa-kisa</b>	Kutsutut odottavat vuoroaan
2.30–2.55	Kutsutut odottavat vuoroaan	<b>Tanssii Elviksen kanssa-kisa</b>

Lopuksi henkilökunta suorittaa palautelomakekyselyiden jakamista ja niiden takaisin keräämistä.

Liite 7. Ohjelmistorunko

Alustava aikataulu. Ajat suhteellisia tilaisuuden alusta laskettuna (suluissa) sisältäen arvion kunkin osion kestosta.

<b>Kesto</b>	<b>Tapahtuu</b>	<b>Musiikki</b>	<b>Kuka</b>	<b>Muuta</b>
22.00– 23.00  (1h00)	Asiakkaat saapuvat omaan tahtiin 23.00 mennessä. Tervetuliaisdrinkkien jako alkaa n. 22.50	Taustamusiikkia soitetaan teeman mukaisesti.	DJ vastaa musiikista. Muu henkilökunta jakaa tervetuliaisdrinkit.	Projektipäällikkö huolehtii yleisestä järjestyksestä ja pääsääntöisesti myynnistä.
23.00– 23.05  (1h05)	Tervetulotoivotus – ”skoolataan” yhdessä.	Ei musiikkia – kitarasoolo teeman mukaisesti.	Projektipäällikkö toivottaa kutsuvieraat tervetulleeksi puheellaan.	Tervetuloa – puhe. Koko illan henkilökunta, siivoaa baaria, myy ja mainostaa uusia juomasekoituksia.
23.05– 23.10  (1h10)	Soitetaan illan aloituskappale. Samalla aloitetaan tietokilpailun järjestelyt.	Chuck Berry tai The Beatles: Rock ’n Roll Music.	DJ ja henkilökunta	Jaetaan vastauspaperit ja kynät. Vieraat muodostavat 4 hengen visailuryhmiä, keksivät oman ryhmänimen, 5 ryhmää, henkilökunnan avustuksella. DJ:lle viedään ryhmien

				nimet
23.10– 0.00  (2h00)	<b>Tietovisa.</b> 10 kysymystä.	Miettimisaikaa yhden kappaleen keston verran eli 3-4 minuuttia.	DJ vastaa tietovisasta.	Palkinto: drinkki- ja vapaalippuja 2 kpl per osallistuja. Henkilökunta kerää vastauslaput ja jakaa palkinnot. Sekä A että B-ryhmille on samat palkinnot.
0.00– 0.45  (2h45)	Toivemusiikkia / listalta, jonka on laatinut DJ.	Soitetaan 50–60 – lukua ensisijaisesti, mutta otetaan toiveet huomioon.	DJ	Aloitetaan ilmakitarakilpailun osanottajien valinta, henkilökunta kirjaa paperille ylös osallistujien nimet ja ilmoittaa DJ:lle. Kilpailijat ja kunkin kappaleet selvillä viimeistään 15 min ennen kisaa.
0.45– 1.00  (3h00)	<b>Ilmakitarakisa</b> – kolmelle asiakkaalle.(max. 5 hlö) (Ellei halukkaita ilmene lisää)	Soittolistassa, pitää olla tarjolla sekä mies- että naisartisteja.	DJ:llä valmiina kappaleet, jotka arvotaan osallistujille ja vetää kilpailun, työntekijät	Palkinnot: 1. Ilmakitara DVD (miespuolinen voittaja) (A ryhmä) (B ryhmä) Yö cd-levy 2. Kaulakoru ja laukku, (A ryhmä) (B ryhmä) huivi,

			tuomareina.	vyö ja kaksi rannekorua (naispuolinen voittaja) jos osanottajista ei löydy yhtäkään naispuolista osanottajaa, jätetään palkinto pois.
1.00– 1.45  (3h45)	Toivemusiikkia / listalta musiikkia.	Soitetaan 60–70 – lukua, mutta otetaan toiveet huomioon.	DJ	Tanssikilpailun parit on oltava selvillä viimeistään 15 min ennen kilpailua. Henkilökunta käy kirjaamassa parien nimet ylös ja ilmoittaa DJ:lle.
1.45– 2.05  (4h05)	<b>Tanssii Elviksen kanssa</b> – kolme paria (Jos halukkaita pareja ilmenee enemmän, otetaan maksimissa 4 paria)	Joka parille soitetaan oma kolmen kappaleen kooste Elvistä. Ks. Kappaleet (liite 8)	DJ vetää. Henkilökunta tuomareina.	Palkinnot: 1. Drinkki - ja vapaalippuja Sekä A että B ryhmillä samat palkinnot
2.00– 2.45  (4h45)	Toivemusiikkia / listalta musiikkia.	Soitetaan 70–80 – lukua, mutta otetaan toiveet huomioon.	DJ	Palautelomakkeen jako viimeistään, voi jatkua 03 jälkeenkkin. Henkilökunta jakaa lomakkeet ja kynät,

				jotka on haettu Cumuluksen vastaanotosta. Lomakkeet palautetaan projektipäällikölle.
2.45	Teemaillan virallinen ohjelma päätyy.(Elei aikataulu tule venymään joissakin kohdin iltaa)	Projektipäällikkö kiittää kutsuvieraita.	DJ, henkilökunt a ja projektipääl likkö	HUOM. ilta jatkuu 03.30 asti. Henkilökunta tarjoilee ja siivoaa. DJ ottaa toiveita vastaan. Projektipäällikkö huolehtii, myynnistä ja siitä, että kyselylomakkeet ovat täytetyt ja palautetut.
3.30	Valomerkki	Noudatetaan ravintolan normaalia aukioloaikaa. Päätetään ilta hitaisiin.		



## Liite 8. Kilpailut

### 1. Silver- Tietokilpailu

#### Kysymykset ja vastaukset

1. Kuka 50-luvun merkittävä lauluntekijä kuoli samassa lento-onnettomuudessa Richie Valensin ja Big Bopperin kanssa? – *Buddy Holly*
2. Mikä oli ensimmäinen suomalainen bändi joka rikkoi miljoonan myydyn albumin rajan? – *Eppu Normaali*
3. Kuka suunnitteli Rolling Stonesin Sticky Fingers -levyn kannen? – *Andy Warhol*
4. Mikä J. Karjalaisen biisi oli Suomen populaari kansallishymni Suomen voittaessa jääkiekon maailmanmestaruuden vuonna 1995? – *Sankarit*
5. Kenestä kertoo R.E.M.in kappale ”Man On The Moon”? – *Andy Kaufman (amerikkal. koomikko)*
6. Minkä merkkisen auton Teuvo, maanteiden kuningas oli kaahannut ojaan Leevi & The Leavingsin samannimisessä kappaleessa? – *Ford Anglia*
7. Bruce Springsteenillä on kaksi levyä, joiden nimet alkavat samalla sanalla. Mitkä nämä levyt ovat? – *Born To Run ja Born In The U.S.A.*
8. Maija Vilkkumaa lauloi Ingalsin Laurasta. Mistä tv-sarjasta hän oli tuttu? – *Pieni talo preerialla*
9. Minkä bändin kanssa David Bowie kynäili hitin ”Under Pressure”? – *Queen*
10. Mikä oli Armotonta menoa – kappaleellaan tunnetuksi tulleen Sepi Kumpulaisen ammatti? – *Talonmies*

### 2. Ilmakitara-kilpailu

#### Kappalelista:

1. Dire Straits – Money For Nothing
2. Guns N’ Roses – Sweet Child O’ Mine
3. Twisted Sister – We’re Not Gonna Take It
4. Jimi Hendrix – Foxy Lady
5. The Rasmus – F-f-f-falling
6. AC/DC – Thunderstruck
7. Aerosmith – Eat The Rich
8. Metallica – Enter Sandman
9. DIO – Holy Diver
10. Lenny Kravitz – Are You Gonna Go My Way

### 3. Tanssii Elviksen kanssa- kappalelista

1. Devil in Disguise
2. Jailhouse Rock
3. Hound Dog
4. Tutti Frutti
5. Viva Las Vegas

Liite 9. Kuvia ravintola Hopealyhdistä ja Silver Music Barista



Kuva 1. Salibaari, Hopealyhty



Kuva 2. Takkabaari, Hopealyhty



Kuva 3. Silver Music Barin tiski



Kuva 4. Näkymä tiskiltä saliin päin Silver Music Barista