



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Tapahtumakonseptin suunnittelu – Case Happy Hour Restaurants Oy

Saarman, Maija

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

Tapahtumakonseptin suunnittelu  
– Case Happy Hour Restaurants Oy

Maija Saarman  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2014

Maija Saarman

### Tapahtumakonseptin suunnittelu – Case Happy Hour Restaurants Oy

Vuosi 2014 Sivumäärä 45

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli edistää Happy Hour Restaurants Oy:n omistaman viiheravintolan LeBonkin kilpailukykyä tapahtuman avulla. Tavoitteena oli suunnitella konseptoitu tapahtuma, joka voitaisiin vuosittain järjestää valitussa kohderavintolassa. Suunnitelma sisälsi idean, sisällön, viitteellisen aikataulun sekä markkinointimateriaalia. Viiheravintola LeBonk valittiin yhdessä toimeksiantajan kohderavintolaksi sen vapaan konseptin vuoksi. Tällöin tapahtuman ei tarvinnut olla täysin sidoksissa ravintolan konseptiin.

Teoreettinen viitekehys koostui neljästä pääkäsitteestä, jotka olivat tapahtuman tuottaminen, tapahtumamarkkinointi, konseptisuunnittelu ja kilpailuetu. Teoriaa hyödynnettiin tapahtuman suunnitteluvaiheessa sekä toteutuksessa. Käsitteitä tutkittiin alan kirjallisuuden ja artikkeleiden avulla.

Tapahtuman suunnitteluprosessi aloitettiin tekemällä teemahaastattelu. Teemahaastattelun tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan antamat rajoitteet, toiveet ja tavoitteet suunniteltavalle tapahtumalle. Lisäksi haastattelun avulla kerättiin tietoa valitusta kohderavintolasta. Tapahtuman teema ja sisältö ideoitiin ja kehitettiin aivoriihimenetelmän avulla. Suunniteltua tapahtumaa arvioitiin tekemällä lomakekysely potentiaaliselle kohderyhmälle.

Teemahaastattelun tulosten pohjalta tapahtuman ajankohdaksi valikoitui syksy. Teemahaastattelussa ilmi käyneiden tulosten ja aivoriihen kautta ideoitiin teemaksi elonkorjuujuhlat. Aivoriihessä suunniteltiin sisältö, joka piti sisällään muun muassa live-musiikkia, rypäleiden poljentaa ja hyväntekeväisyysuutokaupan.

Tapahtumasuunnitelman arvioinnissa tarkoituksena oli käyttää lomakekyselystä saatuja tuloksia. Lomakekyselyyn saatiin odotettua vähemmän vastauksia, jolloin siitä saatuja tuloksia ei voida pitää kovin luotettavina. Saatujen vastausten perusteella voidaan viitteellisesti päätellä, että suunniteltu tapahtuma vastaisi kohderyhmän intressejä. Suunniteltua tapahtumaa pidettiin ainutlaatuisena ja mielenkiintoisena.

Asiasanat: kilpailuetu, konseptisuunnittelu, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman tuottaminen

Saarman Maija

**Planning an Event Concept – Case Happy Hour Restaurants Oy**

Year	2014	Pages	45
------	------	-------	----

---

The purpose of this functional thesis was to promote entertainment restaurant LeBonk's, which is owned by Happy Hour Restaurants Oy, competitive advance by drawing up an event. The objective was to create a concept event which could be arranged every year in the target restaurant. The plan included an idea, content, a suggestive timetable and marketing material for the event. Entertainment restaurant LeBonk was chosen with the commissioner to be the target restaurant because of its free concept. In that case the event did not have to be completely tied to the restaurant's concept.

The theoretical framework consists of four main terms which were event planning, event marketing, competitive advantage and concept planning. The theoretical framework assisted the planning and execution of the event. The terms were studied with the help of literature and articles.

The planning process was started by carrying out a theme interview. The purpose of the interview was to discover the restrictions, expectations and objectives for the event. The purpose of the interview was also to collect information on the target restaurant. The theme and the content of the event were planned by the brainstorming method. The planned event was evaluated by sending a survey to a potential target group.

The results of the theme interview gave the season for the event. A harvest celebration party was chosen to be the theme of the event based on the results of the theme interview and brainstorming. The content was planned in the brainstorming which included live music, pedaling grapes and a charity auction.

The original plan for the evaluation of the event was to use the results from the survey. The response rate, however, was lower than expected so the results are not reliable. However, based on the responses it can be assumed that the planned event correlated with the interests of the target group. The concept of the planned event was considered unique and interesting.

Keywords: competitive advance, concept planning, event marketing, event planning

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimintaympäristö.....	7
	2.1 Viihderavintola LeBonk.....	7
	2.2 LeBonkin tapahtumahistoria .....	8
3	Tapahtuman tuottaminen .....	9
4	Tapahtumamarkkinointi.....	13
5	Konseptisuunnittelu .....	16
6	Kilpailuetu.....	18
7	Konseptoidun tapahtuman suunnitteluprosessi .....	22
	7.1 Lähtötilanteen määrittely .....	22
	7.2 Tapahtuman puitteiden ja sisällön hahmotus.....	22
	7.3 Tapahtuman teeman ideointi .....	25
	7.4 Tapahtuman sisällön, ohjelman ja aikataulun suunnittelu .....	28
	7.5 Tapahtuman suunnittelman työstäminen sekä arviointi .....	31
8	Johtopäätökset .....	34
	Kuviot .....	40
	Taulukot .....	41
	Liitteet.....	42

## 1 Johdanto

Tapahtumat on keino erottua kilpailijoista, ja se voi toimia jopa kilpailukeinona. Tarjontaa tänä päivänä on runsaasti ja asiakkailla on paljon valinnanvaraa. Tämän vuoksi on tärkeää erottua positiivisesti kilpailijoihin nähden.

Opinnäytetyöntekijää pyydettiin suunnittelemaan konseptoitu tapahtuma, joka voitaisiin vuosittain järjestää valitussa yrityksen ravintolassa. Tapahtuma suunniteltiin Happy Hour Restaurants Oy:n omistamalle LeBonk yökerholle. LeBonk valittiin toimeksiantajan kanssa kyseiseksi ravintolaksi sen vapaamman konseptin vuoksi. Tällöin tapahtuman ei tarvitse olla täysin sidoksissa ravintolan konseptiin.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Happy Hour Restaurants Oy. Happy Hour Restaurants Oy on yksityisomisteinen, ravintola-alla toimiva yritys. Yritys omistaa kolme ravintolaa Helsingin ydinkeskustassa. Yhteyshenkilönä yhteistyön alussa toimi yrityksen myynnistä vastaava Jaakko Turunen, jonka jälkeen yhteistyötä jatkettiin Tarja Palomäen kanssa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli edistää Happy Hour Restaurants'in ravintolan LeBonkin kilpailukykyä. Tavoitteena oli luoda tapahtuma LeBonk ravintolalle, joka voidaan järjestää vuosittain. Se tuli sisältämään idean, aikataulun ja markkinointimateriaalia. Toteutus ja yksityiskohtainen loppusuunnittelu jätettiin toimeksiantajalle, sillä muuten opinnäytetyöstä olisi tullut liian laaja. Tavoitteena oli myös selventää, minkälaiselle tapahtumalle on kysyntää. Tämä saatiin selville tutkimalla kohderyhmää, kilpailutilannetta ja kohderavintolan aiempaa tapahtumahistoriaa.

Teoreettinen viitekehys koostuu neljästä pääkäsitteestä ja niiden alakäsitteistä. Pääkäsitteisiin kuului tapahtuman tuottaminen, tapahtumamarkkinointi, konseptisuunnittelu ja kilpailuetu. Käsitteisiin perehtymisen jälkee aloitettiin suunnittelemaan konseptoitua tapahtumaa. Sen laatimisprosessissa hyödynnettiin sopivaksi katsottuja tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyön tuotoksen valmistuttua sitä arvioitiin, jonka pohjalta tehtiin tutkimuksen johtopäätökset.

Tämä opinnäytetyö alkaa toimintaympäristön ja toimeksiantajan esittelyllä. Tämän jälkeen käsitellään teoreettista viitekehystä pää- ja alakäsitteiden kautta. Teoreettisen viitekehysten jälkeen siirrytään kuvamaan konseptoidun tapahtuman suunnitteluprosessia. Johtopäätökset opinnäytetyöstä esitellään lopuksi.

## 2 Toimintaympäristö

Happy Hour Restaurant Oy on yksityisomisteinen, Helsingin ydinkeskustassa toimiva ravintola-alan yritys. Yritys omistaa kolme ravintolaa, jotka ovat Rymy-Eetu, Storyville ja LeBonk. Jokainen yrityksen ravintoloista on tarkasti konseptoitu.

Rymy-Eetu on saksalaistyylinen ravintola, ja sen ruoka- ja juomalista on rakennettu teeman mukaisesti. Ravintolassa on elävää musiikkia ja lupa tanssia pöydillä. Ravintolan erikoisuutena ovat litran oluttuopit ja laaja valikoima oluita. (Happy Hour Restaurants 2014.)

Happy Jazz Club Storyville sijaitsee Eduskuntatalon takana, ja se on tunnettu jazzklubi. Elävää kotimaista ja ulkomaista jazzmusiikkia ravintolassa on tarjolla neljänä iltana viikossa. Tämän lisäksi ravintolassa on tarjolla cajun creole -keittiön antimia aina kello kolmeen asti yöllä. (Happy Hour Restaurants 2014.)

Seuraavassa luvussa käsitellään yökerho LeBonkia, joka on yrityksen kolmas ravintola. Ravintola esitellään tarkemmin, sillä tapahtuma tullaan suunnittelemaan kyseiseen ravintolaan. Luvussa tarkastellaan myös tarkemmin ravintolan tapahtumahistoriaa, jotta sataisiin parempi käsitys siitä, minkälaisia tapahtumia ravintolassa on jo aikaisemmin järjestetty.

### 2.1 Viihderavintola LeBonk

LeBonk on kolmikerroksinen musiikkiklubi. Se toimii elokuvateatteri Elyséen (toiminut vuosina 1938 - 1970) tiloissa. Desing-klubin on suunnitellut Alvar Gullichsen, joka on tunnettu Bonk-taiteestaan. Hänen teoksiaan on esillä ravintolassa kahdessa kerroksessa. LeBonkin yksi erikoisuuksista on hulpea kattoterassi. (Happy Hour Restaurants 2014.)

Ravintola on avattu vuonna 2010, jolloin siellä tehtiin mittava remontti, jotta tilat saatiin muunnettua ravintolaksi. Remontin yhteydessä tehtiin muun muassa kattoterassi. Kattoterassi on nykyään yksi ravintolan vetonauloista. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on noin 700. (Ngawe 2014.)

Ravintolan konsepti on viiheravintola, yökerho. Kattoterassi tuo lisäsäväyksen kyseiseen yökerhoon. Ravintolassa soi erilainen musiikki laidasta laitaan. Viikonloppuisin ravintolassa on DJ soittamassa musiikkia, ja viikolla on live-esiintyjä. (Ngawe 2014.)

Ravintolan liikevaihto on alkuvuodesta 2014 ollut 130 000 - 150 000 euron välillä. Alkuvuosi on yleensä hiljaisempaa anniskeluravintola-alalla. Loppuvuodesta ja pikkujoulusesongin aikana liikevaihto ainakin kaksinkertaistuu. (Ngawe 2014.)

Ravintolassa käyvä asiakaskunta on keskimäärin 20 - 26-vuotiaat nuoret aikuiset, jotka asuvat Helsingin ydinkeskustan lähetyvillä. Vuodenajat vaikuttavat ravintolan asiakaskunnan keski-ikään, sillä kesällä kattoterassilla käy keskivertokävijää vanhempia. Vaikka ravintolan kohde-ryhmä on hyvän ostovoiman omaavat pääkaupunkiseudulla asuvat 30-vuotiaat aikuiset, ovat he silti tyytyväisiä nykyiseenkin asiakaskuntaansa. (Ngawe 2014.)

Kävijämäärä määräytyy viikonpäivän mukaan. Viikonloppuisin kävijöitä on 500 - 700 henkilöä, kesäisin määrä saattaa jopa nousta 800 henkilöön. Arkipäivät ovat enemmän haasteena, sillä silloin kävijämäärä vaihtelee jopa 20 henkilöstä 200 henkilöön. (Ngawe 2014.)

Pahimmiksi kilpailijoikseen Ngawe (2014) mainitsee Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevat yökerhot Restaurant and a night club Adams & Shanghai Cowboyn sekä Namun. Näiden kolmen ravintolan konseptit ja asiakassegmentit ovat samankaltaisia. Näiden lisäksi kilpailijoita on pubit, joihin ei ole sisäänpääsymaksua, ja joiden aukioloaika on kello 4.00 asti. (Ngawe 2014.)

LeBonkin ravintolapäällikkönä toimii Stephan Ngawe. Hän on työskennellyt yrityksessä vuoden. Hänen toimenkuvaansa kuuluu niin toimistotyöt kun muun henkilökunnan apuna oleminen ravintolan auki ollessa. Tapahtumat ja ohjelman ravintolaan suunnittelee Ngawe yrityksen ohjelmapäällikön kanssa. He suunnittelevat yhdessä kuukausitasolla etukäteen esiintyjät ja muut mahdolliset tapahtumat. Muuten heillä on on selkeä jako tapahtumien suunnittelussa, Ngawe valitsee DJ:t ja ohjelmapäällikkö live-esiintyjät. (Ngawe 2014.)

## 2.2 LeBonkin tapahtumahistoria

LeBonk on yökerho, jolloin sen tapahtumahistoriassa pääpaino on musiikkiesiintyjissä. Yökerhossa esiintyy viikoittain eri DJ:tä ja live-esiintyjä. Live-esiintyjä ravintolassa on useimmiten keskiviikkona, torstaina ja perjantaina. Perjantaisin live-esiintyjien jälkeen alkaa musiikkiklubi. Lauantaisin yökerhossa on vain järjestetty musiikkiklubeja. Osittain klubien järjestäjänä on toiminut esiintyvä DJ, joka on myös hoitanut osan markkinoinnista itse. Musiikkiklubit ovat olleet kaikista suosituimpia tapahtumia LeBonkissa. (Ngawe 2014.)

Yökerhossa on myös järjestetty joitain teematapahtumia. Tästä esimerkkinä Naistenpäivänä järjestetty tapahtuma. Tapahtuma alkoi päivällä pin-up-mallien koe-esiintymisellä, jonka jälkeen päivä jatkui erilaisilla ohjelmanumeroilla, ja päättyi illalla musiikkiklubiin. Tapahtuma



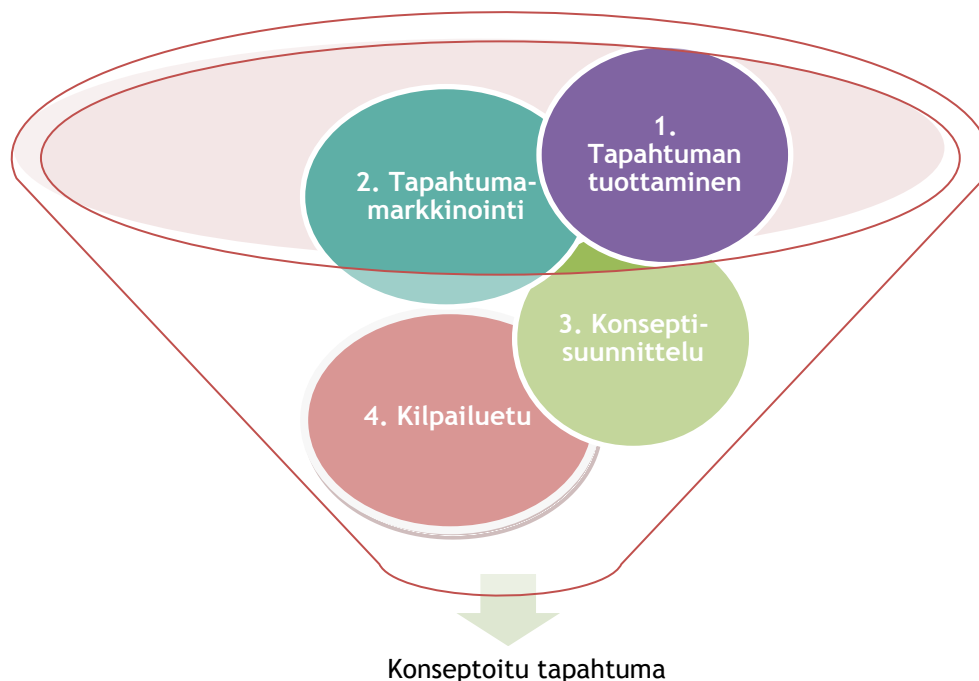
oli onnistunut ja vastaavanlaisia tapahtumia tullaan ravintolassa jatkossakin järjestämään. Kuten Ngawe (2014) toteaaakin, on hyvä saada asiakkaita paikalle jo ennen puoltayötä, jolloin yleensä asiakkaat vasta saapuvat ravintolaan. (Ngawe 2014.)

Yksityistilaisuuksiakin ravintolassa on järjestetty, ja varsinkin eri sesonkiaikoihin niitä on paljon. Tällöin tapahtumien konsepti on täysin tilaajan laatima, ja voi erota ravintolan konseptista hyvinkin paljon. Yksityistilaisuuden ovat lähinnä olleet eri yritysten juhlia tai yksityishenkilöiden syntymäpäiväjuhlia. Parhaimpia yksityistilaisuuksia on sellaiset, joissa jo päivällä asiakkaita on paljon. Tämän kaltaisia tapahtumia on eniten pikkujoulusesongin aikaan. (Ngawe 2014.)

Parhaimmaksi koetut tapahtumat on viikonloppuna järjestetyt musiikkiklubit sekä yritysten isot yksityistilaisuudet, kertoo Ngawe (2014). Viikolla järjestetyt tapahtumat ovat olleet haastellisia, sillä ne eivät ole keränneet toivottua määrää asiakkaita. Esiintyjien tulisi olla nimekkäitä, jotta asiakkaat saapuisivat paikalle. Tästä johtuen viikolla järjestettävissä tapahtumissa olisi parantamisen varaa. (Ngawe 2014.)

### 3 Tapahtuman tuottaminen

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui neljästä pääkäsitteestä ja niiden alakäsitteistä. Pääkäsitteet olivat tapahtuman tuottaminen, tapahtumamarkkinointi, konseptointi sekä kilpailuetu. Alla olevassa kuviossa 1 on esitelty käsitteet ja niiden väliset suhteet.



Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettista viitekehystä valittiin kuvaamaan suppilomalli. Kuvio luetaan ylhäältä alaspäin. Teoreettinen viitekehys alkaa tapahtuman tuottamisen käsitteen avaamisella, koska se oli yksi olennaisin käsite tämän opinnäytetyön kannalta. Tapahtuman tuottamisesta teoria siirtyi luontevasti tapahtumamarkkinoinnin teoriaan. Tämän jälkeen käsiteltiin konseptisuunnittelua. Viimeisempänä käsitellään kilpailuetua, jossa otetaan Michael Porterin kilpailustrategian näkökulma.

Tapahtuman tuottamisen teoria alkaa tapahtuman määrittelyllä, jonka jälkeen siirrytään syvällisemmin tarkastelemaan teoriaa. Tapahtuman tuottamisen teoria tämän opinnäytetyön kannalta on yksi keskeisimmistä teoriasta. Se oli olennaista tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa. Sen avulla kyetään pystyttiin aloittamaan suunnitteluprosessi ja suunnittelemaan toimivampi tapahtuma.

Sana tapahtuma tulee latinasta "eventus", joka tarkoittaa tuotosta, tulosta ja menetystä. Tästä voidaan siis päätellä, että tapahtumalla on alun perin tarkoitettu jotain esiintymää, asiaa, joka vain tapahtui. Myöhemmin tapahtumaa on myös määritelty suunnitelluksi tai suunnittelemttomkasi esiintymäksi. (Damm 2012, 6 - 7.)

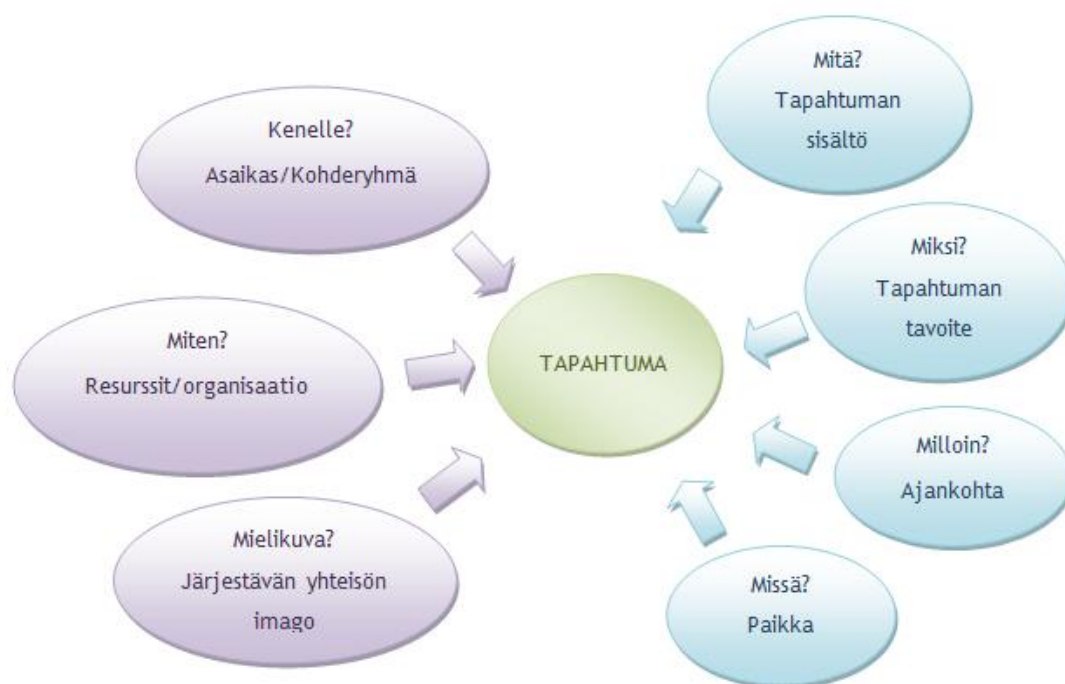
Käsitteenä tapahtuma on erittäin laaja; tapahtumaksi voidaan laskea melkein mikä tahansa pienestä yksityistilaisuudesta suurempiin massatapahtumiin saakka. Määritelmiin useimmiten

sisältyy tapahtumien ajallinen tilapäisyys, sosiaalisuus, sisällöllinen moninaisuus ja julkisuus. Samoin tapahtumaa on määritelty niin, että se on toimintaa, jota rajoittaa aika ja tila. Tapahtumalla on tämän lisäksi järjestäjä, ohjelmaa sekä osallistujia. (Kilpeläinen, Kostiainen & Laakso 2012, 6.)

Tapahtumantavoite on yleensä syy, miksi tapahtumaa lähdetään järjestämään. Syitä voi olla useita, mutta esimerkiksi varainkeruu tiettyä kohdetta varten voi olla syy järjestää tapahtumaa. Samoin työryhmä voi asettaa itselleen tavoitteet projektia varten. Tavoitteiden asettaminen ja niiden sisäistäminen edesauttaa huomattavasti onnistuneen tapahtuman jatkosuunnittelua ja toteutusta. Kun tavoitteet on määritelty, on helpompi miettiä käytännön toimia, joilla asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Conway 2009, 11 - 13; Kauhanen, Kauhanen & Juurakko 2002, 45.)

Tapahtuman suunnittelu ja toteutus alkaa siitä, kun tapahtumalle luodaan tavoitteet. Tämän jälkeen miettimään tarkemmin, mitä tapahtumalta halutaan ja ryhdytään ideoimaan tapahtumaa varten. Suunnitelmat on hyvä kirjata ylös, joihin voi sitten palata projektin edetessä. Suunnitteluvaiheessa on hyvä myös alkaa selvittää alustavasti kaikkia tapahtumaan liittyviä asioista, kuten esimerkiksi mahdollisista sidosryhmät ja päivämäärät. Tämän jälkeen onkin jo hyvä aloittaa tarkka suunnittelu, johon liittyy kaikki tapahtumaan sisältyvät kohdat. Tässä vaiheessa pitäisi olla valmiina ja sovittuna muun muassa jo tarkat budjetit, markkinointisuunnitelmat sekä varmistettu tapahtumapaikka. (Parry & Shone 2004, 83.)

Alla olevalla kuviolla pyritään selvittämään, mihin kysymyksiin tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa tulee vastaukset saada. (Etelä-Pohjanmaan liiton kulttuurilautakunta 2014.)



Kuvio 2: Tapahtuman suunnittelun aloitus (Etelä-Pohjanmaan liiton kulttuurilautakunta 2014.)

Ideoita ja inspiraatiota etsiessä on hyvä tarkastella kilpailevien organisaatioiden toimintaa. Havainnoinnin ja tarkastelun jälkeen voidaan poimia ideoita, joita voi hyödyntää oman tapahtuman suunnittelussa. Tärkeää on kuitenkin ennen kartoittaa, kuka todellinen kilpailija on. Parhaiten kilpailoiden toimintaan pääsee tutustumaan, on osallistua heidän järjestämäänsä tapahtumaan. (Capell 2013, 23.)

Kohderyhmän määrittäminen ennen tapahtuman järjestämistä on erittäin tärkeää. Kohderyhmänä voi hyvin toimia organisaation nykyiset kuin myös potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja lehdistön edustajatkin. Tärkeää on huomioida, ettei tapahtumaa olla järjestämässä itselle vaan erikseen määritetylle kohderyhmälle. Kohderyhmä, ja sen koko tapahtuman tavoitteen lisäksi määrittävät useimmiten sen, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Suunnittelussa ja toteutuksessa on aina otettava kohderyhmä huomioon. (Häyrinen & Vallo 2012, 121 - 122.) Jotta tapahtuma pystytään järjestämään, vaatii se ennen kaikkea huolellista ja tarkkaa ajanhallintaa. Projektin ydin muodostuu aikataulusta. (Etelä-Pohjanmaan liiton kulttuurilautakunta 2014.)

Kun tapahtumaa on suunniteltu, olisi hyvä kerätä joukko ihmisiä, tapahtuman kohderyhmää, ja selvittää heidän ajatuksiaan ja reaktioitaan tapahtumaa kohtaan. Tämä kannattaa tehdä ennen kun tapahtuma on suunniteltu loppuun asti. Tällöin on mahdollista muuttaa tapahtuman sisältöä, mikäli se ei kohderyhmän odotuksia ja toiveita vastaa. (Capell 2013, 23.)

Tapahtuman tuottamista voidaan myös verrata projektin läpiviemiseen. Projektia määritellään niin, että se on johdonmukaisesti vaiheesta toiseen etenevä tapahtumaketju, jonka toteutuksen yhteydessä saadaan toivottu lopputulos. Kuten tapahtumassakin, jotta projekti kyetään käynnistämään, tarvitaan käyttökelpoinen idea, tuottaja, rahoitus, tekijät ja aikataulu. Ilman näitä osatekijöitä ei ole kannattavaa lähteä tuottamaan vähääkään suurempaa tapahtumaa. (Etelä-Pohjanmaan liiton kulttuurilautakunta 2014, 7.)

Itse sana projekti on peräisin latinasta ja tarkoittaa ehdotusta tai suunnitelmaa. Synonyymi suomen kielessä sanalle projekti on hanke. Hankkeella kuitenkin yleensä viitataan laajempaan työkokonaisuuteen, se voi koostua useista eri projekteista. (Ruuska 2012, 18.)

Ennen tapahtuman toteutusta pitää vielä organisoida resurssit ja valmistella viimeiset asiat tapahtumaa varten. Ilman huolellista valmistautumista ja organisointia tapahtuman toteutuksesta voi tulla sekasortoinen. Seuraava vaihe on tapahtuman toteutus, jossa tulee katsoa että kaikki toimii niin kuin on tarkoitus ja jatkaa organisointia tapahtuman loppuun saakka. Kun tapahtuma on ohi, jälkipuinti voi alkaa. Tällöin on hyvä arvioida miten tapahtuma onnistui ja päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin. Jos tapahtumassa kerättiin palautetta, tämä on hyvä hetki arvioida ja analysoida tulokset. (Parry & Shone 2004, 83.)

Tapahtuma voi olla kilpailukeino ja organisaatio voi hyötyä siitä. Tarjontaa on nykyään runsaasti ja asiakkailla on paljon valinnan varaa. Tärkeää on miettiä, jos asiakkaalla on kaksi samankaltaista tuotetta tai palvelua, mikä vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Yksi merkittävimpiä tekijöitä on positiiviset kokemukset ja tarinat, joista asiakas on tietoinen ja kuullut, vaikuttavat päätöksen tekoon. Jos asiakkaan mielestä tapahtuma on ollut onnistunut, hänen positiiviset mielipiteet sekä suhteensa järjestävään organisaatioon vahvistuu. Positiivisen kokemuksen jälkeen asiakas myös helpommin suosittelee järjestävän organisaation tuotteita ja palveluita. (Vallo 2009, 20.)

#### 4 Tapahtumamarkkinointi

Markkinoinnilla on peruserkityksellään tarkoitettu kysynnän luomista ja tyydyttämistä kohdemarkkinoille. Käsitteenä markkinointi on hyvin laaja. Markkinoinnin avulla ja sen kautta organisaatio hankkii asiakkaita ja myötävaikuttaa asiakassuhteiden säilymiseen sekä kehittymiseen. Markkinoinnin yksi tehtävistä on kytkeä organisaatio sen ulkoisiin sidosryhmiin, ja nykyisiin että myös tavoiteltaviin. (Viitala & Jylhä 2013, 90.)

Moni kuvittelee, että markkinointi on ainoastaan myymistä ja mainostamista, mutta onnistunut markkinointi on paljon muuta. Markkinointi on yrittäjämielinen ajattelutapa. Siinä keski-

tytään analyyseihin, suunnitteluun sekä toteutukseen. Markkinoinnin kautta pyritään parantamaan liiketoimintaa ja asiakkaan etua. (Beech, Kaiser & Kaspar 2014, 95.)

Tapahtumamarkkinointi on erittäin laaja käsite. Siitä puhuttaessa voidaan tarkoittaa promootiota rautatieasemalla, toisen järjestämään tapahtumaan osallistumista tai organisaation suurempaa omaa tapahtumaa. (Miten brändisi pääsee iholle? 2008.) Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi itsessään on tavoitteellista toimintaa, ja sen tehtävänä on saada välitettyä organisaation haluama viesti ja saada kuluttaja toimimaan organisaation tahtomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on taas toimintaa, joka suunnitelmallisella, vuorovaikutteisella tavalla tuo yhteen organisaation ja sen kohderyhmät valitun idean ja teeman luo tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.)

Kaikki tapahtumat, joissa edistetään yrityksen markkinointia tai tuotteiden ja palveluiden myyntiä, voidaan lukea tapahtumamarkkinoinniksi. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla sekä vahvistetaan että rakennetaan yrityksen imagoa tai korostetaan palveluiden ja tuotteiden brändiä. Tapahtumat ovat kytköksissä muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja tapahtumille on määritelty selkeästi kohderyhmä sekä tavoite. Tapahtumamarkkinoinnista voidaankin puhua silloin kun tapahtuma on suunniteltu etukäteen, sillä on kohderyhmä ja tavoite määritelty sekä tapahtumassa realisoituvat elämyksellisyys, kokemuksellisuus sekä vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2012, 20.) Sen vahvuuksina pidetään mahdollisuutta henkilökohtaiseen vaikuttamiseen, asiakassuhteiden syventämiseen ja oikeanlaisen kohderyhmän tavoittamiseen. (Tapahtumamarkkinointi tulee ja jyrää 2014.)

Tapahtumat ovat toimineet osana organisaatioiden markkinointiviestintää jo vuosia. Ne ovat yhä useammin osana markkinointistrategiaa ja -suunnitelmaa. Tämän lisäksi niitä suunnitellaan ja toteutetaan yhä ammattitaitoisemmin. Tosin tapahtumien osuus organisaatioiden markkinointibudjeteissa on säilynyt melko muuttumattomana ja ollut noin kahdeksan prosenttia. (Vallo 2009, 35.)

Tapahtumamarkkinointi sisältää monia erilaisia vahvuuksia. Näitä vahvuuksia ovat esimerkiksi vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä, mahdollisuus erottua kilpailijoista positiivisesti sekä uniikin muistijäljen tuottaminen. Markkinointiviestintävälinaena tapahtumamarkkinointi on intensiivisempi ja henkilökohtaisempi, kun perinteikkäät markkinointiviestintävälinaet. (Vallo & Häyrinen 2012, 21-22.)

Tapahtumamarkkinoinnille on laadittava tavoite, ja se on hyvä sitoa yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tavoitteet tapahtumalle voivat olla erilaisia, esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen tai uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen.

nen. Ensisijaista on, että organisaatiossa kyetään vastaamaan kysymyksiin, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja mikä on sen kohderyhmä. Mikäli vastausta ei osata kertoa, on hyvä kohdistaa laadittu budjetti johonkin toiseen markkinoinnin välineeseen. Tapahtuman onnistumista on helpompi mitata toteutuksen jälkeen, mitä konkreettisempi tapahtuman tavoite on. Tapahtumamarkkinointi oikein toteutettuna on suunnitelmallista, strategialähtöistä ja tavoitteellista toimintaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 22-23.)

Tapahtumamarkkinointi mielletään perinteikkäästi kuuluvaksi osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa. Organisaatioista osa katsoo edelleenkin tapahtumien kuuluvan suhdetoimintaan. Tämän vuoksi niille ei ole asettu tarpeeksi selkeitä tavoitteita. Tapahtumamarkkinoinnin ajattelutapa katsoo asiaa monimuotoisemmin. Parhaimmillaan tapahtuma on ihmisen pohjimmaisimpiin tunteisiin vaikuttamista, ja se on yhä enemmän osa henkilökohtaista myyntityötä, sekä samalla menekinedistämistä että suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo & Häyrinen 2010, 27.)

Tapahtuma itsessään personoi sen järjestävän organisaation ja sen edustajat. Tapahtumamarkkinoinnin vaara ja viehtäys piilee nimenomaan tässä. Onnistunut tapahtuma luo järjestävästä organisaatiosta ja sen edustajista positiivisen mielikuvan. Negatiivinen mielikuva voi jäädä mikäli tapahtuma on yli- tai alimitoitettu, jonka vuoksi järjestelyt eivät ole toimineet. Tai jos kohderyhmää ei ole puhuteltu oikealla tavalla ja odotukset eivät ole täyttyneet. Jälkikäteen se voi heijastua koko organisaation toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin sekä henkilöstöön. (Vallo & Häyrinen 2010, 27.)

Markkinointiprosessin tulee alkaa suunnitteluprosessin alussa, kun tavoitteita tapahtumalle asetetaan. Markkinoinnin tulee heijastaa sekä ajaa tapahtuman tavoitteita. Sen täytyy myös integroida tavoitteita yhteen maaliin ja saada ihmiset toimimaan noiden tavoitteiden mukaan. Tehokas markkinointi muuntaa sisäiset tavoitteet ulkoisiksi tuloksiksi. Markkinoinnin tulee siis alkaa suunnitteluprosessin alkaessa, jotta se voi toimia olennaisena etuna sille, että saadaan voittoa ja tukeakseen seuraavan tapahtuman liiketoimintaa. (Hoyle 2002, 17.)

Jotta tapahtuma ja sen markkinointi olisi onnistunut, tulee sieltä löytyä kolme elementtiä, jotka ovat viihdyttävyyttä, jännitys sekä uuden yrittäminen. Nämä elementit ovat tärkeitä jokaisen tapahtuman järjestämisessä. Avain onnistuneeseen markkinointiin on se, että saadaan luotua tarpeeksi viihdyttävää ohjelmaa tapahtumaan. Näin ollen kuluttajat saapuvat paikalle kokemaan jotain uutta, erilaista ja uniikkia, joka on suunniteltu ainoastaan heitä varten. (Hoyle 2002, 2.)

Jännitys markkinoinnin tehokeinona voi kuulostaa oudolta, mutta se pitää paikkansa. Se auttaa markkinoimaan tapahtumaa unohtumattomana. Jännitys voidaan sisällyttää viihdyttävyyteen, esimerkiksi markkinoimalla tapahtuman upeaa bändiä tai uskomatonta taikuria. Mutta

saattaa myös olla niin, ettei välttämättä viihteellä ole mitään tekemistä jännityksen kanssa. Tapahtumamarkkinoinnissa usein unohdetaan käyttää jännitystä tehokeinona, esimerkiksi kun markkinoidaan kokouksia. (Hoyle 2002, 2.)

Uuden yrittäminen on määritelty niin, että pitää olla valmius ottaa riskejä, ja kokeilla jotain energistä sekä aloitteellista. Se on tapahtumamarkkinoinnin idea. Tapahtumamarkkinoinnin keinoin voidaan venyttää rajoja, ”seilata vierailta vesillä”, ja viedä markkinoinnin normit uusille radoille. Ihmisillä on tarve kokea uutta, ja tällä markkinointikeinolla se tarve pyritään täyttämään. (Hoyle 2002, 2-3.)

Jos organisaation tavoitteena on tehdä tapahtumamarkkinoinnista kilpailukeino, jonka avulla erotutaan kilpailijoista positiivisesti, on järjestettävä hyvin tasokkaita, antoisia ja mieleenpainuvia tapahtumia. Tapahtumien avulla luodaan organisaatiosta ainutlaatuista mielikuvaa asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, henkilöstön ja muiden sidosryhmien silmissä. Silloin tapahtumamarkkinointi on myös osa markkinointistrategiaa. (Vallo & Häyrinen 2010, 28.)

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin keino, joka on vasta nousemassa suurempaan suosioon. Sen avulla voidaan edistää yrityksen kilpailukykyä, jonka vuoksi se haluttiin ottaa huomioon tässä opinnäytetyöprojektissa. Tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtuman avulla saataisiin siis enemmän näkyvyyttä kohderavintolalle. Tapahtuman tarkoituksena oli saada asiakkaille positiivinen mielikuva ravintolasta, jonka kautta he tulisivat jatkossa vierailemaan useammin ravintolassa.

## 5 Konseptisuunnittelu

Tämän hetkisistä suomenkielisistä yleisteoksista löytyy harvemmin sana konseptisuunnittelu, mutta termin kantasana, konsepti mainitaan. Konsepti on hieman hankalasti ymmärrettävä käsite ja sen sekavuuteen omana lisänä tuovat eri kielten väliset merkityserot. Määritelmiä ja näkökulmia sanalle konsepti on useampia; toisissa teoksissa se tarkoittaa johdonmukaista, järkevää kokonaisuutta ja toisissa se on määritelty synonyymiksi idealle. (Iljin 2006.)

Konseptia voidaan pitää suurempana kuva kokonaisuutena palvelusta. Konseptissa esitetään palvelun keskeinen idea. Yksittäisten ideoiden sijaan palvelukonseptissa esitetään kokonainen tarina. (Tuulaniemi 2013, 82.)

Konseptilla tarkoitetaan ennakoivaa, perusteltua, oleelliseen keskittyvää ja ymmärrettävää kuvausta tuotteesta. Kun taas konseptisuunnittelu on tuotesuunnittelunomaista toimintaa ja sen avulla voidaan jäsentää monitahoista tietoa epävarmoissa ympäristöissä. Konseptit ovat myös kuvauksia mahdollisista rakaisuksista, kuten esimerkiksi tuotteista, palveluista ja liiketoi-



mintamalleista. Konseptointia voidaan käyttää ja hyödyntää silloin, kun valmistaudutaan toteutukseen, tavoitellaan uusia ratkaisuja, konkretisoidaan vaihtoehtoja, ennakoidaan, vastaan markkinoiden odotuksiin, ja kun kehitetään luovuutta. (Miettinen 2011, 119.)

Konseptia voidaan myös pitää toimintamallina. Sen perusajatuksena on, että kehitetään organisaation sisällä paras mahdollinen toimintatapa, jonka jälkeen monistetaan se useampaan käyttöön. Tämän tyylisten konseptien kirjoitetusta ilmiöstä tai sen osista käytetään eri ilmaisuja kuten manuaali ja käsikirja, jotka ovat luonteeltaan toiminnan ohjekirjoja. (Hukka 2005, 47.)

Kun palvelua konseptoidaan tärkeimpiä asioita on se, että konsepti kuvaa, miten palvelu tuottaa yritykselle lisäarvoa ja vastaa käyttäjien tarpeisiin. Konseptointi on järkevää liittää innovaatioprosessiin ja organisaation liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Konsepti on erinomainen väline tuoda esille uusia palveluideoita yrityksen sisällä. (Miettinen 2011, 105-107.)

Käsitteenä palvelukonsepti on sellainen, joka usein liitetään palvelun suunnitteluun ja kehittämiseen. Palvelukonsepti on hyvin laaja-alainen käsitteenä eikä sille olla muodostettu yksikäsitteistä määritelmää. Palvelukonsepti-käsite on useimmiten on ymmärretty siten, että se on keskeinen osa palveluiden suunnittelussa sekä olennainen osa uusien palveluiden kehittämisessä. (Aaltonen, Siltaloppi & Puhto 2010.)

Konseptisuunnittelu yhdistää monia eri näkökulmia, esimerkiksi käyttäjäkeskeisen suunnittelun sekä laadullisen ja määrällisen tutkimustiedon. Mikäli tavoitteena on palvelun lanseeraus, suunnittelu todennäköisesti tukee organisaation liiketoimintaa monella tavalla. Konsepti itsessään ei vielä kokonaisvaltaisesti määrittele palvelua, mutta se tuo esille sen keskeiset ominaisuudet. Konseptien avulla voidaan tarkastella yrityksen brändiä ja tulevaa strategiaa. (Miettinen 2011, 107.)

Konsepti on erinomainen väline esittää uusia palveluideoita organisaation sisällä. Konseptointi on myös kannattavaa kytkeä innovaatioprosesseihin ja organisaation liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. (Miettinen 2011.) Konsepti ja konseptointi on hyödyllinen työkalu myös tapahtuman suunnittelussa.

Konseptisuunnittelu tapahtuu yleensä monikanavaisessa ympäristössä. Tästä johtuen tarvitaan hyviä työkaluja palveluiden konseptisuunnitteluun. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden, toimintojen, ratkaisujen haittatekijöiden ja monikanavaisten tarpeiden ja toimintojen sekä kilpailijoiden tarjoamien palveluiden ymmärtäminen. Näiden kaikkien lisäksi tarvitaan ymmärrys uuden palvelun tavoitteista, markkina-asemasta ja taloudellisista mahdollisuuksista. (Miettinen 2011, 108.)

Suunnitellusta tapahtumasta haluttiin toimeksiantajan puolesta konseptoitu, sellainen joka voitaisiin monistaa. Konsepti ja konseptointi käsitteinä olivat hieman abstrakteja. Kuten teok-  
sista kävi ilmi, sillä tarkoitetaan jotain järkevää kokonaisuutta, jossa esiintyy keskeinen idea. Tapahtuman tulisi siis olla kokonaisuus, jossa idea on keskeisessä asemassa.

## 6 Kilpailuetu

Keskeisin vaikuttava tekijä yrityksen onnistumiseen tai epäonnistumiseen on kilpailu. (Porter 1985, 13.) ”Kilpailuetu on yrityksen suhteellinen etu kilpailijoihinsa ja potentiaaliin kilpailijoihinsa nähden jossain liiketoiminnan menestykseen vaikuttavassa kyvyssä, toimintatavassa tai muussa menestystekijässä.” (Kilpailuetu 2014.) Kilpailuetu syntyy, kun yritys suorittaa lisäarvoa tuottavaa strategiaa, jota ei kukaan nykyinen tai edes potentiaalinen kilpailuja suorita tai ettei niillä ole edes mahdollisuutta toteuttaa. Useimmiten kilpailuetu syntyy haastavasti kopioitavista tekijöistä, kuten esimerkiksi aineettomasta pääomasta ja sen johtamisesta. Kilpailuetu ohjaa yrityksen menestymiseen, jonka vuoksi yrityksen on ensiarvoista tunnistaa ja hyödyntää kilpailuetu. Kilpailuetua jopa voidaan pitää yhtenä yritystoiminnan merkittävimpänä tarkoituksena. (Kilpailuetu 2014.)

Miten kilpailuetu saavutetaan? Lähestulkoon kaikki talousteoriaan palautuvia strategisen johtamisen teorioita sitoo näkemys siitä, että kilpailuedun ylläpitäminen riippuu olennaisesti markkinoiden toimintatavasta. Tosin tilapäisesti kilpailuetu voidaan saavuttaa ainoastaan hyvällä onnellakin, jos vaikka on esimerkiksi ensimmäisenä paikalla tai kykenee sattumanvaraisesti tuottamaan sen tyyllisiä tavaroita ja palveluita, joista kuluttajat pitävät. (Stähle, Kyläheiko, Sandström & Virkkunen 2002, 17.)

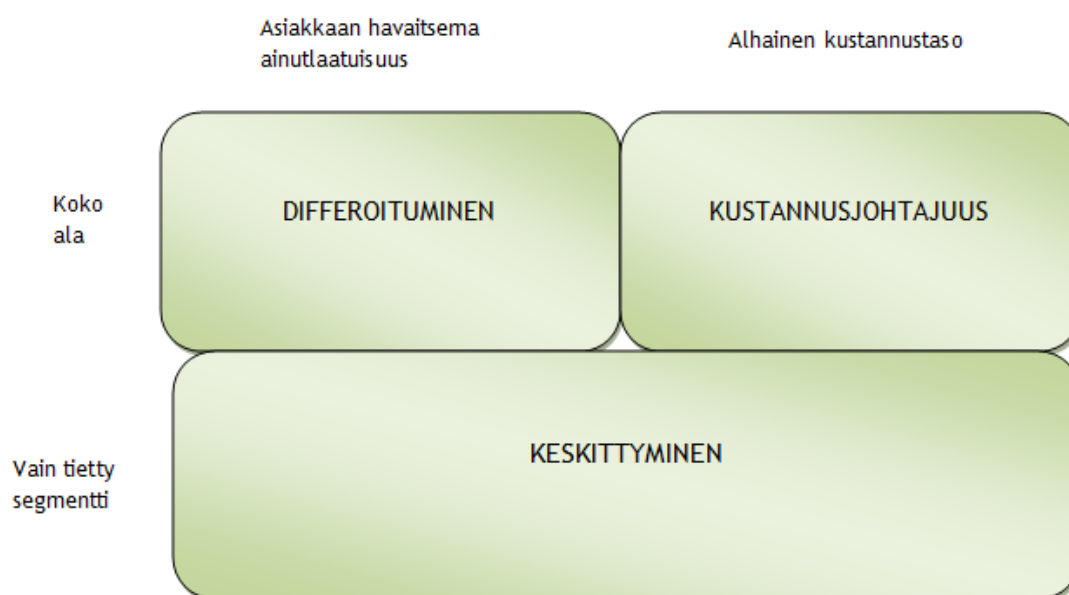
Välttämätö ehto on, että kilpailuetu kyetään ylläpitämään on se, että yritys pystyy synnyttämään neuvotteluvoimaa itselleen suhteessa kilpailijoihinsa. Tämä siis tarkoittaa sitä, että yrityksen on onnistuttava synnyttämään markkinoille epätäydellisyyttä, joka voidaan luoda esimerkiksi yrityksen taidoista säädellä informaation, tavaroiden ja palvelusten tuotantoa ja jakelua. Kun täydellinen kilpailun olotila ollaan saavutettu, eli kun jokainen kilpailija on neuvotteluvoimaltaan tasa-arvoisessa asemassa, kilpailuetu katoaa informaation tehokkaan leviämisen myötä nopeasti. Tästä johtuen voimavarat kohdentuvat korkean tuoton antaville toimialoille, mikä taas alentaa puolestaan hinnat yksikkökustannustasolle sekä hävittää siten tilapäiset lisävoitot. Kilpailuedun saavuttaminen huomattavasti heilahtelevilla ja ankarasti kilpailluilla markkinoilla tämän päivän bisneksen merkittävimpiä kysymyksiä. ( Stähle ym. 2002, 17.)

Organisaation kilpailuetu perustuu asiakkaille tuotettavaan arvoon, joka on suurempi kuin sen aikaansaamiseen vaadittavat kustannukset. Arvo on se määrä, jonka kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Ylivoimainen arvo pohjautuu joko siihen, että tarjottavat edut ovat samat kuin kilpailijoilla mutta hinta on matalampi, tai että organisaatio tarjoaa ainoalaatuisia etuja, jotka korvaavat hinnan korkeuden. Periaatteessa kilpailuetua on olemassa kahta erilaista tyyppiä: kustannusjohtajuus ja differointi. (Porter 1985, 13-15.)

Pitkäaikaisella välillä pysyvä kilpailuetu on keskimääräisesti paremman menestymisen perusta. Vaikka organisaatiolla voi olla paljon vahvoja ja heikkoja puolia kilpailijoihinsa nähden, kilpailuetua sillä voi vaan periaatteessa olla kahdentyyppistä: alhaiset kustannukset tai differointi. Jokaisen organisaation vahvan ja huonon puolen merkitys riippuu kaikkiaan siitä, miten se vaikuttaa suhteellisiin kustannuksiin tai differointiin. Kustannusetu ja differointi perustuvat puolestaan toimialan rakenteeseen. Ne ovat tulosta organisaation kyvystä tulla viiden kilpailutekijän kanssa paremmin toimeen kuin kilpailijansa. (Porter 1985, 24.)

Yhdistämällä kaksi kilpailuedun tyyppiä toimikenttään, jolla organisaatio pyrkii kilpailuetua hyödyntämään, saadaan kolme perusstrategiaa, joiden kautta voidaan saavuttaa keskimääräistä paremmin menestys. Kustannusjohtajuus, differointi ja keskittyminen ovat nämä strategiat. Jokainen strategioista merkitsee erilaista tietä kilpailuetuun: valittava kilpailuedun tyyppi yhdistetään siihen strategiseen kohdealueeseen, jolla halutaan kilpailuetu saavuttaa. Kun halutaan saavuttaa kilpailuetu laajemmassa segmentissä, käytetään kustannusjohtajuutta ja differointia, kun taas kapeammassa segmentissä käytetään keskittymisstrategioita. Perusstrategian valitseminen ja toteuttaminen eivät ole yksinkertaista, kuitenkin se on looginen tie kilpailuetuun ja sitä on jokaisella toimialalla kokeiltava. (Porter 1985, 24-25.)

Näiden perusstrategioiden taustalla on ajatus siitä, että kilpailuetu on näiden jokaisen strategian ydinasia. Kilpailuedun saavuttamiseksi organisaation on tehtävä valinta, sen on valittava, minkälaista kilpailuetua se tavoittelee ja millä tietyllä alueella se haluaa sen saavuttaa. Jos organisaatio yrittää olla niin sanotusti ”kaikkea kaikille”, tarkoittaa se strategista keskinkertaisuutta ja keskimääräistä huonompaa menetystä, sillä organisaatiolla silloin ei useinkaan ole minkäänlaista kilpailuetua. (Porter 1985, 25.)



Kuva 1: Kolme perusstrategiaa (Porter 1985, 25.)

Kolmesta perusstrategiasta kustannusjohtajuus on ehkä selkein. Organisaatio, joka sen valitsee, pyrkii olemaan alansa ainoa alhaisin kustannuksin tuottava organisaatio. Organisaatiolla on laaja toimintakenttä ja tällöin palvelee useita alan segmenttejä. Kustannusedun saavuttamiseksi on tärkeää olla laaja-alainen. Kustannusedun lähteet voivat olla moninaisia ja ne ovat riippuvaisia alan rakenteesta. Suurtuotannon etujen tavoittelu, yksinomaisuutena oleva tekniikka ja suosituimmuusasema raaka-aineiden hankinnassa voivat kuulua niihin. (Porter 1985, 26.)

Mikäli organisaatio voi saavuttaa sekä säilyttää kustannusjohtajuuden, keskimääräisesti se menestyy alalla paremmin, jos se kykenee pitämään hintansa alan keskitasolla tai ainakin lähellä sitä. Hinnat jos ovat yhtäläisiä tai alempia kuin kilpailijoilla, merkitsevät kustannusjohtajan alhaiset kustannukset runsaampia voittoja. Jotta tämä kustannusjohtajuus strategia olisi looginen, tulee yrityksen olla ainoa kustannusjohtaja eikä yksi monista samaan asemaan pyrkivistä yrityksistä. Kilpailu on yleensä ankaraa, jos kustannusjohtajaksi tavoittelevia yrityksiä on monia, sillä jokaista markkinaosuuden osaa pidetään merkittävänä. (Porter 1985, 26 - 27.)

Differointi on toinen perusstrategioista. Tätä strategiaa noudattava yritys yrittää olla alalla ainutlaatuinen joissakin kuluttajien yleisesti arvostamissa suhteissa. Yritys valikoi itselleen yhden tai useamman ominaisuuden, jota alan monet asiakkaat pitävät merkittävänä, ja etsii itselleen aseman, jossa se voi nämä tarpeet täyttää. Se voi myös nostaa hintoja ainutlaatuisuuden ansiosta. (Porter 1985, 28.)

Jokaisella alalla differentointikeinot ovat erilaisia. Sen perustana voi olla joko itse tuote, tuotteen jakelujärjestelmä, markkinointi sekä monenlaiset muut tekijät. Esimerkiksi kosmetiikka-alalla differentointi perustuu yleisemmin tuotekuvaan sekä tuotteiden esillepanoon myymälöissä. (Porter 1985, 28.)

Yritys, joka kykenee saavuttamaan sekä säilyttämään differentoinnin, menestyy alalla keskimääräistä paremmin, mikäli se hintaero on suurempi kuin ainutlaatuisuuden saavuttamiseksi vaaditut ylimääräiset kustannukset. Tämän strategian loogisuus siis edellyttää sitä, että yritys valitsee differentoinnin kohteeksi sellaiset ominaisuudet, jotka ovat toisenlaisia kuin kilpailijoiden valttikortit. Jotta yritys pystyy asettamaan korkeampia hintoja, on sen todella oltava jossakin asiassa ainutlaatuinen tai edes annettava kuva ainutlaatuisuudesta. (Porter 1985, 28.)

Kolmantena perusstrategiana on keskittyminen. Tässä strategiassa valitaan toimialan sisältä kapea kilpailukenttä, jonka vuoksi se eroaa huomattavasti muista strategioista. Jos yritys noudattaa keskittymisstrategiaa, se valitsee alalta jonkin tietyn segmentin tai segmenttiryhmän, ja palvelee niitä, ja sulkee loput segmentit ulkouolelle. Kun strategia kohdennetaan vaan tiettyyn segmenttiin, keskittyjä pyrkii saavuttamaan kilpailuedun niissä segmenteissä, vaikka sillä ei olisi kilpailuetua koko markkinoilla. (Porter 1985, 29.)

Kaksi vaihtoehtoista muotoa on olemassa keskittymisstrategialla. Mikäli yritys pyrkii soveltamaan kustannuspainotteista keskittymistä, pyrkii se saavuttamaan kustannuedun kohdesegmentissään. Kun taas differentointipainotteisessa keskittymisstrategiassa yritys pyrkii kohdesegmentissään noudattamaan differentointia. Näissä molemmissa keskittymisstrategian muodoissa strategia perustuu keskittyjän kohdesegmenttiin, ja sen alan muiden segmenttien välisiin eroihin.

Kilpailu ravintola-alla on kovaa. Innovatiivinen ja uudenlainen tapahtuma voi toimia valttikorttina muita kilpailijoita kohtaan. Porterin (1985) differentointi kilpailustrategiaa voidaan hyödyntää sellaisissa ravintoloissa, joissa ei haluta kilpailla hinnoilla, tai joissa ei ole tiukkaa asiakassegmenttiä sekä konseptia. Tällöin yrityksellä tulee olla selkeä ajatus siitä, mikä sen erottaa kilpailijoista.

Kun tapahtumaa lähdettiin suunnittelemaan, sen tavoite oli lisätä toimeksiantajan kilpailukykyä. Tämä otettiin huomioon tapahtumaa suunniteltaessa; sen tuli selkeästi erottua muiden yritysten järjestämistä tapahtumista. Tapahtuman haluttiin myös olevan innovatiivinen ja sisältävän jotain sellaista, mitä kilpailevat ravintolat eivät ole vielä tehneet.

## 7 Konseptoidun tapahtuman suunnitteluprosessi

Tapahtuman suunnittelu aloitettiin lähtötilanemäärittelyllä. Tässä tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman laajasti tietoa, jotta suunnitteluprosessi voitaisiin aloittaa. Kun lähtötilanne oli määritelty, siirryttiin suunnitteluvaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa tavoitteena oli luoda ja kehittää uusi ja innovatiivinen tapahtuma, joka edistäisi toimeksiantajan kilpailukykyä.

Ideoinnin ja suunnittelun pohjalta luotiin suunnitelma tapahtumasta, joka voitaisiin järjestää LeBonk ravintolassa vuosittain. Sen tarkoituksena on edistaa yökerho LeBonkin kilpailukykyä. Konseptoitu tapahtuma suunniteltiin käyttäen sopiviksi katsottuja tutkimusmenetelmiä. Suunnitteluprosessi päättyi sen arviointiin, joka tehtiin kyselynä potentiaaliselle kohderyhmälle.

### 7.1 Lähtötilanteen määrittely

Jokaisen suunnitteluprojektin suunnittelu aloitetaan tavoitteiden määrittämisellä. Organisaatio tai projektin toimeksiantaja määrittelee yleensä prosessin tavoitteet ja sen, minkälainen lopputulos halutaan saavuttaa. Samaan aikaan määritellään myös periaatteet, joiden mukaan projekti tulee etenemään (Tuulaniemi 2011, 132-136). Tavoitteiden onnistumisen mitausta varten on hyvä määritellä mittarit, joiden perusteella voidaan onnistumista mitata (Tuulaniemi 2011, 239).

Monet eri tutkijat puhuvat sen puolesta, että tutkimusmenetelmiä yhdisteltäisiin. Näin ollen tutkimukseen saadaan laajempi näkökulma ja sen avulla voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Esimerkiksi erityisesti kenttätutkimukset, joissa menetelmiä ei yhdistellä, nähdään helposti kapeina ja heikkoina tutkimuksina. Tämän sijaan tulisi tutkijoiden olla joustavia ja valita sellaisten menetelmien joukko, joka nimenomaan sopii tutkimuksen kohteena olevan ongelman ratkaisuun. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 38-39.)

Menetelmiksi tähän vaiheeseen valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelulla haluttiin selventää toimeksiantajan ja valitun ravintolan konseptia, aiemapaa tapahtumahistoriaa, toiveita sekä rajoitteita suunniteltavalle tapahtumalle. Tämän lisäksi haluttiin selventää toimeksiantajan näkemys heidän pahimmista kilpailijoistaan. Teemahaastattelu suoritettiin ensimmäisenä, sillä opinnäytetyöntekijä uskoi, ettei ilman toimeksiantajan antamia taustatietoja, tapahtuman ideointi ja sen suunnittelu tulisi onnistumaan.

### 7.2 Tapahtuman puitteiden ja sisällön hahmotus

Haastattelu on ainutkertainen tiedonkeruumenetelmä siinä suhteessa, että siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tästä asiasta on haittoja ja etuja.

Kaikista suurimpana etuna pidetään joustavuutta aineistoa kerätessä. Tämän lisäksi on muitakin etuja on olemassa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 204-205.)

Haastattelun yksi suurimmista eduista on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastatteluteemojen järjestystä on tarvittaessa mahdollista säädellä. Tämän lisäksi vastauksia voidaan tulkita laajemmin jos vertaa esimerkiksi postikyselyyn. (Hirsjärvi ym. 2010, 205.)

Näiden lisäksi etuna on se, että vastaajaksi suunnitellut henkilöt saadaan näin ollen mukaan tutkimukseen. Jätkikäteän myöskin haastattelvat on helpompi tavoittaa myöhemmin, mikäli täydennykselle on tarvetta tai jos halutaan tehdä seurantatutkimusta. Kuten muissakin tutkimusmenetelmissä, myös haastattelussa on ongelmia. Haastattelu on hyvin aikaavievä tutkimusmenetelmä. Samoin sen teko edellyttää huolellista suunnittelua ja tämän lisäksi koulutautumista haastattelijan rooliin ja tehtäviin. (Hirsjärvi ym. 2010, 206.)

Kuten Moritz (2005, 193) toteaa, haastattelu on kasvokkain tapahtuva keskustelu, jossa kerätään tietoa sekä mielipiteitä. Haastattelu voidaan tallentaa joko videoimalla, nauhoittamalla keskustelu tai kirjoittamalla vastaukset ylös. Vastaukset tulee analysoida haastattelun jälkeen. Se on nopea ja laadukas tapa saada tietoa. Kysymykset yleensä laaditaan valmiiksi ennen haastattelua. Välillä sen avulla voi saada hyvin arvokasta tietoa, jos haastattelija osaa niin sanotusti lukea rivien välistä. (Moritz 2005, 193.)

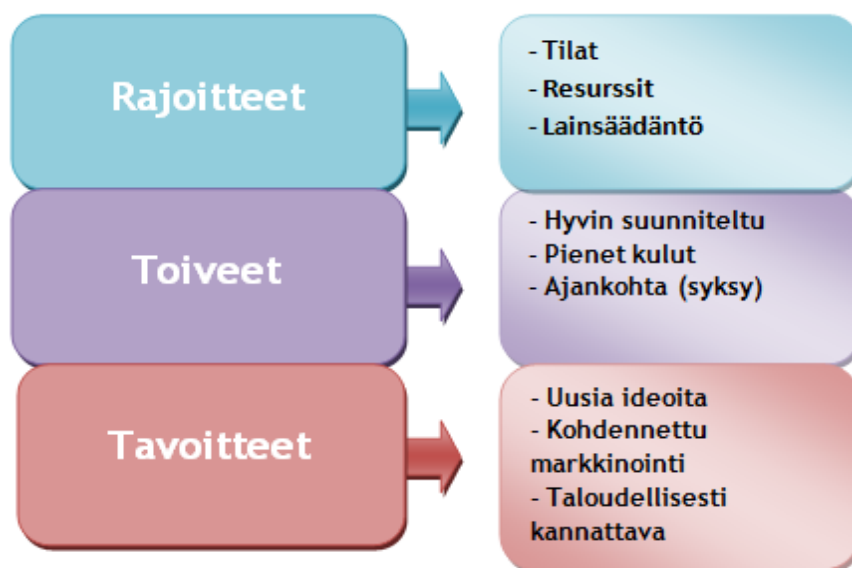
Tutkimushaastattelut on jaettu kolmeen eri ryhmään: lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Teemahaastattelu on välimuoto lomake- ja avoimeista haastattelusta. Siinä tyypillistä on se, että haastattelun aihepiirit eli teemat ovat jo tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys on vailla tarkkaa muotoaan (Hirsjärvi ym. 2010, 208). Teemahaastattelua kutsutaan puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Sille on ominaista se, että näkökulma haastatteluun on lyöty lukoon, mutta muut asiat ovat avoimia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Teemahaastattelun etuna on se, että se ei ole sidottuna mihinkään tiettyyn leiriin, kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen, eikä myöskään ota kantaa haastattelukertojen määrään eikä siihen, kuinka syvälle aiheen käsittelyssä mennään. Keskeisintä tässä haastattelumuodossa on se, että se etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa, eikä yksityiskohtaisten kysymysten mukaan. Tämä auttaa vapauttamaan pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavan kohteen äänen kuuluviin. Teemahaastattelun avulla pystytään ottamaan huomioon se, että ihmisten tulkitsevat asioita ja heidän antamansa merkitykset asioille ovat keskeisiä, samoin se, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksesta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.)

Teemahaastattelu muistuttaa enemmän strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Se on puolistrukturoitu menetelmä siksi, että sen yksi haastattelun aspekti, haastattelun aihepiirit, teema-alueet, ovat samat kaikille. Muissa puolistrukturoiduissa haastatteluissa voi olla esimerkiksi kysymykset tai niiden muoto jopa kaikille samat. Teemahaastattelussa ei ole strukturoidulle lomakehaastattelulle tavanomaista kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä, mutta kuitenkin se ei myöskään ole täysin vapaa kun taas syvähaastattelu on. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.)

Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin ainoastaan yhtä henkilöä, joka katsottiin olevan olennainen taustietojen kartoittamiseen olennainen henkilö. Teemahaastattelu suoritettiin 8.4.2014 ja haastateltavana toimi LeBonkin ravintolapäällikkö Stephan Ngawe. Haastattelu tehtiin yökerho LeBonkissa. Haastattelun teemarunko löytyy opinnäytetyön lopusta (Liite 1).

Haastattelun tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan toiveet, rajoitteet ja tavoitteet LeBonk ravintolaan suunniteltavan tapahtuman suhteen. Osa kysymyksistä luonnollisesti liittyi itse ravintolaan, sen kohderyhmään ja ravintolan tapahtumahistoriaan. Tämän lisäksi selvittää toimeksiantajan näkemystä siitä, mitkä ovat heidän pahimmat kilpailijat ja mitkä ovat heidän kilpailuetunsa. Haastattelussa ilmenneet suunniteltavaan tapahtumaan koskevat asiat on tiivistetty alla olevaan kuvioon.



Kuvio 3: Teemahaastattelun tulokset.

Tapahtumalle asetetut rajoitteet käyvät selkeästi ilmi (kuvio 3): tärkeintä on muistaa toimia lainsäädännön puitteissa. Kun tapahtumaa suunnitellaan, on otettava huomioon kenelle tapahtuma järjestetään, mihin kellon aikaan ja ajankohtaan tapahtuma on. Esimerkiksi Suomen alkoholilainsäädäntö kieltää anniskelun ennen kello 9.00 aamulla. Samoin tärkeää on ottaa huomioon tilojen tuomat rajoitukset. Tilat tulee ottaa huomioon siten, että jokaiseen tilaan on pääsy. Myöskin toivottiin, että tiettyjä ravintolan tiloja korostettaisiin tapahtumas-



sa. Viimeisimpänä rajoitteena oli resurssit. Kustannukset eivät saa nousta liian korkeaksi ja tapahtumaa suunniteltaessa on myös hyvä huomioida mahdolliset sponsorit sekä yhteistyökumppanit. (Ngawe 2104.)

Ravintolalla on aikaisemmissa tapahtumissa ollut yhteistyökumppaneina panimoita, toimittajia sekä musiikki alan yrityksiä. Panimot sekä vastaavanlaiset toimittajat ovat lahjoittaneet juomiaan ilmaiseen tarjoiluun ja toimittaneet edullisemmin suurempia määriä juomia, jolloin ravintolassa ollaan pystytty niitä myymään edullisempaan hintaan. Tämän kaltaista yhteistyötä toivottiin myös suunniteltavalta tapahtumalta. (Ngawe 2014.)

Hyvin suunniteltu tapahtuma oli yksi selkein toiveista. Kun tapahtumalla on selkät raamit ja idea, on markkinointi sekä järjestäminen huomattavasti helpompaa. Tämän lisäksi pienet tai kohtuulliset kulut ovat avain asemassa suunnittelussa. Budjetti tulee laatia niin, että kulut pystytään myynnillä korvaamaan, ja voittoa jäisi. Voiton tavoittelu on tämän kaltaisissa tapahtumissa yksi päätarkoituksista. (Ngawe 2014.)

Ajankohta on hyvä miettiä tarkasti tapahtumaa suunniteltaessa. Ravintolassa on ympäri vuoden erilaisia musiikkitapahtumia, mutta hyvin harvoin minkäänlaisia teematapahtumia. Ajankohdaksi toivottiinkin loppukesää tai alkusyksyä. Ideaksi mainittiin esimerkiksi terrassikauden päättäjäiset. LeBonkin kattoterassi on ravintolan yleyden aihe, ja se haluttiin tapahtumaan voimaakkaasti mukaan. (Ngawe 2014.)

Tavoitteet tapahtuman suhteen olivat selkeät: se olisi tuottava sekä se sisältäisi uusia ideoita. Uusilla ideoilla tarkoitettiin sitä, ettei samanlaista tapahtumaa olisi ravintolassa järjestetty. Samoin, että se erottuisi kilpailijoihin nähden. Tällöin tapahtuma olisi mielenkiintoinen sekä keräisi tarpeeksi kävijöitä. Tavoitteena oli myös, että tapahtumaa voitaisiin markkinoida uusille kohderyhmille, esimerkiksi opiskelijoille. Opiskelijat voitaisiin ottaa huomioon esimerkiksi siten, että ajankohta valitaan koulujen alun mukaan. (Ngawe 2014.)

Haastattelun tulosten ja raamien perusteella suunnitteluvaihe voitiin aloittaa. Haastattelun kautta opinnätetyöntekijä pystyi ymmärtämään ravintolan aikaisempaa tapahtumahistoriaa, ja toimeksiantajan toiveita sekä tavoitteita. Tällöin konkreettinen lopputulos mitä todennäköisimmin myös vastaa niitä. Haastattelusta saatiin myös ideoita muun muassa ajankohtaan ja muuhun jatkotyöskentelyyn.

### 7.3 Tapahtuman teeman ideointi

Ideoinnin perimmäinen tarkoitus on keittää mahdollisimman paljon ratkaisuehdotuksia kehittämisen kohteena olevaan ongelmaan. Yksi yleisimmistä toimintatavoista on lähestyä ongel-

maa mahdollisimman kaukaa ja kritiikittömästi. Ideoinnin kohdetta pyritään tarkentamaan ideointiprosessin edetessä. Prosessin aluksi tuotetaan mahdollisimman monta ideaa, jonka jälkeen niiden toteuttamiskelpoisuutta arvioidaan määritetyillä arviointiperusteilla. (Tuulaniemi 2013, 182.)

Suunnitteluvaiheessa käytettiin tutkimusmenetelmänä ideariihä. Menetelmään päädyttiin siksi, että sen nähtiin olevan tuottoisa menetelmä ideoinnin kannalta. Opinnäytetyöntekijä näki, että useamman osallistujan kanssa tapahtuman idea tulisi paremmin vastaamaan sen todellisen kohderyhmän kiinnostuksen kohteita. Ensin kerrotaan teoriaa menetelmästä, jonka jälkeen siirrytään toteutuksen kuvaamiseen ja ideoinnin tuloksiin.

Ideariihä, jota voidaan myös kutsua toisella nimeltään aivoriihi, on menetelmä, jonka tavoitteena on tuoda osallistujien kesken esiin spontaaneja ideoita mahdollisimman runsaasti. Tuotoksen ja ideat arvioidaan vasta myöhemmin johdonmukaisesti sekä tämän lisäksi niistä valitaan kehityskelpoisimmat yksityiskohtaisempaa kehittämistä varten. Menetelmää voidaan käyttää sekä teoreettisten ongelmien ratkaisuun, että käytännön ongelmien työstämiseen. Lähtökohdaksi tarvitaan siis ongelmallinen tilanne tai kysymys, johon on olemassa useita erilaisia vastauksia ja ratkaisuja. Ideariihä myös kannustaa luovaan, ennakkoluulottomaan ja rajojen ulkopuolella tapahtuvaan ajatteluun. Ideariihä on myös erinomainen osallistamisen työkalu. (Jyväskylän Yliopisto 2014.)

Ideariihen perusidea on, että kysymys tai mahdollinen ongelma tai tilanne esitellään koko ryhmälle, jonka jälkeen jokainen mahdollinen vastaus tai reaktio kirjoitetaan ylös. Jokainen vastaus tulee tässä vaiheessa kirjata ylös vaatimatta niille minkäänlaista selitystä. Myöskään vastauksia ei tule arvostella, arvioida tai hylätä. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

Ideariihen tarkoitus on kehittää suuri määrä ideoita ryhmässä. Ideariihä tapaamisessa pyritään synnyttämään lennokkaita ideoita, eikä kritiikkiä näissä tapaamisissa sallita. Ideariihen tarkoituksena on siis saada mahdollisimman monta ideaa aikaiseksi, ja jokainen idea kirjoitetaan ylös. Yleisesti ideariihä käytetään yhden ongelman ratkaisussa, ja siihen ideoiden kehittämässä. Parhaimmassa tapauksessa ideat rakentuvat toisista ideoista. Ideariiheen voi kutsua asiantuntevia ja ulkopuolisia henkilöitä, jotta ideat olisivat mahdollisimman yllättäviä. (Moritz 2005, 211.)

Ideariihä tulee olla ohjattu, jotta sääntöjä noudatetaan, ja että kaikki ideat kirjoitetaan ylös ja pysytään aikataulussa. Ideariihen tulee olla inspiroiva ja tunnelman tulee olla positiivinen. Aiheesta riippuen voidaan ympäristöä valita jonkin teeman mukaan. Jonkinlaiset muistutukset sekä objektit voi auttaa ideoiden inspiroimisessa. Ideariihä on hyvin halpa, nopea sekä tehokas tapa kerätä suuri määrä ideoita. (Moritz 2005, 2011.)

Ideariihä voidaan joko toteuttaa järjestelmällisesti tai järjestäytymättömästi. Järjestelmällisessä menetelmässä osallistujista kaikki esittävät oman, täysin uuden idean jokainen vuorollaan. Vuoron voi halutessaan jättää väliin. Tämän järjestelmän kautta hiljaisemmatkin osallistujat joutuvat osallistumaan, mutta toisaalta pakonomaisuus voi olla osalle painostavaakin. Kun taas järjestäytymättömässä menetelmässä kaikki ryhmän jäsenet saavat esittää ideansa silloin kun ne tulevat mieleen. Tällöin ideointi on huolettomampaa, mutta äänekkäimmät osallistujat saattavat hallita tilannetta. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

Luonteeltaan ideointi on joko laajenevaa (divergenssi) tai supistuvaa (konvergenssi). Aluksi tehdään suuria määriä ideoita ilman kritiikkiä, jonka jälkeen ideoita karsitaan ja niitä yhdistetään toisiinsa. Ideointikierroksia eri menetelmien uudistetaan niin kauan, kunnes projekti-ryhmä katsoo niitä olevan riittävästi tai mikäli aika tai muut resurssit vain loppuvat. Yleinen ajattelumalli on, että mitä enemmän on ideoita, sitä todennäköisempää on, että niiden joukossa on myös ongelmanratkaisun kannalta keskeisiä osasia. (Tuulaniemi 2011, 182.)

Tätä opinnäytetyötä varten toteutettiin aivoriihä, sillä sen katsottiin tuovan uusia raikkaita ideoita, jotka vastaisivat tapahtuman kohderyhmän odotuksia. Aivoriiehen osallistui opinnäytetyöntekijän lisäksi neljä henkilöä. Aivoriiehen osallistujat valittiin siten, että he vastaisivat tapahtuman ja ravintolan kohderyhmää. Osallistujat olivat 21 - 26-vuotiaita pääkaupunkiseudulla asuvia nuoria aikuisia. Samoin osallistujien toivottiin olleen käyneen LeBonk yökerhossa, jotta tilat olisivat jokseenkin tutut. Tällöin he pystyivät ottamaan huomioon koko ravintolan ideoinnissa.

Opinnäytetyöntekijä toimi aivoriiehen ohjaajana, eikä osallistunut itse ideointiin. Opinnäytetyöntekijä katsoi, että on liian syvällä sisällä aiheessa, ettei kykenisi ajattelemaan uudelta kannalta innovatiivisesti. Ryhmän tavoitteena oli keksiä tapahtumalle teema, sekä teemaan sopivaa sisältöä ja ohjelmaa. Ennen kun ideointi aloitettiin, jaettiin osallistujille kynä ja paperia sekä aivoriiehen säännöt kerrottiin.

Ideointi lähti lennokkaasti käyntiin. Aikaraja koko ideariihen läpiviemiseen oli varattu 30 minuuttia. Tässä ajassa opinnäytetyöntekijä uskoi ideointiryhmän ennättävän ideoimaan teeman sekä siihen soveltuvaa sisältöä ja ohjelmaa. Aivoriihä aloitettiin teeman ideoimisella. Jokainen ryhmäläinen kirjoitti ideoita viiden minuutin ajan paperille, jonka jälkeen ideat käytiin vuorotellen yhdessä läpi ja opinnäytetyöntekijä kirjasi jokaisen idean erikseen paperille. Kukin ryhmäläisistä sai vuorollaan avata ideoita teemastaan lisää. Ryhmäläisillä oli samanlaisia ideoita teemasta. Näitä oli muun muassa viinijuhla, rantajuhlat, elonkorjuu, maisteluilta ja tanssiaiset. Osa teemoista jouduttiin hylkäämään sen vuoksi, ettei ne sopinut millään tavalla ravintolan konseptiin, tai kuulostaneet houkuttelevilta, kuten esimerkiksi kynttiläjuhla.

Kun jokainen ryhmäläinen oli esittänyt omat ideansa teemasta, käytiin keskustelua siitä, mikä olisi hyvä teema ja miten eri ideoita voitaisiin yhdistää toisiinsa. Alla olevassa kuviossa (4) esitellään syntyneitä ideoita ja miten niitä lähdettiin yhdistämään keskenään.



Kuvio 4: Ideariihessä syntyneet ideat teemaan

Koska viinijuhla oli esiintynyt useamman eri ryhmäläisen ideoissa, lähdettiin siitä alkuun. Viinijuhla liitettiin osaksi elonkorjuu/kekri teemaa. Ryhmä katsoi, että kyseiset teemat sopivat hyvin keskenään yhteen. Tähän teemaan liitettiin myös maisteluilta idea, sekä hyväntekeväisyys. Näin saatiin ideoitua aiheeksi elonkorjuujuhla, jossa on viininmaistelua sekä hyväntekeväisyyttä.

#### 7.4 Tapahtuman sisällön, ohjelman ja aikataulun suunnittelu

Teeman ideoinnin ja keskustelun jälkeen siirryttiin seuraavaan ideointivaiheeseen. Tässä ideointivaiheessa ryhmäläisten tuli ideoita erilaista sisältöä ja ohjelmaa tapahtumalle. Tämä ideointivaihe toteutettiin samankaltaisesti kuin ensimmäinenkin. Jokainen ryhmäläinen ideoi ja kirjoitti ideansa ylös paperille viiden minuutin ajan. Tämän jälkeen jokainen vuorollaan esitti ideansa, ja sai mahdollisuuden tarkentaa niitä. Tässäkin ideointivaiheessa syntyi ryhmäläisiltä samankaltaisia ideoita, jotka olivat esimerkiksi railakas live-musiikki, viinimais-tijaisia, hyväntekeväisyyskohteen esittely ja huutokauppa. Ryhmä kävi jälleen keskustelua ideoista ja siitä, miten niitä voitaisiin yhdistää keskenään niin, että saataisiin toimiva kokonaisuus sisällön ja ohjelman kannalta.

Ideoista syntynyt keskustelu oli erittäin tuotoksellista. Aivoriiheen osallistuneet perustelivat hyvin ideoitaan ja ideat olivat erilaisia. Ideoita yhdistelemällä saatiin aikaiseksi uusia ideoita. Kaikista lennokkaampiakaan ideoita ei tyrmätty, vaan niistä keskusteltiin ja niitä kehitettiin eteenpäin. Aivoriihen jälkeen opinnäytetyöntekijä pohti siellä syntyneitä ideoita, ja kokosi ne yhteen. Alla olevassa kuviossa (5) käy ilmi tulokset.



Kuvio 5: Tapahtuman teema ja sisältö

Tapahtuman teemaksi valittiin elonkorjuujuhlat. Teema valittiin muiden joukosta sen vuoksi, ettei samantyyliä teemajuhlia muissa ravintoloissa ole aiemmin järjestetty. Tämän lisäksi teemaan oli luontaista sisällyttää muita ideariiheissä esiintulleita teemoja, kuten hyväntekeväisyys sekä viinimaistelut. Teema sopii tämän lisäksi toimeksiantajan toivomaan ajankohtaan, joka on syksy.

Tapahtuma järjestettäisiin syksyllä ja siihen liitettäisiin LeBonkin kattoterassin sulkemishuuhlat. Toimeksiantajan yksi toiveista oli, että ravintolaan tulisi asiakkaita jo ennen puolta yötä. Tämän vuoksi tapahtuma ajateltiin alkavan hyväntekeväisyyshuutokaupalla iltapäivällä. Tällöin asiakkaat saapuisivat aiemmin ravintolaan, ja ravintola saisi positiivista huomiota tämän kautta. Hyväntekeväisyyskohteeksi voitaisiin valita mediassa pinnalla oleva kohde. Esimerkiksi rakennettava Lastensairaala on kerännyt huomiota, ja voisi toimia hyväntekeväisyyskohteena.

Huutakauppaa ja hyväntekeväisyyskohdetta voisi tulla pitämään ja esittelemään julkisuuden henkilö. Tällöin huutokauppa kiinnittäisi asiakkaisiin lisähuomiota. Ideariihessä ryhmäläiset olivat samaa mieltä siitä, että tätä kautta huutokauppaa sekä tapahtumaa kyettäisiin markkinoimaan ja samaan lisähuomiota sille.

Huutokaupan jälkeen kattoterassilla suunniteltiin alkavaksi viinimaistelutilaisuus. Viinejä voitaisiin tarjoilla muutamia erilaisia. Yhteistyökumppaneiksi sopisi eri tavarantoimittajat ja maahantuojat. Maisteluiden lisäksi kattoterassilla voisi olla soittamassa trubaduuri tai katusoittaja teemaan sopivaa musiikkia. Tilaisuus voisi olla joko kutsuvierastilaisuus tai julkinen kaikille halukkaille. Julkinen tilaisuus sopisi paremmin, sillä kaikki halukkaat voisivat siirtyä terassille huutokaupan jälkeen.

Ideariihessä tullut rypäleen poljenta valikoitui myös tapahtuman sisältöön. Kyseiseen voisi halukkaat osallistua, esimerkiksi pientä maksua vastaan. Tällöin tuotot voitaisiin myös esimerkiksi lahjoittaa hyväntekeväisyyskohteelle. Rypäleitä voisi käydä polkemassa alkuillan aikana. Mahdollisuus poljentaan voisi olla muutaman tunnin ajan, sillä muutoin sen toteuttaminen voisi tuottaa ongelmia. Tämän lisäksi välttyttäisiin loppuillasta mahdolliselta sotkulta.

Rypäleen poljenta sopii teemaan ja on hyvin uniikki ohjelmanumero. Kyseinen ohjelma voisi myös houkuttaa asiakkaita saapumaan ravintolaan aikaisemmin. Yhteistyökumppani voisi toimia tavarantoimittaja tai kauppaketju.

Tapahtuma huipentuisi kotimaiseen suosittuun live-esiintyjään. Esiintyjän tulisi olla teemaan sopiva, ja ravintolan kohderyhmään vetoava. Esiintyjäksi ideoitui Elokuvayhtyettä. Yhtye soittaa tyyllisesti hiphopin ja iskelmämusiikin yhdistelmää, jonka vuoksi sopisi tapahtuman teemaan. Tämän lisäksi yhtye on suosittu ja sen uskottiin vetoavan myös kohderyhmään. Esiintyjän jälkeen tapahtuman suunniteltiin jatkuvan ravintolalle tyypillisellä musiikkiklubilla.

Ideariihessä syntyi idea kilpailusta tai arvonnasta. Kyseinen ohjelmanumero voisi olla heti alkuillasta tai huipentua julkistamiseen ennen pääesiintyjää. Mikäli voittaja julkistettaisiin juuri ennen pääesiintyjää, saataisiin asiakkaat saapumaan ravintolaan aiemmin sekä jäämään ravintolaan huutokaupan jälkeen. Kilpailu tai arvonta voitaisiin myös liittää hyväntekeväisyysteemaan ja palkinto voisi olla myös teeman mukainen. Jos kilpailu järjestettäisiin, voisivat esimerkiksi asiakkaat arvata jotain tietoa koskien hyväntekeväisyyskohdetta tai vastaavasti ostaa arpoja, joista tuotto menee hyväntekeväisyyskohteelle.

Kaikissa ideoissa oli tarkoituksena, että tapahtumasta saataisiin toimiva, sujuva sekä sellainen että se voitaisiin vuosittain toistaa. Tämän lisäksi ideoinnin pohjalla oli toimeksiantajan toive

siitä, että asiakkaat saapuisivat ravintolaan aiemmin. Alla olevassa viitteellisessä aikataulussa (taulukko 1) käy ilmi, miten suunniteltu tapahtuma voisi edetä.

17 - 19.00	Hyväntekeväisyshuutokauppa - Hyväntekeväisyiskohteen esittely, huutokaupan läpivienti, illan kulun esittely.
19 - 21.00	Viininmaistelutilaisuus kattoterassilla alkaa. Trubaduuri soittamassa tunnelmaan sopivaa musiikkia.
21 - 23.00	Rypäleiden poljenta alkaa, trubaduuri edelleen soittamassa kattoterassilla. Mahdollisuus osallistua edelleen arvontaan/kilpailuun.
23 - 00.30	Illan pääesiintyjä aloittaa soittamaan. Arvonnan/kilpailun voittajan julkistaminen.
00.30 - 3.30	Pääesiintyjän jälkeen ilta jatkuu klubilla.

Taulukko 1: Tapahtuman viitteellinen aikataulu

Aikataulu on suunniteltu siten, että tapahtuman kulku olisi sujuva. Aikataulu suunniteltiin myös siten, että jonkinlaista ohjelmaa olisi koko ajan, etteivät asiakkaat kokisivat oloonsa pitkästyneeksi. Tämän lisäksi on otettu huomioon toive siitä, että asiakkaat saapuisivat ravintolaan aikaisemmin.

Kuten Vallo ja Häyrinen (2012, 22 - 23) toteaa tapahtumamarkkinoinille on hyvä laatia tavoitte, ja se tulee sitoa yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Suunnitellun tapahtuman tavoitteena oli edistää kohderavintolan kilpailukykyä, jonka kautta erottua kilpailevista ravintoloista. Tapahtumalle suunniteltiin markkinointimateriaalia. Markkinointimateriaalissa haluttiin tuoda esille tapahtuman teema, pääohjelmanumerot ja hyväntekeväisyys. Nämä asiat haluttiin sen vuoksi tuoda esille, koska niiden katsottiin olevan tärkeimmät tekijät, jotka erottavat tapahtuman muista tapahtumista. Malli markkinointimateriaalista löytyy liitteestä 2.

#### 7.5 Tapahtuman suunnittelman työstäminen sekä arviointi

Tapahtuman ideaa arvioitiin tekemällä kysely (Liite 3) potentiaaliselle kohderyhmälle. Teema-haastelussa kävi ilmi, että LeBonkin keskivertokävijä on pääkaupunkiseudulla asuva 18 - 26-vuotias nuori aikuinen. Tämän perusteella kysely lähetettiin sähköisesti 20 henkilölle, jotka olivat pääkaupunkiseudulla asuvia 18 - 30-vuotiaita aikuisia. Valintaan vaikutti myös se, että he olisivat mahdollisia potentiaalisia tapahtumaan osallistuvia henkilöitä.

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää mielipiteitä sekä kommentteja suunnitellusta tapahtumasta. Tämän lisäksi kartoitettiin mielipiteitä tapahtuman teemasta, sisällöstä ja mitä odotuksia heillä olisi tällaiselta tapahtumalta, sekä osallistuisivatko he tapahtumaan. Kyselyn avulla oli tarkoitus arvioida suunniteltu tapahtumaa.

Kyselylomake ja haastattelu ovat molemmat tietoisuuden ja sisältöihin kohdistuvia menetelmiä. Kyselylomakkeita ja haastatteluita on olemassa useita eri lajeja. Kyselylomaketta käytetään helppoutensa vuoksi vielä ehkä enemmän ei-tieteellisiin tarkoituksiin kuin haastattelua. Kaikesta huolimatta kyselylomake lienee edelleen käyttäytymisteiteissa yksi yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 36.)

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa. Sen etuna pidetään yleensä sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Sen avulla tutkimukseen voidaan saada monia henkilöitä ja tämän lisäksi voidaan kysyä paljon asioita. Menetelmänä kysely on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja myös vaivannäköä. Mikäli lomake on tehty huolellisesti, aineistoa voidaan ripeästi käsitellä tallennettuun muotoon ja se voidaan analysoida tietokoneen avulla. Tämän lisäksi aikataulu ja kustannuksen kyetään arvioimaan melko tarkasti. (Hirsijärvi ym. 2010, 193- 195.)

Posti- ja verkkokyselyllä tarkoitetaan sellaista kyselyä, jossa lomake lähetetään tutkittavalle ja he täyttävät sen itse ja postittavat sen takaisin tutkijalle. Menettelyn suurimpana etuna on nopeus ja aineiston vaivaton saanti. Kun taas suurin ongelma on kato. Se kuinka suureksi kato kehittyy, riippuu ainoastaan vastaajajoukosta ja tutkimuksen aihepiiristä. Suurelle yleisölle lähetetty lomake ei yleensä tuota tulokseksi kovinkaan korkeaa vastausprosenttia. Mikäli lomake lähetetään jollekin erityisryhmälle, ja jos he kokevat sen tärkeäksi, voi odottaa hyvinkin korkeampaa vastausprosenttia. (Hirsijärvi ym. 2010, 196.)

Vastaamiseen vaikuttava tärkein seikka on tutkimuksen aihe, mutta myös lomakkeen laadinnalla ja kysymysten huolellisella suunnittelulla vahvistaa tutkimuksen onnistumista. Kysymyksiä voidaan muotoilla monella eri tavalla, mutta kolme yleisintä muotoa ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä skaaloihin perustuva kysymystyyppi. (Hirsijärvi ym. 2010, 198-200.)

Avoimessa kysymyksessä esitetään vain kysymys, ja vastausta varten jätetään tyhjä tila. Monivalintakysymyksessä tutkija on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot, josta vastaaja merkitsee vaihtoehdon ohjeiden mukaan. Skaaloihin perustuvassa kysymystyyppissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen, kuinka voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittäjä. (Hirsijärvi ym. 2010, 198-200.)



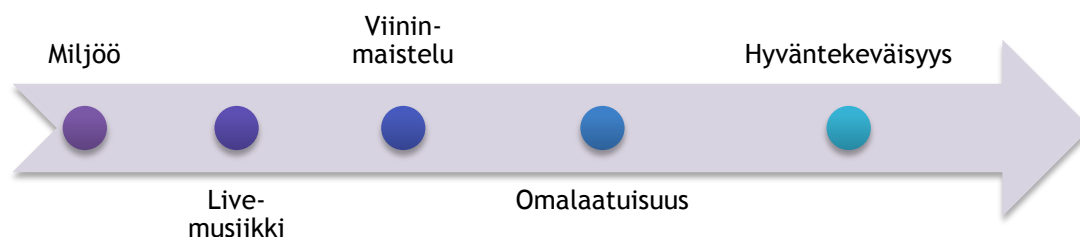
Yksi lomakekyselyn suurimmista heikkouksista on se, että tutkijan mielestä oikein kattavasti laatimat valmiit vastausvaihtoehdot harvemmin tavoittavat vastaajan ajatusmaailman tai hänen maailmankuvansa olennaisimmat puolet. Tosin sen hyviä puolia ei ole syytä kieltää silloin, kun lomakkeet on oikein huolellisesti suunniteltu ja niiden avulla pyritään selvittämään melko konkreetteja ja yksiselitteisiä ilmiöitä. Kyselylomakkeen kaikista suurin etu on kuitenkin aineiston käsittely. Se kyetään käsitellä nopeasti ja saadaan tilastollinen analyysi siitä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 37.)

Kysely lähetettiin 20 henkilölle, ja vastauksia saatiin neljä. Vastauksien määrä oli olettua pienempi. Vastauksien vähäiseen määrään saattoi vaikuttaa kiireellinen aikataulu, sekä kyselylomakkeen muoto. Tämän lisäksi on mahdollista, että henkilöt, joille kysely lähetettiin, eivät kokeneet sen aihetta itselleen tärkeäksi tai mielenkiintoiseksi. Kyselyä ei voi pitää kovin luotettavana vähäisten vastauksien vuoksi.

Vastaajista kolme oli naisia ja yksi mies. Vastaajat olivat 23 - 26 vuotiaita nuoria aikuisia. Vain yksi vastanneista ei ollut käynyt koskaan LeBonkissa, muut olivat käyneet kerran tai useammin. Vierailuiden määrään vaikutti muun muassa illanviettoihin osallistuvien henkilöiden päätös mennä LeBonkiin, sekä sisäänpääsymaksun suuruus ja ettei siellä koettu olevan intressejä vastaavaa tarjontaa.

Vastaajien mielestä teema kuulosti mielenkiintoiselta tai jokseenkin mielenkiintoiselta. Myöskin kaikkien vastaajien mielestä ohjelma sopi teemaan hyvin. Yksi neljästä ei osallistuisi tapahtumaan sen vuoksi, ettei asu Helsingissä. Muut kyselyyn vastanneet saattaisivat osallistua tapahtumaan.

Osa vastaajista kommentoi syiksi osallistua tapahtumaan, että hyväntekeväisyyskonsepti kiinnostaa heitä. Sen lisäksi mainittiin että viininmaistelu ja omalaatuinen ohjelma kuulosti mielenkiintoiselta. Tämän lisäksi tapahtumaa pidettiin ainutlaatuisena, sillä samankaltaista ei ole vastaajien mielestä järjestetty muissa ravintoloissa Helsingissä. Erilainen tunnelma ja miljöö koettiin myös yhdeksi syyksi osallistua tapahtumaan. Alla olevassa kuviossa on vielä selkeytetty positiivista palautetta saaneet kohdat. Kuvio luetaan oikealta vasemmalle nuolen osoittamaan suuntaan. Vasemmalla on asiat, joita ainakin yksi vastaajista oli pitänyt mielenkiintoisena, kun taas oikealla ne, joita useampi vastaaja oli pitänyt mielenkiintoisena.



Kuvio 6: Kyselyn tulokset

Kuten kuviosta (6) käy ilmi, hyväntekeväisyys katsottiin tapahtuman parhaimmaksi osaksi sisällön kannalta. Samoin tapahtuman omalaatuinen teema ja ohjelma vetosi vastaajiin. Oletuksena olisi saattanut olla ideariihessä tulosten kautta, että viinimaistelu ja live-musiikki olisi kiinnostanut enemmän kun edellä mainitut sisällön kohdat. Kuitenkin nämä otti harvempi esille kyselyssä. Yksi vastaajista piti tapahtuman miljöötä yhtenä mielenkiintoisimpana asiana.

Kyselyn jälkeen voidaankin todeta, että suunniteltu tapahtuma sai positiivisen vastaanoton kyselyn vastausten perusteella. Vaikka vastaajien määrä oli pieni, voidaan vastauksia silti pitää viittellisenä. Ja näin voidaan todeta, että suunniteltu tapahtuma oli onnistunut sisällön ja ohjelman suhteen.

## 8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda konseptoitu tapahtuma Happy Hour Restaurants Oy:n omistamalle LeBonk yökerholle. Tapahtuma tuli suunnitella siten, että se olisi konseptoitu ja mahdollista järjestää vuosittain. Toimeksiantajana toiveena myös oli, että tapahtuma olisi taloudellisesti kannattava ja sisältäisi uusia ideoita, jollaisia ei aikaisemmin ole ollut. Tapahtuman tavoitteena on edistää toimeksiantajan kilpailukykyä. Kuten Vallo (2009, 20) toteaa, tapahtuma voi toimia yritykselle kilpailuetuna ja yritys voi hyötyä sitä huomattavasti. Näiden kriteereiden perusteella lähdettiin tapahtumaa suunnittelemaan.

Teoreettinen viitekehys haluttiin perehtyä ensin sen vuoksi, että ymmärrettiin paremmin tapahtuman suunnittelua sekä tapahtumamarkkinointia. Ilman käsitteiden hallitsemista, opinnäytetyöntekijä ei olisi välttämättä kyennyt ottamaan kaikkia suunnittelun vaiheita huomioon. Tärkeimmiksi teorioiksi nousi tapahtuman tuottaminen sekä tapahtumamarkkinointi.

Teoriaa hyödynnettiin tapahtuman suunnittelussa. Näiden käsitteiden hallitsemisen jälkeen voitiin ymmärtää selkeämmin, miten tapahtuma voi toimia kilpailuetuna.

Teemahaastattelu ja aivoriihimenetelmät tukivat suunnitteluvaihetta sekä työn tavoitetta. Teemahaastattelusta saatiin tarvittavat tietoperusta tapahtuman suunnittelua varten. Tulosten analysoinnin pohjalta kyettiin ottamaan toimeksiantajan asettaman rajoitteet, toiveet ja tavoitteet huomioon. Samoin kyettiin tarkemmin ymmärtämään kohderavintolan asiakaskuntaa ja liiketoimintaa. Aivoriitä voidaan pitää keskeisempänä menetelmänä lopputuotoksen kannalta. Aivoriihen ideoiden kautta saatiin tapahtumalle teema, sisältö sekä ohjelma suunniteltua. Näiden tulosten kautta kyettiin myös luomaan viittellinen aikataulu tapahtumalle. Aivoriihen tulokset olivat paremmat ja innovatiivisemmat, mitä opinnäytetyöntekijä osasi odottaa. Tämän vuoksi sitä voidaan pitää onnistuneena.

Lomakekyselyn tarkoituksena oli arvioida suunniteltua tapahtumaa. Kyselyyn vastasi odotettua vähemmän henkilöitä, jonka vuoksi sitä ei voi pitää kovin luotettavana. Työn arvioitiin olisi voinut harkita toisenlaisen menetelmän käyttöä, koska lomakekyselyllä ei saatu toivottuja tuloksia. Vastaukset, jotka saatiin, antoivat kuitenkin viitettä siihen, että tapahtuma vaikuttaa mielenkiintoiselta, ja että suunnitteluprosessi olisi ollut onnistunut.

Haastavaa prosessin aikana oli aiheen rajaaminen. Yhtenä opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaiselle tapahtumalle olisi kysyntää. Sen selvittäminen jouduttiin jättämään pois opinnäytetyöstä, sillä muutoin siitä olisi tullut laajempi, mitä tarkoitus oli.

Tapahtuman toteutus ja yksityiskohtainen loppusuunnittelu jäi toimeksiantajalle. Vasta toteutuksen kautta pystytään arvioimaan kokonaisvaltaisesti suunnitellun tapahtuman onnistuneisuutta. Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksen arviointi pystytään suorittamaan toteutuksen jälkeen tarkemmin.

Prosessiin vaikutti myös vaikeuttavasti toimeksiantajan yhteyshenkilön muuttuminen kesken opinnäytetyöprosessin. Yhteyshenkilön vaihtuminen tuli yllätyksenä, eikä siitä ollut ilmoitettu opinnäytetyöntekijälle. Tämä seikka vaikutti myös työn lopulliseen arviointiin.

Yhtenä tärkeimpänä projektin saavutuksena voidaan pitää oppimisprosesseja. Opinnäytetyöntekijä oppi paljon uutta tapahtuman suunnittelusta, sekä tutkimusmentelmien käytöstä suunnitteluprosessin tukena. Epäonnistumisista opittiin, ja jatkossa niitä osataan välttää toimimalla toisin.

Opinnäytetyön päätavoite saavutettiin. Opinnäytetyöntekijä suunnitteli tapahtuman, joka voidaan järjestää vuosittain, ja se sisälsi uusia, innovatiivisia ideoita. Tapahtumaa koskevat

toimeksiantajan antamat rajoitteet, tavoitteet ja toiveet myös saavutettiin. Toimeksiantaja voi hyödyntää menetelmien kautta tulleita ideoita tai järjestää suunnitellun tapahtuman.

## Lähteet

Beech, J., Kaiser, S., Kaspar, R. 2014. The Business of events management. Harlow: Pearson Education.

Capell, L. 2013. Event management for dummies. Chichester, West Sussex: Wiley.

Conway, D. 2009. The Event Manager's Bible: The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event. Oxford: How to Books Ltd.

Damm, S. 2012. Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events. Hamburg: Diplomatica Verlag.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos, Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hoyle, L. 2012. Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. New York : John Wiley & Sons.

Hukka, M. 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu: Ketjuuntuminen suomalaisessa erikoiskaupassa. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2.painos, Tampere: Tammerprint Oy.

Moritz, S. 2005. Service design: practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.

Parry, B., Shone, A. 2004. Successful event management: A practical handbook. 2.painos, London: Continuum.

Porter, M. 1985. Kilpailuetu. 3.painos, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ruuska, K. 2012. Pidä projekti hallinnassa. Suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. 7. painos, Vantaa: Hansaprint Oy.

Stähle, P., Kyläheiko, K., Sandström, J., Virkkunen, V. 2002. Epävarmuus hallintaan - yrityksen uudistumiskyky ja vaihtoehdot. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. painos, Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanomat.

Vallo, L. 2009. Isännyden ihanuus. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoiminta osaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6.painos, Helsinki: Edita Publishing Oy.

#### Sähköiset lähteet

Aaltonen, A., Siltaloppi, J., Puhto, J. 2010. Asumisen konseptit: Palvelukonseptin kehittämisen prosessimalli. Viitattu 3.10.2014

[http://lib.tkk.fi/TIEDE\\_TEKNOLOGIA/2011/isbn9789526040394.pdf](http://lib.tkk.fi/TIEDE_TEKNOLOGIA/2011/isbn9789526040394.pdf)

Dagmar. 2008. Miten brändisi pääsee iholle? Osa 1. Viitattu 2.10.2014.

<http://www.dagmar.fi/uutiset/miten-br%C3%A4ndisi-p%C3%A4%C3%A4see-iholle-osa-i>

Etelä-Pohjanmaan liiton kulttuurilautakunta. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 2.4.2014.

[http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto\\_tap.pdf](http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto_tap.pdf)

Happy Hour Restaurants Oy. 2014. LeBonk. Viitattu 26.2.2014. <http://lebonk.fi/>

Happy Hour Restaurants Oy. 2014. Rymy-Eetu. Viitattu 26.2.2014. <http://rymy-eetu.fi/>

Happy Hour Restaurants Oy. 2014. Storyville. Viitattu 26.2.2014. <http://storyville.fi/>

Iljin, J. 2006. Mitä on konseptisuunnittelu. Viitattu 3.10.2014.

[http://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin\\_konseptisuunnittelu\\_2006.pdf](http://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin_konseptisuunnittelu_2006.pdf)

Jyväskylän yliopisto. 2014. Ideariih. Viitattu 8.10.2014.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/mit/tietotekniikan-opetuksen-perusteet/Opetusmenetelmista-ja-lahestymistavoista/Opetusmenetelmat/ideariih>

Kilpeläinen, Kostiainen & Laakso. 2012. Kaupungissa tapahtuu: Tapahtumaklusteri ja tapahtumien vaikutukset Helsingissä. Viitattu 8.10.2014.

[http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien\\_vaikuttavuus.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien_vaikuttavuus.pdf)

Markkinointi & Mainonta. 2014. Tapahtumamarkkinointi tulee ja jyrää. Viitattu 2.10.2014.

<http://www.marmai.fi/uutiset/tapahtumamarkkinointi+tulee+ja+jyraa/a2120160?fail=f>

Miettinen, S. 2011. Palvelun konseptointi. Viitattu 3.10.2014.

<http://www.slideshare.net/samietti/palvelun-konseptointi>

Yvistä energiaa. 2014. Kilpailuetu (competitive advantage). Viitattu 18.3.2014

<http://www.yvi.fi/sanakirja/241-kilpailuetu-competitive-advantage>

Julkaisemattomat lähteet

Ngawe, S. 2014. Ravintolapäällikön haastattelu materiaali. 8.4.2014 Viitattu 25.5.2014.

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys .....	10
Kuvio 2: Tapahtuman suunnitelun aloitus (Etelä-Pohjanmaan liiton kulttuurilautakunta 2014.) .....	12
Kuvio 3: Teemahaastattelun tulokset. ....	24
Kuvio 4: Ideariihessä syntyneet ideat teemaan .....	28
Kuvio 5: Tapahtuman teema ja sisältö .....	29
Kuvio 6: Kyselyn tulokset .....	34



## Taulukot

Taulukko 1: Tapahtuman viitteellinen aikataulu .....	31
--	----

## Liitteet

Liite 1 Stephan Ngawen teemahaastattelun runko .....	43
Liite 2 Malli markkinointimateriaalista suunnitellulle tapahtumalle .....	44
Liite 3 Kysely tapahtumasuunnitelmasta .....	45

## Liite 1 Stephan Ngawen teemahaastattelun runko

### **1. Haastateltavan tausta**

- Työnkuva
- Rooli tapahtumien suunnittelussa

### **2. LeBonk**

- Ravintolan historia
- Konsepti
- Kohderyhmä
- Luvut (kävijämäärä, liikevaihto ym.)

### **3. Tapahtumahistoria**

- Aiemmat tapahtuma, mitkä toimineet ja mitkä eivät
- Positiiviset ja negatiiviset kokemukset
- Yhteistyö muiden ravintoloiden kanssa

### **4. Kilpailijat**

- Kilpailutilanne
- Pahimmat kilpailijat

### **5. Uuden tapahtuman kehittäminen**

- Toiveet
- Odotukset

Mitä uudelta tapahtumalta odotetaan?

- Rajoitukset

Liite 2 Malli markkinointimateriaalista suunnitellulle tapahtumalle



**LABONK®**

Harvest  
Celebration  
Party

**26.9.2015**

Hyväntekeväisyyshuutokauppa klo 17 alkaen,  
jonka jälkeen mm. viininmaistelua ja  
rypäleiden poljentaa

**Pääesiintyjä  
Elokuu**

### Liite 3 Kysely tapahtumasuunnitelmasta

Teen opinnäytetyötäni tapahtumakonseptin suunnittelusta, ja kysely koskee yökerho Le Bonkiin suunniteltua tapahtumaa. Tämän kyselyn täyttäminen vie muutaman minuutin. Tarkoituksenani on kartoittaa potentiaalisen kohderyhmän mielipiteitä suunnitellusta tapahtumasta.

#### (A) Taustatiedot

##### 1. Sukupuoli

1 mies

2 nainen

2. Ikä \_\_\_\_\_ vuott

#### (B) Kokemukset ravintola LeBonkista

Olen vierailut yökerhossa

1 Useammin kuin 10 kertaa

2 6 - 9

3 2 - 5

4 Kerran

5 En koskaan

Mikä vaikuttaa vierailuiden määrään?

#### (C) Elonkorjuujuhla-tapahtuma

Tapahtuman teema on elonkorjuujuhlat. Tapahtuma alkaisi hyväntekeväisyshuutokaupalla, jonka jälkeen kattoterassilla järjestetään viininmaistelut trubaduurin säestämänä. Tämän jälkeen ohjelmassa olisi mm. rypäleiden poljentaa, livemusiikkia, arvonta sekä klubi.

Teema kuulostaa minusta

1 Mielenkiintoiselta

2 Jokseenkin mielenkiintoiselta

3 Vähän mielenkiintoiselta

4 Ei lainkaan mielenkiintoiselta

5 En osaa sanoa

Sopivatko ohjelmanumerot mielestäsi teemaan

1 Kyllä

2 Ei, miksi?

Osallistuisitko tapahtumaan

1 Kyllä, miksi?

2 En, miksi?