

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences



OHJELMAPALVELUTUOTTEEN SUUNNITTELU

Case Ilves Bar & Night

Antti Kokko

Heidi Raitala

Opinnäytetyö
Marraskuu 2012
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkea-
koulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

ANTTI KOKKO JA HEIDI RAITALA:
Ohjelmapalvelutuotteen suunnittelu
Case Ilves Bar & Night

Opinnäytetyö 46 sivua, liitteet 3 sivua
Marraskuu 2012

Sokos Hotel Ilveksen yökerho Ilves Bar&Night on tarjonnut asiakkailleen unohtumattomia iltoja jo vuodesta 1986. Tampereen yökerhojen välinen kilpailu asiakkaista hiljennelle perjantai-illoille loi tarpeen kehittää jotain uutta. Tehtävänä oli ideoida Ilves Bar&Night:ille uutta tapahtumasarjaa ja niiden sisältöä vuodelle 2013, jotka toteutettaisiin joka toinen perjantai. Työn tarkoituksena on toimia käsikirjana onnistuneen tapahtuman suunnittelussa sekä antaa uusia ideoita tapahtumien tuottajille.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään uusien ideoiden tuottamista sekä tapahtuman suunnittelua ja toteuttamista. Teoriaosuus sisältää myös pohdintaa markkinointiviestinnän eri kilpailukeinoista ja niiden tärkeydestä tapahtumaa järjestettäessä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Tutkimus toteutettiin kahdella ryhmähaastattelulla, joissa toisessa ryhmässä oli tapahtumaorganisaation johtoryhmä ja toisessa yökerhon työntekijöitä sekä kanta-asiakkaita. Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää monesta eri näkökulmasta uusia ideoita, toiveita ja mielipiteitä suunnitteilla olevia tapahtumia ajatellen.

Tutkimustuloksilla saatiin Ilves Bar&Night:in vuonna 2013 järjestettäville tapahtumailloille uusia kehitysideoita sekä hyvät lähtökohdat tapahtumien järjestämisen onnistumiselle. Yökerho voi myös jatkossa käyttää tutkimusta uusien tapahtuma- ja teemailtojen suunnittelussa, sillä se toimii viitekehysnä mille tahansa yökerhossa järjestettävälle tapahtumalle.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

ANTTI KOKKO & HEIDI RAITALA:
Event Planning
Case Ilves Bar&Night

Bachelor's thesis 46 pages, appendices 3 pages
November 2012

Sokos Hotel Ilves's night club has offered unforgettable evenings to its customers since 1986. Competition in the night club sector in Tampere has created the demand for something new, especially on slower Friday nights. Our plan was to come up with ideas for a new series of events, which would take place every other Friday in the year 2013. The aim of this thesis is to work as an event planning manual and to provide event producers with new ideas.

The theoretical part of the thesis focuses on producing new ideas and planning and executing a particular event. This part also contemplates the various competitive devices of marketing communications and their significance in event planning. Our research method was qualitative. We conducted two group interviews, one with the event management team and one with the employees and regular customers of the night club. The research aimed to cover different ideas, opinions and expectations from several angles, with a view to the events being planned.

The results of our study provided Ilves Bar & Night with new ideas for the upcoming events of 2013, and a firm basis for the success of these events. This study can also be utilized as a frame of reference for any night club event in the future.

Key words: event, planning, manual, theoretical part, qualitative, night club

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	IDEASTA PROJEKTIKSI.....	7
	2.1 Miksi ja mitä?	8
	2.2 Kuka?	9
	2.3 Kenelle?	9
	2.4 Mielikuvat ja tavoiteltava imago?.....	10
3	HYVIN SUUNNITELTU ON PUOLIKSI TEHTY	12
	3.1 Taloudelliset ja sisällölliset tavoitteet.....	13
	3.2 Yleisömäärät ja näkyvyys	14
	3.3 Taloudellisen suuruusluokan määrittely	15
	3.4 Riskit.....	16
	3.5 Toteutusvaihe ja tapahtuman ositus	18
4	MARKKINOINTI VIESTINTÄ	20
	4.1 Mainonta ja mainosvälineet	21
	4.2 Henkilökohtainen myyntityö	25
	4.3 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta	26
	4.4 Visuaalinen markkinointi.....	27
	4.5 Kutsut ja esitteet.....	28
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	30
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	32
	6.1 Ajatuksista ideoihin	32
	6.2 Tavoitteista tapahtumaan	34
	6.3 Tyyliä toteuttamiseen.....	35
	6.4 Menestystä ja mainontaa.....	36
	6.5 Rahareiät ja rahoittajat	37
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	39
	LÄHTEET.....	42
	LIITTEET	44
	LIITE 1. SAATEKIRJE	44
	Liite 2. Teemahaastattelun Mind Map	45
	Liite 3. Haastattelupohja/Power Poin	46

1 JOHDANTO

Kuluvan vuoden aikana kilpailu, yökerhoissa käyvistä asiakkaista Tampereen ytimessä on lisääntynyt. Ilveksen yökerhon asiakasvirtojen taantuminen on johtanut toimenpiteisiin muuttaa ja uudistaa nykyisin toimivaa clubi-iltaa paremmaksi ja tunnetummaksi. Yökerho Ilves Bar & Night:in ravintolapäällikön kanssa keskustelimme uudesta tuotteesta, live bändi- ja teemailloista, jotka toteutettaisiin vuoden 2013 alkupuolella. Koska toinen opinnäytetyön tekijöistä on työskennellyt kassatarjoilijana kyseisessä ravintolassa vuosien 2006 – 2008 välillä ja työskentelee nykyisin ravintolan palvelupäällikkönä, tuntui aihe ajankohtaiselta ja tarpeelliselta.

Kohdeyrityksen tarkoituksena on kehittää nyt toimivan Club Eliten tilalle uusi tapahtumailta, joka järjestetään kaksi kertaa kuukaudessa, sekä tuoda live bändi-illat takaisin, jotka myös järjestetään kaksi kertaa kuukaudessa. Tapahtuma iltojen toteutumispäivät ovat joka toinen perjantai, jolloin live-iltojen ajoitus osuu jäljelle jäävien perjantaiden kohdalle. Tavoitteena on tuoda uutta ja laadukasta ohjelmaa joka perjantaille. Tarkoituksena on antaa tarvittavat työkalut onnistuneen teemaillan järjestämiseen. Pyrimme selvittämään teorian sekä teemahaastattelujen pohjalta mikä on asiakasravintolalle, markkinoinnillisesti sekä imagollisesti kannattavinta tapahtumamarkkinointia teemailloille.

Opinnäytetyöstä toivomme olevan konkreettista hyötyä Ilves Bar & Night:in näkyvyydelle Tampereen kasvavassa kilpailutilanteessa sekä piristävän hiljenneiden perjantai-iltojen myyntiä. Haluamme, että teema- ja live- illoista tulevat Tampereen yöelämässä enemmänkin ilmiö, kuin pakollinen erikoisilta jatkoaikalupia ajatellen. Illat sisältävät laadukasta ohjelmaa sekä uusia tapoja lähestyä asiakasta. Työntekijät otetaan mukaan teemojen toteutukseen sekä ideointiin, mikä kasvattaa myös työpaikan yhteishenkeä ja työmoraalia.

Ilves Bar & Night on Sokos Hotel Ilveksen yhteydessä, vuodesta 1986 toimiva hotellin yökerho, joka sijaitsee Tampereen ydinkeskustassa. Sokos Hotel Ilves kuuluu Suomen isoimpaan ja kattavimpaan hotelli ketjuun, SOK:n Sokos Hotelleihin. Tammerkosken alajuoksulla sijaitseva 19-kerroksinen Sokos Hotel Ilves on Tampereen keskustan maa-merkki. Keskeisen sijaintinsa ansiosta se sopii niin kaupunki lomailuun kuin työmatkus-

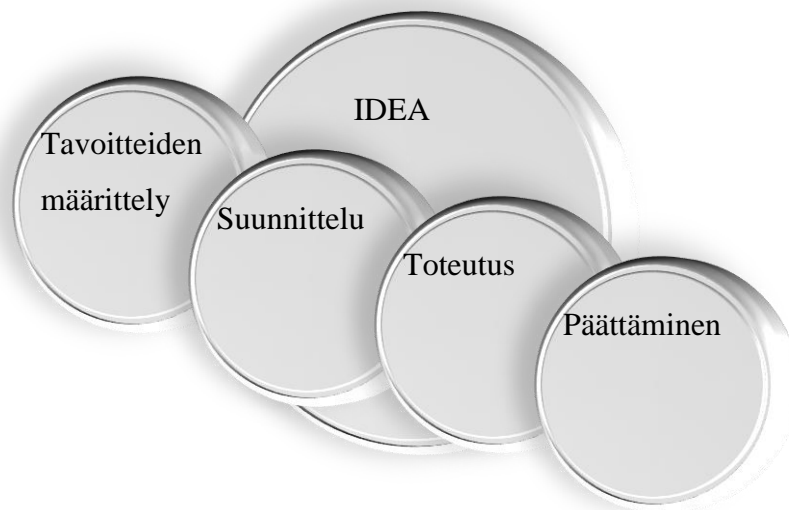
tajillekin. Hotelli Ilveksessä on 336 huonetta ja kokoustilat palvelevat jopa 300 asiakasta. Sokos Hotel Ilveksen kuusi tunnelmaltaan erilaista ravintolaa, Amarillo, Fransmanni, Masuuni, BallRoom, Pub UkkoNooa ja Ilves Bar & Night, tarjoavat vaihtoehtoja ruokailuun, seurusteluun ja erilaisiin tilaisuuksiin. Kesäkaudella Tammerkosken rannassa sijaitsee terassi-ravintola Takomo. Toimeksiantaja ravintolamme Ilves Bar & Night on 500 asiakaspaikkainen yömaailma. Discon puolelle soitetaan päivän hitit ja Fiilisbaari on suomi poppia ja kansainvälistä rockia soittava yöbaari. Ilves Bar & Night:issa voit varata myös 20 hengen VIP-tilan, tai vaihtoehtoisesti nauttia pöytiin tarjoilluista juomista Licor 43 baarin Lounge – tilassa. Yökerhossa toimii myös erillinen karaokemaailma Estradi. Ravintolassa on kolme baaritiskiä, joissa työskentelee yhteensä 11 kassatarjoilijaa ja kolme baariapulaista. Lipunmyynnissä toimii kaksi työntekijää ja vaatesäilytys miehittää kolme henkilöä. Yökerho on avoinna ke – la, joista keskiviikkona ja torstaina avoinna on vain pienempi Fiilis baari.

Työ jakautuu kahteen eri osa-alueeseen: teoriaan sekä teemahaastattelun tekemiseen ja siitä saadun tiedon analysoimiseen. Teoriaosuutemme koostuu teematapahtuman ideomisesta, sen suunnittelusta ja toteuttamisesta aina markkinointiviestinnän teoriaan asti. Teoriassa käsittelemme kuinka onnistunut teemailta muutetaan ideasta projektiksi ja tarkastellaan itse tapahtumaorganisaation toimintaa. Suunnittelun teoriassa käydään läpi tavoitteet, näkyvyys, itse toteutusvaihe päätäntöineen sekä tapahtuman riskien hallintaa. Markkinointiviestinnän teoriaosuudessa tarkastamme tarvittavia työkaluja, joilla saamme tapahtuman tavoittamaan kohdeyleisön. Tutkimme muun muassa eri vaihtoehtoja mainonnalle ja myyntikanaville sekä henkilökohtaisen myyntityön vaikutusta tapahtuman markkinoinnissa. Pohdimme myös kuinka tapahtuman mainonnan visuaalinen ilme kutsuineen ja esitteineen tulisi toteuttaa.

2 IDEASTA PROJEKTIKSI

Tapahtuman järjestäminen tulee ajatella eräänlaisena isona, yhteisenä projektina. Sillä on selkeät tavoitteet ja erillinen aikataulu. Kuten projekteissakin, tulee tapahtuman järjestämisellä olla sille varta vasten perustettu organisaatio, jossa on selkeät johtosuhteet ja projektin vetäjät. Koska pyrimme kuitenkin luomaan toistuvan tapahtumasarjan, ei tapahtuman järjestäminen ole enää vain projekti, vaan osa organisaation vakituista toimintaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 8)

Alla olevalla kuviolla selvitetään kuinka luodaan tapahtumaprojektin järjestämisen elinkaari, jota korostetaan luomalla ensin hyvä idea. Ideaa seuraa tavoitteiden määrittäminen, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Suunnitteluun ja ideointiin on käytettävä riittävästi aikaa, jotta tapahtumalla olisi suuremmat mahdollisuudet onnistua. (Iiskola-Kesonen 2004, 8-9)



KUVIO1. Tapahtumaprojektin vaiheet. (Iiskola-Kesonen 2004, 8)

Tapahtuman ideointi vaiheessa on lähestyttävä itse ideointia oikealla tavalla. Alkuvaiheessa kerätään mahdollisimman paljon ideoita, joista lähdetään karsimaan erilaisilla menetelmillä. Tässä käytetyimpiä menetelmiä ovat Mind Mapping, aivoriihitoiminta ja tuplatiimitoiminta. Kun tapahtumaa aletaan ideoida, haetaan vastauksia seuraaviin seitsemään kysymykseen: (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35 - 36).

- Miksi? – Tapahtuman tavoite
- Mitä? – Tapahtuman sisältö
- Missä? – Paikka

- Milloin? – Ajankohta
 Kenelle? – Asiakas eli kohderyhmä
 Miten? – Järjestävän yhteisön tapa toimia (resurssit + organisaatio)
 Mielikuva? – Järjestävän yhteisön ja kumppaneiden imago

Järjestettävien tapahtumien sijainti ja ajankohta ollessa jo opinnäytetyötä tehdessämme tiedossa, emme seuraavissa kohdissa käy läpi ollenkaan kysymyksiä ”missä” ja ”milloin”.

2.1 Miksi ja mitä?

Koska Ilves Bar & Night kuuluu isoon SOK konserniin, sille on asetettu tietyntyliset raamit, jossa sen pitää toimia. Budjetti on ennalta määrätty ja vuosittaiset myyntitavoitteet pitää täyttyä. Kävijämäärien lasku ensimmäisellä ja toisella vuosineljänneksellä on saanut aikaan sen, että jotakin on tehtävä.

Kun vastataan kysymykseen ”miksi” Ilves Bar & Night tarvitsisi uuden, tapahtuma- ja teemailtojen sarjan vuodelle 2013, on syytä miettiä mitä haluamme illoilla tavoittaa. ”Kaikkien päätöksentekijöiden on paljon helpompi ottaa kantaa ideaan, kun tavoitteista ollaan yhtä mieltä” toteaa osuvasti Kauhanen ym. (2002, 36). On syytä pohtia mitä ollaan järjestämässä ja kenelle haluamme sen järjestettävän. Teemahaastattelussa käymme läpi kyseisen aiheen ja pyrimme selvittämään yhteisen päämäärän.

Tapahtumaa tai tapahtumasarjaa tulee käsitellä aina itse tuotteena. Minkälaisesta tapahtumasarjasta on kysymys ja mitä se mahdollisesti sisältää. Pohditaan enemmän itse tapahtuman sisältöä, oheispalveluja ja esiintyjiä. (Kauhanen ym. 2002, 36). Alkuvaiheessa on siis syytä pohtia, mikä on tapahtuman ydin. Kun ydinpalvelut määritetään ensin tarkasti, on pohdittava tuki- ja oheispalveluja, joilla oletetaan antavan tapahtumalle lisäarvoa. Näitä asioita pohtimalla luodaan toimiva palvelutuote, jonka kaikki osa-alueet tulee hahmottaa ja hallita. (Iiskola-Kesonen 2004, 16 - 17).

2.2 Kuka?

Tavoitteena on selvittää miten tapahtuman järjestävä organisaatio toimii. Mikä on suunnittelevan organisaation kyky, halu ja motivaatio ideoida, osallistua ja toteuttaa tapahtuma. Mahdolliset riskit ja niiden minimoiminen on syytä ottaa myös tässä osa-alueessa huomioon. (Kaukanen ym. 2004, 39.) Tapahtuma organisaation luomisessa tulisi päättää sekä perusorganisaatio, johtoryhmä sekä projektipäällikkö (Iiskola-Kesonen 2004, 30 - 31).

Perusorganisaatioon kuuluvat jäsenet osallistuvat käytännön järjestelyihin ja heillä on lopullinen juridinen vastuu tapahtumajärjestelyistä. Johtoryhmä tukee ja valvoo itse tapahtuman järjestelyjä sekä sen toteutusta. Projektipäällikkö on itse mukana järjestelyissä ja on päävastuussa tapahtumien kulusta sekä tapahtumaorganisaation toimivuudesta. (Iiskola-Kesonen 2004, 30).

Ilves Bar & Night:in tapauksessa, perusorganisaatiossa toimii kaikki kahdeksan teema-haastatteluun osallistuvaa Ilves Bar&Night: in eri osa-alueen ammattilaista sekä ravintolan kaksi kanta-asiakasta. Teemailtojen ideointi ja suunnittelu tapahtuu kyseisen perusorganisaation sisällä ja työntekijät osallistuvat kukin käytännön toteutukseen. Johtoryhmään kuuluvat Ilveksen ravintolapäällikkö, kaksi palvelupäällikköä sekä projektipäällikkö. Tällä hetkellä toimivan Club Eliten ja Ilves Bar & Night:in yhteistyökumppaniyhtiön toimitusjohtaja ja projektinvetäjä toimii tulevissakin teematapahtumissa projektipäällikkönä.

2.3 Kenelle?

Tapahtumaa järjestettäessä on mietittävä tarkkaan kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä. On tunnettava oma kohderyhmä riittävän hyvin, että osataan myydä oikeaa asiaa oikealla tavalla. (Vallo & Häyrynen 2004, 62). Tärkein asia on selvittää mitä asiakas haluaa ja luoda sille tarvittava kysyntä. Näihin kysymyksiin apua saadaan mahdollisella asiakas- ja markkinointitutkimuksella (Iiskola-Kesonen 2004, 53), joka ollaan toteuttamassa ulkopuolisen tahon toimesta Ilves Bar & Night:issa vuoden 2013 alussa.

Yksi kohderavintolan palvelupäällikkö kuvasi Ilves Bar & Night:in nykyistä asiakaskuntaa haastattelussa näin:

”Ilves Bar & Night:in asiakaskunta koostuu pääosin 23 – 40 vuotiaista, tyylikkäästi pukeutuvista ihmisistä. Suurin osa viikolla kävijöistä koostuu Hotellin vieraista sekä Pirkanmaalla järjestettävien messujen vieraista. Perjantait ovat yleisesti huomattavasti hiljaisempia kuin lauantait. Lauantait ovat kiireisiä ja keräävät Tampereen keskustan muitakin kävijöitä kuin pelkästään hotellin asukkaita”

(Palvelupäällikkö 2012)

Iiskola-Kesosen (2004, 54) mukaan tapahtuman markkinoinnin kannalta tehokkaaseen tulokseen päästään, kun markkinat jaetaan toisistaan eroaviin ryhmiin, eli segmentoidaan asiakaskunta. Tapahtumalla on myös muitakin asiakkaita kuin ainoastaan tapahtumaan osallistuvat ja nykyiset asiakkaat. Näitä asiakkaita ovat ravintolan ja tapahtuman yhteistyökumppanit sekä itse tapahtumaan osallistuvat henkilöt eli ravintolan henkilökunta ja heidän omat sidosryhmänsä. Iiskola-Kesonen (2004, 54) myös painottaa, että on tärkeää luoda useita sisältökokonaisuuksia, jotta kaikki tapahtumaan osallistuvat asiakkaat olisivat tyytyväisiä. Hyvin suunniteltu tapahtuma tarjoaa elämyksiä kaikille tapahtumaan osallistuville asiakasryhmille. Koska kysymys ”kenelle tehdään” koskettaa aiheeltaan todella paljon itse markkinointia ja sen kilpailukeinoja, käsitellään asiaa tarkemmin opinnäytteen myöhemmässä vaiheessa.

2.4 Mielikuvat ja tavoiteltava imago?

Imago on mielikuva organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Se muodostaa mielikuvia ja uskomuksia, jopa ilman omia kokemuksia. Vaikkei asiakas tai mahdollinen tavoiteltava asiakas olisi ikinä käynytkään kohderavintolassa, voi hänellä olla jo valmiiksi muodostunut positiivinen tai negatiivinen kuva kyseisestä organisaatiosta. (Vallo & Häyrynen 2004, 39).

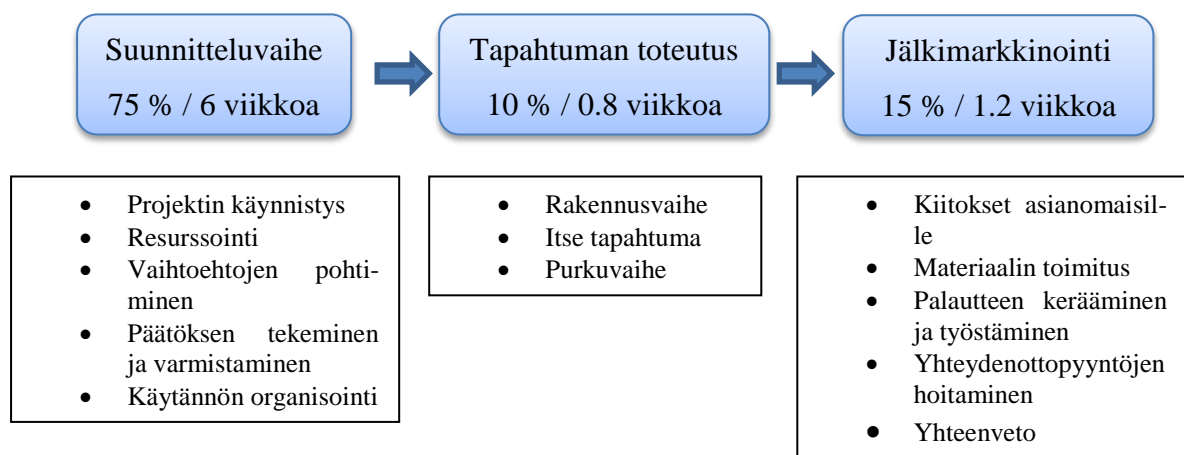
Puhuttaessa organisaation imagosta, voidaan puhua myös sen maineesta. Organisaation maine koostuu sen sidosryhmien mielikuvista, liikkeellä olevista tarinoista, ja sen todel-

lisesta toiminnasta. Se syntyy ja kehittyy erilaisissa vuorovaikutustilanteissa, joista haastavimpia ovat itse sidosryhmien kohtaamiset kasvotusten. Nämä niin sanotut totuuden hetket ovat juuri organisaation järjestämiä tapahtumia missä asiakas kohtaa itse tapahtuman järjestäjän. (Vallo & Häyrynen 2004, 40). Juuri tästä syystä on äärimmäisen tärkeää, että Ilves Bar & Night:in uuden teema – illan niin sanottu ensi-ilta tavoittaa oikean kohdeyleisön ja vastaa mahdollisimman hyvin heidän odotuksiin ja mielikuviin.

Tapahtuman järjestäjällä ja itse tapahtumalla on aina olemassa jo jonkinlainen imago (Kauhanen ym. 2002, 40). Nykyisen Ilves Bar & Night:in Club Eliten imago on radikaalisesti kärsinyt viimeisen vuoden aikana ja muutosta positiiviseen suuntaan on vaikea enää lähteä tavoittelemaan. Kauhasen ym. (2002, 40) mukaan kehitys positiiviseen suuntaan tapahtuu hitaasti kun taas muutos negatiiviseen suuntaan voi olla hyvinkin nopea. Tästä syystä nykyinen tapahtuma, Club Elite tullaan korvaamaan uudella, paremmin suunnitellulla ja toteutetulla tapahtumalla.

3 HYVIN SUUNNITELTU ON PUOLIKSI TEHTY

Aikaa vievin vaihe on itse suunnitteluvaihe. Tapahtuman suunnitseminen tulee aloittaa hyvissä ajoin ennen tapahtuman toteuttamista ja siihen tulee sitouttaa mahdollisimman monta tapahtumaorganisaatiossa toimivaa henkilöä. Näin tapahtumassa toimivat henkilöt sitoutuvat tapahtuman toteuttamiseen ja suunnitteluun paremmin ja onnistumisen mahdollisuudet paranevat. Alla olevassa kuviossa on kuvattuna hyvin, kuinka suuri osa tapahtuman järjestämisestä on suunnitteluvaihetta. (Vallo & Häyrynen 2003, 178 - 179).



KUVIO 2. Tapahtumaprosessin kulku. (Vallo & Häyrynen 2003, 178)

Suunnitteluvaiheessa tulee ennen kaikkea tehdä selväksi, mitkä ovat tapahtuman tavoitteet. Selkeät ja realistiset tavoitteet auttavat kaikkia tapahtumaorganisaatiossa toimivia henkilöitä pyrkimään samaan tavoitteeseen. Ne myös tehostavat ajankäyttöä sekä antavat ammattitaitoisien kuvan tapahtuman järjestäjistä. Suunnittelu vaiheessa tulee myös pohtia tapahtuman järjestämisen mahdollisia uhkia ja riskejä. Perinteisellä SWOT-analyysillä voidaan tehokkaasti selvittää mahdollisia uhkatekijöitä ja riskejä. (Iiskola-Kesonen 2004, 9-10)

	vahvuudet	heikkoudet
mahdollisuudet	HYÖDYNNÄ	KEHITÄ/KORJAA
uhkatekijät	VARAUDU/ENNAKOI	VÄLT/TORJU

KUVIO 3. SWOT-analyysi. (Iiskola-Kesonen 2004, 10)

Yllä olevassa kuviossa selvitetään ensin toimivan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Tämän jälkeen pohditaan, mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet sekä mahdolliset uhkatekijät. Täten selvitämme, mitä asioita yrityksen pitää hyödyntää, kehittää tai korjata, välttää tai torjua ja varautua tai ennakoita, mahdollisia uhkatilanteita silmällä pitäen.

3.1 Taloudelliset ja sisällölliset tavoitteet

Hyvin usein tapahtumaa järjestettäessä puhutaan taloudellisten tavoitteiden toteutumisesta. Järjestävä organisaatio on määrännyt jo budjettivaiheessa tulostavoitteen johon on päästävä. Taloudelliset tavoitteet voidaan silti jakaa kahteen eri osaan, välillisiin ja välittömiin. (Kauhanen ym. 2002, 45) Kohderavintolan kohdalla asia on osiksi juuri näin ja tapahtumilla pyritään pääsemään tiettyyn konkreettiseen tulokseen.

Välittömissä tavoitteissa hyöty pyritään saamaan heti tapahtuman päätyttyä. (Kauhanen ym. 2002, 45). Tämä tukee osin myös kohderavintolan toimintamallia järjestettäessä uutta tapahtumailtojen sarjaa club-iltojen muodossa. Illoille on määrätty tietty budjetti ja taloudellisen hyödyn tulisi näkyä välittömästi tapahtuman päätyttyä.

Tosin kohderavintolan toimintamallia tukee myös pyrkimys välillisiin tavoitteisiin. Kuten Kauhanen ym.(2002, 45) mainitsee, että välillisillä tavoitteilla ei pyritä niinkään saamaan välittömästi taloudellista hyötyä, vaan luomaan pohjaa suuremmalle taloudelliselle menestykselle. Ajatuksena on kohottaa asiakastyytyväisyyttä sekä hankkia mahdollisimman paljon uusia asiakassuhteita. Siksi onkin äärimmäisen tärkeää, että kohderavintola ja teemaillan järjestävä tapahtumaorganisaatio onnistuu vastaamaan asiakkai-

den odotuksia mahdollisimman hyvin. Yhden taloudellisesti onnistuneen teemaillan järjestäminen ei takaa onnistunutta tapahtumaa vaan voi ns. romuttaa tulevien tapahtumien menestyksen. (Kauhanen ym. 2002, 45).

Tapahtuman sisällölliset tavoitteet voivat olla sekä laadullisia että määrällisiä. Tapahtuman asiakastytyvääisyyttä voidaan pitää laadullisena ja kävijämääriä määrällisenä tavoitteena. (Projektisuunnitelma 2003, 1) Tapahtumalle asetetaan kohderavintolankin tapauksessa tavoiteltava kävijämäärä ja asiakastytyvääisyyttä tulee tutkia tapahtuman päätyttyä. Sisällöllisillä tavoitteilla tulee myös pohtia itse järjestävän tahon imagollista puolta ja luoda mahdollisimman positiivinen kuva ravintolan toimintamallista. Sisällöllisten tavoitteiden ja niiden toteutumisen kautta kohennetaan kohderavintolan imagoa sekä vahvistetaan asiakas- ja yhteystyökumppanisuhteita. (Kauhanen ym. 2002, 46).

3.2 Yleisömäärät ja näkyvyys

Jotta yleisötapahtuma onnistuu, tulee sillä olla mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Budjettia tehdessä täytyy olla realistinen kuva tapahtuman yleisömääristä sekä sen näkyvyydestä. Jos tapahtuman järjestäjällä ei ole omakohtaista kokemusta yleisömääristä, tulee sen hankkia jostain itselleen faktatietoa. (Kauhanen ym. 2002, 46–47).

Kokenut tapahtumien järjestäjä osaa arvioida kutsuttujen ihmisten määrän omasta henkilökohtaisesta kokemuksestaan. Oleellinen kysymys on kuitenkin se, että kuinka moni kutsutuista saapuu paikalle. On yleistä, että kutsutuista tietty prosentti on ilmoittautunut osallistuvansa tapahtumaan, mutta ei ilmestykään paikalle. Pääkaupunkiseudulla tämä niin sanottu no show prosentti on 20%. Vaikkakin kutsu ja järjestettävän tilaisuuden näkyvyys on saavuttanut tietyn prosentin ihmisistä, jää tuosta määrästä aina osa pois esim. huonon ilman, päällekkäisen tapahtuman tai houkuttelemattoman teeman takia. (Vallo & Häyrynen 2003, 140 – 141)

Tapahtuman näkyvyyttä tuleekin tarkastella neljästä eri suunnasta. Onko näkyvyys: paikallista, alueellista, valtakunnallista vai kansainvälistä. Tulevien tapahtumien järjestämisen kannalta on tärkeää aloittaa näkyvyyden tarkkailu näillä neljällä sektorilla jo suunnitteluvaiheessa. Tämä helpottaa suunnattomasti tulevien tapahtumien tiedottamista ja markkinointia oikeille asiakassegmenteille. Myös tulevien tapahtumien yleisömäärien

arvioiminen helpottuu. Näkyvyyden seuranta voi helpottaa jos esimerkiksi tapahtumaorganisaation sisältä nimetään yksi henkilö seuraamaan näkyvyyttä tai palkkaamalla ulkopuolinen henkilö kyseiseen tehtävään. Yleisön rakenne sekä tapahtuman näkyvyys tulee sisällyttää aina loppuraportointiin, siitä huolimatta järjestetäänkö tapahtumaa enää uudelleen. (Kauhanen ym. 2002, 46–47).

3.3 Taloudellisen suuruusluokan määrittely

Tapahtumaa järjestettäessä tulee aina ensimmäisenä vastaan raha. Mitä mikäkin maksaa ja kuinka paljon siitä on välitöntä tai välillistä taloudellista etua. (Vallo & Häyrynen 2003, 166). Rahaa saa tapahtuman järjestämiseen kulutettua niin paljon kuin uskaltaa siihen laittaa. Kuitenkin tapahtuman budjettia laadittaessa tulee aluksi olla edes jonkinlaiset taloudelliset raamit eli kehysbudjetti. Kehysbudjettia laadittaessa täytyy ottaa huomioon mahdollisten yhteistyökumppanien ja sponsorien rahoitus. (Kauhanen ym. 2002, 49). Kilpailu tapahtumien välillä on tiukkaa ja ravintolat kilpailevat asiakkaiden mielenkiinnosta jatkuvasti. Tapahtumien sponsoreilla ja yhteistyökumppaneilla on yhä isompi rooli onnistuneen tapahtuman järjestämisessä. (Iiskola-Kesonen 2004, 76).

Aikaisempien vastaavien tapahtumien budjetoinnista sekä yleisömäärien huomioon ottamisesta on kehysbudjettia tehtäessä myös suuresti hyötyä. (Vallo & Häyrynen 2003, 166) Näin saadaan realistinen kuva mahdollisesta osallistujajoukosta ja osataan ennakoita paremmin esimerkiksi tavaran menekkiä sekä pääsylipputulaja. Kehysbudjetin tulee sisältää mahdollisimman tarkkaan kaikki siihen kohdistuvat taloudelliset riskit sekä odotukset. Tavoitteena on tehdä mahdollisimman tarkka ja realistinen arvio kaikista tuloista sekä menoista. Kannattavan tapahtuman järjestäminen perustuu tuttuun ja yksinkertaiseen ajatukseen, tuottojen tulee olla kuluja suuremmat. (Iiskola-Kesonen 2004, 76).

3.4 Riskit

Jo suunnitteluvaiheessa on hyvä ottaa esiin tapahtumanjärjestämiseen liittyviä riskejä ja niiden hallintakeinoja. Kun puhutaan riskienhallinnasta, kannattaa koko prosessi jakaa kolmeen osaan: riskien kartoitukseen, riskien arviointiin ja itse riskien hallintaan. (Kauhanen ym. 2002. 54).

Tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeintä on tunnistaa oikeanlaiset riskit ja oppia hallinnoimaan niitä. Riskien kartoituksessa tulee selvittää ne riskit, jotka ovat ennustettavissa, ja jättää pois ne riskit, joilla ei ole niinkään isoa merkitystä tapahtumaa järjestettäessä. Kaikkia riskejä ei voi mitenkään ottaa huomioon, mutta systemaattinen ja järjestelmällinen riskien kartoitus edesauttaa hyvin järjestetyn tapahtuman onnistumista. (Virkki & Somermeri 1998, 103).

Puhuttaessa riskienhallinnasta on syytä jakaa ja luetteloida mahdolliset riskit joko asiarhmittäin tai ajoituksen mukaan. Ajoituksen mukainen jaottelu koostuu tapahtuman edeltävistä, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeisistä riskeistä. Yksi esimerkki asiarhmittäisestä jaosta on seuraavanlainen: (Kauhanen ym. 2002, 54)

- ❖ ympäristöriskit
- ❖ asiakasriskit
- ❖ aikatauluriskit
- ❖ henkilöstö ja organisointiriskit
- ❖ taloudelliset riskit
- ❖ tekniikkariskit
- ❖ imagoriskit
- ❖ turvallisuusriskit

Riskien kartoitus on syytä ottaa mukaan jo projektin alkuvaiheessa ja sisällyttää se tapahtuman projektisuunnitelmaan (Kauhanen ym. 2002, 55).

Kun riskit on tiedostettu ja projektiryhmän kanssa jaoteltu paperille, tulee ne visualisoida ja laittaa ns. konkreettiseen muotoon. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että pyritään saamaan selville ketkä ovat riskeille alttiita ja kuinka riittävästi ne ovat hallinnassa. Täs-

sä riskien arviointi vaiheessa tulee selvittää: yritetäänkö riskejä välttää, pienentää, siirtää, pitää itsellä vai hävittää kokonaan. (Pelin 2004, 201; Suominen 2003, 100; Kinkki yms. 2003, 132).

Riskejä arvioidessa voidaan apuna käyttää erilaisia riskitaulukoita ja kaavoja. Yhtenä esimerkkinä voidaan käyttää Kauhanen ym. (2002, 55) kirjassa esitettyä riskienarviointi taulukkoa, jossa mitataan riskien todennäköisyyttä ja taloudellista merkittävyyttä (KUVIO 4).

Riskityyppi	Todennäköisyys					Taloudellinen merkittävyys					Kokonaistulos
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Ympäristö											
Asiakas											
Sopimus											
Aikataulu											
Henkilöstö											
Talous											
Tekniikka											
Imago											
Turvallisuus											

KUVIO 4. Riskien arviointi taulukko. (Kauhanen ym. 2002, 55)

Riskin todennäköisyydelle ja taloudelliselle merkittävyydelle annetaan arvo 1-5, jonka jälkeen nämä kaksi arvoa kerrotaan keskenään. Tulokseksi saadaan arvo 1:n ja 25:n välillä. Toimenpiteet jaetaan pistemäärien perusteella seuraavasti:

yli 15 pistettä = Riski tulee hävittää tai sitä tulisi huomattavasti pienentää

7 – 15 pistettä = Tulee tehdä suunnitelma riskin välttämiseksi tai pienentämiseksi.

6 pistettä tai alle = Riski on hallittavissa eikä se vaadi välittömiä toimenpiteitä.

Taulukko tulee täyttää siten, että kukin projektiryhmän jäsen täyttää taulukon itsenäisesti ja lopuksi tuloksia verrataan keskenään. Riskeistä täytyy lopuksi keskustelemalla päästä yhteisymmärrykseen ja muodostaa yhteinen kanta, joiden perusteella ryhdytään tarvittaviin toimenpiteisiin. (Kauhanen ym. 2002, 56)

Viimeisessä vaiheessa eli riskien hallinnassa tulee nimetä vastuuhenkilöt riskien välttämiseksi. Esimerkiksi henkilöstöön kohdistuvista riskeistä vastaa Ilves Bar & Night:in palvelupäällikkö ja hän puuttuu henkilöstöön kohdistuvista ongelmista välittömästi. Turvallisuusriskeistä vastuuhenkilönä toimii hotellin turvallisuuspäällikkö ja järjestyksenvalvojat. Tekniikkariskeistä vastaa yökerhon DJ ja aikatauluriskeistä projektipäällikkö.

Vastuuhenkilöiden valinnan jälkeen hallintasuunnitelmaan tulee sisällyttää riskienhallinta toimenpiteet kun kunkin vastuualueen riski kasvaa liian suureksi tai se on lähellä toteutumista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jokaiselle mahdolliselle riskille tulee olla suunnitelma sen välttämiseksi tai ainakin sen pienentämiseksi. (Kauhanen ym. 2002, 56 – 57).

3.5 Toteutusvaihe ja tapahtuman ositus

Ennen tapahtumaprojektin toteuttamista projektipäällikön tulee laatia tapahtumakäsikirjoitus, joka toimii eräänlaisena työkaluna tapahtuman toteutukseen osallistuville ihmisille. Se tehdään hyvissä ajoin ja sen tulee antaa mahdollisimman hyvä kokonaiskuva tapahtuman kulusta ensimmäisestä asiakkaasta viimeiseen. (Vallo & Häyrynen 2003, 182 – 183). Tapahtumakäsikirjoitukseen sisälletään eräänlainen tehtäväluettelo, josta ilmenee jokaisen tehtäväorganisaatiossa toimivan henkilön olennaiset tehtävät. Jokaiselle tehtävälle pyritään löytämään vastuuhenkilö valmisteluvaiheesta aina tilaisuuden jälkeiselle siivous- ja purkuvaiheelle asti. Tapahtumakäsikirjoitus liittyy myös läheisesti budjettiin, koska siinä määritellään myös kunkin työtehtävän alihankkija. Tässä tulisi kiinnittää enemmän huomiota hinta-laatusuhteeseen kuin valita kiireessä aina se halvin alihankkija. (Kauhanen ym. 2002, 50).

Kun suunnitteluvaihe on loppuun asti pohdittu ja edessä on tapahtuman toteuttaminen, tulisi kaiken olla jo valmista. Hyvin koulutettu henkilökunta ja ammattitaitoinen projek-

tipäällikkö edesauttavat tapahtuman onnistumista. Pieniä ja suuria ongelmia luultavasti ilmenee ja niistä tulee selvittää tahdikkaasti niin, etteivät ne vaikuttaisi osallistujien tyytyväisyyteen. Projektipäällikkö vastaa tapahtumien kulusta ja pitää huolen, että aikataulut pitävät ja henkilökunta on jatkuvasti ajan tasalla. Projektipäällikkö ei myöskään saa sitoa itseään mihinkään tiettyyn tehtävään, vaan tarkkailee kokonaisvaltaisesti tapahtuman kulkua sekä on valmiina ratkaisemaan mahdolliset ongelmatilanteet. (Iiskola-Kesonen 2004, 11).

Tapahtuma viedään läpi käsikirjoituksen mukaisesti ja projektipäällikkö pitää huolen suunnitellusta aikataulusta ja siinä pysymisestä. Aikataulutuksessa ja tapahtumien ajoituksessa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, kuinka pitkä tapahtuma on itsessään ja kuinka paljon kokonaisuudesta on oheistoimintaa esimerkiksi mahdollisten esiintyjien esiintymisajat. Jonotusajat, esimerkiksi juomaa odottaessa, tulee minimoida eikä asiakkaille saa missään vaiheessa tulla pitkästynyt olotila. Tapahtumaa voi piristää järjestämällä vieraille jokin yllätys, jota ei ole mainittu etukäteen. Yllätyksellisyyttä tulee miettiä jo ideointivaiheessa ja poimia sieltä parhaiten toteuttamiskelpoiset ideat. (Vallo & Häyrynen 2004, 188).

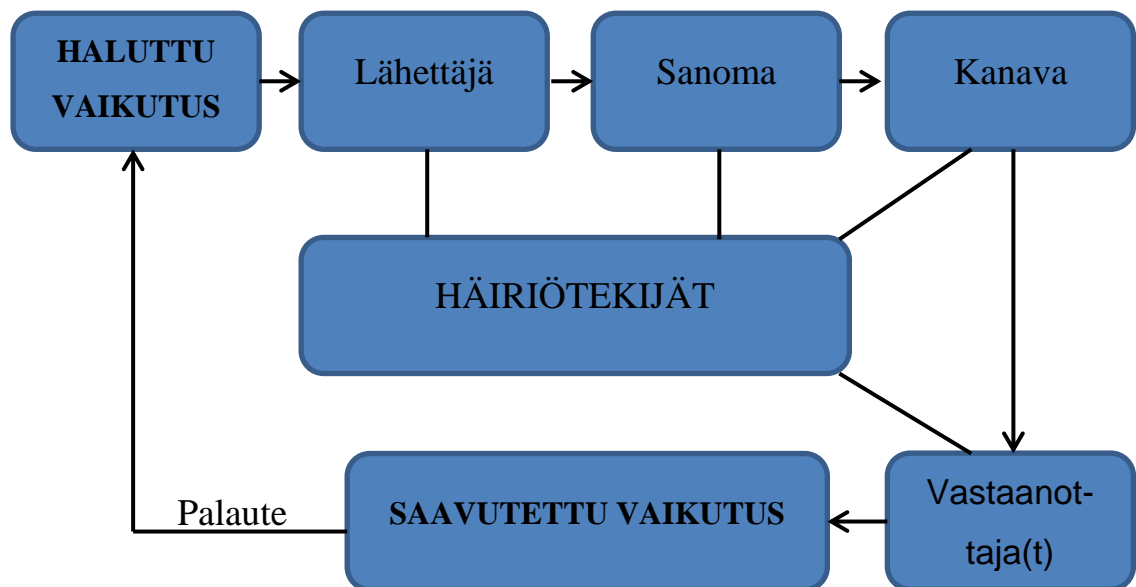
Tapahtuman toteutuksesta voidaan erottaa kolme eri vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Rakennusvaiheessa pystytetään itse näyttämö ja luodaan tapahtumalle puitteet. Tämä vaihe on yleensä näistä kolmesta se kaikkein raskain ja aikaa vievin. Itse tapahtuma kestää vain hetken ja se menee eteenpäin itsellään. Sen kulkuun ei voi enää kovinkaan paljon vaikuttaa. (Vallo & Häyrynen 2003, 184). Viimeisen vieraan lähdettyä on edessä enää purkuvaihe, johon olennaisena kuuluu myös vastuuhenkilöiden ja tapahtumaan osallistujien kiittäminen sekä palautteen kerääminen. Hyvänä jälkimarkkinointikeinona voidaan järjestää kiitostilaisuus, missä kerrataan tapahtuman tulokset ja jaetaan tapahtumaan liittyvät muistolahjat. Tapahtuma tulee myös dokumentoida mahdollisimman hyvin ja tarkasti, jotta tapahtuma voitaisiin järjestää paremmin ja tehokkaammin tulevilla kerroilla. (Iiskola-Kesonen 2004, 12)

Jokaisen toteutuneen tapahtuman jälkeen tulee pitää palautepalaveri, jossa tehdään sekä negatiiviset, että positiiviset kirjalliset muistiinpanot tapahtuman kulusta. Palautepalaverista tulee sopia jo ennen projektin toteutumista, ettei asia unohtuisi tai jäisi kokonaan toteuttamatta. Palautepalaveriin osallistuu ainoastaan tapahtumaorganisaation avainhenkilöt. (Kauhanen ym. 2002, 52).

4 MARKKINOINTI VIESTINTÄ

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan menetelmiä, millä tuote tuodaan asiakkaan tietoisuuteen. Ennen viestintää täytyy kuitenkin itse tuote, hinta sekä saatavuus olla kunnossa. Markkinointiviestintä mielletään useimmiten pelkäksi mainonnaksi, vaikka se tosiasiassa on vain yksi viestinnän tapa. Kaikki tavat, jolla saadaan tuote asiakkaalle näkyväksi ja kuuluvaksi, lukeutuvat markkinointiviestintään. (Korkeamäki ym. 2002, 93.)

Alla olevassa kuviossa selvitetään kuinka viestintä tulisi nähdä prosessina ja tämän prosessin läpikäymiseen täytyy pohtia seuraavia aihealueita: haluttu vaikutus, sanoma, lähettäjä, vastaanottaja, kanava, saavutettu vaikutus ja palaute. (Lahtinen ym. 1993, 235).



KUVIO 5. Viestinnän yleinen malli (Lahtinen ym. 1993, 235.)

Markkinointiviestinnän kannalta on todella tärkeää määritellä mikä haluttu vaikutus on. Jos ei tiedetä mitä viestinnällä haetaan, menettää se tarkoituksensa ja voi pahimmassa tapauksessa olla hukkaan heitettyä aikaa ja rahaa. Vastaanottajana toimivat määritellyn kohderyhmän henkilöt, organisaatiot ja ryhmät. (Lahtinen ym. 1993, 235.) Kohderyhmä on oltava tarkkaan määritelty sekä kohderyhmän tuntemus on lähtökohta tehokkaan viestinnän suunnittelulle (Vuokko 2001, 22). Kun kohderyhmä sekä tavoite on määritelty, on aika pohtia markkinointiviestinnän sanomaa ja sen jakelukanavaa. Sanoma on mietittävä tarkkaan, jotta osataan valita oikea jakelukanava juuri kyseiselle kohderyhmälle. Jakelukanavavaihtoehtoja ovat muun muassa lehdet, mainoslehtiset, tv, radio ja

puhelin. Parhaaseen lopputulokseen päästään yleensä kun käytetään monia eri jakelukanavia tukemaan toisiaan. (Lahtinen ym. 1993, 236.)

Häiriötekijöiden takia haluttu tavoite ei aina toteudu. Häiriötekijöitä voi olla sanomassa, jakelukanavassa, vastaanottajassa tai lähettäjän toiminnassa. Pahimmat virheet, mitä viestinnässä voi tapahtua, on väärin valittu kanava tai, että sanoma on toteutettu huonosti. Sanoman on myös erotuttava tarpeeksi kilpailevista sanomista, jotta vastaanottaja huomaa juuri sen valtavassa tiedon virrassa. (Lahtinen ym. 1993, 236.)

4.1 Mainonta ja mainosvälineet

Yhtenä markkinointiviestinnän kilpailukeinona on mainonta (Anttila & Iltanen 2004, 271). Lyhyesti sanottuna mainonta on tavaroiden, palveluiden ja aatteiden tiedottamista eri tiedotusvälineissä. Mainontaan lukeutuvat mainokset ovat aina maksullisia. Ilmaiset lehti-, radio- ja televisiopuffit eivät siis ole mainontaa, mutta on oiva tapa tuoda tuotetta kuluttajan tietouteen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 223.) Mainonnalla on tarkoitus tukea myyntityötä, vedota potentiaalisen asiakkaan tunteisiin, herättämän huomion ja ostohalun sekä vaikuttamaan suoranaisesti myyntituloksiin. (Lahtinen ym. 1993, 253). Eri toimialoilla ja tuotteilla on erilaiset lähtökohdat miten vedota tunteisiin sekä kuinka informatiivinen ja viihdyttävä mainonta on. Business-to-business ja tietotekniikkatuotteita mainostaessa toimii informatiivinen ja järkeen vetoava viestintä, kun taas esimerkiksi viihteen ja korujen mainonnassa vedotaan enemmän tunteisiin. (Korkeamäki ym. 2002, 96.) Tunnetulla AIDA-kaavalla voi tutkailla mainonnan neljä eri vaihetta. Ensin on tarkoitus kiinnittää asiakkaan huomio (Attention) ja tämä vaatii sen, että kohderyhmä huomaa tuotteen suuresta informaatiovirrasta. Huomion herättämisen jälkeen halutaan herättää kiinnostus itse tuotteeseen (Interest). Kun huomio ja kiinnostus on herätetty, on saatava potentiaalinen asiakas haluamaan tuotteen (Desire). Näiden jälkeen päästään mainonnan lopulliseen tavoitteeseen eli asiakas ostaa tuotteen tai palvelun (Action). (Lahtinen & Isoviita 1998, 223.)

Mainonnan voi jakaa kahteen osa-alueeseen: mediamainontaan ja suoramainontaa. Mediamainontaan lasketaan mukaan muun muassa televisio-, radio-, verkko-, elokuva-, ilmoittelu- sekä ulko- ja liikennevälinemainonta. (Anttila & Iltanen 2004, 271.) Suoramainonta on yksi osa suoramarkkinointia. Sen tavoitteena on aloittaa uusi asiakassuhde

tai lujittaa jo olemassa olevaa asiakassuhdetta, sekä saada asiakkaalta jonkinlainen reaktio, esimerkiksi palaute tai uusi tilaus. (Bergström & Leppänen 2003, 328.) Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteellinen suoramainonta vaatii asiakasrekisterin, jota yritys itse päivittää ja pitää ajan tasalla. Nykypäivänä voidaan valita melko tarkasti tietyille tuotteelle sopivat suoramainonnan kohteet, esimerkiksi lasten kirjakerhomainos lapsiperheille, jossa on 0-3v. lapsia. Osoitteettomassa suoramainonnassa ei ole asiakasrekisteriä, vaan sitä käytetään silloin kun halutaan mainostaa suuremmalle ryhmälle tietyllä alueella. Tätä voi käyttää esimerkiksi lähikaupan mainoslehtisessä joka jaetaan lähikaupan ympäristöllä asuville. (Bergström & Leppänen 2003, 329–330.) Messut, näyttelyt ja myymälämainonnat lukeutuvat myynninedistämiseen (Anttila & Iltanen 2004, 271).

Yrityksen sanoma on saatava vastaanottajalle mahdollisimman tehokkaasti ja edullisesti, joten mainosvälineen valinta on tehtävä huolellisesti. Eri mainosvälineillä on omat taustatiedot ja tunnusluvut, jotka on selvitettävä ennen kun valitaan juuri se tietty mainosväline. Faktaan pohjautuvia tietoja saa joko mainosvälineeltä itseltään tai Kansalliselta Mediatutkimukselta (KMT), joka on yksi suurimmista tietolähteistä. (Anttila & Iltanen 2004, 275.)

Lehtimainonta on Suomessa edelleen suurin, koska suomalaiset lukevat paljon lehtiä. Jos sanomalehtien kokonaislevikkiä verrataan asukaslukuun, on Suomi kolmanneksi suurin sanomalehtien lukija koko maailmassa. Lehdet myös tilataan kotiin ja luetaan usein myös heti aamulla, joten yrityksillä on hyvä tilaisuus mainostaa esimerkiksi päivän tarjouksia saman päivän sanomalehdessä. Sanomalehtiä on monenlaisia ja ne ilmestyvät 1-7 kertaa viikossa. Myös ilmaisjakelu- ja noutolehtiä luetaan paljon. Niitä jaetaan joko tietyn alueen talouksiin tai on noudettavissa aina tietyistä paikoista esimerkiksi ravintoloissa ja juna-asemilla. Nämä lehdet ovat mainosrahoitteisia, joten niissä on paljon tilaa mainoksille. Paikallisesti ilmaantuvissa ilmaislehdissä on mahdollista mainostaa esimerkiksi juuri sen kaupungin tulevaa tapahtuvaa ja siihen liittyviä palveluita ja tuotteita. Sanomalehti on kaiken kaikkiaan nopea ja monipuolinen mainosväline. Aikakausilehtiä ilmestyy Suomessa monia. Aikakausilehdet voi jakaa neljään eri pääryhmään kohderyhmien mukaan: yleisölehdet (esimerkiksi Seura), ammatti- ja järjestölehdet (esimerkiksi Talouselämä), harraste- ja erikoislehdet (esimerkiksi Tekniikan maailma) sekä asiakaslehdet (esimerkiksi Pirkka). Aikakausilehdet ovat sanomalehtiä hitaampia mainosvälineitä, koska ne ilmestyvät harvemmin. Liikkeellä täytyy olla viikko-

ja ennen lehden julkaisua jos haluaa tietyn mainostilan, tietystä lehdestä ja vielä esimerkiksi joulukuun numerosta. Vaikka mainonta aikakauslehdessä on hitaampaa, voi se olla pitkäkestoisempaa, sillä niitä luetaan useamman kerran, annetaan muille luettavaksi ja säilytetään. (Bergström & Leppänen 2003, 284–291.)

Lehtimainonnan jälkeen televisiomainonta on Suomessa toiseksi eniten käytetty mainosväline. Se on erittäin tehokas, koska sillä saattaa tavoittaa samanaikaisesti jopa yli 2 miljoonaa potentiaalista asiakasta. Televisiomainontaan tarvitaan silti iso budjetti ja taitavasti tehty mainos. Se on kallista sekä mainokset kestävät yleensä vain 15–30 sekuntia, johon täytyy saada sisällettyä kaikki oleellinen. Hintaan vaikuttaa muun muassa mainoksen pituus, esittämisaikakohta, ohjelmayleisö ja näkyvyysalue. Vuodesta 1993 on ollut mahdollista mainostaa alueellisesti televisiossa ja tämä mahdollisti myös pienempien yritysten tehdä televisiomainontaa. (Bergström & Leppänen 2003, 298–299.)

Elokuvamainonta on Suomessa kovin pientä, koska elokuvissa käyntien määrä ei ole enää yhtä suurta kuin 30 vuotta sitten. Kohderyhmänä elokuvamainonnalle nykypäivänä ovat 15–24-vuotiaat opiskelijat, erityisesti Helsingin alueella. Tämä rajaa elokuvamainonnan mahdollisuuksia jo niin pieneksi, että sen osuus kaikista mainoskustannuksista tänä päivänä onkin vain 0,1 prosenttia. (Lahtinen ym. 1993, 258.)

Radiomainontaa käytetään lähinnä paikallisesti ja sitä käyttävät suurimmaksi osaksi päivittäistavara-kaupat, erikoisliikkeet ja muut palveluyritykset. Eniten radiomainonnasta hyötyvät liikkeet, jotka sijaitsevat hyvien liikenneyhteyksien varrella, sekä kaupunki- ja maakuntakeskukset. (Lahtinen ym. 1993, 260.) Mainonta radiossa on pienemmällekin budjetilla sopiva ja sillä saa paljon kuulijoita. Haittapuolena on se, että radio on monilla päällä vain taustakuunteluna, niin mainonnan teho ei välttämättä ole aina yhtä tehokasta. (Anttila & Iltanen 2004, 278.)

Erilaisten kylttien ja julisteiden avulla voidaan tehdä ulkomainontaa. Näitä mainoksia voi nähdä muun muassa bussipysäkeillä, ulkovalotolpissa ja kadunvarsilla. Myös liikennevälinemainonta, eli mainonta missä mainos sijaitsee liikennevälineessä, on osa ulkomainontaa. Nämä mainosmuodot ovat hankalia siksi, että mainonta on massamedia eli sitä ei pysty kohdentamaan tietyille kohderyhmälle sijainnillaan. Niissä on myös pitkät varausajat sekä ne ovat helppoja kohteita ilkivallalle. (Lahtinen ym. 1993, 259.) Ulkomainonnalla pitää lyhyesti ja ytimekkäästi saada sanoma vastaanottajalle ja sen täytyy

olla kiinnostavia laajalle kohderyhmälle. Yleensä ulkomainonnassa mainostetaan kulu-
tustavaroita ja palveluita, mutta toimii myös muistutusmainontana ja tukee jo olemassa
olevaa mainoskampanjaa. (Bergström & Leppänen 2003, 312–313.)

Digitaaliset viestintäkeinot ovat kasvaneet vuosien varrella huimasta. Ne eivät vielä ole
syrjäyttäneet perinteisiä lehti-, televisio- ja radiomainontaa, mutta on nykypäivänä suu-
resti käytetty markkinointimedia muoto. Digitaalinen aika on mahdollistanut sen, että
markkinoinnin voi kohdistaa paremmin tietyille kohderyhmälle ja saa aikaan vuorovai-
kutusta, kun mainonta ei ole enää vain perinteistä ”lähettäjältä vastaanottajalle”-tyylistä
viestintää. (Karjaluoto 2010, 127.)

Verkkomainonta mahdollistaa monien erilaisten mainoskampanjan toteuttamisen ja on
sen takia on hyvin monimuotoinen mainosväline. Useimmiten sitä käytetään tukemassa
muuta markkinointiviestinnän keinoja. Kun mainoskampanjan kohteena ovat nuoret ja
aktiiviset, jotka käyttävät eniten verkkopalveluita, voidaan verkkomainontaa käyttää
jopa pelkästään ilman muita mainosvälineitä. (IAB Finland 2012). Verkkomainonnan
tunnetuimpia muotoja ovat bannerit. Bannereilla tarkoitetaan verkossa käytettäviä mai-
noksia, joissa on käytetty yksittäisiä ja graafisia kuvia tai animaatioita. Bannereita ovat
myös niihin rinnastettavat pop up-mainokset sekä verkkosivun päälle tulevat niin sano-
tut leijuvat mainokset. (Karjaluoto 2010, 139).

Verkossa pystytään myös yhdistämään perinteiset mainosvälineet ja luomaan näin uusia
haasteita mainonnan toteuttamisessa. Siellä pystyy yhdistämään kuvan ja äänen, mutta
myös lisäämään erilaisia taustakuvia. Koko verkkosivun taustan voi myös ”tapetoida”,
jolloin se on samantyyppinen kuin ulkomainonta, mutta siihen pystyy lisäämään erilai-
sia elementtejä, kuten liikkuvia kuvia. Verkkomainonnan haasteena on erottua kilpaili-
joista ja saada asiakas löytämään mainoksen takana olevan yrityksen kotisivu. Kotisivun
on oltava myös huolellisesti tehty ja suunniteltu, jotta asiakas löytää heti tarvitsemansa
(IAB Finland 2012). Verkkomainonnan etuna on sen hyvä kohdistettavuus. Mainoksen
voi ostaa vaikka kohderyhmän suosikkisivuilta tai valita verkkosivun joka on keskitty-
nyt tiettyyn aihealueeseen, esimerkiksi liikuntavälineitä voi mainostaa urheilulehden
verkkosivuilla. Myös mainoksen näkymisen kellonajan voi määrittellä, jolloin saadaan
määriteltä onko kohderyhmä töissä tai kotona oleville. (Bergström & Leppänen 2003,
319.)

Kun puhutaan mobiilimediasta ja siihen liittyvistä laitteista, voidaan se rajata sellaisiin laitteisiin jotka mahtuvat taskuun ja kulkevat mukana. Nämä laitteet käyttävät matkapuhelinverkkoja, pystyvät vastaanottamaan ja lähettämään viestejä, suorittamaan puheluita ja nykypäivänä myös sisältävät langattoman verkkoyhteyden (niin sanotut älypuhelimet). (Karjaluoto 2010, 151.) Mobiilimainonnan käyttöön tarvitaan kuitenkin asiakkaan lupa, joita kerätään esimerkiksi samalla kun asiakas rekisteröityy yrityksen kotisivuille. Tämä mainonnan muoto on todella nopea. Tekstiviestillä voi esimerkiksi laittaa tietyn tarjouksen samalle päivälle käytettäväksi, jolloin asiakkaat tekevät nopeita ostopäätöksiä.

4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön voi jakaa kahteen kategoriaan: kenttämyyntiin ja myymälämyyntiin. Kenttämyynnissä myyjä ottaa aina yhteyden asiakkaaseen, esimerkiksi soittamalla ja tarjoamalla tuotetta tai palvelua, kun taas myymälämyynnissä asiakas tulee myyjän luokse. Molemmissa tilanteissa on oltava huolellisesti valmistautunut myyntiin. Myymälämyynnissä tämä tarkoittaa muun muassa tavaroiden tilausten tekoa, esillepääntä, myymälän sisustusta ja somistusta sekä hinnoittelua. Kenttämyynnissä on valmistaututtava vakuuttamaan asiakas puheellaan. (Korkeamäki ym. 2002, 100–101.)

Myyntityössä on keskityttävä täysin palveltavaan asiakkaaseen. Myyntiprosessin voi pilkkoa viiteen eri vaiheeseen: avaus, tarvetäsmennys, ongelmanratkaisu, vastaväitteiden käsittely ja kaupan päättäminen. Avauksessa on tarkoituksena saada aikaiseksi hyvä keskusteluilmapiiri. Tarvetäsmennyksessä myyjä etsii, kysyy ja tulkitsee asiakkaan tarpeita, mitä asiakas on vailla. Sen jälkeen myyjä esittää tarpeelle ratkaisun eli seuraa ongelmanratkaisu vaihe. Tämän jälkeen asiakas pohtii annettuja vaihtoehtoja ja ideoita sekä yrittää valita niistä itselleen sopivan vaihtoehdon ja lopulta tehdään kaupat jos asiakas niin haluaa. (Korkeamäki ym. 2002, 100–101.) Jos asiakas ei halua ostaa, on myyjän selvitettävä syy eli miksi ei. Tällöin myyjä voi vielä vaikuttaa ostopäätökseen tarjoamalla esimerkiksi pientä koe-erää kokeiluun tai sopimalla uuden neuvotteluajan kohdan, jolloin asiakas saa vielä pohdinta-aikaa ja saattaa muuttaa mieltään. (Bergström & Leppänen 2003, 373.)

Henkilökohtainen myyntityö on suuressa roolissa myynnin onnistumiselle, sillä myyntityötä tekevät ovat suorassa kontaktissa asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelutilanteessa myyntityössä täytetään lupaukset, mitkä on annettu esimerkiksi tuotteen tai palvelun mainonnassa. (Bergström & Leppänen 2003, 361.) Hyvällä myyjällä on käytössä hyvät myyntitekniikat. Tavoitteena on, että asiakas saa tarvitsemansa ja on tyytyväinen, tavalla tai toisella. Tätä tekniikkaa kutsutaan ongelmanratkaisutekniikaksi ja on nykypäivänä eniten käytössä oleva tekniikka. Pelkällä myyntitekniikalla ei päästä pitkälle. Myyjän on tiedettävä mitä myy, tunnettava yritys ja sen kilpailijat, ymmärrettävä asiakkaan tarpeet sekä luoda kanta-asiakassuhteita. On myös oltava halua eli motivaation on oltava kunnossa. Motivoitunut työntekijä tekee parempaa tulosta kuin huonosti motivoitunut myyjä. Yrityksillä on monenlaisia tapoja motivoida myyjäään muun muassa kannustaminen, kilpailut, palkitseminen, kiittäminen ja positiivisen palautteen antaminen, koulutus sekä erilaiset edut ja alennukset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 250.)

Pelkästään myyjän palkitseminen ja positiivisen palautteen anto ei silti ole avain loistavaan asiakaspalveluun. Myös yrityksen sisäisen markkinoinnin on oltava kunnossa, jotta myyjä on tarpeeksi motivoitunut ja innostunut tekemään työnsä hyvin. Sisäinen markkinointi on johtamistyyli, jonka tarkoitus on saada työntekijät motivoitumaan tekemään omat työnsä niin hyvin kuin mahdollista. Sisäinen markkinointi tähtää hyvään työympäristöön, missä jokainen työntekijä tuntee itsensä osalliseksi ja tärkeäksi, sekä tuntee, että hänen työtään arvostetaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 264.)

4.3 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta

Myynninedistämällä tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja millä saadaan asiakkaat tekemään nopeita ostopäätöksiä ja herättämään ostohalua. Sillä myös innostetaan myyjiä ja jälleenmyyjiä tekemään enemmän myyntiä. Myynninedistäminen suunnataan sekä myyjille ja jälleenmyyjille, että itse kohteelle eli asiakkaalle. Myyjille suunnattu myynninedistäminen lukeutuu sisäiseen markkinointiin, eli palkitaan sekä kannustetaan työntekijöitä tekemään esimerkiksi lisämyyntiä työntekijöiden välisillä myyntikilpailuilla. Myyntikilpailuja voi pitää esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä.

Jälleenmyyjiin liittyvässä myynninedistämässä jälleenmyyjiä informoidaan ja yritetään saada innostumaan uudesta tuotteesta. Myynninedistäjänä tukku- ja jälleenmyynnissä toimii useimmiten markkinointituki, jolla saadaan tuotteelle näkyvyyttä esimer-

kiksi kauppakettjun mainoksissa tai tuotteelle hyvä sijainti myymälässä. (Bergström & Leppänen, 2003, 390.)

Asiakkaille suunnatussa myynninedistämässä on vain luovuus rajana. Heille voidaan jakaa alennuskuponkeja, tietyn tuotteen ostajalle jokin kaupanpäällinen, järjestää erilaisia kilpailuja, sitouttaa asiakas ostamaan 10 tuotetta niin saa 1 ilmaisen tuotteen (esimerkiksi lounaspassi) tai houkutella asiakas kiirehtimään mainitsemalla, että ensimmäiset 100 asiakasta saavat erikoistuotteen ilmaiseksi. (Korkeamäki ym. 2002, 97.)

Suhdetoiminta on myös yksi markkinoinnin viestintäkeinoista, joka tunnetaan myös lyhenteellä PR (public relations). Sillä tarkoitetaan keinoja, joilla ylläpidetään ja kehitetään yrityskuvaa sen eri sidosryhmille. Suhdetoiminnan voi jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäinen suhdetoiminta on osa sisäistä markkinointia, jossa tiedottamisen kohteena ovat henkilökunta ja heidän omaiset, yrityksen omistajat, hallinto ja entiset työntekijät. Sisäinen tiedottaminen heille toimii esimerkiksi ilmoitustaulun ja erilaisten tiedotteiden kautta. Myös virkistäytymiset, vuosijuhlat, pikkujoulut ja muut henkilökunnalle tarkoitettut tapahtumat ovat tärkeä osa sisäistä tiedottamista. (Bergström & Leppänen 2003, 400.) Ulkoisella suhdetoiminnalla annetaan yrityksestä uutta ja positiivista tietoa julkisuuteen. Tämä voi tapahtua eri keinoin, muun muassa osallistumalla hyväntekeväisyyteen, järjestämällä PR-tapahtumia (esimerkiksi yrityksen syntymäpäivä tai avoimien ovien päivä), tekemällä ajan tasalla olevaa tiedotusmateriaalia ja luomalla itse uutisia yrityksestä, jotka pyritään samaan julkisuuteen jonkin tiedotuskanavan kautta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 245.)

4.4 Visuaalinen markkinointi

Mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja myynninedistämisen lisäksi on huomioitava visuaalinen markkinointi. Se toimii muiden markkinoinnin osa-alueiden tukena herättämässä huomiota. Visuaalisuus kuuluu sekä mainontaan, että myynninedistämiseen, ja se on erittäin tärkeä osa-alue, joka astuu kuvioon silloin, kun asiakas on tekemässä ostopäätöstä. Visuaalista ilmettä on pohdittava tarkkaan, koska sillä halutaan luoda yrityksestä positiivinen mielikuva, saada ostohalut heräämään sekä vahvistaa yrityksen ja tuotteen imagoa. Yrityksen tai tuotteen visuaalista ilmettä ja sanomaa pohtiessa on

muistettava, että jopa 75 % kaikesta viestinnästä kulkee ensin ihmisen näköaistin kautta. (Nieminen 2004, 8-9.)

Tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelussa suunnitellaan ensin yleisilme. Jos suunniteltua tapahtumaa on tarkoitus järjestää uudelleen, eli se on jatkuva tapahtuma, on pohdittava miten yleisilme toimii tulevaisuudessa sekä kuinka sitä voi muokata eri teemailloille sopivaksi. On myös hyvä pohtia kuinka tapahtuman visuaalinen ilme eli värit, logot, viestit ja nimi näkyvät esimerkiksi tapahtumapaikalla, työntekijöiden vaatetuksessa ja käyttäytymisessä. (Blinnikka & Kuha 2004, 82 - 83). Pelkästään värimaailmalla on monia eri vaikutuksia. Värimaailmalla pyritään erottumaan kilpailijoista, mutta värimaailman on myös soinnuttava yrityksen sekä tuotteen kanssa. Väri ei voi olla tuotteeseen epäsopiva, vaikka se herättäisikin huomiota, sillä se vaikuttaa tuotteen menekiin. (Rope & Pyykkö 3002, 185.)

Myös kuvan merkitys mainonnassa on suuri. Kuvattomat mainokset jäävät vähemmälle huomiolle kuin kuvalliset. Kuvan värimaailmalla ja symboliikalla on alitajuntaan vaikuttavia merkityksiä. Se, miten kukin näitä tulkitsee, on usein kulttuurisidonnaista. Musta väri kuvaa länsimaissa surua kun taas Aasiassa surua kuvastaa valkoinen. Väri saattaa siis muuttaa koko kuvan merkityksen ja mahdollisesti myös halutun sanoman, jonka takia näitä on pohdittava tarkkaan. Myös erityyppisillä kuvilla on erilainen vaikutus. Valokuvalla saadaan uskottavuutta kun taas jonkinlainen piirros on persoonallinen. Näiden kahden yhdistelmällä taas saadaan varsin tehokas vaikutus. (Nieminen 2004, 89.)

Hyvin suunnitellusta tapahtumasta ja sen eri markkinointiviestinnän kanavista voi vuosien varrella kasvaa tunnettu brändi, joka on helpottaa uusien yhteistyökumppaneiden hankintaa sekä kasvattaa luottamusta jo olemassa olevissa sekä uusissa asiakkaissa (Blinnikka & Kuha 2004, 82 - 83).

4.5 Kutsut ja esitteet

Tapahtuman kutsujen ulkonäköä ja sisältöä pohdittaessa on muistettava tapahtuman kohderyhmä. Täytyy tietää mitä kohderyhmä haluaa ja odottaa. Kutsu on tapahtuman esite, jolla luodaan asiakkaalle odotuksia ja mielikuvia tapahtumasta. On siis tärkeää tehdä sellaiset kutsut, jotka kuvastavat tapahtuman luonnetta mahdollisimman hyvin,

koska asiakkaan odotuksiin on pystyttävä vastaamaan. Tapahtumakutsuja on monenlaisia. Se voi olla henkilökohtainen kutsu, henkilökohtainen kutsu kera avecin, henkilökohtainen kutsu, johon pyydetään vastaamaan tietyn aikarajan sisällä, tai avoin kutsu. Avoin kutsu voi sisältää mahdollisuuden antaa kutsu jollekin muulle henkilölle, joka esimerkiksi saattaisi olla kiinnostuneempi tapahtumasta kuin itse kutsun saaja. (Vallo & Häyrinen 2003, 142–143.)

On kannattavaa miettiä tarkkaan millainen kutsu on juuri omalle tapahtumalle sopiva. Kutsu voi olla esimerkiksi kirje, sähköposti, tekstiviesti tai puhelinsoitto. Jotta kutsu ei jäisi vastaanottajalle persoonattomaksi, olisi kutsuissa hyvä olla yrityksen tai tapahtuman järjestäjän allekirjoitus. Tämä on mahdollista myös sähköisiin kutsuihin. (Vallo & Häyrinen 2003, 143–144.)

Oli tapahtuma mikä tahansa, on kutsun sisällettävä seuraavia asioita: mikä tilaisuus on kyseessä ja tapahtuman ohjelma pääpiirteittäin, paikka, aika, päivämäärä, kellonaika (alkamis- ja päättymisaika), onko tilaisuus maksullinen ja kuka tapahtuman järjestää, tarkemmin sanottuna kuka kutsuu. Jos kutsuun on vastattava, on ilmoitettava mihin mennessä, kenelle ja miten siihen on vastattava. Myös pukeutumiskoodi on muistettava mainita, jos tapahtumalla sellainen on. On myös muistettava, että varsinkin tapahtuman isäntä/emäntä seuraa pukeutumiskoodia, jotta vieraat eivät tunne itseään poikkeaviksi. Tapahtuman luonnetta ajatellen pukeutumiskoodi voi olla myös vapaaehtoinen, joka tarkoittaa, että myös ilman toivottua pukeutumista pääsee sisään. (Vallo & Häyrinen 2003, 144–149.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusosuus koostuu kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että haluamme lähestyä tutkimustamme työntekijöiden sekä asiakkaidemme näkökulmasta. Näin saamme tarkempia ja yksityiskohtaisempia mielipiteitä ja ideoita teemailtojen aiheista sekä esiintyjä valinnoista.

Toteutamme kaksi noin 30 minuuttia kestäväää teemahaastattelua joihin alustavasti osallistuu yhteensä kahdeksan Ilves Bar & Night:in eri osa-alueen työntekijää ja kanta-asiakasta. Haastatteluita on kaksi, joissa molemmissa haastatteluissa on neljä haastateltavaa. Ensimmäisen ryhmän haastateltavat ovat tulevan teematapahtumaorganisaation johtoryhmän jäseniä ja toinen koostuu työntekijöistä sekä kanta-asiakkaista. Päädyimme näihin haastateltaviin, jotta saisimme mahdollisimman monesta eri näkökulmasta uusia ideoita ja toiveita tuleviin tapahtumiin. Johtoryhmän ja työntekijä-/asiakasryhmähaastattelut suoritetaan erikseen, jotta johtoryhmän ns. dominoiva vaikutus ei vaikuttaisi negatiivisesti työntekijä-/asiakasryhmän mielipiteisiin sekä keskustelun avoimuuteen. Saatekirje (LIITE 1) lähetettiin haastateltaville kaksi viikkoa ennen haastattelua.

Teemahaastattelu pyritään käymään mahdollisimman vapaamuotoisesti eikä puhumisjärjestyksellä ole niinkään merkitystä. Haastattelijalla ei ole mukanaan kuin lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista eikä tietystä aiheesta puhuta yhtä laajamittaisesti kaikkien keskusteluun osallistujien kanssa. Haastattelussa tulemme käyttämään Mind Map:ia (LIITE 2), jossa kullekin haastatteluun osallistuvalle selviää haastattelun kokonaiskuva. Haastattelun tukena käytetään myös Power Point – esitystä (LIITE 3), jonka avulla jokainen haastatteluun osallistuva pystyy seuraamaan haastattelun kulkua.

Haastattelut toteutettiin Ilves Bar & Night:in tiloissa marraskuun alussa 2012. Teimme kaksi ryhmähaastattelua. Ensimmäinen ryhmä koostui tapahtumaorganisaation johtoryhmästä ja kaikki neljä ihmistä saapuivat paikalle. Kutsumme tätä ryhmää myöhemmin ”ryhmä A:ksi”. Toinen ryhmä koostui Ilves Bar & Night:in työntekijöistä ja kanta-asiakkaista. Haastateltavia saapui paikalle viisi, joista kolme oli Night:in työntekijöitä ja kaksi yökerhon kanta-asiakasta. Kutsumme tätä ryhmää myöhemmin nimellä ”ryhmä B”. Tavoitteena oli saada haastateltavia paikalle yhteensä kahdeksan. Yhteensä haastat-

teluun osallistui yhdeksän ihmistä, joten tässä mielessä haastattelun otannassa päästiin yli tavoitteiden.

Haastattelujen kestossa tähdättiin 30 minuuttiin, mutta todellisuudessa molempien ryhmien haastattelussa kesto oli lähemmäs 45 minuuttia. Haastattelut tallennettiin kahdelle, erillään nauhoittavalle sanelukoneelle ja haastattelun litterointi sujui ongelmitta. Haastattelun jäsentäminen onnistui kiitettävästi mukana olleen Power Point – esityksen (LIITE 3) ansiosta, joka huomattavasti selkeytti haastattelujen kulkua. Molemmilla ryhmillä oli taipumus hieman eksyä aiheesta. Keskustelu pystyttiin pitämään kuitenkin aiheessa yllättävän hyvin ennalta määrättyjen aihepiirien ansiosta.

Haastattelujen jakaminen kahteen erilliseen ryhmään osoittautui hyväksi päätökseksi. Yhdeksän, samaan aikaan haastateltavaa ihmistä olisi ollut vaikea hallita ja työntekijöiden, sekä asiakkaiden mielipiteet olisivat luultavasti ”hukkuneet” johtoryhmän dominoiviin ajatuksiin ja mielipiteisiin. Kaikille haastatteluun osallistuneille oli lähetetty ennalta virallinen saatekirje, jossa kerrottiin työn tarkoitus, ajankohta sekä paikka. Saatekirje on liitettynä opinnäytetyön liite – osiossa. Haastatteluun osallistujille lähetettiin myös teemahaastattelun aiheisiin liittyvä Mind map (LIITE 2). Jokaista kehoitettiin tutustumaan ja pohtimaan haastattelun aiheita jo etukäteen, ettei haastattelussa tulisi ns. hiljaisia hetkiä. Ryhmä A, joka koostui johtoryhmästä, oli pohtinut asioita etukäteen huomattavasti enemmän kuin työntekijöistä ja kanta-asiakkaista koostuva ryhmä B. Oli mielenkiintoista huomata kuinka erilaisia mielipiteitä ryhmät muodostivat aivan samoista aiheista.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Haastattelun purku ja analysointi tapahtuu kronologisesti itse haastattelua mukaillen. Ensin käydään läpi ideariihen tavoin tapahtumaa koskevat yleiset asiat eli ketä lähdetään tavoittelemaan, kuka sitä on tekemässä ja ylipäätään mitä ollaan tekemässä. Varmistetaan ns. että kaikki olemme samalla sivulla. Tavoitteista tapahtumaan – kappaleessa käydään läpi tapahtumaan liittyviä tavoitteita ja mitä halutaan tulevalla tapahtumilla saavuttaa. Tapahtuman visuaalista tyyliä, esiintyjävalintoja ja teemoja käydään läpi kappaleessa ”tyyliä toteuttamiseen”. Markkinoinnin kilpailukeinoja, jakelukanavia sekä lisämyynnin edistämistä puretaan seuraavassa kappaleessa ja yritetään löytää tehokas ja yhteinen linja tapahtumien näkyvyyden lisäämiseksi. Rahareitit ja rahoittajat - kappaleessa käymme lyhyesti läpi tapahtuman järjestämiseen annetun budjetin sekä pohdimme, kuinka saisimme yhteistyökumppanien ja sponsorien kautta tapahtumille lisäarvoa.

6.1 Ajatuksista ideoihin

Ensimmäinen tapahtuma tullaan toteuttamaan vuonna 2013 tammikuun lopulla ja helmikuusta alkaen tapahtumia tulee olemaan kuukaudessa kaksi. Molempien ryhmien kanssa purettiin ajatuksia siitä, millaisia teematapahtumia Ilves Bar&Night:issa tullaan vuonna 2013 näkemään. Tiedustelimme haastateltavilta, mitä olemme heidän mielestään lähdössä tekemään. Ryhmät olivat samaa mieltä siitä, että tapahtumat tulevat perustumaan vaihtuviin teemoihin. Myös siitä oltiin yhtä mieltä, että uusien tapahtumien mainonnassa ei tulla enää käyttämään ”Club”-etuliitettä, vaan tapahtumat tulevat olemaan vaihtuvin teemoin toteutettavia, monipuolisia viihde-iltoja. Ohjelma ei rajoitu pelkästään enää vieraileviin DJ:ihin vaan esiintyjiksi valitaan myös bändejä, juontajia sekä eri taidelajien edustajia.

Pohdimme syitä tapahtuman järjestämiselle ja ryhmä A:n mielestä ainoaksi syyksi löytyi, ”*hiljentyneet perjantai-illat*”. Ryhmä B:llä oli asiasta hieman syvempi ja ihmisläheisempi näkökanta, ”halutaan luoda ihmisille elämyksiä ja unohtumattomia iltoja. Tarjotaan aina jotain normaalista poikkeavaa.” Ryhmä B myös painotti, että ravintolan pitää tarjota ihmisille jatkuvaa ohjelmaa. Yksi tai kaksi teemailtaa ei riitä pitämään ihmisten mielenkiintoa yllä vaan on keksittävä jatkuvasti jotain uutta. Näin ihmiset saadaan tulemaan muinakin päivinä ravintolaan. Esille tuli myös ravintolatilojen yhtenäistämi-

nen. Ryhmä B:n mukaan ravintola on erikoisiltoina aina rajoittunut vain yökerhon isolle puolelle, kun taas Fiilisbaari on aina teeman ulkopuolella.

Molemmat ryhmistä olivat sitä mieltä, että tapahtumat suunnataan pääosin 22 – 35-vuotiaille, trendikkäille kaupunkilaisille. Tiedustelimme haastateltavilta, olisiko kannattavaa rajata asiakasryhmää pienemmäksi, josta molemmat olivat sitä mieltä, että rajaaminen olisi sekä hankalaa, että kannattamatonta. Ison ja kansainvälisen hotellin yökerhona Ilves Bar & Night tulee aina vetämään business – henkisiä pukumiehiä, polttariporukoita, häävieraita ja muita hotellin asukkaita. Lisäksi hotellin ulkopuoliset asiakkaat löytävät tiensä usein kiireisille lauantai-illoille. Kuten Ryhmä A:sta sanottiin, että *”Tää on niin värikästä tämä nykypäivän asiakaskunta tässä ympärillä että ei meidän kannata lähteä tätä rajaamaan. Se on jo hyvä sääntö että meille ei pääse verkkareissa, opiskelijahaalareissa ja lenkkareissa sisälle.”* Ryhmä B:n mukaa, laaja asiakaskunta on Ilves Bar & Night:in yksi parhaimmista puolista ja pitäisi ottaa rikkautena.

Tapahtumaorganisaatiota luodessa, tulee vastaan kysymys ”kuka tekee”. Haastattelussa tiedusteltiin mielipidettä siitä, kuka tekee ja mitä, tulevaa projektia silmällä pitäen. Ryhmä A:ssa mainittiin, että edellisillä kerroilla kun ravintola oli tekemässä tapahtumailtoja Club Eliten muodossa, oli järjestäjiä periaatteessa vain yksi. Ryhmä A:n mielestä se oli yksi syy miksi Club Elite ei koskaan saavuttanut toivottua tulosta. *”Jos me meinataan 6- 8 tapahtumaakin järjestää, niin ei voida enää muutaman ihmisen voimin lähteä sitä vetämään, vaan tehdään sitä yhdessä!”* todettiin ryhmässä A.

Tapahtumaorganisaation jäsenet valittiin ja päätös molemmissa ryhmissä oli yksimielinen. Tiimin vetäjä sekä johtoryhmän jäsenet ovat kaikki ryhmästä A ja perusorganisaatioon kuuluu kaikki ravintolan työntekijät. Perusorganisaatio tasolle kaivattiin tulevaisuudessa huomattavasti enemmän selkeyttä itse tapahtuman toteuttamis- ja valmisteluvaiheeseen. Ryhmä B, joka koostui pääosin ravintolan työntekijöistä, oli sitä mieltä, että ohjeistus on ollut tapahtumia järjestettäessä puutteellista ja asiat eivät ole olleet tarpeeksi selkeitä. Suurin ongelma on se, että suurin osa työntekijöistä työskentelee kohderavintolassa ainoastaan lauantai-iltaisina. Tämä ei itsessään riitä sitouttamaan työntekijää tarpeeksi hyvin tapahtumien järjestämiseen ja työntekijä kärsii mahdollisesta motivaation puutteesta. Ryhmä B:ssä todettiin, että *”Vaikka on hyvä työporukka ja yhteishenki, niin 4.5h töitä viikossa ei oikein motivoi tekemään ylimääräistä tapahtumien eteen. Se on haaste, jolle ei oikein voi mitään”*. Ryhmä B:ltä tiedusteltiin tämän jälkeen, että aut-

taako heitä hotellin kaikista osastoista ylivoimaisesti eniten järjestetyt yhteiset virkistämismenetelmät ja ilmainen alkoholi mahdolliseen motivaatiovajeeseen. Kysymys esitettiin retorisenä.

6.2 Tavoitteista tapahtumaan

Ryhmä A totesi tapahtuman yleisömäärien olevan hyvinä iltoina noin 400 – 500 asiakasta ja huonoina 100 – 200 asiakasta. Asiakaspaiikkoja kohderavintolalla on yhteensä 500, joka myös asetettiin tulevien tapahtumien uudeksi kävijä tavoitteeksi. Näkyvyyttä pyritään myös huomattavasti parantamaan ja ryhmät asettivat näkyvyyden tavoitteiksi näkyä enemmän hotellin ulkopuolella, eikä ainoastaan hotellin sisäisessä mainonnassa. Näkyvyyden tavoitteina oli myös kohentaa ravintolan imagoa, sekä tuoda enemmän ravintolan tasokkuutta esille. Ryhmä B:ssä oltiin yleisesti sitä mieltä, että näkyvyyden ei tulisi olla ristiriidassa kaupungin muiden yökerhojen kanssa. Tällä tarkoitetaan sitä, että ei lähdetä markkinoimaan tapahtumia niinkään opiskelijajuhlina, vaan kohdennetaan markkinointia enemmän ravintolan nykyiselle, tyylikkäästi pukeutuvalla, aikuiselle kaupunkilaiselle. Ryhmä B osuvasti sanoi, että yleisesti pidettynä, *”Ilves Bar & Night ei olisi hotellin yökerho, vaan kaupungin yökerho”*.

Ihmisten mielikuvia tulisi tapahtumaa ajatellen muuttaa pois siitä 90 – luvun Ilveksestä. Ryhmät olivat molemmat sitä mieltä, että ihmisten mielikuvat ravintolasta ovat vanhentuneet. Ihmisten tulisi ajatella kohderavintolaa enemmän laadukkaana ja tasokkaana ohjelman tuottajana. Molempien ryhmien mielestä Ilves Bar & Night nähdään kuitenkin yhä kaupungilla todella tasokkaana yökerhona, jonne ryhmä B:n sanoin, *”voi mennä ihan vaan pitämään kivaa, ettei tarvi olla änkyrä kännissä”*. Yleisesti oltiin sitä mieltä, että kohderavintolan imagoa tulisi muuttaa nuoremmaksi. Tällä ei tarkoitettu sitä, että asiakaskuntaa tulisi nuorentaa vaan enemmänkin laajentaa. Ravintola nähdään edelleen yökerhona, jossa käy ainoastaan ihmisiä puvut tai iltapuvut päällään ja tämä yleinen ihmisten mielikuva tulee muuttua.

Sisäisistä tavoitteista mainittiin henkilökunnan jatkaminen samalla innokkaalla tavalla ja tulevaisuudessakin jaksaa panostaa esim. teemojen mukaiseen pukeutumiseen. Tuotetun ohjelman tulee olla laadukasta ja sisustukseen on keskityttävä huomattavasti enemmän. Yökerhon tilat pidetään siisteinä ja henkilökunta näyttää huolitellulta ja on moti-

voitunutta. Rekvisiittaa tulee hankkia erilaisia teemoja varten enemmän ja juomavali-koimaan tehdä muutoksia. Ryhmä A painotti, että tapahtuman onnistumiseksi, ravinto-
lan tulisi puhutella asiakasta. Seuraavana päivänä juhlista puhuttaisiin ja tapahtumasta heräisi positiivista keskustelua. Taloudellisista tavoitteista oltiin yhtä mieltä eli tulosta on synnyttävä enemmän kuin tapahtumaan on budjetoitu rahaa.

6.3 Tyyliä toteuttamiseen

Tapahtumien visuaalisen ilmeen ja visuaalisen markkinoinnin ideointi herätti paljon keskustelua ja mielipiteitä, että mikä on sopivaa juuri asiakasyritykselle. Molemmat ryhmät painottivat asiakasyrityksen imagon olevan laadukas ja tasokas, joten visuaalisen markkinoinnin ja ulkonäön on oltava myös sen mukaista. Molemmat ryhmät tulivat myös siihen tulokseen, että teemoissa 80- ja 90-luku ei enää ole riittävän kiinnostava, joten on keksittävä jotain uutta. Ryhmä A pohti eri teemoja tuleville tapahtumailloille ja ehdotti uusiksi teemoiksi muun muassa kabaree, ”bilebändi”-ilta, funk musiikki, burleski ja musikaali. Myös yhden illan teemaksi ehdotettiin ”polttari-iltaa”, missä itse Ilves olisi polttarisankari ja asiakkaat osallistuisivat Ilvestä juhlimaan. He myös keskustelivat mahdollisesta ”house bändistä” eli bändistä joka olisi aina sama. Tässä tultiin kuitenkin enemmän siihen tulokseen, että olisi parempi ottaa joka teemaillalle oma bändi, joka on juuri teemaan sopivaan musiikkiin erikoistunut. Livebändien lisäksi toivottiin myös mahdollista juontajaa ohjaamaan illan kulkua.

Ryhmä B:ltä ei tullut montaa teemaideaa, mutta kaikki halusivat nähdä jotain uutta. Haastattelussa tuli ilmi, että 50-luvun-teema ja Vintage-teema oli nähty järjestettävän jossain muussa ravintolassa ja näitä teemoja pidettiin hyvinä ja kiinnostavina. Enemmän ryhmä B keskittyivät keskustelemaan siitä, että kuinka jo olleita teemoja asiakasravinto-
lassa ei ole kunnolla viety loppuun saakka. Tähän he toivoisivat muutosta, sillä heidän mielestään jo olleissa teemoissa on ollut vaan sama DJ kuin aina ja yökerhon salin muuttamista teemaan sopivaksi ei ole tehty. He myös mainitsivat, että pienellä rahallisel-
sella panostuksella saisi teeman paljon näkyvämmäksi. Ryhmä A keskustelivat mahdol-
lisista yhteistyökumppaneista kuten Yle, eri teatterit ja lavastajat, jotka voisivat auttaa tilan muuntamisesta teemaan sopivaksi. Haastateltavilla on myös yhteyksiä Komedia Teatteriin ja yleisesti oltiin sitä mieltä, että pitäisi käyttää hyödyksi jo olemassa olevat kontaktit tulevien tapahtumien järjestämisessä.

Molemmat ryhmät olivat samaa mieltä siitä, että henkilökunnan panostus pukeutumiseen teemaan sopivaksi on ollut hyvä. Ryhmä B toivoisi työnantajan tulevan vastaan enemmän teemapukeutumisen kannalta eli antaisi tarvittavat asusteet tai tarvittavan budjetin siihen, jotta työntekijöiden ei tarvitsisi maksaa niitä itse. Ryhmä A:ssa taas mainittiin, että pukeutumiskustannukset täytyy lukeutua budjettiin. Ehdotuksina tuli käydä naamiaisasuihin erikoistuneessa liikkeessä tai vuokrata teattereiden pukuvuokraamoista. Pukujen vuokraaminen sai kannatusta myös siitä syystä, etteivät varastot olisi täynnä ostettuja naamiaisasuja, joille ei välttämättä olisi usein käyttöä.

Koska tapahtuman sisältöä suunniteltiin laadukkaaksi ja tasokkaaksi, asiakasyritykseen sopivaksi, on myös graafisen ilmeen oltava samaa luokkaa. Ryhmä A mainitsi, että nykyiset, huonoiksi ja rumiksi todetut, drinkkiliput ja vapaaliput on jätettävä pois ja on panostettava kutsujen, flyereiden ja esitteiden visualiseen ilmeeseen. He olivat sitä mieltä, että kutsujen, flyereiden ja esitteiden visuaalisesta ilmeestä on nähtävä ja aistittava illan teema sekä kuinka tyylikkääts juhlata on tiedossa.

6.4 Menestystä ja mainontaa

Eri mainosvälineiden käytön pohdinnassa molemmat ryhmät ottivat huomioon asiakasyrityksen asiakaskunnan ja mitä mainosvälineitä he mahtavat huomioida. Ryhmä A:ssa oli mukana asiakasyrityksen ravintolapäällikkö joka kertoi, että heillä on uusi mainostoimisto, jonka kanssa yhdessä suunnitellaan kaikki mainontaan liittyvät asiat. Lehtimainonnasta on jo päätetty, että se tulee toteutumaan Tamperelaisessa, mutta Aamulehdessä ei tulla mainostamaan vuonna 2013. Nämä mainosrahat suunnataan siis enemmän Tamperelaiseen sekä Metropoli-lehteen, sillä ne on todettu olevan niitä lehtiä, joita yökerhon asiakaskunta lukee enemmän. Uudeksi mainoskanavaksi ryhmä A ehdotti verkkolehti stara.fi:tä. Sen lukijakunta on kohderyhmää vastaava, joten tätä ehdotusta kannatettiin. Ehdotuksena oli, että stara.fi internetsivuille saataisiin mainospuffi tai mainosvideo.

Ryhmä B:n mielestä julisteet, flyerit ja ulkomainonta esimerkiksi bussipysäkeillä ovat hyvä keino mainostaa teematapahtumia. Julisteissa on heidän mielestään hyvä näkyvyys, kun ne laitetaan sinne missä ihmiset liikkuu. Sosiaalinen media esimerkiksi Face-

book mainittiin myös ryhmä B: haastattelussa, mutta oltiin sitä mieltä, että se ei yksinään toimi. Heidän mielestään potentiaalisen asiakkaan olisi ensin nähtävä jokin ”ärsyke”, vaikka juliste, tapahtumasta. Ryhmä B ehdotti, että julisteessa voisi olla teksti jossa lukisi ”Lue lisää tapahtuman Facebook-sivuilta” tai lisätä QR-koodin mainoksen alalaitaan. QR-koodi kerrottiin olevan kaksiulotteinen koodi, jonka voi lukea esimerkiksi älypuhelimella, johon on ladattu koodin lukuun sopiva sovellus. Sovelluksessa on kamera, jolla voi ottaa kuvan koodista, jolloin sovellus avaa koodin haluttuun verkkosivustoon. Ehdotuksena tähän oli, että QR-koodi avaisi suoraan asiakasyrityksen verkkosivut, jolloin asiakas pääsee lukemaan enemmän tapahtumasta. Näin sosiaalinen media toimisi tukena jo olemassa olevalle mainonnalle.

Ryhmä A:ssa ollut ravintolapäällikkö kertoi, että vuonna 2013 koko Sokos Hotel Ilvestä ja sen ravintoloita tullaan mainostamaan televisiossa, mutta erillisiä teematapahtumia ei tulla erikseen mainostamaan televisiomainonnan korkean hinnan vuoksi. Ryhmä A:ssa mainittiin myös hotellikokonaisuuden hyvä sisäinen tv-järjestelmä, minkä kautta pystyy näyttämään todella hyvin liikkuvaa kuvaa ja mainoksia. Tämä mainosväline tosin keskittyisi hotellin asiakkaisiin.

Radiomainontaa ehdotettiin ryhmä A:n haastattelussa. Sun Radio ja Radio City olivat radiokanava ehdotuksia. Radiomainonnan todettiin ryhmässä vain olevan melko kallista, mutta pohdittiin myös sitä, että kuinka paljon radiomainonnalla tavoitaisi potentiaalisia asiakkaita. Tuli myös esille, että asiakasyritys on joskus käyttänyt radiomainontaa, mutta se lopetettiin juuri korkean hinnan takia.

6.5 Rahareitit ja rahoittajat

Ryhmä A:n kanssa käytiin läpi tapahtumiin liittyvä budjetti ja keskusteltiin mahdollisista yhteistyökumppaneista ja sponsoreista. Ryhmässä oli jo aikaisemmin ehdotettu, että tapahtumien ensimmäiseen iltaan panostettaisiin rahallisesti enemmän kuin muihin tapahtumiin ja ehdotusta kannatettiin. Tarkoituksena on käyttää ensimmäiseen teematapahtumaan tuplasti se rahamäärä kuin muihin sen jälkeen toteutettaviin tapahtumiin. Näin lisäämme huomattavasti enemmän tapahtumien näkyvyyttä ja herätämme toivottavasti haluttua, positiivista keskustelua yökerhomaailman asiakaspiireissä.

Ensimmäiseen teematapahtumaan saatu budjetti varmistaa laadukkaan ohjelman tuottamisen, sekä panostamisen niin sisäiseen kuin ulkoiseen markkinointiin. Siitä huolimatta, että saatu budjetti olisi riittävä, ryhmä A:ssa todettiin, että laadukkaan ohjelman takaamiseksi tarvitaan kunnan sponsorit. Koska Ilves Bar & Night kuuluu isoon Sokos Hotel konserniin ja on osa S-ryhmää, niin luonnollinen keino hankkia sponsoreita olisi Pirkanmaan osuuskaupan sisältä. Haastattelussa tuli ilmi, että hyvä sponsori ehdokas voisi olla esimerkiksi Tampereen Sokos ja S-pankki. Koska pyrkimys on tuottaa laadukasta ja tyylikästä ohjelmaa sekä tarjota sen mukaisia tuotepalkintoja ja mahdollisia lahjakortteja, olivat kaikki yhtä mieltä siitä, että sponsoreiksi ei sovellu esim. Viking Line tai samantyylliset 90- luvulla käytetyt sponsorit.

Keskusteltiin myös siitä, kuinka alkoholin maahantuojayritykset pitäisi saada linkitettyä mukaan tapahtumien toteutukseen. Ilves Bar & Night:illa on alkoholisopimus muun muassa BPF:n (Beverage Partners Finland) kanssa, joka myös vuokraa yhtä yökerhon baaritiskiä omien tuotteiden myymistä varten. Haastattelussa oltiin sitä mieltä, että yökerhon kanssa yhteistyössä olevat alkoholitoimittajat otetaan mukaan tapahtumien järjestämiseen. Ryhmän A tähdensi myös sponsorien merkitystä tapahtumien yleisen ilmeen kannalta: *”Jos vaikka sponsorina toimii Bacardi, niin kaikki ihmiset olettavat/tietävät että esim. Bacardin Breezerit ovat halvempia ja luultavasti paikalla on promo – tyttöjä edustamassa heidän tuotteitaan”*. Eli hankkimalla alkoholin maahantuojayritykset sponsoreiksi, saadaan työvoimaa, lisäarvoa tuotteille, lisämyyntiä ja mahdollisesti materiaalia visuaalisen yleisilmeen parantamiseksi. Sponsorit itsessään eivät sisälly tapahtuman järjestämiseen vaadittuun budjettiin vaan tarjoavat tuotepalkintoja sekä apua tapahtuman järjestämisen oheispalveluihin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyön idea oli toteuttaa eräänlainen tapahtumien järjestämisen manuaali, joka toimisi kohderavintolan apuvälineenä onnistuneen teematapahtuman suunnittelussa ja toteuttamisessa. Uutta teemailtojen sarjaa on lähdetty opinnäytetyön perusteella suunnittelemaan ja tapahtumaorganisaatio on sopinut tulevista kokouksista jo hyvissä ajoin. Jokainen organisaation sisällä toimiva taho on perillä siitä, mitä ollaan tekemässä ja kuinka sitä lähdetään toteuttamaan. Clubi - iltoja ei enää tulla järjestämään vaan jokainen tapahtuma tulee olemaan itsenäinen, oma teemoitettu tapahtuma. Esiintyjät ja ohjelma tulee olemaan vaihtelevaa ja monipuolista. Taloudelliset, ulkoiset ja sisäiset tavoitteet ovat järjestäjien tiedossa ja niitä lähdetään kunnianhimoisesti, mutta realistisesti tavoittelemaan.

Isoimmaksi ongelmaksi tulee koitumaan ihmisten mielikuvien muuttaminen vanhentuneesta yökerhosta, nuorekkaaseen ja nykyaikaiseen Ilves Bar & Night:iin. Tähän tullaan kiinnittämään markkinointia suunnitellessa paljon huomiota. Tämä vaatii hyvin organisoitua yhteistyötä ja kommunikaatiota tapahtumaorganisaation sisällä sekä motivoitunutta ja selkeästi ohjattua henkilökuntaa. Hyvin toteutettujen tapahtumailtojen kautta, puhutellaan asiakasta vielä tapahtumien jälkeenkin, jonka kautta piristetään myös muiden viikonpäivien myyntiä.

Henkilökunta otetaan mukaan suunnitteluun ja itse toteutusvaiheeseen mukaan paremmin. Henkilökunnan toiveena oli, että ohjeistusta tapahtumien tehtävistä ja organisoimisesta tulnaisiin parantamaan. Tähän tullaan kiinnittämään tulevaisuudessa enemmän huomiota. Tapahtumiin vaadittava rekvisiitta tullaan hankkimaan teattereiden ja puvustamojen kautta ja siihen valitaan oma vastuuhenkilö. Tapahtumiin tullaan myös kehittämään henkilökunnan kesken teemaan sopivat juomalistat ja kampanjatuotteet. Puhetta oli myös haastattelussa että kehitetään Ilveksen ”oma” juoma, joka parhaassa tapauksessa tuo lisäarvoa ravintolan imagolle.

Vastuualueet on jaettu organisaation sisällä ja mahdollisia järjestämiseen liittyviä riskejä on alettu kartoittamaan. Kilpailija-analyysejä on sovittu 2013 tammikuun alkupuolelle. Työn perusteella tullaan luultavasti välttämään useimmat, edellisillä kerroilla toteutettujen tapahtumien aikana tehdyt virheet. Avainsanaksi on muodostunut yhteistyö ja yhdessä tekeminen.

Markkinoinnissa tullaan panostamaan viimeistelyyn jälkeen ja tyylikkääseen lopputulokseen. Kaikkien yhteinen panos tulee näkymään tapahtuman markkinoimisessa huomattavasti paremmin. Tapahtumia tuodaan esille enemmän yhteisten ”tempausten” voimin, jolloin työntekijät lähtevät ns. kaduille markkinoimaan ja keräämään kaivattua positiivista huomiota kohderavintolalle. Lehtimainonta kohdentuu Tamperelaiseen, Metropolitaniin ja Suurtamperelaiseen. Radiomainontaa harkitaan toteuttavan Sun Radion kautta ja verkkolehti Stara.fi yritetään saada mukaan myös yhteistyöhön. Alkoholitukut otetaan mukaan sponsoroimaan tapahtumia ja hankkimaan mahdollista rekvisiittaa lisämyyntiä varten. Tuktureiden kanssa käydään parhaillaan neuvotteluja ensi vuoden sopimuksista.

Suurimmaksi ongelmaksi on koitunut kaikkien tapahtumaorganisaation jäsenien aikataulujen sovittaminen yhteen. Kokouksien ajankohdista on vaikea päästä yhteisymmärrykseen. Organisaation jäsenet ovat kuitenkin hyvin motivoituneita suunnittelemaan uusia teemailtoja ja ideoita tuntuu riittävän runsaasti. Mahdolliseksi kompastuskiveksi saattaa myös koitua henkilökunnan aktiivisuus ja mobilisointi ”kentälle” kun tulee aika lähteä markkinoimaan itse tapahtumaa. Aikataulutuksen kanssa tulee muutenkin olla tarkkana, että mainosmateriaali tulee olemaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan.

Opinnäytetyön aiheen rajaukseen käytimme alussa paljon huomiota. Koska tekijöitä työssä oli kaksi, oli tapahtuman järjestämisen teoriaan otettava mukaan myös markkinoinnin näkökulmaa. Tapahtuman järjestämisestä materiaalia oli saatavilla rajallisesti ja suomenkielisiä teoksia oli kirjastoissa vain muutamia. Tapahtumien järjestämisen teoriassa keskityimme enemmän tapahtumaorganisaation toimintaan, tapahtuman suunnitteluun ja tavoitteisiin, eli asioihin, joita tehdään ennen tapahtuman toteuttamista. Koska halusimme, että työstä olisi apua myös tapahtuman toteuttamisessa ja sen jälkeisessä jälkimarkkinointi vaiheessa, käytiin kyseisten aiheiden teoriaa pinta puolisesti myös työssämme läpi. Tapahtuman järjestämisen teoriaosuus sitoo yhteen tärkeimmät tiedot ja toimenpiteet, joita mielestämme tarvitaan onnistuneen tapahtuman järjestämisessä.

Markkinoinnin teorian rajaaminen tuotti jo hieman enemmän pohdintaa, koska materiaalia oli paljon ja aihealue oli todella laaja. Otimme mukaan vain sellaiset markkinointia koskevat aiheet, jotka koskettavat suoraan tapahtuman järjestämisen markkinointia. Markkinointia itsessään ei ruvettu käsitteenä purkamaan, vaan lähdettiin suoraan mark-

kinointiviestinnän kilpailukeinoista. Halusimme tuoda esille keinoja, joilla saisimme tapahtumalle kaivattua julkisuutta ja positiivisia mielikuvia. Koimme tärkeäksi käydä läpi mainonnan eri kanavat ja henkilökohtaisen myyntityön merkitys tapahtumaa järjestettäessä. Myynninedistämisen ja tapahtuman visuaalisen ilmeen tärkeyttä korostamme myös työssämme. Tuleville teematapahtumille on jo asetettu tietty budjetti, josta suurin osa laitetaan mainontaan. Uskomme, että työmme teorian ja haastattelujen purkamisen kautta mainontaan budjetoitu raha tulee kohdennettua oikein ja tehokkaasti.

Tutkimuksen toteuttaminen sujui ongelmitta ja haastatteluista saadut vastaukset mielestämme ylittivät odotuksemme. Tutkimustulokset vastaavat haluttua tulosta ja saimme paljon ideoita tapahtumien toteuttamiseen. Työn yhtenä tutkimusongelma oli kuinka saada piristettyä hiljennneiden perjantai-iltojen myyntiä kohderavintolassa. Tähän tutkimusongelmaan saamme vastauksen vasta vuonna 2013 tammikuun lopulla kun ensimmäinen tapahtuma on saatu onnistuneesti päätökseen.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.-2. painos. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

IAB Finland 2012: *Verkkomainonnan opas: Internet mediamixissä.*
<http://www.iab.fi/standardit-ja-opaat/verkkomainonnan-opas/> Viitattu 29.10.2012.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/04. Suomen Graafiset Palvelut Ltd 2004.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Vantaa: Dark Oy.

Kinkki, S. & Isokangas, J. 2003. Yrityksen perustoiminnot. Vantaa: Dark Oy.

Kinnunen, A. 2004. Projektisuunnitelmapohja. Kajaanin ammattikorkeakoulu. viimeksi muokattu 30.5.2006

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1.painos. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen. 1993. Asiakassuuntainen markkinointi. Kolmas täysin uudistettu painos. Tampere: Avaintulos Oy

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Pelin, R. 2004. Projektihallinnan käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Suominen, A. 2003. Riskienhallinta. Vantaa: Dark Oy, WSOY

Virkki, P. & Somermeri, A. 1992. Projektityö kehittämisen moottori. Helsinki: Oy Edita Ab.

Vuokko, P. 2001. Markkinointiviestintä. 1. – 4. painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Hei!

Olemme kaksi Tampereen ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan opiskelijaa. Olemme tekemässä opinnäytetyötä vuoden 2013 alussa Sokos Hotel Ilveksen Bar&Night:issa järjestettävän tapahtuman organisoimisesta ja suunnittelusta. Toimeksiantajanamme toimii kohderavintola itse. Opinnäytetyö tulee olemaan tehokas työväline tulevien teematapahtumien järjestämisessä ja se jää toimeksiantajaravintolan käyttöön.

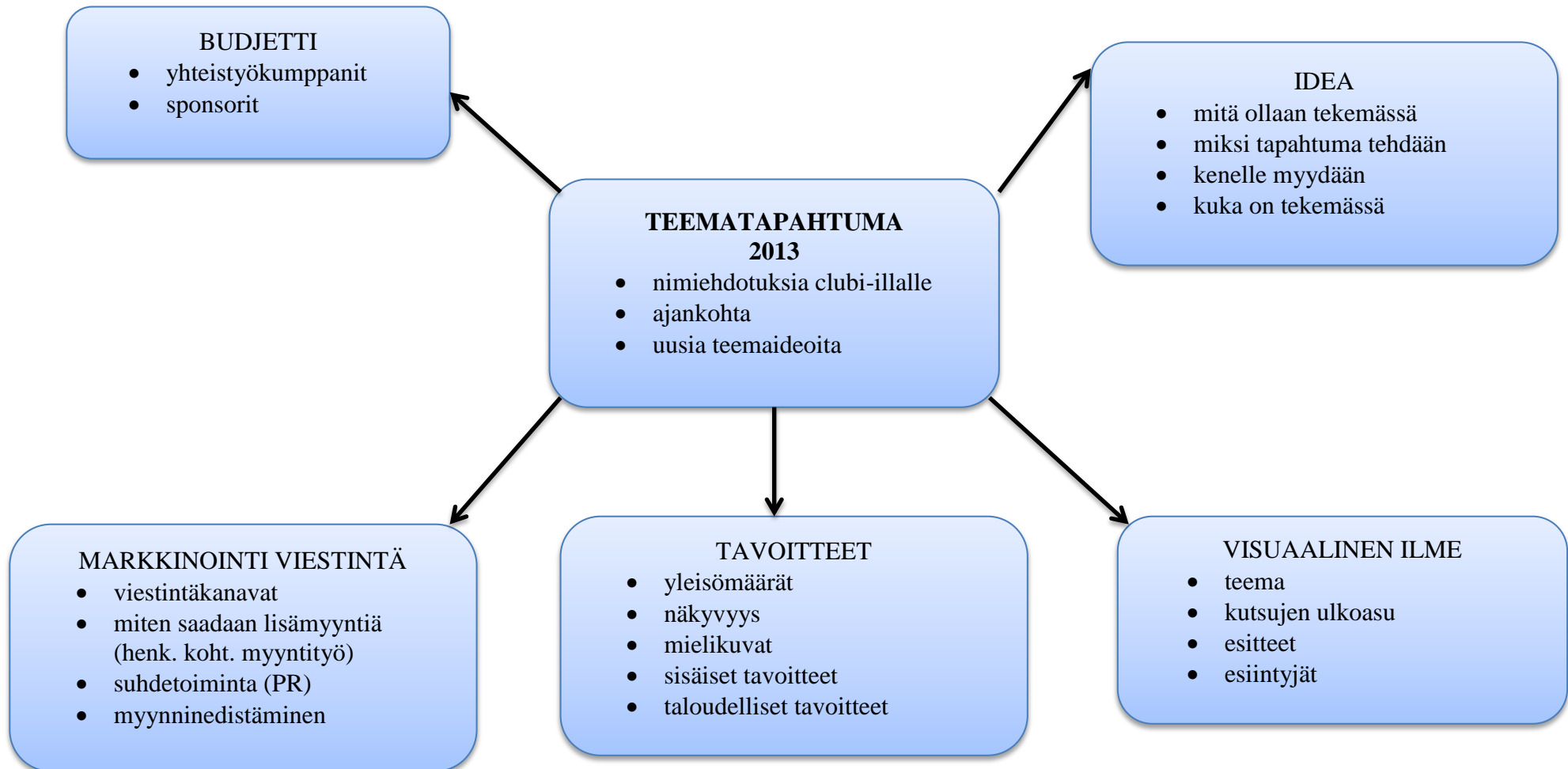
Toteutamme kaksi n.30 minuuttia kestäväää teemahaastattelua joihin toivon mukaan osallistuu yhteensä kahdeksan Ilves Bar&Night:in eri osa-alueen työntekijää ja kanta-asiakasta. Haastattelut suoritetaan kahdessa erässä joissa molemmilla kerroilla on neljä haastateltavaa. Ensimmäisen ryhmän haastateltavat ovat tulevan teematapahtumaorganisaation johtoryhmästä ja toinen koostuu työntekijöistä sekä kanta-asiakkaista. Pyrimme haastattelulla keräämään mahdollisimman paljon ideoita erilaisista tapahtumien teemoista ja kehittämään tulevaa tapahtumien sarjaa. Ohessa on liite teemahaastatteluun liittyvistä kysymyksistä ja toivoisimme, että perehtyisitte aiheisiin huolellisesti ennen haastatteluun saapumista. Kaikki haastattelun tulokset ja johtopäätökset käsitellään täysin anonyymisti.

Teemahaastattelut käydään Ilves Bar&Night:in tiloissa teille myöhemmin ilmoitettuna ajankohtana.

Ystävällisin terveisin

Antti Kokko ja Heidi Raitala

Liite 2. Teemahaastattelun Mind Map



Liite 3. Haastattelupohja/Power Point

