



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

YRITYKSEN TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN TAPAHTUMAN AVULLA

Case: Night Club Jyrän teemailta

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-ala
Majoitusala
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Mia Koskinen & Minna Kotiranta

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

KOSKINEN, MIA &
KOTIRANTA, MINNA:

Yrityksen tunnettuuden lisääminen
tapahtuman avulla
Case: Night Club Jyrän teemailta

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 40 sivua, 10 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli Night Club Jyrän tunnettuuden lisääminen tapahtuman avulla. Night Club Jyrä on 2012 kesällä toimintansa aloittanut heinolalainen yökerho, jonka kohdeasiakkaita ovat 18 – 25 -vuotiaat paikkakuntalaiset. Opinnäytetyön avulla pyritään lisäämään kohdeasiakkaiden kiinnostusta toimeksiantajayritystä kohtaan sekä vahvistamaan samalla yrityksen haluamaa imagoa. Tavoitteiden onnistumista arvioidaan muun muassa tehdyn kyselytutkimuksen ja sosiaalisen median avulla.

Opinnäytetyö koostuu teoriapohjasta sekä toiminnallisesta osasta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa avataan työn kannalta keskeisiä käsitteitä kuten, markkinointiviestintä, tapahtuman järjestäminen ja määrällinen tutkimus. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa kerrotaan tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta käytännössä sekä esitellään kyselytutkimus ja siitä saadut tulokset. Lopuksi arvioidaan tapahtuman onnistumista sekä sitä, kuinka hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin ja pohditaan mahdollisia jatkotoimenpide ehdotuksia.

Avainsanat: teemailta, tapahtuman järjestäminen, tapahtumamarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant management

KOSKINEN, MIA &
KOTIRANTA, MINNA:

Increasing the awareness of Night Club
Jyrä with a special event
Case: theme party

Bachelor's Thesis in Hotel and Restaurant Management 40 pages, 10 pages of
appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to increase awareness of Night Club Jyrä with a special event. Night Club Jyrä started its operation in summer of 2013 in Heinola and its target customers are 18 to 25 year-old youngsters from Heinola. The thesis aims to increase the target customers' interest in Night Club Jyrä and at the same time to strengthen the image that the company wants to create for itself. The success of the goals has been assessed for example through a questionnaire survey as well as through social media.

The thesis consists of a theoretical part and a functional part. The theoretical part of the thesis deals with the key concepts such as marketing, special event production, quantitative research. The functional part of the thesis includes event planning and execution in practice and presents the survey and the results. Finally, the success of the event and the success in reaching our goals has been assessed and the possible follow-up actions have been discussed.

Key words: theme party, event organization, event marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI MARKKINOINTIViestinnän VÄLINEENÄ	3
2.1	Markkinointiviestinnän päätehtävät ja tavoitteet	3
2.2	Tapahtumamarkkinoinnin hyödyt	4
2.3	Sosiaalinen media tapahtuman markkinointikeinona	6
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	9
3.1	Tapahtuman idea ja teema	9
3.2	Tapahtuman suunnittelu	10
3.2.1	Tapahtuman kohderyhmän kartoitus sekä ajankohdan ja paikan valitseminen	11
3.2.2	Tapahtuman budjetointi	12
3.2.3	Kutsun suunnittelu	13
3.2.4	Tapahtuman sisältö ja sen suunnittelu	14
3.3	Tapahtumaprosessi	16
4	TOIMINNALLISEN OSUUDEN ESITTELY	18
4.1	Kuka tuntee Jyrän?	18
4.2	Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty	21
4.2.1	Oikeassa paikassa oikeaan aikaan	22
4.2.2	Kaikella on hintansa	24
4.2.3	Vaikeuksien kautta voittoon	24
4.2.4	Tunnelman luomista tarjoilun ja rekvisiitan avulla	25
4.3	Tapahtuman markkinointi	27
4.4	Tuumasta toimeen	29
4.4.1	Ennakkojärjestelyt	29
4.4.2	Tapahtuman toteutus	30
4.5	Tapahtuman jälkimarkkinointi	31
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
5.1	Oma onnistuminen	35
5.2	Jatkotoimenpide-ehdotukset	36
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	41

1 JOHDANTO

Erilaisia tapahtumia järjestetään jatkuvasti ympäri maailmaa ja syyt niiden järjestämiselle voivat olla hyvinkin vaihtelevia. Tapahtumia järjestetään niin uskonnollisista, poliittisista kuin sosiaalisistakin syistä. Tänä päivänä myös tapahtuman käyttäminen markkinointikeinona on eräs hyvä tapa lisätä yrityksen tai tuotteen tunnettuutta. (Matthews 2008, 3.) Päätimmekin valita opinnäytetyömme aiheeksi tapahtuman järjestämisen ja yrityksen markkinoinnin kyseisen tapahtuman avulla. Opinnäytetyömme on toiminnallinen työ, joka pitää sisällään teoriapohjan ja toiminnallisen osuuden. Näiden lisäksi opinnäytetyömme sisältää myös tutkimuksen, jonka avulla selvitimme järjestämämme tapahtuman vaikutusta yrityksen tunnettuuteen. Päätimme tapahtumaksi teemaillan, joka järjestettäisiin anniskeluravintolaan ja toimeksiantajaksi saimme työllemme Heinolassa sijaitsevan Nightclub Jyrän. Jyrä on avannut ovensa kesällä 2012, jonka vuoksi se sopi oivallisesti tapahtumamme toimeksiantajaksi, sillä tapahtumamme avulla yritys voisi kasvattaa tunnettuuttaan ja saada lisää asiakkaita.

Opinnäytetyön tavoitteeksi määrittelimme toimeksiantaja yrityksen tunnettuuden lisäämisen tapahtuman avulla. Tapahtumalla ei siis niinkään tavoiteltu taloudellista voittoa vaan juuri tunnettuuden lisäämistä ja asiakkaiden mielikuviin vaikuttamista. Näiden tavoitteiden onnistumista arvioimme muun muassa tekemämme kyselytutkimuksen ja sosiaalisen median avulla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa avaamme työn kannalta keskeisiä käsitteitä kuten, markkinointiviestintä, tapahtuman järjestäminen ja määrällinen tutkimus. Markkinointiviestintä -osiossa käsittelemme sekä tapahtuman markkinointia että tapahtuman avulla tapahtuvaa yrityksen markkinointia eli tapahtumamarkkinointia. Kerromme myös sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista tapahtuman markkinoinnissa. Tapahtuman järjestämistä käsittelevässä kappaleessa kerrotaan tarkemmin siitä, mitä kaikkea tapahtumaprosessi pitää sisällään ja mitä tulee ottaa huomioon tapahtumaa suunniteltaessa.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa kerrotaan tapahtuman suunnittelusta ja

toteutuksesta käytännössä sekä esittelemme tekemämme kyselytutkimuksen ja siitä saadut tulokset. Lopuksi arvioimme tapahtumamme onnistumista sekä sitä, kuinka hyvin saavutimme työllemme asetetut tavoitteet ja pohdimme mahdollisia jatkotoimenpide ehdotuksia.

Toimeksiantajanamme toimii Nightclub Jyrä, joka kuuluu Tom Ravintolat Oy:hyn. Tom Ravintolat Oy on perustettu vuonna 2008 ja siihen kuuluu neljä yökerhoa, pubi ja ruokaravintola. Ravintolatoimintaa on Heinolassa, Lohjalla ja Järvenpäässä. Tom Ravintolat työllistää noin 70 työntekijää, joista kymmenkunta on kokopäiväisiä työntekijöitä sekä noin 60 on osa-aikaisia työntekijöitä. Tom Ravintolat ovat ulkoistaneet mm. siivous- ja huoltopalvelut sekä järjestyksenvalvonnan. (Mustonen 4.10.2012.)

Nightclub Jyrä on avattu 29.6.2012. Yökerho sijaitsee aivan Heinolan ydinkeskustassa ja se on auki torstaista lauantaihin kello 22-04. Jyrä työllistää tällä hetkellä kaksi vakituista ja viisi osa-aikaista työntekijää. Baari koostuu kahdesta eri puolesta, joista toinen on sisustukseltaan tyylikkäämpi tanssipuoli ja toinen enemmän ”pubimainen” istuskelupaikka, jossa on myös pieni tanssilattia. Baaritiskejä on yhteensä kolme. Nightclub Jyrään mahtuu maksimissaan 270 henkeä. Nightclub Jyrässä järjestetään silloin tällöin musiikkitapahtumia, joissa esiintyy erinäisiä artisteja ja yhtyeitä. Yrityksellä on omat kotisivut sekä Facebook -profiili. Näiltä sivuilta löytyy mm. yrityksen yhteystiedot, aukioloajat sekä tiedot tulevista tapahtumista. (Tom Ravintolat 2012.)

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI MARKKINOINTIViestINNÄN VÄLINEENÄ

Tässä osiossa määrittelemme käsitteenä lyhyesti, mitä tarkoitetaan markkinointiviestinnällä, jonka jälkeen perehdytään syvemmin tapahtumamarkkinointiin ja sen vahvuuksiin perinteisen massamarkkinoinnin rinnalla. Lisäksi tutustutaan sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin tapahtuman markkinoinnissa. Sosiaalisen median kanavista perehdytään tarkemmin yhteisöpalvelu Facebookiin, jota käytimme avuksemme järjestämämme tapahtuman markkinoinnissa.

2.1 Markkinointiviestinnän päätehtävät ja tavoitteet

Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, suhdetoiminnasta, julkisuudesta sekä suoramarkkinoinnista. Näiden klassisten markkinointiviestinnän keinojen rinnalle on nyt kuitenkin uudempina keinoina noussut myös sponsorointi sekä tapahtumamarkkinointi. (Muhonen & Heikkinen 2003,41.) Kuten kilpailu- ja kuluttajavirasto asian määrittelee: on yrityksen markkinointiviestinnän tarkoituksena kertoa hyödykkeen olemassaolosta, saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta sekä saada asiakas tiedostamaan tarvitsevansa tuotteen ja lopulta ostamaan sen. (Markkinointiviestintä 2013.) Sen lisäksi, että markkinoinnin avulla saataisiin asiakas ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita, on markkinointitoimenpiteiden tavoitteena aina positiivisen mielikuvan luominen organisaatiosta ja sen tuotteista sekä halutun imagon vahvistaminen. Markkinointiviestintä tulisikin rakentaa aina yrityksen arvojen ja haluttujen mielikuvien pohjalle. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

Markkinoinnin yhtenä päätehtävänä voidaan pitää kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä. Yrityksillä on käytössään kilpailukeinoja, joilla he pyrkivät vaikuttamaan tuotteidensa tai palveluidensa kysyntään. Markkinoinnin peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä, joiden yhdistelmästä käytetään usein amerikkalaista nimitystä markkinointimix eli ”4 P:tä” (product, price, place, promotion). Näistä keinoista yrityksen olisikin hyvä löytää juuri itselleen parhaiten tällä hetkellä sopiva markkinointimix -yhdistelmä. Siihen mitä asioita yrityksen tulisi markkinoinnissa painottaa ei ole olemassa vain yhtä oikeaa

vastausta vaan varsin erilaisetkin yhdistelmät ja painotukset voivat toimia menestyksekkäästi. Tärkeää on huomioida yrityksen toimiala, kilpailutilanne, markkinointiosaaminen, yrityksen asema markkinoilla sekä kilpailevat yritykset ja niiden markkinointitoimenpiteet. (Anttila & Iltanen 2007, 20-22.)

Yrityksen tuotteiden tai palveluiden tulisi vastata markkinoilla olevaa kysyntää, mutta harvoin onnistutaan kehittämään tuotteita, jotka vastaisivat kaikkien kuluttajien tarpeita. Tämän vuoksi onkin tärkeää osata suunnata markkinointi juuri oikealle kohderyhmälle. Kohderyhmän määrittelyssä käytetään apuna segmentointia, jolla tarkoitetaan asiakkaiden jakoa pienempiin ja tarpeiltaan yhtenäisempiin ryhmiin, eli markkinasegmentteihin. Segmentoinnin avulla yritys pystyy tulemaan lähemmäs kuluttajaa ja sitä pidetäänkin yhtenä markkinoinninsuunnittelun perustyövälineenä ja tapana toimia asiakaslähtöisesti. (Anttila & Iltanen 2007, 19, 95.)

2.2 Tapahtumamarkkinoinnin hyödyt

Valtavan informaatiotulvan takia yritysten on tärkeää markkinoida tuotteitaan niin, että ne jäävät mahdollisimman hyvin ihmisten mieliin. Tästä syystä yritykset ovat alkaneet hakea uusia markkinointikeinoja massamarkkinoinnin rinnalle. Useat yritykset ovatkin alkaneet pitämään tapahtumamarkkinointia yhtenä tehokkaana markkinointiviestinnän välineenä. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.) Lähestulkoon jokaisella yleisötapahtumalla tänä päivänä onkin jonkinlainen mainonnallinen tarkoitus. Yrityksen järjestämän teemaillan ensisijaisena tavoitteena ei yleensä suinkaan ole sosiaalisen tapahtuman järjestäminen, vaan yrityksen markkinointi ja sen tuotteiden myynti. (Matthews 2008, 6.)

Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa monia erilaisia määritelmiä. Yleisesti tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys viestii kohderyhmän kanssa elämyksellisten tapahtumien avulla ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointina voidaan pitää myös kaikkia sellaisia tapahtumia, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä tai laajemmin ajateltuna kaikkia sellaisia tilaisuuksia, joissa yrityksen toiminta ja mahdolliset asiakkaat tuodaan yhteen interaktiivisella

tavalla. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuuksia perinteisiin markkinointiviestinnän välineisiin verrattuna. Tapahtumamarkkinoinnissa markkinointi on henkilökohtaisempaa ja se pitää sisällään konkreettista vuorovaikutusta osallistujan ja järjestäjän välillä. Se on myös oivallinen keino erottua kilpailijoista ja jättää osallistujille ainutlaatuinen muistijälki tapahtumasta ja näin ollen myös yrityksestä. Onnistuneet tapahtumat muistetaan pitkään ja niistä saatetaan usein kertoa myös ystäville. (Vallo & Häyrinen 2008, 21-22, 48.) Kuten Vallo ja Häyrinen, myös Muhonen ja Heikkinen ovat kirjassaan Kohtaamisia kasvokkain (2003) sitä mieltä, että tapahtumamarkkinoinnilla on monia mahdollisuuksia. Tapahtumassa yrityksellä on mahdollisuus lunastaa imagolle asetetut lupaukset ja odotukset. Tai jopa muuttaa imagoa. Luonnollisesti myös kohderyhmän ja sen käyttäytymismallin tulee olla selvillä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 115.) Tapahtumamarkkinointi voi myös johtaa parempaan asiakasuskollisuuteen, sillä kun asiakas huomaa olevansa yrityksen silmissä aidosti kiinnostava, hänen kokemansa arvo tapahtumasta ja yrityksestä moninkertaistuu. (Kivistö 2013.) Tapahtumat ovat kuitenkin yksi vaativimmista markkinointikeinoista, joten niiden suunnitteluun tulisi käyttää paljon aikaa ja osaamista (Muhonen & Heikkinen 2003, 45).

Asiakkaan näkökulmasta on usein vaikea erottaa, onko tapahtuma osa yrityksen suurempaa markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinoinnissa se ei usein olekaan välttämätöntä, sillä siitä huolimatta onnistunut tapahtuma saattaa vahvistaa juuri haluttua mielikuvaa yrityksestä asiakkaiden silmissä. Parasta on jos yritys onnistuu tarjoamaan tapahtuman, joka vastaa asiakkaiden tarpeita ja erottumaan samalla sen avulla kilpailijoista ja vahvistamaan haluttua brändiä. (Preston 2012, 21-25.)

Tapahtumamarkkinoinnilla tulisi aina olla tavoite, joka voi olla esimerkiksi näkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden tai palveluiden esitteleminen tai uusien asiakkaiden hankkiminen. Tärkeää on, että tiedetään miksi tapahtumaa olla järjestämässä ja keille se on suunnattu. Kun tapahtuman tavoite on määritelty mahdollisimman konkreettisesti, on tapahtuman onnistumista helpompi arvioida toteutuksen jälkeen. Toteutetun tapahtuman

jälkeen on hyvä kerätä osallistujilta palautetta ja miettiä sen perusteella mm. päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin, miten kohderyhmä koki tapahtuman ja mitä mahdollisesti opittiin tulevaisuuden varalle. (Vallo & Häyrinen 2008, 22-23, 33-34.) Yrityksen ei tulisiakaan lähteä suunnittelemaan tai toteuttamaan minkäänlaista tapahtumaa, ennen kuin pystytään määrittelemään ne tavoitteet, joihin tapahtumalla pyritään. Tapahtuman suunnittelijoiden onkin osattava vastata kysymyksiin: miksi järjestämme tapahtuman ja mihin me tarvitsemme sitä? Näihin vastaamalla voidaan asettaa tapahtumalle tavoitteet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 116.)

Tapahtumamarkkinointia pidetään usein turhaan liian kalliina markkinointikeinona sen tuloksiin nähden. Toki tapahtuman järjestämisessä saa kulumaan rahaa mutta se ei ole aina tarkoituksenmukaista. Tapahtuman voi järjestää myös hyvin ja kustannustehokkaasti luovuutta ja viitseliäisyyttä käyttäen. Tapahtumia on mahdollista toteuttaa joskus myös yhdessä jonkin yhteistyökumppanin kanssa, jolloin kulut saadaan puolitettua ja yritykset saattavat saada toisesta yrityksestä myös tukea omalle brändilleen. (Vallo & Häyrinen 2008, 87, 52.)

2.3 Sosiaalinen media tapahtuman markkinointikeinona

Tänä päivänä internet on erottamaton osa ihmisten arkea ja sen myötä myös sosiaalinen media on löytänyt paikkansa ihmisten sydämistä. Sosiaalinen media kuuluu yhä useammalla osaksi niin työ- kuin vapaa-aikaakin ja se toimii eräänlaisena nykyaikaisena ”kohtauspaikkana”. Sosiaalisen median aiheuttamat muutokset vaikuttavat monilla eri tavoin, paitsi yksittäisiin ihmisiin myös yhteiskuntaan ja organisaatioihin ja sitä voidaankin kutsua erääksi vuosisadan vaihteen merkittävimmistä ilmiöistä. (Aaltonen-Ogbeide, Saastamoinen, Rainio & Vartiainen 2011, 16.)

Yksityishenkilöiden lisäksi monet yritykset ovat jo löytäneet tiensä sosiaaliseen mediaan, joka tuo mukanaan monia uusia mahdollisuuksia markkinoida yritystä ja sen tuotteita potentiaalisille asiakkaille. Onhan luonnollista, että kuluttajien viettäessä yhä enemmän aikaa sosiaalisen median parissa, haluavat myös mainostajat tuotteensa sinne näkyviin. (Dragon 2012, 5.) Kuten kaikessa

muussakin markkinoinnissa, myös sosiaalisen median välityksellä tapahtuvassa markkinoinnissa on kyse asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta. Sosiaalisen median kanavia on lukuisia niin kuin myös käyttäjiä, mutta tärkeää on, että yritys on läsnä siellä missä asiakkaatkin. Siihen millaisia tuloksia yritys saavuttaa markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa vaikuttaa suuresti se, onnistuuko yritys saavuttamaan sen avulla juuri ne oikeat ihmiset ja luomaan suhteen heidän kanssaan. (Markkinointia 2013.)

Sosiaalisessa mediassa informaatio saattaa kulkea hyvinkin nopeasti laajan yleisön nähtäväksi ja oikein käytettynä sosiaalinen media onkin todella tehokas keino saada yritykselle tai tuotteelle laajaa näkyvyyttä. Ihanteellisessa tilanteessa yritys onnistuu luomaan päivityksiä, jotka ovat niin hauskoja ja mielenkiintoisia, että ihmiset jakavat niitä toinen toisilleen. Parhaimman hyödyn yritys sosiaalisesta mediasta saa olemalla aktiivisesti läsnä. Merkittävänä erona muuhun markkinointiin sosiaalisessa mediassa on se, että asiakas saattaa ottaa myös itse kontaktia yritykseen eikä ainoastaan toisin päin. Tällöin on tärkeää, että yritys seuraa aktiivisesti sitä koskevia keskusteluja ja vastailee nopeasti mahdollisiin yritystä ja sen tuotteita koskeviin kysymyksiin. (Lahnajärvi 2013, 30.)

Facebook, Twitter, Youtube, Blogger... Kuten sanottu, sosiaalisen median kanavia on useita, mutta niistä varmastikin merkittävin yhteisö on ympäri maailman käytössä oleva Facebook, jota voidaankin kutsua sosiaalisen median edelläkävijäksi. Facebook on myös Suomessa yleisimmin käytetty sosiaalinen media; noin 2,2 miljoonaa käyttäjää, joka tarkoittaa 41,9% väestöstä, kun taas esimerkiksi Twitterissä suomalaisia käyttäjiä on vain noin 300 000. (Lahnajärvi 2013, 30.)

Facebook tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden käyttäjäprofiilin luomiseen, jonka kautta voidaan pitää yhteyttä toisiin käyttäjiin, ystäviin, sukulaisiin, saman harrastuksen jakaviin jne. Sen kautta voidaan jakaa monenlaista sisältöä niin tekstinä, kuvina kuin videoinakin. Myös yritykset voivat luoda oman yrityssivustonsa Facebookiin ja jakaa sitä kautta asiakkaita mahdollisesti kiinnostavaa tietoa. Yrityksen ”tykkääjät” näkevät päivitykset suoraan omalla etusivullaan. Tällainen mainonta on yritykselle ilmaista, mutta Facebookista yrityksen on mahdollista myös ostaa klikattavia mainospaikkoja, jotka näkyvät

sivun oikeassa laidassa. Mainonta kohdennetaan potentiaalisille asiakkaille erilaisin segmentointiperustein. (Flowhouse 2013.)

Myös tapahtumia on helppo markkinoida Facebookin kautta, sillä tapahtumalle on mahdollista luoda oma kutsu, johon voidaan koota kaikki tapahtumaan liittyvät tiedot. Tapahtumakutsusta voidaan tehdä joko suljettu, jolloin sen pääsevät näkemään ainoastaan kutsuvieraat, tai julkinen, jolloin tapahtumakutsu on kaikkien nähtävillä. Facebookissa käyttäjät voivat myös ilmoittaa etukäteen osallistuvatko tapahtumaan vai eivät, mutta julkisissa tapahtumissa ilmoittautuneiden lukumäärä ei useinkaan vastaa oikeasti osallistuvien määrää. (Flowhouse 2013.)

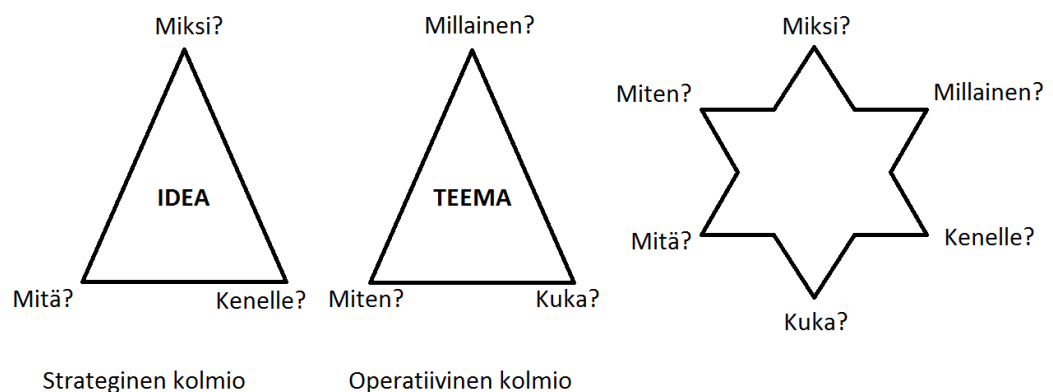
3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tässä pääluvussa syvennytään tapahtuman järjestämiseen sekä käydään läpi onnistuneen tapahtuman lähtökohtia ja sitä, mitä kaikkea tapahtuman suunnittelu pitää sisällään. Viimeisenä käydään läpi vielä tapahtumaprosessi kaikkine vaiheineen.

3.1 Tapahtuman idea ja teema

Erilaisia tapahtumia on olemassa mielin määrin, mutta mikään niistä ei synny itsestään, vaan aina tarvitaan tapahtuman taakse joku sitä järjestämään.

Tapahtuma on moniosainen prosessi, joka pitää sisällään enemmän asioita kuin moni ehkä aluksi ajattelisi. Tapahtuman yleisö ei pysty aina edes kuvittelemaan mitä kaikkea on pitänyt tehdä ennen kuin itse tapahtuma varsinaisesti toteutetaan. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23.)



KUVIO 1. Strateginen ja operatiivinen kolmio sekä niistä muodostuva tähtimalli.

Vallo ja Häyrinen (2008, 93-94) vertaavat kirjassaan Tapahtuma on tilaisuus onnistunutta tapahtumaa tähteen, joka muodostuu kahdesta eri kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Strateginen kolmio koostuu kysymyksistä: miksi, kenelle ja miten. Ensiksi on tärkeää miettiä, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä viestiä yritys haluaa sen avulla välittää, eli mitkä ovat tapahtuman tavoitteet. Toinen peruskysymys tapahtumaa suunniteltaessa on, kenelle tapahtuma järjestetään eli ketkä ovat sen kohderyhmä. Näiden jälkeen voidaan ruveta

miettimään, mitä järjestetään eli mikä on tapahtuman luonne ja kuinka virallinen tapahtuma on kyseessä. Tärkeää on miettiä, millainen tapahtuma sopii valitulle kohderyhmälle ja miten sen avulla voitaisiin saavuttaa asetettu tavoite. Näistä kolmesta kohdasta koostuu tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtumaa on hyvä alkaa kokoamaan.

Operatiivinen kolmio taas koostuu kysymyksistä: miten, millainen ja kuka. Ensin mietitään miten tapahtuma tulisi toteuttaa ja resursoida. Millä tavoin asetettu tavoite saavutetaan ja millä tavoin tapahtuman teema saadaan kunnolla näkyviin läpi koko tapahtuman? Tämän jälkeen tulee miettiä, millainen tapahtuma järjestetään eli mitä se pitäisi sisällään ja minkälaista ohjelmaa olisi luvassa. Sisällön suunnittelussa kaikkein tärkeintä on kohderyhmän huomioon ottaminen. Vielä tapahtumaa varten tulee miettiä, kuka kantaa vastuun ja kuka toimii tapahtuman juontajana. Isännän rooli saattaa olla usein erittäin vaikuttava tapahtuman onnistumisen kannalta, sillä isäntänä onnistuminen saattaa usein pelastaa tapahtuman, joka ei välttämättä ole muuten mennyt täysin suunnitelmien mukaan. Operatiivisen kolmion kolmesta kohdasta koostuu tapahtuman teema, josta muodostuu ns. kattoajatus koko tapahtumalle. Teemaa valitessa kannattaa käyttää harkintaa ja miettiä, miten hyvin se sopii yhteen yrityksen mielikuvien ja arvomaailman kanssa. Entä vahvistaako se haluttua imagoa ja brändiä? Teeman tulisi myös näkyä selkeästi koko tapahtumassa aina kutsuista jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 95-97, 180-181.)

3.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu pitää sisällään monia asioita, joita tulee ottaa huomioon, jotta tapahtuma saadaan onnistumaan halutulla tavalla. Tapahtumaa suunnitellessa on hyvä pitää mielessä jatkuvasti tapahtuman idea ja teema. Jos tapahtumaa suunnitellessa on käyty läpi kaikki strategisen ja operatiivisen kolmion kysymykset ja haettu niihin vastaukset, on onnistuneen tapahtuman ainekset kasassa. (Vallo & Häyrinen 2008, 98.) Tapahtuman tavoitteet on hyvä tehdä selväksi kaikille tapahtuman järjestämisessä mukana oleville tahoille. Tavoitteiden sisäistäminen edesauttaa huomattavasti onnistuneen tapahtuman suunnittelua ja toteutusta. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45.)

3.2.1 Tapahtuman kohderyhmän kartoitus sekä ajankohdan ja paikan valitseminen

Ennen tapahtuman järjestämistä pitää tarkkaan miettiä, mikä on tapahtuman kohderyhmä. Sille minkä kohderyhmän valitsee ja miksi päättyy valitsemaan juuri tämän tietyn kohderyhmän, voi olla monia syitä. Usein kohderyhmän valintaan vaikuttaa se mitä tapahtumalla tavoitellaan. On hyvä varmistaa, että juuri ”oikeat” ihmiset osallistuvat tapahtumaasi, eikä vain joukko ihmisiä. (Allen 2000, 149.)

Tapahtuma voidaan järjestää niin yrityksen nykyisille kuin potentiaalisillekin asiakkaille tai vaikka yrityksen henkilöstölle tai yhteistyökumppaneille. Kuitenkin on aina mietittävä, millaisia kohderyhmän edustajat ovat. Miehiä vai naisia? Nuoria vai iäkkäämpiä? Mistä he ovat kiinnostuneita? Entä mistä päin he tapahtumaan saapuvat? Kohderyhmä kannattaa analysoida mahdollisimman tarkkaan, sillä se keille tapahtumaa ollaan järjestämässä vaikuttaa suuresti tapahtuman sisältöön. Tapahtumaa järjestettäessä on erityisen tärkeää muistaa, että se mikä sopii yhdelle ei välttämättä sovi kaikille. (Vallo & Häyrinen 2008, 113-114.)

Tapahtuman ajankohtaan ja keston kannattaa kiinnittää huomiota, sillä joissain tapauksissa se saattaa vaikuttaa oleellisesti siihen, kuinka moni tapahtumaan pääsee osallistumaan. Mikäli ollaan järjestämässä isoa tapahtumaa, kannattaa aina ensin varmistaa, ettei samaan aikaan järjestetä muita kilpailevia tapahtumia, joihin houkutellaan samaa kohderyhmää. (Vallo & Häyrinen 2008, 137-138.)

Muiden samankaltaisten tapahtumien lisäksi on myös muita tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa siihen kuinka paljon tapahtumaan kutsutuista saapuu paikalle. Näitä tekijöitä ovat muun muassa tärkeimmät pyhäpäivät, koululomat sekä urheilutapahtumat. On hyvä huomioida myös se, minä vuodenaikana tapahtuma olisi järkevintä järjestää. (Allen 2000, 24-27, 31.)

Myös sillä, minä kellon aikana ja viikonpäivänä tapahtuma järjestetään, on suuri merkitys sen onnistumisen kannalta. Viikonpäivä tapahtumaa varten kannattaa valita ottaen huomioon mitä mahdollisia esteitä kohderyhmään kuuluvilla voisi olla. Jos kyseessä on esimerkiksi jokin iltatilaisuus, sopisi ajankohdaksi parhaiten

viikonloppu, jolloin työssä käyvien henkilöiden ei tarvitsisi jäädä tapahtumasta pois aikaisen aamun takia. (Vallo & Häyrinen 2003, 163-165.)

Kun tapahtuman tarkka päivä on päätetty, on vielä päätettävän sen alkamis- ja loppumisajankohta. Tapahtuman alkamisajankohtaa päätettäessä on hyvä ottaa huomioon tapahtuman luonne. Jos kyseessä on tapahtuma, jossa on määritelty pukukoodi, tulee vieraille antaa aikaa valmistautua. Tällöin tapahtuma sijoittuisi todennäköisesti illalle. On myös huomioitava, mistä vieraat ovat tulossa, jotta he ehtivät ajoissa paikalle. (Allen 2000, 28-29.)

Toinen asia, joka oleellisesti vaikuttaa siihen kuinka paljon vieraita tapahtumaan saapuu, on tapahtumapaikka ja sen sijainti. Tapahtumapaikkaa valittaessa on jälleen pidettävä mielessä, ketkä ovat tapahtuman kohderyhmää ja mikä on tilaisuuden luonne. Tapahtumapaikan valintaan vaikuttaa monesti oleellisesti myös tapahtumalle asetettu budjetti. Joissain tapahtumissa yrityksen omat tilat saattavat ovat luonnollinen valinta tapahtumapaikaksi. (Vallo & Häyrinen 2003, 156-157.)

Sijaintia miettiessä on hyvä ottaa huomioon tapahtumapaikan saavutettavuus. Tapahtumaan pääseminen on tehtävä vieraille mahdollisimman helpoksi, jotta paikalle saataisiin haluttu määrä osallistujia. On hyvä jos tapahtumapaikka sijaitsee keskeisellä paikalla ja sinne on helppo saapua niin omalla autolla kuin julkisillakin kulkuneuvoilla. Ei myöskään ole toivottavaa, että vieraat olisivat valmiiksi ärsyyntyneitä tapahtumapaikalle saapuessaan. Tähän kuitenkin saattaa hyvin usein johtaa se, jos vierailta on hankaluuksia löytää parkkipaikkoja. Tämän vuoksi on hyvä varmistaa, että tapahtumapaikan läheisyydestä löytyy parkkipaikkoja. (Allen 2000, 37, 78.)

3.2.2 Tapahtuman budjetointi

Eräs tärkeimmistä tapahtuman suunnittelun vaiheista on budjetin laatiminen. Mitä kaikki tulisi maksamaan? Entä mitä ollaan valmiita maksamaan? Budjetti on hyvä rajata heti alkuun, sillä tapahtumaan kuin tapahtumaan saa kulumaan rahaa aina niin paljon kuin sitä vain on käytettävissä. (Vallo & Häyrinen 2008, 139.) Myös Judy Allen korostaa budjetin tärkeyttä tapahtuman suunnittelussa, kirjassaan

Event planning (2000). Aina ennen kuin ryhdytään järjestämään tapahtumaa, on hyvä tehdä karkea arvio siitä, mitä tapahtuma tulisi kustantamaan. Näin saadaan selville, onko tapahtumaa ylipäättänsä varaa järjestää juuri silloin. On yrityksen kannalta järkevämpää odottaa, että tapahtuman järjestämiseen on oikeasti varaa, kuin järjestää huono tapahtuma liian pienellä budjetilla. (Allen 2000, 2.)

Tapahtuman budjetti tulee huomioida koko tapahtumaprosessin ajan ja on tärkeää, että budjetti pidetään ajan tasalla. Tämän vuoksi budjettia suunniteltaessa onkin hyvä listata kaikki tapahtumasta koituvat kuluerät erikseen. Myös mahdollisille odottamattomille tarpeille ja lisäkuluille tulisi sisällyttää jokin kohta budjettisuunnitelmassa. Siitä miltä budjettisuunnitelman pitäisi tarkalleen ottaen näyttää ei ole olemassa vain yhtä oikeaa määritelmää, vaan tärkeintä on, että sen avulla pystytään kontrolloimaan tapahtumasta koituvia kuluja. Tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa tarkkojen arvioiden tekeminen mahdollisista kulueristä saattaa olla hankalaa, jonka vuoksi onkin hyvä ottaa vertailuun aikaisemmat tapahtumaprojektit. Tutkimalla miten paljon rahaa on kulutettu aikaisempiin tapahtumiin, saatetaan saada luotua realistinen arvio tulevan tapahtuman kuluista. (Matthews 2008, 44-52.)

3.2.3 Kutsun suunnittelu

Tapahtumakutsu on esite tapahtumasta, jonka avulla toivotaan asiakkaan kiinnostuvan tapahtumasta. Kutsua suunniteltaessa on kuitenkin huomioitava, ettei se saa lupailta liikoja vaan asiakkaan odotukset on pystyttävä täyttämään. Kutsu voi olla esimerkiksi kirje, kortti tai sähköpostiviesti. Oli kutsu tehty millä tyylillä tahansa, on siitä selvittävä ainakin tilaisuuden luonne, milloin tilaisuus pidetään, missä se pidetään, onko tilaisuus maksullinen, mikä on mahdollinen pukukoodi, tapahtuman sisältö pääpiirteittäin sekä tarvitseeko tapahtumaan erikseen ilmoittautua. (Vallo & Häyrinen 2008, 121.)

Jos tapahtumasi ajankohta sattuu sijoittumaan ”kiireiselle ajanjaksolle”, on hyvä lähettää jonkinlainen ”teaser-kortti”, jotta henkilöt joiden haluaisit saapuvan paikalle osaisivat varata päivän juuri sinun tapahtumaasi varten. Teaser-kortin tarkoitus on toimia hieman samoin tavoin kuten esimerkiksi traileri toimii

uutuuselokuvan kohdalla, eli saada ihmiset kiinnostumaan elokuvasta jopa ennen kuin elokuvan ensi-illalle on määritelty tarkkaa ajankohtaa. (Allen 2000, 152.)

3.2.4 Tapahtuman sisältö ja sen suunnittelu

Ruokatarjoilua suunniteltaessa ei tulisi rajoittaa tarjolla oleviin menuihin, sillä monet ravintolat ja catering -yritykset ovat valmiita miettimään kanssasi tapahtumaasi sopivan menun, joka sopii asetettuun budjettiin. Yhtenä esimerkkinä tästä voisi mainita tapahtuman, jossa jälkiruokana tarjoiltiin jäätelöhedelmiä eli jäätelöä eri hedelmien muotoisina, värisinä ja makuisina. Vieraat lähtivät tapahtumasta keskustellen tästä ja monet jopa soittivat vielä seuraavanakin päivänä kysyäkseen niistä lisää. Jälkiruuan hinta pysyi pienenä, mutta niiden aikaansaama vaikutus oli suuri. (Allen 2000, 163.)

On hyvä miettiä tarkkaan, minkä tyylistä ruokaa tapahtumassa tullaan tarjoilemaan. Aina tulee muistaa sisällyttää tarjoiluvaihtoihin myös kasvisvaihtoehto. Jos vieraat joutuvat seisomaan paljon tapahtuman aikana, on pidettävä huoli, että tarjolla oleva ruoka on helposti syötävää ja käsiteltävää; ei valuvaa kastiketta tai roskaksi jääviä luita. (Allen 2000, 163.)

Kun kyseessä on special event, eli ns. erikoistapahtuma, ehkäpä ensimmäinen sääntö on, että aina tulee olla tarpeeksi baarimikkoja. Jos näin, niin toisena sääntönä on, että aina tulee olla tarpeeksi alkoholia. On todella noloa jos tapahtumasta loppuu juoma kesken. Jos juomat ovat vieraille ilmaisia, voi tapahtuma tulla sen järjestäjälle nopeasti todella kalliiksi. Onkin mahdollista ilmoittaa vieraille että tapahtumassa tulee olemaan juomatarjoilua, mutta että asiakkaiden tulee maksaa nämä itse. (Allen 2000, 164.)

Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää, että jokaiselle henkilökunnan jäsenelle on kerrottu tarkkaan tapahtuman kulku, sekä mitä heiltä odotetaan (pukukoodi, protokolla, käytöstavat). Henkilökunnan tulee olla, ja tuntee olevansa osa tapahtumaa. Henkilökunnan pitää haluta tapahtuman onnistumista yhtä paljon kuin tapahtumanjärjestäjä itse. Kaikkia työntekijöitä tulee kohdella kunnioituksella ja muistaa aina kiittää heitä heidän antamastaan työpanoksesta. (Allen 2000, 202.)

Informaatio ja kommunikointi on tärkeässä osassa jos halutaan saada tapahtuma sujumaan ilman ongelmia. On tärkeää informoida pääkontaktihenkilösi lisäksi myös muita tapahtumassa työskenteleviä henkilöitä. Joku on joskus sanonut, että onnistuminen on yksityiskohdissa, ja hän oli täysin oikeassa. Tehokas kommunikointi on avaintekijä. On pidettävä huolta, että kaikki tietävät mitä on odotettavissa, miten se on odotettavissa, milloin se on odotettavissa, missä se on odotettavissa ja miksi se on odotettavissa, jotta saadaan aikaan onnistunut tapahtuma joka vastaa kaikkien odotuksia ja tapahtuu ilman yllätyksiä ja onnettomuuksia. (Allen 2000, 204.)

Tapahtuman ohjelma tulee valita huolella. On tunnettava kohdeyleisö, mietittävä minkä tyylinen tapahtuma on kyseessä sekä pidettävä mielessä tapahtumalle asetetut tavoitteet. Se mikä sopii toiselle ryhmälle, voi toiselle ryhmälle olla täysin sopimatonta. Esiintyjän valitseminen tapahtuman ohjelmanumeroksi saattaa olla aina pieni riski, sillä esiintyjän on aina onnistuttava voittamaan yleisö puolelleen. Tämän vuoksi on hyvä selvittää, millainen maine kyseisellä esiintyjällä on. Onko mahdollista, että esiintyjä ei ilmaannu paikalle? Entä millaisia suosituksia esiintyjä on saanut? (Allen 2000, 207.) Illan esiintyjälle on hyvä kertoa aina etukäteen minkälaisesta tapahtumasta on kyse, mikä on tapahtuman tavoite ja mitä esiintyjältä itseltään odotetaan. Lisäksi palkkiosta on hyvä sopia aina etukäteen, jolloin välttyään turhilta väärinkäsityksiltä. (Vallo & Häyrinen 2003, 225.)

Viihdetapahtumaa järjestettäessä esiintyjissä on usein valinnan varaa runsain mitoin. On kuitenkin pidettävä kokoajan mielessä, ketkä ovat tapahtuman kohderyhmä ja millainen viesti heille halutaan tapahtuman avulla välittää. Joskus on myös hyvä miettiä kannattaako yleisölle kertoa esiintyjän nimi etukäteen vai säilyttää se yllätyksenä aina h-hetkeen saakka. (Vallo & Häyrinen 2003, 231.)

Kun tapahtumaa varten mietitään koristelua, on hyvä ottaa huomioon, millainen sisustus valitussa juhlapaikassa on valmiiksi. Minkä väriset matot tilassa on? Entä minkä väriset seinät? On myös hyvä ottaa selville, millaisia huonekaluja paikasta valmiiksi löytyy, jotta tiedetään, tarvitseeko jotakin tapahtuman onnistumisen kannalta oleellista hankkia jostain muualta. (Allen 2000, 227.)

Yksi osa sisustusta on myös tulostettavat materiaalit kuten menut, istumapaikan osoittavat kortit, ohjelmalehtiset ja opasteet, joten ne on otettava huomioon budjetissa. Kaikkien näiden tulisi näyttää yhtenäisiltä ja sopia tapahtuman teemaan. On hyvä miettiä, kuinka kauan näiden suunnitteluun ja valmistamiseen menee aikaa, jotta kaikki olisi valmista ennen tapahtumaa. (Allen 2000, 227.)

3.3 Tapahtumaprosessi

Tapahtuma on prosessi, joka koostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheesta. Suurimman osan ajasta vie suunnitteluvaihe, joka on usein noin 75% koko tapahtumaprosessista. Tapahtumia suunniteltaessa vanha sanonta ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitääkin erittäin hyvin paikkansa. Suunnittelu tulisi aloittaa aina riittävän ajoissa ja suunnittelussa olisi hyvä olla mukana kaikki ne joiden panosta tapahtuman toteuttamisessa tarvitaan. Mitä isompaa tapahtumaa ollaan järjestämässä sitä aikaisemmin suunnittelu tulisi aloittaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 98, 147-148.)

Ennen tapahtuman toteutusajankohtaa on tapahtumasta hyvä laatia ns. käsikirjoitus. Siinä kerrotaan, mitä tapahtumassa milloinkin tapahtuu ja missä, jonka avulla tapahtumasta saa hyvän kokonaiskäsityksen. Tapahtuman suunnittelussa tulisi ottaa huomioon myös varasuunnitelmat, eli mitä tehdä jos kaikki ei mene suunnitelmien mukaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 151, 210.) Toisin kuin esimerkiksi elokuvien kuvauksissa, tapahtumien alkamisen jälkeen ei ole enää toisia mahdollisuuksia. Se tapahtuu yhdellä otolla, ilman kenraaliharjoituksia. Tapahtumissa ei ole mahdollisuutta huutaa ”poikki” ja tämän jälkeen kuvata samaa kohtausta uudelleen. Se mitä kuitenkin voi tehdä, on suunnitella ja valmistella ja näin olla valmistautunut myös yllätyksellisiin tilanteisiin. Tapahtumaa suunniteltaessa onkin hyvä muistaa Murphyn laki: what can go wrong, will go wrong, eli se mikä voi mennä pieleen, menee pieleen. (Allen 2000, 1.)

Tapahtuman toteutusvaiheet taas muodostavat ne hetket jotka tekevät suunnitelmista totta. Toteutusvaiheesta voidaan erottaa kolme eri vaihetta, jotka ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Rakennusvaiheessa valmistellaan rekvisiitat ja muut koristeet valmiiksi itse tapahtumaa varten, joka

taas alkaa siitä kun ensimmäiset vieraat astuvat sisään ja päättyy kun viimeisetkin lähtevät. Viimeisenä on purkuvaihe, jolloin korjataan pois tapahtumaa varten hankitut lavasteet ym. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.)

Kuten aikaisemmin on mainittu, tapahtuma alkaa siitä kun vieraat astuvat sisään ja päättyy siihen kun viimeisetkin vieraat lähtevät. Vieraiden vastaanottoa kannattaakin suunnitella tarkkaan, jotta saataisiin luotua haluttu tunnelma jo tapahtuman alusta lähtien. On hyvä jos vieraat tuntevat jo saapuneensa, että kyseessä on jokin erityinen tapahtuma ja on jonkinlaista jännitystä ilmassa. Esimerkkinä siitä, miten tunnelmaa voi luoda jo vieraiden astuessa ovesta sisälle, voidaan pitää esimerkiksi punaista mattoa, jota pitkin vieraat kulkevat tapahtumapaikalle. (Allen 2000, 112.)

Tapahtuman jälkeen on vuorossa jälkimarkkinointi, joka voi olla esimerkiksi kiitoskortti, jolla osoitetaan mukana olleille, että heidän osallistumista tapahtumaan arvostettiin. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen, josta voidaan oppia tulevia tapahtumia varten. Palautteen avulla voidaan myös selvittää, päästiinkö haluttuun tavoitteeseen ja mitä oltaisiin voitu tehdä toisin. Palautetta olisi hyvä kerätä vieraiden lisäksi myös yrityksen henkilökunnalta ja tapahtumaa mukana järjestämässä olleilta. Jälkimarkkinointiin kuuluu kiitokset myös mahdollisille juontajille, esiintyjille ja muille projektissa mukana olleille. (Vallo & Häyrinen 2008, 168.)

4 TOIMINNALLISEN OSUUDEN ESITTELY

Tässä pääluvussa käydään ensimmäisenä läpi tekemämme tutkimus, jonka jälkeen käsitellään tapahtumaprosessin eri vaiheiden toteutuminen käytännössä.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on sidoksissa aikaisemmin esiteltyyn teoriapohjaan.

4.1 Kuka tuntee Jyrän?

Koska opinnäytetyömme tavoitteeksi määriteltiin toimeksiantajayrityksemme tunnettuuden lisääminen tapahtuman avulla, täytyi meidän keksiä, millä keinoin olisi lopulta mahdollista tarkastella päästiinkö haluttuihin tavoitteisiin vai ei. Yhtenä keinona päätimme käyttää tutkimusta, jonka avulla otettaisiin selvää Night Club Jyrän tunnettuudesta ensin ennen järjestämäämme tapahtumaa ja toistamalla sama kysely järjestämämme tapahtuman jälkeen. Tavoitteena olisi saada vertailukelpoisia tuloksia siitä, kuinka hyvin yökerho tunnetaan sen kohderyhmän keskuudessa ja kuinka paljon järjestämämme tapahtuma vaikutti sen tunnettuuteen.

Aliaga ja Gunderson (2000) määrittelevät määrällisen tutkimuksen niin, että se on ilmiöiden selittämistä keräämällä numeerista tietoa, joka analysoidaan matemaattisia menetelmiä (erityisesti tilastoja) käyttäen. (Sage 2013). Määrällistä tutkimusta eli kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä sen avulla selvitetään lukuihin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tällaisessa tutkimuksessa on tärkeää määritellä käsitteistö ja suunnitella aineistonkeruu hyvin. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto perustuu tilastolliseen analyysiin, jossa saatuja tuloksia voidaan esitellä erilaisten taulukoiden tai prosenttien avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007.) Tällaisessa tutkimuksessa on tärkeää, että saadaan tarpeeksi suuri ja edustava otos, jotta se voidaan yleistää perusjoukkoon. Tämän vuoksi aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa kysymykset esitetään kaikille vastaajille täsmälleen samalla tavalla. Muita kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat: www-kyselyt, systemaattinen havainnointi, strukturoidut haastattelut ja kokeelliset tutkimukset (Heikkilä 2008, 13.)

Kuten Heikkilä, niin myös Vilkka kirjoittaa kirjassaan Tutki ja kehitä, että kyselylomake on tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa. (Vilka 2005, 73.) Kyselystä käytetään myös nimitystä survey-tutkimus, joka viittaa siihen, että kysely on vakioitu. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikilta kyselyyn vastaavilta henkilöiltä kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. Tämän kaltainen aineiston keräämistapa sopii hyvin, jos halutaan tehdä tutkimus suurelle otos -ryhmälle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 182, 184–185.) Paikan päällä tehtynä kysely toimii parhaiten silloin, jos tutkimusongelma ei ole laaja ja tutkimuskysymykset sekä tutkittava joukko on hyvin rajattu. (Vilka 2005, 73-75).

Otannon onnistuminen on yksi keskeinen tekijä määrällisessä tutkimuksessa, jossa pyritään yleistämään tutkimuksessa saatuja tuloksia perusjoukkoon (Valli 2001, 13.) Päätimme järjestää kyselyn sadalle kohderyhmän edustajalle, eli 18 – 25 -vuotiaille heinolalaiselle, ja sen lähialueilla asuville nuorille. Ajattelimme, että tämän kokoinen otos antaisi tarpeeksi realistisen kuvan siitä, mitä halusimme tutkimuksellamme selvittää. Kuten jo teoriapohjassa mainitsimme, kun tutkimus tehdään suurelle joukolle, kyselylomake sopii aineistonkeräämistavaksi hyvin. Tämän vuoksi myös me valitsimme aineistonkeräämistavaksi kyselylomakkeen (liite 1).

Kyselylomaketta suunniteltaessa on sen laajuuteen ja ulkoasuun hyvä kiinnittää huomiota, sillä jos kysely on esimerkiksi liian pitkä, saattaa se vähentää ihmisten halukkuutta vastata kyselyyn. Lomaketutkimuksissa tulisi pyrkiä tutkimusongelman kannalta kattavaan, mutta samalla yksinkertaiseen ja helpotajuiseen kysymyksenasetteluun. Kysymysten laadinnassa tulisi käyttää yksinkertaista, tarkoituksenmukaista ja täsmällistä kieltä, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymykset mahdollisimman samalla tavalla. Lomake on hyvä aloittaa sellaisilla kysymyksillä, joihin on helppo vastata ja kysymykset tulee muutenkin sijoittaa niin, että ne ovat loogisessa järjestyksessä. Yksi yleisemmistä kysymysten tarkkuustasoon liittyvistä kysymyksistä liittyy siihen, laaditaanko kysymykseen valmiit vastausvaihtoehdot vai riittääkö avoin kysymys. Täysin avoimia kysymyksiä on kuitenkin syytä käyttää lomakkeessa harkiten, tai oikeastaan vain silloin kun niiden käyttämiselle on jokin painava syy. (Tampereen yliopisto 2010). Päätimmekin käyttää avoimia kysymyksiä ainoastaan

kysyessämme vastaajan ikää, sekä asuinpaikkakuntaa, sillä se oli mielestämme selkeämpää kuin se, että niissä olisi ollut erilliset vastausvaihtoehdot.

Kyselylomaketta laatiessa tulee olla huolellinen muun muassa kysymysmuotojen, selkeyden ja ulkoasun suhteen. Kysymyksiä tulee aina lähteä rakentamaan sen perusteella, mitä kyselyn avulla halutaan selvittää. Aineistokeruuseen olisikin ryhdyttävä vasta kun tutkimusongelmat ovat täsmentyneet ja tiedetään, mitä tietoa aineiston avulla pyritään löytämään. (Valli 2001, 28-29.)

Kyselylomakkeeseemme laitoimme yhteensä seitsemän kysymystä. Ensimmäisinä kysyimme vastaajan sukupuolta, ikää sekä asuinpaikkakuntaa. Ikää kysyimme siksi, että halusimme varmistaa vastaajan kuuluvan toimeksiantajayrityksemme kohdeasiakkaisiin. Asuinpaikan kysymisen koimme myös olevan tärkeä, sillä vaikka suoritimme kyselyn Heinolassa, emme voineet olla varmoja ovatko kaikki vastaajista kotoisin Heinolasta tai sen lähialueilta. Tämän jälkeen kysyimme, kuinka usein vastaaja käy anniskeluravintolassa. Huomasimme kuitenkin jossain vaiheessa kyselyn aikana, että tämä kysymys ei ollut kovinkaan oleellinen tutkimusongelmamme selvittämisen kannalta. Viimeisimpänä kysyimme, oliko vastaaja koskaan kuullut Night Club Jyrästä, jos oli niin, oliko hän koskaan käynyt siellä ja haluaisiko hän käydä siellä tai menisikö sinne uudelleen.

Ennen tutkimuksen toteutusta testasimme kyselylomaketta muutamalla ystävällämme, jotta saimme selville, onko kyselylomake tarpeeksi selkeä ja kysymykset helposti ymmärrettäviä. Kyselylomake on hyvä testata aina ennen varsinaisen tutkimuksen tekoa, jotta mahdolliset virheet ja epäselvyydet pystyttäisiin korjaamaan.

Toteutimme ensimmäisen tutkimuksen joulukuussa 2012. Keräsimme vastauksia muun muassa Heinolan lukiolta, josta tavoitimme kerralla useita kohderyhmän edustajia. Olimme sopineet etukäteen koulun rehtorin kanssa, että saisimme toteuttaa kyselymme kahdella abiturienttien oppitunnilla. Loput vastaustulokset keräsimme Heinolan keskustasta kiertelemällä erilaisia nuorison suosimia paikkoja. Kun kysely toteutettiin tällä tavoin, eikä esimerkiksi sähköpostikyselynä, kaikki vastauslomakkeet saatiin takaisin. Vastauslomakkeiden käsittelyssä emme käyttäneet apuna minkäänlaisia

tietokoneohjelmia, sillä ajattelimme sen olevan turhaa kun kyseessä oli näinkin pieni tutkimus. Tutkimuslomakkeessa olevista kysymyksistä käytimme loppujen lopuksi avoimien kysymysten lisäksi vain kahta kysymystä; oletko koskaan kuullut Night Club Jyrästä?, sekä oletko koskaan käynyt Night Club Jyrä:ssä? Muut kysymykset eivät olleet niinkään oleellisia tutkimusongelmamme selvittämisen kannalta. Tutkimustulokset saimme laskemalla kuinka moni vastaajista oli kuullut Jyrästä, jonka jälkeen laskimme kuinka moni heistä oli käynyt siellä. Tutkimukseen osallistuneista sadasta henkilöstä 77% oli kuullut Night Club Jyrästä aikaisemmin, ja heistä 51% oli myös käynyt siellä.

Toteutimme kyselyn uudelleen tapahtuman ja sen jälkimarkkinoinnin jälkeen heinäkuussa 2013. Tarkoituksenamme oli toteuttaa kysely uudestaan Heinolan lukiolla, mutta koska tapahtumamme ajankohtaa jouduttiin kevään aikana siirtämään, olivat koulut kiinni jälkimmäisen tutkimuksen toteuttamisen aikaan. Tämän vuoksi keräsimme vastauksen lähinnä Heinolan keskustan alueelta. Kyselylomakkeet käsittelimme samalla tavalla kuin ensimmäisessäkin tutkimuksessa. Tähän tutkimukseen vastanneista sadasta henkilöstä 92% oli aikaisemmin kuullut Night Club Jyrästä ja heistä jopa 83% oli myös käynyt siellä.

Näin ollen tutkimuksemme mukaan sekä heidän määrä jotka olivat kuulleet Jyrästä aikaisemmin, että heidän määrä jotka siellä olivat käyneet, oli lisääntynyt tutkimustemme välillä. Tästä voisi päätellä, että Night Club Jyrän tunnettuus oli tutkimuksiemme välisenä aikana lisääntynyt. Tutkimuksemme tulokset ovat kuitenkin vain suuntaa antavia, sillä osa ensimmäisestä kyselystä sekä koko viimeisin kysely toteutettiin satunnaisotannalla, jolloin osa vastaajista saattoi vastata sekä ensimmäiseen että jälkimmäiseenkin kyselyyn. Tutkimuksen tuloksia arvioidessa on tapahtumamme lisäksi otettava huomioon myös muut sen tuloksiin mahdollisesti vaikuttavat seikat. Yrityksen tunnettuuden lisääntymiseen on tapahtumamme lisäksi luultavasti vaikuttanut myös se, että yritys on ollut toiminnassa pidempään.

4.2 Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty

Kun olimme päättäneet, että haluamme järjestää tapahtuman anniskeluravintolaan, lähdimme miettimään tapahtumallemme mahdollista toimeksiantajaa. Kuten jo

johdannossa kerroimme, päätimme kysyä ensimmäisenä Heinolassa sijaitsevaa Nightclub Jyrää. Yökerhon omistaja innostuikin ideastamme ja sovimme hänen kanssaan tapaamisen.

Ensimmäistä tapaamista varten päätimme keksiä valmiiksi muutaman mahdollisen teeman tapahtumaa varten, jotka voisimme esitellä toimeksiantajallemme. Kuten jo teoriapohjassa mainittiin, tapahtuman teemaa valitessa kannattaa käyttää harkintaa ja miettiä miten hyvin se sopii yhteen yrityksen mielikuvien ja arvomaailman kanssa (Vallo & Häyrinen 2008, 181). Mieleemme nousseita teemoja tapahtumallemme olivat mm. Las Vegas, Black and White, Hawaji, Oktoberfest sekä Cocktail-party. Ensimmäisessä tapaamisessa toimeksiantajamme kanssa lähdimme kuitenkin kehittämään ideaamme yhä enemmän sen perusteella minkälainen teema voisi sopia yökerhon tyyliin, niin sisustuksen kuin kohderyhmänkin puolesta. Tällöin päätimme heti sulkea pois Oktoberfest- ja Hawaji -teemat. Päätimme myös luopua Las Vegas -teemasta, sillä ideaamme olisi kuulunut erilaisten pelipöytien hankkiminen tapahtumaa varten, joka olisi tullut toimeksiantajallemme liian kalliiksi. Potentiaalisia teemoja tapahtumallemme olivat tämän jälkeen siis Coctail-party sekä Black and White, joista päätimme valita ensimmäisen, sillä pidimme sitä monipuolisempänä teemana. Tapahtuman teema on hyvä valita heti juhlien suunnittelun alkuvaiheessa, sillä se vaikuttaa oleellisesti myöhempisiin suunnitteluvaiheisiin, esimerkiksi tapahtuman sisältöä, tarjoilua ja rekvisiittaa suunniteltaessa.

Ensimmäisessä tapaamisessa sovimme tapahtumaa varten myös budjetin, joksi toimeksiantajamme määräsi 1500€. Tämän summan ajateltiin riittävän kattamaan erilaiset tapahtuman järjestämisestä ja markkinoinnista koituvat kulut.

4.2.1 Oikeassa paikassa oikeaan aikaan

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää kiinnittää huomiota tapahtuman ajankohtaan ja keston, sillä joissain tapauksissa ne saattavat olla tekijöitä, jotka vaikuttavat oleellisesti siihen, kuinka moni kutsutuista pääsee osallistumaan. Mikäli ollaan järjestämässä isoa tapahtumaa, kannattaa aina ensin varmistaa, ettei samaan aikaan järjestetä muita kilpailevia tapahtumia, joihin houkutellaan samaa kohderyhmää. (Vallo & Häyrinen 2008, 137-138.) On hyvä huomioida myös

muut tekijät jotka saattavat vaikuttaa siihen paljonko ihmisiä pääsisi saapumaan paikalle, kuten esimerkiksi pyhäpäivät, koululomat sekä urheilutapahtumat. Kannattaa myös miettiä, minä vuodenaikana ja minä viikonpäivänä tapahtuma olisi järkevintä järjestää. (Allen 2000, 24-27, 31.)

Aluksi päätimme, että tapahtumamme järjestettäisiin lauantaina, koska yökerhoissa järjestettävät tapahtumat sijoittuvat yleensä myöhään iltaan. Tällöin viikonloppu on järkevin valinta, jotta mahdollisimman moni pääsisi osallistumaan tapahtumaan. Tämän jälkeen lähdimme miettimään tapahtumamme ajankohtaa sen pohjalta, mihin vuodenaikaan se olisi järkevintä järjestää. Päädyimme loppukevääseen tai kesään, sillä uskoimme, että lämpimällä säällä vieraiden olisi helpompi noudattaa illan pukukoodia ja innostus tämän tyyllisiä tapahtumia kohtaan olisi ehkä suurempi. Tämän jälkeen aloimme selvittämään, mitä kilpailevia tapahtumia lähiseudulla ollaan samoihin aikoihin järjestämässä ja mitkä niistä saattaisivat vaikuttaa siihen paljonko vieraita tapahtumaamme loppujen lopuksi saapuisi. Tämän perusteella päätimme alustavaksi tapahtuman ajankohdaksi erään viikonlopun toukokuun loppupuolelta. Myöhemmin kuitenkin meille selvisi, että samana iltana pelattaisiin jääkiekon MM välieräottelu, jonka vuoksi päätimme siirtää tapahtumaamme eteenpäin. Seuraavana ja sitä seuraavana viikonloppuna olisi kuitenkin ollut erilaisia valmistujaisia ja koulun päättäjäisiä, joten päätimme siirtää tapahtuman ajankohtaa kesäkuun alkupuolelle. Lopulliseksi ajankohdaksi valitsimmekin lauantain 8. kesäkuuta 2013.

Kun tapahtumapäivä oli lyöty lukkoon, oli vielä päätettävä tapahtuman alkamis- ja päättymisajankohta ennen kuin tapahtumaa voitaisiin ruveta markkinoimaan yleisölle. Normaalisti Night Club Jyrä aukaisee ovensa lauantaisin klo 22.00, mutta ajattelimme, että tapahtumamme olisi hyvä alkaa jo hieman aikaisemmin. Asiakkaiden saaminen yökerhoon kovin aikaisin voi olla kuitenkin melko haastavaa ja päädyimmekin lopulta siihen, että tapahtumamme alkaisi klo 21.00 eli yökerhon ovet aukaistaisiin tuntia aikaisemmin kuin normaalina iltana. Tapahtuman päättymisajankohdaksi muotoutui luonnollisesti yökerhon sulkemisaika, 04.00.

4.2.2 Kaikella on hintansa

Kun olimme päättäneet illalle teeman, ajankohdan ja saaneet käytettävissä olevan budjetin, aloimme pohtia mitä kaikkea tapahtumamme voisi sisältää. Halusimme ehdottomasti tapahtumaamme jonkin teemaan sopivan esiintyjän, joka omalta osaltaan houkuttelisi asiakkaita tapahtumaan. Tämän lisäksi halusimme tapahtumaamme tarjottavaksi jonkinlaisia cocktail-paloja, sekä hankkia teemaan sopivaa rekvisiittaa.

Kun olimme päättäneet mitä kaikkea tapahtumamme sisältäisi, laadimme budjettisuunnitelman, johon listasimme kaikki tapahtumasta mahdollisesti koituvat kuluerät. Tapahtuman alkuvaiheessa tarkkojen arvioiden tekeminen on usein melko haastavaa, etenkin kun meistä kummallakaan ei ollut aikaisempaa kokemusta tapahtuman järjestämisestä. Otimme kuitenkin parhaamme mukaan selvää, mitä mitkään tapahtumaa varten tarvittavat elementit tulisivat maksamaan sekä kyselimme toimeksiantajaltamme hänen näkemyksiään, mitä mahdolliset kustannukset esimerkiksi esiintyjän kohdalla saattaisivat olla. Näiden tietojen pohjalta lähdimme rakentamaan budjettisuunnitelmaa, jota päivitimme aina sen mukaan kun uusia kulueriä ilmeni. Alkuperäinen budjettisuunnitelma (liite 2) sekä toteutunut budjetti (liite 3) löytyvät liitteistä.

Alkuperäisessä budjettisuunnitelmassa olimme valmiit käyttämään esiintyjään noin 700€, esiintyjän tunnettuudesta riippuen. Markkinointiin olimme varanneet alun perin noin 220€, jonka jälkeen jäljelle jäänyt osa budjetista jaettaisiin ruokatarjoilu- sekä rekvisiitta -kuluihin.

4.2.3 Vaikeuksien kautta voittoon

Tapahtuman esiintyjää valitessa on tunnettava kohdeyleisö sekä mietittävä minkä tyylinen tapahtuma on kyseessä (Allen 2000, 207). Cocktail-juhlien esiintyjäksi mietimme aluksi näyttäviä baarimikko -esityksiä järjestäviä VIP Bartendersejä. Lähetimme heille tarjouspyynnön, mutta heidän esityksensä hinta osoittautui liian kalliiksi, sillä se olisi vienyt koko tapahtumamme varten varatun budjetin. Tämän vuoksi jouduimme miettimään muita mahdollisia esiintyjiä tapahtumaamme. Mietimme mm. erilaisia tanssiryhmiä, bändejä ja taikureita, joista päädyimme

kuitenkin jälkimmäiseen, sillä totesimme taikaesitysten sopivan hyvin valitsemaamme teemaan. Sopivan taikurin löytyminen osoittautui kuitenkin odotettua hankalammaksi. Lähetimme tarjouspyyntöjä useille eri taikureille, joista suurin osa olisi kuitenkin veloittanut esityksestään budjettiimme sopimattoman hinnan. Ongelmaksi muodostui myös se, ettei suurimmalla osalla taikureista ollut minkäänlaista näyttöä esityksistään, jolloin olisi voinut etukäteen nähdä kenen esitys olisi ollut sopivin meidän tapahtumaamme. Lopulta kuitenkin löysimme tuttavamme kautta erään hämeenlinnalaisen taikurin, joka suostui tulemaan esiintyjäksi tapahtumaamme kohtuullisella hinnalla. Vaikka häneltäkään ei löytynyt videomateriaalia aikaisemmista esityksistään, päätimme luottaa tuttavamme arvostelukykyyn ja palkata kyseisen taikurin. Kun olimme yhteydessä taikuriin, kerroimme hänelle tapahtuman teemasta ja luonteesta, jotta hän osaisi ottaa sen huomioon esityksessään. Emme maininneet taikurin nimeä tapahtumajulisteeissa, vaan säästimme sen yleisölle yllätykseksi aina iltaan asti.

4.2.4 Tunnelman luomista tarjoilun ja rekvisiitan avulla

Monesti tapahtumaa järjestettäessä voidaan harkita olisiko tapahtumasta koituvia kuluja mahdollista supistaa mahdollisen yhteistyökumppanin avulla (Vallo & Häyrinen 2008, 52). Lähdimmekin miettimään mikä yritys voisi olla tapahtumallemme potentiaalinen yhteistyökumppani. Päätimme kysyä Heinolassa sijaitsevaa ravintola Maisteria sponsoroimaan tapahtumaamme, sillä ajattelimme sen olevan ravintola, josta saisi tapahtumamme tyyliin sopivaa ruokaa. Se sijaitsee myös lähellä tapahtumapaikkaa, joten ruokien kuljettaminen olisi helppoa. Menimme paikanpäälle tapaamaan ravintoloitsija Tomi Nipulia ja kerroimme hänelle ideastamme. Hän lupasikin, että he voivat valmistaa tapahtumaamme varten cocktail -paloja edulliseen hintaan kun me taas puolestamme mainostaisimme yritystä mm. tapahtuman mainosjulisteissa.

Mietimme millä muulla tavalla saisimme tuotua tapahtumamme teemaa esille kuin esiintyjän ja ruuan avulla. Luonnollisesti cocktailit ovat iso osa cocktail -juhlia. Päätimmekin suunnitella iltaa varten teemaan sopivat drinkit, joita asiakkaiden olisi helppo tilata ja jotka omalta osaltaan korostaisivat illan teemaa. Ajattelimme, että olisi hyvä pyytää drinkkien suunnittelua varten apua ammattilaiselta, jonka

vuoksi otimmekin yhteyttä erääseen lahtelaiseen baarimestariin. Hän antoikin meille hyviä vinkkejä, joiden pohjalta suunnitelimme kaksi erilaista drinkkiä myytäväksi tapahtumamme aikana.

Ennen tapahtumaa pääsimme Night Club Jyrän tiloihin testaamaan teemailtaa varten suunnittelemiamme drinkkejä, sekä ottamaan niistä kuvat niiden mainoksia varten. Päätimme myös yhdessä toimeksiantajamme kanssa, että drinkkien hinta tulisi olemaan 5€. Halusimme, että asiakkaiden olisi helppo valita juuri meidän suunnittelemamme drinkki, joten hinta ei saisi olla liian kallis.

Drinkkien suunnittelun ja testauksen meidän täytyi vielä keksiä suunnittelemillemme drinkeille teemaan sopivat nimet. Ensimmäisen drinkin nimeksi päätimme antaa ”pikkumusta”. Drinkki ei väriltään ollut musta, mutta idea nimeen tuli siitä, että drinkki oli lyhyt ja siinä oli käytetty mustaa teetä. Nimen keksiminen toiselle suunnittelemallemme drinkille oli hieman hankalaa, sillä sen ulkonäöstä tai siinä käytetyistä ainesosista ei tullut mieleemme mitään teemaan sopivaa nimeä. Pitkän pohdinnan jälkeen keksimme kuitenkin antaa sen nimeksi ”Tracy Bond”. Idea nimeen tuli siitä, että se oli väriltään punainen, joten naisen nimi sopi sille hyvin ja valitsimme nimen Bond -elokuvista, jolloin se sopi hyvin teemaan.

Nyt kun drinkeistä oli saatu kuvat ja niiden nimet ja hinta oli päätetty, pääsimme suunnittelemaan niiden mainosta. Mainoksessa tuli näkymään drinkin kuva, nimi, hinta sekä siinä käytetyt ainesosat. Taustaväriksi päätimme laittaa mustan, sillä se oli mielestämme tyylikäs ja sopi täten ulkonäöltään myös illan teemaan (liite 3). Huomasimme, että kun mainoksen tulosti tavalliselle paperille, olivat värit haaleat ja kuva tämän vuoksi hieman epäselvä. Keksimmekin käydä teettämässä mainoksista valokuvat, jolloin sekä kuva, teksti ja värit olivat selkeitä ja tarkkoja .

Koska halusimme teeman tulevan esille heti asiakkaiden saavuttua juhlapaikalle, saimme idean tarjoilla tapahtuman alussa alkumaljat ja toivottaa asiakkaat tervetulleiksi. Alkumaljana päätimme tarjoilla kuohuviiniä ja saadaksemme niistä näyttävämpiä, päätimme koristella ne appelsiininkuorista tehdyillä pienillä tähdillä. Suunnitelimme myös alkoholittoman vaihtoehdon alkoholillisen rinnalle (liite 4, kuva 1).

Halusimme, että tapahtuman teema tulisi esille myös tapahtumapaikan koristelussa, jonka takia hankimme teemaan sopivaa rekvisiittaa. Mietimme millainen sisustus sopisi cocktail-juhliin ja tulimme siihen lopputulokseen, että tyylikäs ja yksinkertainen koristelu sopisi teemaan parhaiten. Rekvisiittaa suunniteltaessa, on hyvä ottaa huomioon myös se, millainen sisustus valitussa juhlapaikassa on valmiiksi (Allen 2000, 227). Yökerhon sisustus oli valmiiksi melko tyylikäs, joten päädyimme hankkimaan vain muutamia tarvikkeita paikan koristelua varten. Night Club Jyrä koostuu kahdesta eri puolesta, joista toinen on sisustukseltaan tyylikkäämpi tanssi- ja pubimainen istuskelupaikka ja päätimmekin panostaa enemmän jälkimmäisen koristeluun. Teetimme erilaisia teemaan sopivia cocktail-julisteita, jotka kiinnitettäisiin paikasta jo valmiiksi löytyviin kehyksiin (liite 4, kuva 2). Lisäksi hankimme mustat pöytäliinat, jotka lisäisivät paikan tyylikästä tunnelmaa. Kirsikkana kakun päällä päätimme hankkia tapahtumaamme tarjottavaksi erilaisia paperipäällysteisiä karamelleja, jotka osaltaan toivat esille tapahtuman cocktail-teemaa toimien samalla myös sisustuselementtinä.

4.3 Tapahtuman markkinointi

Jotta tapahtuma onnistuisi, on sen tavoitettava haluttu kohderyhmä, jonka vuoksi yrityksen on panostettava tapahtuman markkinointiin. Markkinointikanavia on tänäpäivänä olemassa monia, joten niistä on osattava valita juuri ne oikeat. Tässä osiossa kerromme kuinka lähdimme markkinoimaan tapahtumaamme ja mitä kaikkia eri markkinointikeinoja käytimme ja miksi olimme valinneet juuri ne.

Kuten teoriapohjassa mainitsimme, tänä päivänä sosiaalinen media on noussut tärkeäksi markkinointikanavaksi perinteisten markkinointikeinojen rinnalle ja se tuo mukanaan niin haasteita kuin monenlaisia mahdollisuuksiakin. Sosiaalisessa mediassa informaatio saattaa kulkea hyvinkin nopeasti laajan yleisön nähtäväksi ja oikein käytettynä se onkin todella tehokas keino saada yritykselle tai tuotteelle laajaa näkyvyyttä. Ihanteellisessa tilanteessa yritys onnistuu luomaan päivityksiä, jotka ovat niin hauskoja ja mielenkiintoisia, että ihmiset jakavat niitä toinen toisilleen. (Lahnajärvi 2013, 30.) Sosiaalista mediaa on helppo hyödyntää myös

tapahtumia markkinoidessa, minkä takia hyödynsimme sitä myös opinnäytetyötapahtumamme markkinoinnissa.

On olemassa useita eri sosiaalisen median kanavia, mutta tärkeintä on toimia juuri siellä, missä asiakkaatkin ovat. Päätimme markkinoida tapahtumaamme sosiaalisessa mediassa ainoastaan Facebookin kautta, sillä uskoimme tavoittavamme kohdeasiakkaamme sen avulla parhaiten. Facebook onkin Suomessa yleisimmin käytetty sosiaalinen media (Lahnajärvi 2013, 30).

Loimme tapahtumaamme varten siis julkisen Facebook tapahtumakutsun (liite 5), jonka lähetimme useille kohderyhmän edustajille, jotka taas levittivät tapahtumaa edelleen eteenpäin. Julkaisimme kutsun noin kuukautta ennen tapahtuman ajankohtaa, jotta kutsu ehtisi saavuttaa mahdollisimman monet ennen tapahtumapäivää. Kuten jo aikaisemmin mainitsimme, on sosiaalisessa mediassa markkinoidessa tärkeää olla aktiivisesti läsnä. Tämän vuoksi tapahtumamme markkinointi ei Facebookissa rajoittunut ainoastaan kutsun luomiseen, vaan järjestimme erilaisia kilpailuja, joiden avulla tapahtumamme sai lisää näkyvyyttä.

Tapahtumakutsua suunnitellessa mietimme millä tavoin se kiinnittäisi kohderyhmän huomion ja jäisi positiivisella tavalla ihmisten mieliin. Kutsussa tulisi myös ilmetä selvästi kaikki tapahtuman kannalta oleellinen informaatio. Facebook -kutsun ulkoasuun ei valitettavasti pysty juurikaan vaikuttamaan muuten kuin tapahtumakuvan avulla, joten mainostekstin tulisikin olla mahdollisimman mielenkiintoinen. Saimme apua mainostekstin luomiseen tuttavaltamme, joka on verbaalisesti lahjakas ja on tottunut mainostekstien kirjoittaja. Hänen avullaan saimme aikaiseksi juuri tapahtumamme luonteeseen sopivan tekstin (liite 6). Keksimme tapahtumallemme myös teemaan sopivan ja hauskan nimen: Shaken not Stirred. Tapahtumakuvaksi valitsimme Night Club Jyrän logon, sillä se sopi tapahtuman tyyliin ja näin ollen myöskään tapahtumapaikka ei jäisi kenellekään epäselväksi.

Sosiaalisen median lisäksi käytimme myös perinteisempiä markkinointikeinoja kuten mainosjulisteita (liite 7) ja lehtimainoksia. Tapahtuman mainosjulisteet teetimme K-systems Contacts oy:n kautta. Kerroimme heille minkä tyyllisen julisteen haluaisimme ja annoimme heidän käyttöönsä luomamme mainostekstin

ja logot joiden halusimme mainoksessa esiintyvän. Noin kuukautta ennen tapahtuman ajankohtaa kävimme jakamassa julisteita Heinolassa ja sen lähialueilla sijaitseviin kauppoihin, ilmoitustauluille ja erilaisiin kohdeyleisön suosimiin paikkoihin. Toimeksiantajamme lupasi hoitaa lehtimainoksen joka julkaistiin Heinolan paikallislehdessä, Itä-Hämeessä.

4.4 Tuumasta toimeen

Kun tapahtumapäivä alkoi lähestyä, päätimme toimeksiantajamme kanssa pitää vielä viimeisen tapaamisen ennen tapahtumaa, jossa kävisimme tarkemmin läpi tapahtuman kulun. Sovimme tapaamisen muutamaa päivää ennen tapahtumaa, jotta jos jotain ongelmia ilmenisi, olisi meillä vielä aikaa tehdä viime hetken hankintoja. Sovimme tapaamispaikaksi tapahtumapaikan, sillä näin saimme samalla vietyä jo valmiiksi hankitun rekvisiitan paikanpäälle. Tapaaminen osoittautui varsin hyödylliseksi, sillä huomasimme, että juhlapaikan seinällä olevat kehykset, joihin olimme aikoneet kiinnittää teeman mukaisia julisteita, eivät lähteneetkään irti. Tämän vuoksi jouduimme hankkimaan julisteita varten erilliset taustapahvit ja tarvikkeet kuvien kiinnittämiseen.

4.4.1 Ennakkojärjestelyt

Vihdoin oli itse tapahtumapäivän aika. Meitä jännitti, miten tapahtuma tulisi onnistumaan, mutta samaan aikaan olimme innoissamme kun pääsisimme vihdoinkin toteuttamaan sen mitä olimme jo pitkään suunnitelleet. Olimme sopineet toimeksiantajamme kanssa, että menisimme tapahtumapaikalle viideltä, jolloin meillä olisi tarpeeksi aikaa laittaa hankkimamme rekvisiitat paikalleen ja hoitaa muut tarvittavat järjestelyt. Ennen tätä kävimme kuitenkin tekemässä vielä viime hetken hankinnat, joita olivat siis illan drinkkeihin tarvittavat koristeet, kuten mansikat ja basilika.

Vielä ennen kuin aloittaisimme juhlapaikan koristelun lähdimme hakemaan Ravintola Maisterista tilaamamme cocktailpaloja. Kuten teoriapohjassa aikaisemmin mainitsimme, tulee juhlien tarjoilu miettiä huolella ja tarjoiluun tulee muistaa sisällyttää myös kasvisvaihtoehto. Jos vieraat joutuvat seisomaan paljon tapahtumasi aikana, on pidettävä huoli, että tarjolla oleva ruoka on helposti

syötävää ja käsiteltävää; ei valuvaa kastiketta tai roskaksi jääviä luita. (Allen 2000, 163.) Ravintolan henkilökunta oli valmistanut tapahtumaamme varten kolmenlaisia cocktail -paloja, joista kaksi oli lihavaihtoehtoja ja yksi kasvisvaihtoehto. Cocktail -palat olivat tyylikkään näköisiä ja ne oli suunniteltu niin, että ne olisi helppo syödä sotkematta. Saimme ravintolalta cocktail -palojen tarjoilua varten lainaan myös hopeatarjottimet. Koska ravintola sijaitsee Night Club Jyrän lähellä, saimme kuljetettua cocktailpalat kävelen.

4.4.2 Tapahtuman toteutus

Suunnitteluvaihe oli nyt ohi ja oli tapahtuma toteutusvaiheen vuoro. Kuten jo teoriapohjassa mainitsimme, tapahtuman toteutusvaiheet muodostavat ne hetket jotka tekevät suunnitelmista totta; rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Rakennusvaiheessa valmistellaan rekvisiitat ja muut koristeet valmiiksi itse tapahtumaa varten. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.) Meillä rakennusvaiheeseen kuului muun muassa julisteiden leikkaaminen oikeankokoisiksi ja niiden kiinnittäminen tauluihin, pöytäliinojen laittaminen paikalleen, karamellien asettelu astioihin ja pöytiin, alkumaljojen koristeiden valmistaminen ja asettaminen laseihin sekä viimeisimpänä alkumaljojen kaataminen laseihin sekä cocktail -palojen esille laittaminen. Rakennusvaiheesta emme selvinneet täysin ongelmitta. Ongelmia aiheutti muun muassa pöytäliinat, joita loppujen lopuksi pääsimme käyttämään vain osassa suunnitelluista pöydistä. Toiseksi ongelmaksi oli muodostumassa ajanpuute, sillä valmisteluihin menikin odotettua enemmän aikaa. Saimme kuitenkin kaiken valmiiksi juuri ennen itse tapahtumaa.

Itse tapahtuma alkaa siitä kun ensimmäiset vieraat astuvat sisään ja päättyy kun viimeisetkin lähtevät. Hyvän ensivaikutelman luominen on tärkeää, joten olimme panostaneet vieraiden vastaanottamiseen. Vieraiden vastaanottoa kannattaakin suunnitella tarkkaan, jotta saataisiin luotua haluttu tunnelma jo tapahtuman alusta lähtien. (Allen 2000, 112.) Ensimmäiset kaksi tuntia siitä kun ovet avattiin, olimme vastaanottamassa asiakkaita alkumaljojen kera, sekä toivottamassa heidät tervetulleiksi (liite 4, kuva 3). Samalla kun toinen meistä jakoi alkumaljoja, toinen otti valokuvia paikalle saapuvista vieraista. Koska kummallakaan meistä ei ollut aikaisempaa kokemusta baarityöskentelystä, olimme järjestelleet asian niin, että

yhdeltä tiskiltä oli mahdollista tilata ainoastaan meidän suunnittelemiamme drinkkejä. Asiakkaiden vastaanottamisen jälkeen toinen meistä menikin tiskin taakse valmistamaan ja myymään illan drinkkejä, kun toinen jatkoi juhlien valokuvaamista. Alkumaljoja oli kuitenkin tarjolla myös myöhemmin tapahtumaan saapuville, vaikka emme olleetkaan niitä enää henkilökohtaisesti jakamassa.

Alkuillasta ei tapahtuman vieraiden määrä ollut päätä huimaava, mutta illan edetessä alkoi asiakkaita saapua paikalle ihan mukavasti. Myös suunnittelemamme drinkit tekivät kauppansa niin nais- kuin miespuolisillekin asiakkaille.

Ennen lavaesitystä taikuri esitti lähitaikuutta vieraiden joukossa ja tämä oli selkeästi asiakkaiden mieleen. Kun olimme sitä mieltä, että asiakkaita oli saapunut paikalle tarpeeksi paljon, annoimme taikurille luvan aloittaa lavaesityksen (liite 4, kuva 4). Esityksen aikana tunnelma rentoutui selvästi ja asiakkaat nauttivat esityksestä. Taikurin lopetettua esityksensä, alkoi DJ soittaa tapahtuman kohderyhmän mieleistä musiikkia. Tanssilattia täyttyikin nopeasti musiikin alettua.

Tapahtuman päättyessä kyselimme vierailta vielä heidän mielipiteitään illan tunnelmasta ja sisällöstä. Lopuksi kysyimme nopean palautteen toimeksiantajaltamme ja sovimme, että olemme vielä myöhemmin yhteydessä tapahtuman ja palautteen annon tiimoilta.

4.5 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Vaikka itse tapahtuma on ohi, ei kaikkea siihen liittyvää työtä ole kuitenkaan vielä tehty. Jäljelle jää vielä jälkimarkkinointi, jonka avulla tapahtuman järjestäjät osoittavat mukana olleille arvostaneensa heidän osallistumista tapahtumaan. Tämä voi yksinkertaisimmillaan tapahtua esimerkiksi kiitoskortin muodossa. (Vallo & Häyrynen 2003, 200.) Jälkimarkkinoinnin avulla luodaan myös pohjaa pitkäaikaiselle ja pysyvälle asiakassuhteelle ja varmistetaan, että asiakas on ollut tapahtumaan tyytyväinen. (Innofokus 2013.)

Harkitsimme tapahtumaamme varten kiitoskortteja, joiden välistä olisi löytynyt alennuskupongi seuraavaa kertaa varten ja jotka olisi jaettu vieraille narikan yhteydessä heidän lähtiessään. Tämän lisäksi harkitsimme ruusujen jakamista ovelta kaikille osallistuneille, mutta totesimme molemmat budjettimme kannalta turhan kalliiksi ja resursseja vieviksi jälkimarkkinointi keinoiksi. Toteutimme kuitenkin alennuskupongit, joita jaettiin illan aikana baaritiskiltä asiakkaille, jotka ostivat jommankumman illan drinkeistä. Alennuskupongi oikeutti asiakkaalle seuraavan kerran sisäänpääsyn yökerhoon pelkän narikan hinnalla.

Alennuskupongeja jaettiin yhteensä 60 kappaletta. Tapahtumaa seuraavana päivänä kiitimme myös kaikkia tapahtumaamme osallistuneita Facebookin välityksellä, kirjoittamalla kiitokset tapahtumakutsun seinälle. Yhtenä jälkimarkkinoinnin keinona toimi myös yrityksen Facebook -sivuille lisätyt kuvat tapahtumasta. Kuvakansiossa toimeksiantajamme välitti myös oman kiitoksensa juhliin osallistuneille.

Asiakkaiden lisäksi tapahtuman jälkeen tulisi muistaa kiittää myös muita tapahtuman toteuttamisessa mukana olleita. Illan esityksen jälkeen kävimme itse henkilökohtaisesti kiittämässä illan esiintyjänä toiminutta taikuria ja illan päätteeksi toimeksiantajamme kiitti illan aikana töissä ollutta henkilökuntaa heidän työpanoksestaan.

Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen, josta voidaan oppia tulevia tapahtumia varten ja saada selville päästiinkö haluttuihin tavoitteisiin. Seuraavaa tapahtumaa on hyvä alkaa suunnittelemaan aikaisemman palautteen pohjalta ja tapahtumajärjestäminen onkin jatkuvaa oppimista. Palautetta kerätään sekä järjestäjiltä, että osallistujilta, jolloin saadaan selville, mikä oli tapahtumassa hyvää, minkä olisi voinut tehdä toisin ja mikä oli kaikkein parasta. (Vallo & Häyrynen 2003, 200-203) Keräsimme tapahtuman päätteeksi osallistujilta suullisesti palautetta tapahtumasta ja kiitosta saivat erityisesti esiintyjä, tarjoilut ja illan tunnelma.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Olimme siis asettaneet opinnäytetyöllemme tavoitteeksi Night Club Jyrän tunnettuuden lisäämisen tapahtuman avulla. Tapahtumalla haluttiin ennen kaikkea luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä ja lisätä sen tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa, eikä sen avulla tavoiteltu niinkään taloudellista voittoa. Tavoitteiden onnistumista arvioimme muun muassa tekemämme kyselytutkimuksen ja sosiaalisen median avulla seuraamalla yrityksen Facebook ”-tykkääjien” määrää.

Seurasimme Night Club Jyrän Facebook ”-tykkääjien” määrää yrityksen omilla facebook -sivuilla. Ennen tapahtumamme markkinoinnin aloittamista, noin kuukautta ennen tapahtuman ajankohtaa, ”tykkääjien” määrä oli 251 ja jälkimarkkinoinnin jälkeen määrä oli noussut 282 ”tykkääjään”. Mielestämme se on melko huomattava ”tykkääjien” määrän kasvu Heinolan kokoisen paikkakunnan yritykselle, mutta suoraa yhteyttä tapahtumaamme ei voida todistaa.

Tutkimuksessamme selvisi, että Night Club Jyrän tunnettuus lisääntyi tutkimustemme välillä, minkä todistaa sekä paikasta kuulleiden, että siellä käyneiden määrän runsas lisääntyminen. Tutkimuksen tuloksia arvioidessa on kuitenkin otettava huomioon tutkimuksen luotettavuus ennen kuin saatuja tuloksia voidaan yleistää. Tekemämme tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia seikkoja ovat otannan koko, tutkimuksessa esitetyt kysymykset ja niiden tarkoituksenmukaisuus sekä mahdolliset muut tutkimustuloksiin vaikuttavat tekijät. Tutkimukseemme vastasi molemmilla kerroilla sata kohderyhmän edustajaa, jota pidämme riittävän kokoisena otoksena tutkimuksemme tuloksia arvioidessa. HavaitSIMME kuitenkin jälkikäteen puutteita laatimamme kyselylomakkeen sisällössä, sillä osa esitetyistä kysymyksistä ei antanut meille tarpeellista tietoa tutkimusongelmamme selvittämisessä. Ja kuten jo aikaisemmin mainitsimme, on tutkimuksen tuloksia arvioidessa otettava huomioon tapahtumamme lisäksi myös muut sen tuloksiin mahdollisesti vaikuttavat seikat. Yrityksen tunnettuuden lisääntymiseen on tapahtumamme lisäksi luultavasti vaikuttanut myös se, että yritys on ollut toiminnassa pidempään ja siellä on järjestetty muitakin tapahtumia tutkimustemme välillä. Tutkimuksen toista osaa tehtäessä kävi kuitenkin ilmi, että melko moni vastaajista oli osallistunut

järjestämäämme tapahtumaan ja osa heistä ei ollut ennen sitä kyseisessä yökerhossa vierailut. Näin ollen voidaan päätellä, että tapahtumamme lisäsi ainakin osittain Night Club Jyrän tunnettuutta.

Järjestämämme tapahtuman avulla pyrittiin myös luomaan yrityksestä positiivista mielikuvaa sen kohderyhmän keskuudessa. Tämän tavoitteen onnistumista voidaan arvioida osaltaan tapahtuman onnistumisen ja siitä saadun palautteen pohjalta. Olimme asettaneet tavoitteeksi, että tapahtumaamme saataisiin 200 osallistujaa, vaikka se olikin niin meidän kuin toimeksiantajammekin mielestä melko kunnianhimoinen tavoite. Loppujen lopuksi asiakkaita illan aikana oli yhteensä 134, eli jäimme jonkin verran alle asettamamme tavoitteen. Positiivista oli kuitenkin se, että tapahtuman ansiosta suurin osa asiakkaista saapui paikalle huomattavasti aikaisemmin kuin normaalina lauantai iltana, jolloin asiakkaat saapuvat yleensä vasta puolenyön jälkeen. Koska olimme varautuneet suurempaan osallistujamäärään riitti illan tarjoiluja kaikille osallistujille aina tapahtuman loppuun, eikä mikään loppunut kesken.

Saimme palautetta myös toimeksiantajaltamme Nelli Mustoselta (liite 8). Palautteessaan hän kehui mm. illan tunnelmaa, tapahtumassa soitettua musiikkia sekä cocktail -paloja (liite 4, kuva 5). Hän oli tyytyväinen myös esiintyjään ja koki, että vieraat olivat viihtyneet taikurin esityksen aikana (liite 4, kuva 6). Vaikka palautteessaan hän totesikin tapahtumassa olleen asiakkaita hieman niukasti ja tapahtuman olleen näin taloudellisesti melko tuottamaton, piti hän juhlia silti onnistuneena. Hän koki juhlilla olleen markkinoinnillista arvoa ja positiivinen vaikutus yrityksestä syntyviin mielikuviin. (Mustonen 2013.)

Valtavan informaatiotulvan takia yritysten on tärkeää markkinoida tuotteitaan niin, että ne jäävät mahdollisimman hyvin ihmisten mieliin.

Tapahtumamarkkinointia voidaankin pitää erittäin varteenotettavana markkinointikeinona yritykselle, joka haluaa lisätä tunnettuuttaan asiakkaiden keskuudessa. (Vallo & Häyrynen 2008, 19.) Yökerhoa markkinoidessa tapahtumamarkkinointi on luonnollinen keino lisätä yrityksen tunnettuutta, sillä asiakkaat saapuvat helposti uudelleen ravintolaan, jossa ovat kokeneet viihtyneensä aikaisemmin. Lisäksi tämän kaltaisessa tapahtumamarkkinoinnissa, jossa ei markkinoida tiettyä tuotetta vaan itse yritystä sen omissa tiloissa, ei

asiakas välttämättä huomaa tapahtuman olevan osa yrityksen suurempaa markkinointistrategiaa, vaan se liitetään luonnolliseksi osaksi yrityksen toimintaa.

Yhteenvedona järjestämästämme tapahtumasta ja sen vaikutuksesta yrityksen tunnettuuteen voidaan todeta tapahtuman olleen tunnelmaltaan ja sisällöltään onnistunut, mutta todisteet sen markkinoinnillisesta arvosta jäivät loppujen lopuksi melko vähäisiksi. Kuitenkin Facebook ”-tykkääjien” määrän kasvu, suuntaa antavat tutkimustulokset sekä toimeksiantajaltamme saatu palaute osoittavat, että on oletettavaa tapahtuman lisänneen yrityksen tunnettuutta ja luoneen asiakkaille positiivisia mielikuvia.

5.1 Oma onnistuminen

Kuten jo aikaisemmin mainitsimme, tapahtuman suunnittelu pitää sisällään monia eri seikkoja jotka pitää ottaa huomioon ennen tapahtuman toteutusta. Emme olleet kumpikaan aikaisemmin järjestäneet tämän kaltaista tapahtumaa, joten koimme projektin melko haasteelliseksi mutta onnistuimme mielestämme lähtökohtiin nähden hyvin.

Ensimmäiseksi haasteeksi suunnitteluvaiheessa koimme budjetissa pysymisen, sillä varsinkin esiintyjien korkeat hinnat tulivat meille yllätyksenä. Lisäksi tapahtumamme piti sisällään monia muita kulueriä, joihin budjettimme tulisi riittää. Tässä huomasimmekin budjettisuunnitelman tärkeyden tapahtuman järjestämisessä.

Toisena haasteena meillä ilmeni ajankäytön hallinta. Vaikka aloitimme tapahtumamme suunnittelun hyvissä ajoin, niin jäi joidenkin asioiden hoitaminen osittain meidän, kuin muidenkin osapuolien vuoksi silti viime tippaan. Vaikka aika kävi vähiin, saimme kuitenkin kaikki asiat hoidettua ennen tapahtumaa.

Muuten onnistuimme mielestämme tapahtuman suunnittelussa moitteettomasti ja onnistuimme luomaan tapahtumalle tarvittavat puitteet. Varsinkin teeman valinnassa onnistuimme mielestämme hyvin, sillä cocktail-juhlat heinolalaisessa yökerhossa on ideana tuore ja omaperäinen. Olimme tyytyväisiä myös siihen, miten hyvin osallistujat olivat panostaneet teemaan. Se mielestämme osoittaa, että valitsemamme teema oli osallistujille mieleinen. Itse tapahtuma oli mielestämme

todella onnistunut vaikka ei haluttuun kävijämäärään ihan päästykään, sillä illan tunnelma oli halutunlainen. Koimme asiakkaiden viihtyneet tapahtumassa ja saimme illan aikana heiltä myös runsaasti positiivista palautetta tapahtuman järjestelyistä. Siihen nähden, ettei meistä kumpikaan ollut aikaisemmin työskennellyt baarissa, työskentelymme tapahtumassa sujui todella hyvin. Teimme illan aikana monenlaisia työtehtäviä ja koemme, että meistä oli suuri hyöty tapahtuman aikana.

Tapahtuman jälkeen jäljellä oli vielä jälkimarkkinointi, joka jäi ehkä liian vähälle huomiolle budjetin ja ajankäytön tullessa vastaan. Tapahtumamme jälkeen emme myöskään pitäneet kunnollista palautepalaveria, jossa olisimme tavanneet toimeksiantajamme kasvokkain. Jaoimmekin mielipiteemme tapahtuman onnistumisesta ainoastaan sähköpostitse. Tällöin ei saatua palautetta ja meidän omia mielipiteitämme tapahtuman onnistumisesta käsitelty ehkä yhtä laajasti, jolloin oppiminen tulevia tapahtumia varten jäi ehkä vähäisemmäksi kuin mitä se olisi voinut olla.

Koska itse tapahtuma oli todella onnistunut, toimi se mielestämme hyvin markkinointikeinona. Vallo & Häyrynen sanovat kirjassaan Tapahtuma on tilaisuus (2008), että tapahtumamarkkinointi on oivallinen keino erottua kilpailijoista ja jättää osallistujille ainutlaatuinen muistijälki tapahtumasta ja näin ollen myös yrityksestä. Koemme, että meidän tapahtumamme teki juuri tämän. Suurin syy tapahtumamarkkinoinnin onnistumiseen omassa tapauksessamme oli mielestämme se, että käytimme tapahtuman suunnitteluun paljon aikaa ja otimme yrityksen kohderyhmän huomioon tapahtuman suunnittelun jokaisessa vaiheessa. Näin saimme luotua juuri yrityksen kohderyhmälle mieleisen tapahtuman sekä lisättyä positiivista mielikuvaa yrityksestä asiakkaiden keskuudessa.

5.2 Jatkotoimenpide-ehdotukset

Tapahtuma voidaan järjestää joko kertaluonteisesti tai useammin, kuten esimerkiksi kerran viikossa, kuukaudessa, vuodessa jne. Järjestämämme tapahtuma toimi kertaluontoisena keinona lisätä kohdeyleisön kiinnostusta yritystä kohtaan, mutta mietimme voisiko samanlainen tapahtuma toimia samassa yrityksessä järjestettynä myös jatkossa. Mielestämme suunnittelemamme

tapahtuma voisi lisätä ihmisten kiinnostusta yritystä kohtaan, mikäli se järjestettäisiin esimerkiksi kerran vuodessa. Tapahtuma olisi hyvä järjestää aina suunnilleen samaan aikaan, jolloin siitä muodostuisi heinolalaisten nuorten keskuudessa ehkä jopa eräänlainen perinne. Tärkeää olisi kuitenkin, että ajatukseen tartuttaisiin jo nyt, jolloin aikaisempi tapahtuma olisi vielä tuoreessa muistissa. Näin ollen mikäli samalla idealla järjestettäisiin uusi tapahtuma esimerkiksi ensi keväänä, saattaisivat varsinkin ne asiakkaat tulla tapahtumaan, jotka ovat olleet siellä aikaisemmin ja kokeneet sen osallistumisen arvoiseksi. Myös he, jotka eivät tapahtumaan vielä osallistuneet saattaisivat tulla sinne ensivuonna, mikäli ovat kuulleet siitä positiivista palautetta ystäviltä ja tutuilta, jotka ovat tapahtumassa jo olleet.

LÄHTEET

Aaltonen-Ogbeide, T., Saastamoinen, P., Rainio H. & Vartiainen, T. 2011. Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Tulevaisuus valiokunta [viitattu 23.9.2013].

Saatavissa: http://www.ttlry.fi/sites/ttl.ttlry.mearra.com/files/file-uploads/Arkisto_2011/Silmat_auki/Silm%C3%A4t%20auki%20sosiaaliseen%20mediaan%20%20painos%20PDF.pdf

Allen, J. 2000. Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events. Toronto: John Wiley.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY

Dragon, R. 2012. Social Marketology: Improve Your Social Media Processes and Get Customers to Stay Forever. USA: The McGraw-Hill Companies.

Flowhouse 2013. Flowhouse [viitattu 23.9.2013]. Saatavissa:

<http://www.flowhouse.fi/>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007: Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Innofocus 2013. Asiakkaan kohtaaminen [viitattu 23.9.2013]. Saatavissa:

http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakkaan_kohtaaminen.pdf

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

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Markkinointiviestintä [viitattu: 23.9.2013].

Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

Kivistö, P. 2013. Tapahtumamarkkinoinnin mahdollisuuksia: Kohtaamisia ja hiljaista tietoa jaetussa tilassa [viitattu 23.9.2013]. Saatavissa: <http://tapahtumamarkkinointi.eu/tapahtumamarkkinoinnin-mahdollisuuksia-kohtaamisia-ja-hiljaista-tietoa-jaetussa-tilassa/>

Lahnajärvi, A. 2013. Some tuo näkyvyyttä hyvässä ja pahassa. *Evento* 1/2013, 30.

Markkinointia.fi 2013. Sosiaalinen media ja markkinointi [viitattu 23.9.2013]. Saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Matthews, D. 2008. *Special Event Production: The Process*. Canada: Elsevier.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. *Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima*. Helsinki: Talentum

Preston, C. A. 2012. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Sage 2013. Introduction to quantitative research [viitattu 21.9.2013]. Saatavissa: http://www.sagepub.com/upm-data/36869_muijs.pdf

Tampereen yliopisto 2010. Kyselylomakkeen laatiminen [viitattu: 21.9.2013] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Tom Ravintolat 2012. Night Club Jyrä [viitattu 19.9.2013]. Saatavissa: <http://www.ravintolajyra.fi/>

Valli, R. 2001. *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: PS-kustannus.

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

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. Helsinki: Tietosanoma.

Vilkka, H. 2005. *Tutki ja kehitä*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Suulliset lähteet:

Mustonen, N. Ravintolan omistaja. Night Club Jyrä. 4.10.2013

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

Kyselylomake

Sukupuoli

1. Nainen
2. Mies

Ikä

Asuinpaikkakunta

Kuinka usein käytät anniskeluravintoloissa?

1. En koskaan
2. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
3. 1-3 kertaa kuukaudessa
4. 1-2 kertaa viikossa
5. Useammin

Oletko koskaan kuullut Night Club Jyrä:stä?

1. Kyllä
2. En

Jos vastasit aikaisempaa kysymykseen kyllä niin...

... Oletko koskaan käynyt Night Club Jyrä:ssä?

1. Kyllä
2. En

Haluaisitko käydä siellä? / Menisitkö sinne uudelleen?

1. Kyllä
2. En

Kiitos vastauksestasi! :)

Liite 2: Budjettisuunnitelma

Toimeksiantaja	Night Club Jyrä
Tapahtuma	Shaken not Stirred

MÄÄRÄTTY BUDJETTI: 1500€	
ALKUPERÄINEN BUDJETTISUUNNITELMA	TOTEUTUNUT BUDJETTI
<p>Ruoka: 200€</p> <p>Esiintyjä: 700€</p> <p>Rekvisiitta: 200€</p> <p>Markkinointi: 220€</p> <p>Alkumaljat: 180€</p>	<p>Tarjoilut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocktail -palat: 300€ • Alkumaljat: 150€ <p>Esiintyjä: 550€</p> <p>Rekvisiitta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Julisteet: 45€ • Julisteiden taustat: 13,72€ • Pöytäliinat: 30,90€ • Karkit: 28,77€ • Drinkki-koristeet: 43,80€ • Drinkki-mainokset: 17,55€ <p>Markkinointi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mainosjulisteet: 65€ • Lehtimainos: 120€ • Alennuskuponit: 1,95€
Yht. 1500€	Yht. 1366,69€

Liite 3: Drinkkimainos

Pikkumusta

Belusow vodka (37,5%) 1 cl
Peach tee (20%) 3 cl
musta tee
sitruunamehu



Tracy Bond

Bacardi oakheart (35%) 4 cl
Mansikkapyre
Soodavesi
Grenadine
Basilika
Mansikka

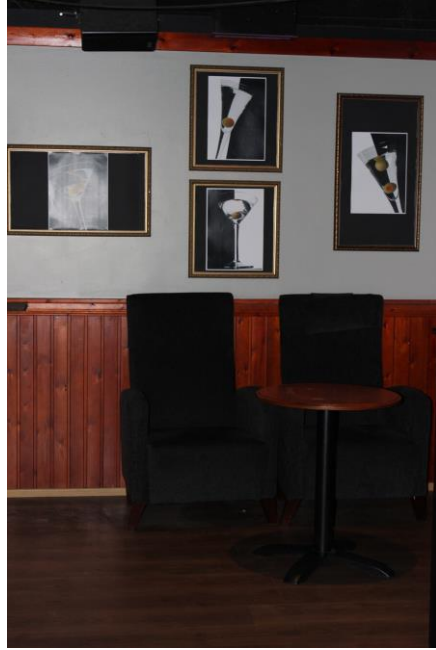


Liite 4: Valokuvat

Kuva 1: Alkumaljat



Kuva 2: Julisteet



Kuva 3: Vastaanotto



Kuva 4: Taikuri



Kuva 5: Cocktail -palat



Kuva 6: Yleisö



Liite 5: Facebook –kutsu

SHAKEN NOT STIRRED Tapantumat Muokkaa

Julkainen · Luonut Mia Koskinen, Minna Kotiranta ja Neill Mustonen

Osallistuu (28)

- Mia Koskinen (järjestäjä)
- Essi Räsänen
- Jarkko Lampinen
- Katariina Lampinen
- Elina Kyö
- Minna Kotiranta (järjestäjä)

Toivotte vierast tervetulleiksi (3 Uutta)

Enkä (36)

- Dona Häkkinen
- Elina Heino
- Jesse Pohjanokki
- Niina Hiltunen

Kutsutut (489)

- Tommi Piikaja
- Petri Koskinen
- Timo Lehtonen
- Arto Kolvinen

6. kesäkuuta 2013 21:00 - 3:30

Nightclub Jyrä

8.6.2013 taivaankappaleet asettuivat linjaan Heinolan yllä ja Nightclub Jyrässä tätä ei ole jätetty huomioimatta; on tullut aika pistää suut makiaksi – on tullut aika cocktail-partyjen!!

Bond-henkisissä kemuissa palataan vuosissa taaksepäin aikaan, jolloin vain hienot juhlat, herkut ja mystiikka merkitsivät illan pääteema on siis cocktail-juhlat, mutta meno ei kuitenkaan keskity pelkästään mässäilyyn ja leveästi elämiseen, sillä paikalle on saapumassa myös aito oikea pesunkestävä taikuri! Muumeistakin tutu... Näytä lisää

Julkaisut Näytä lisää

Kirjoita julkaisu Lisää kuva/video Kysy kysymys

Kirjoita jotain...

ASKETTÄISET JULKAISUT

Minna Kotiranta
Suurkiitos kaikille osallistuneille! 😊
En tykääsiiden · Kommentoi · Seuraa julkaisua · Jaa · 9. kesäkuuta kello 12:27
Sinä, Tiia Uija, Hanna Hiltunen, Annika Kalkonen ja 9 muuta tykkäsivät tästä.
Kirjoita kommentti...

Suvi Kumpulainen
<http://www.wikihow.com/Be-a-Bond-Girl>
How to Be a Bond Girl
www.wikihow.com
Fancy being a Bond girl? It isn't all about the glamour: it's also about the attitude and...

Sponsoroitu Näytä kaikki

Koe Aito Suurkaupunki
vrt.fi
Aito, jännittävä suurkaupunki on lähelläsi. VR:lle koulutusta Pietarlin alk. 26 €.

DESIGUAL® 2013/2014
booot.com
Uutta muotia Desigualilla. Ilmainen toimitus, ilmainen palautus, Desigual®.

Parkitakit Zalandoilta
zalando.fi
Voi parhain, sillä pelaat! Tilaa trendikkäät parkitakit satojen mallien valikoimasta.

Näyttävät nilkkurit
zalando.fi
Käynnä listeesi trendikkäitä Tilaa Zalandoilta - ilmainen toimitus ja palautus!

Tarvitsetko hotellin?
fi.hotels.com
79,00 € Mercure Bergamo Palazzo D'oro

Bussi Helsinkiin alk. 5€
pohjanliikenne.fi
Matkusta nopeammin Helsinkiin, Tartu Pohjanliikenteen ajatarkoituksella!

ACCESS ym. laukut & korut
jstore.fi
ACCESS bukke 46 €! Ilmainen toimitus ja palautus! Tilaa jo tänään J&J Storesta!

Liite 6: Mainosteksti

8.6.2013 taivaankappaleet asettuvat linjaan Heinolan yllä ja Nightclub Jyrässä tätä ei ole jätetty huomioimatta; on tullut aika pistää suut makiaksi – on tullut aika cocktail-partyjen!!

Bond-henkisissä kemuissa palataan vuosissa taaksepäin aikaan, jolloin vain hienot juhlat, herkut ja mystiikka merkitsivät! Illan pääteema on siis cocktail-juhlat, mutta meno ei kuitenkaan keskity pelkästään mässäilyyn ja leveästi elämiseen, sillä paikalle on saapumassa myös aito oikea pesunkestävä taikuri! Muumeistakin tutulla takinkääntäjällä on varastossaan niksi jos toinen, ja huhupuheiden mukaan luikurin esitykset eivät ole jättäneet ketään kylmäksi! Luvassa on pitkin iltaa juomaa ja sirkushuveja!

Ajoissa paikalla saapuminen ei ole ainoastaan suositus, vaan lähinnä edellytys kaikille bileisiin paikkaa tavoitteleville. Alkuillasta nopeimmille on tarjolla Ravintola Maisterin loihtimia cocktail-herkkuja makunystyröiden hellimiseksi. Kukin osaltaan voi tuoda partyihin myös silmänruokaa omalla olemuksellaan, koska dress code:na pippaloihin vaaditaan otsikon mukaista asukokonaisuutta; pikkumustaa ja juhlapukua poikineen!

Nämä paardit ovat parhaat ja ainoat laatuaan, joten älä missaa mahdollisuuttasi sukeltaa keskelle tyylikkäämpiä pippaloita 2000-luvulla! Nyt ravistellaan, mutta ei sekoitella!!!

Tässä kohtaa varmasti heräsi kysymys kuinka huikeisiin sfääreihin liput tämänkaltaisiin superkinkereihin kustantavat?! Ihmisten tulee maksaa siis vain 8€ rahaa, jotta pääsisi näihin paardeihin! Nyt tai ei koskaan!



Shaken not stirred

**Vihdoin
on tullut
Heinolassa
aika
cocktail-
partyjen!**

Bond-henkisissä kemuissa palataan aikaan, jolloin vain hienot juhlat, herkut ja mystiikka merkitsivät! Illan pääteema on cocktail-juhlat, mutta meno ei keskity vain mässäilyyn ja leveästi elämiseen – paikalle on saapumassa myös aito, oikea ja pesunkestävä taikuri!

Alkuillasta on nopeimmille tarjolla Ravintola Maisterin loihdittimia cocktail-herkkuja maku-nystyröiden hellimiseksi. Partyihin saa myös tuoda silmänruokaa omalla olemuksellaan; pukukoodi pippaloihin vaatii teeman mukaista asukokonaisuutta; pikkumustaa ja juhlapukua poikineen!

Lauantaina 8.6.2013. Ovet aukeavat klo 21.

Night Club Jyrä, Savontie 3, Heinola

Sisäänkäynti 8€

Nämä paardit ovat parhaat ja ainoat laatuaan.

Sukella keskelle tyylikkäämpiä pippaloita 2000-luvulla!

Nyt ravistellaan, mutta ei sekoiteta!

**NIGHT CLUB
JYRÄ**

Mukana menossa

**RAVINTOLA
MAISTERI**

Liite 8: Toimeksiantajalta saatu palaute

Mielestäni teema oli erittäin onnistunut ja oli tosi kiva huomata että ensimmäisten joukossa saapuvat asiakkaat olivat viitsineet kiinnittää huomiota pukeutumiseen . Se on mielestäni tärkeintä teemabileissä, että ihmiset saadaan mukaan siihen. Alkuillan musiikki oli erikoista, melko ennenkuulumatonta yökerhossa, mutta tuki teemaa täydellisesti ja loi asiaankuuluvaa tunnelmaa iltaan! Cocktail -palat olivat ihan hitti, tosin tuotteiden epähygieenisuus huolestutti ja ekologisuus. Vaihdon tarjottimia puoli täydestä täyteen, sillä niiden esilläoloaika lämpimässä alkoi venyä liian pitkäksi lihan säilyvyyttä ajatellen. Leipäpalat olivat selvästi suosittuja, mutta tämän kaltaisissa tapahtumissa turhan epähygieenistä syötävää. Taikurin esityksestä näin arviolta puolet, olin ihan tyytyväinen (etenkin kun ajattelee hinta -laatusuhteeltaan). Ennen esiintymistä taikuri kävi pöydissä ja viihtyi niissä melko pitkiä aikoja, seurailin asiakkaita ja heillä ainakin näytti kaikilla olevan hauskaa. Itse olisin myös kiinnostunut menemään asiakkaaksi tuollaisiin teemabileisiin, ihan toimiva kokonaisuus kaikenkaikkiaan.

Taloudellisesti tehtiin muutama sata euroa parempi myynti kuin normaalina, vilkkaana lauantaina. Ottaen huomioon bileiden kulut, karkeasti sanottuna tapahtuma oli melko tuottamaton. Tällaiset tapahtumat on mielestäni parempi mitata markkinoinnillisessa arvossa, ja näin ajateltuna tapahtuma oli erittäin onnistunut. Saimme luotua tyylikkää, ennennäkemättömät teemabileet Heinolaan. Väki lähti mukaan teemaan ja teeman ympärille oli rakennettu onnistuneet lähtökohdat. Asiakkaita oli muistaakseni tuo reilu 130, mikä on ehkä hieman niukasti, mutta juhlien tunnelma oli mielestäni silti onnistunut. Onnistumista ei koskaan voi mitata suoranaisesti myynnin kautta, vaan täytyy ajatella ravintolalle syntyvää imagoa ja ihmisten mielikuvaa. Seuraava lauantai oli meillä vilkkaampi kuin pitkään aikaan, tällaista asiaa pidän tapahtuman ansiona, sillä ihmiset menevät usein seuraavana viikonloppuna katsastamaan ravintolan jossa ovat olleet onnistuneissa kemuissa ja hyvässä tunnelmassa.