

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Case: Jyväskylän Amarillon 20-vuotis-juhlaviikko

Jenna Niemi
Sanna Salmi

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) NIEMI, Jenna SALMI, Sanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.11.2011
	Sivumäärä 73	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN, Case: Jyväskylän Amarillon 20-vuotisjuhla viikko		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NUIJANMAA, Susanna		
Toimeksiantaja(t) Ravintola Amarillo		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää onnistunut tapahtuma Amarillon 20-vuotis syntymäpäivillä. Syntymäpäivien kunniaksi järjestettiin juhla viikko, joka tarjosi monipuolista ohjelmaa ravintolan asiakkaille. Tapahtuman tavoitteena oli Amarillon näkyvyyden lisääminen sekä Amarillo Airlines - tuotepaketin lanseeraaminen.</p> <p>Opinnäytetyö oli toiminnallinen. Toiminnallinen osuus rakentui tapahtuman järjestämisestä, joka sisälsi ideointi-, suunnittelu-, toteutus- ja jälkianalyysivaiheen. Ideointivaiheen aikana toteutettiin kysely, jonka tavoitteena oli saada ideoita asiakaslähtöisen tapahtuman toteuttamiseksi. Juhlaviikon yhteydessä toteutettiin näkyvä ja kiinnostusta herättävä promootiokiertue. Kiertue sisälsi vierailuita Jyväskylän eri korkeakoulujen kampuksilla sekä kävelykadulla. Kiertueella jaettiin arvontalipukkeita ja markkinoitiin tapahtumaa suoraan kohderyhmälle.</p> <p>Lisäarvon tapahtumaan toivat isännät, jotka olivat läsnä tapahtumassa. Isännöinnillä haluttiin lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sekä erottautua edukseen. Opinnäytetyöntekijät toteuttivat itse promootiokiertueet sekä isännöimisen Amarillon juhla viikolla.</p> <p>Tapahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut. Sille asetetut tavoitteet saavutettiin ja omaa ammattitaitoa vahvistettiin. Tapahtuman onnistuminen näkyi ravintolan moninkertaistuneessa myynissä ja kävijämäärässä. Tapahtuma arvioitiin erittäin onnistuneeksi sekä odotuksia ylittäväksi.</p> <p>Tätä tapahtumamallia voidaan hyödyntää erityisesti ravintola-alalla. Tapahtumaa voidaan pitää esimerkkinä markkinoinnin, tapahtuman isännöityden ja asiakaslähtöisen ohjelman yhdistämisestä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Amarillo, tapahtuman järjestäminen, juhla viikko, Amarillo Airlines, promootiot, ohjelma, isännöinti tapahtumassa		
Muut tiedot		



Author(s) NIEMI, Jenna SALMI, Sanna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 14.11.2011
	Pages 73	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/>
Title ORGANIZING AN EVENT Case: The 20 th anniversary celebration week of Amarillo, Jyväskylä		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) NUIJANMAA, Susanna		
Assigned by Restaurant Amarillo		
Abstract <p>The aim of the thesis was to arrange a successful event to celebrate restaurant Amarillo's 20th anniversary. The authors organized a weeklong event consisting of diverse programs. The key purposes of this event were to enhance Amarillo's image and launch the "Amarillo Airlines" product package.</p> <p>The thesis was functional and it consisted of event organizing, which was made up of four phases, which were: idea creation, planning, implementation and post-event analysis. During the idea creation phase, 60 potential customers were surveyed to find out what they valued. A promotional tour was held during the anniversary week to raise interest in the event. The tour was held on various university campuses and the main pedestrian street in Jyväskylä. Raffle tickets and information about the event were distributed during the tour.</p> <p>There were two hosts present at the weeklong anniversary event. The hosts brought added value to the event by paying special attention to the customers. The authors of the thesis were responsible for hosting the event and for the implementation of the promotional tour.</p> <p>The event was a success. The goals set for the event were achieved and the authors re-enforced their knowledge of event organizing. Amarillo's sales and number of customers were significantly larger during the anniversary week than in normal weeks. The event surpassed the expectations and was considered a success.</p> <p>This type of event is especially useful in restaurant environment. The event was an example of a combination of a successful event hosting and a customer-oriented program.</p>		
Keywords Amarillo, Event organizing, anniversary week, Amarillo Airlines, Promotional tour, program, hosting an event		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 JYVÄSKYLÄN AMARILLO JA SEN LIIKEIDEA	5
3 JYVÄSKYLÄN AMARILLON 20-VUOTISSYNTYMÄPÄIVÄT	7
3.1 Tapahtuman palvelupaketti	8
3.2 Tapahtuman laatu	10
4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	12
4.1 Tapahtuman järjestäminen projektina ja ravintolakulttuuri-kysely.....	12
Kysely.....	15
4.2 Tapahtuman ideointi	17
4.3 Tapahtuman suunnittelu	19
4.3.1 Juhlaviikon paikan ja ajankohdan valinta.....	20
4.3.2 Juhlaviikon aikataulu ja ohjelma.....	21
4.3.3 Juhlaviikon organisaatio ja vastualueet	23
4.3.4 Juhlaviikon riskien hallinta	24
4.4 Tapahtuman toteutus	25
4.4.1 Onnistuneen tapahtuman periaatteet.....	25
4.4.2 Juhlaviikon SWOT -analyysi	27
4.5 Jälkitoimenpiteet.....	29
5 MARKKINOINTI OSANA TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISTÄ.....	33
5.1 Juhlaviikon Markkinointimix	34
5.1.1 Markkinointiviestintä.....	35
5.2 Tuotelanseeraus – Amarillo Airlines.....	38
6 TAPAHTUMAN ISÄNNÖINTI	41
6.1 Isännältä vaadittavia ominaisuuksia.....	41
6.2 Työtehtävät, vastuut ja velvollisuudet	44
6.3 Isäntätyypit	45
6.4 Isännöinti Amarillon juhlatapahtuman aikana.....	46

	2
7 POHDINTA.....	48
LÄHTEET.....	50
LIITTEET	52
LIITE 1. Projektiaikataulu	52
LIITE 2. Kysely.....	53
LIITE 3. Kyselyn vastaukset prosentteina.....	54
LIITE 4. Juhlaviikon aikataulu	59
LIITE 5. Ohjelmanumeroiden selitykset.....	60
LIITE 6. Ravintolapäällikön tekemä yhteenveto.....	63
LIITE 7. Esimerkkejä markkinointimateriaalista	68
LIITE 8. Juhlaviikon markkinointiaikataulu.....	69
LIITE 9. Kuva juhlaviikon emännistä	70
LIITE 10. Kuvia juhlaviikosta.....	71

KUVIOT

KUVIO 1. SWOT–analyysi Jyväskylän Amarillosta kyselyn tulosten pohjalta	17
KUVIO 2. SWOT–analyysi Jyväskylän Amarillon 20-vuotisjuhlaviikosta	29

1 JOHDANTO

Tapahtumat ovat erittäin yleistä ympäri Suomen. Vuosittain järjestetään lukuisia toistuvia tapahtumia, kuten musiikki- ja urheilutapahtumia sekä isoja kansainvälisiä kongresseja. Tämä opinnäytetyö perehtyy tapahtuman tuottamiseen ravintolaympäristössä. Toimeksiantona oli ideoida, suunnitella sekä toteuttaa Jyväskylän Amarillon 20-vuotisjuhlaviikko. Toimeksiantajana toimi Keskimaahan kuuluva ravintola Amarillo. Juhlaviikko toteutettiin lokakuussa 2011 viikolla 40 yhdessä ravintolan henkilökunnan kanssa. Juhlaviikon tavoitteena oli asiakkaiden ja näkyvyyden lisääminen sekä Amarillo Airlines -tuotepaketin markkinointi.

Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen. Toiminnallisuus oli haastavaa, mutta motivoivaa. Koko prosessiin aikaa kului noin puoli vuotta, ja se alkoi keväällä 2011. Tapahtuman huolellinen ideointi ja suunnittelu olivat iso osa työtämme. Juhlaviikko toteutettiin sillä periaatteella, että viikolle asetetut tavoitteet toteutuvat ja asiakkaat viihtyvät. Asiakkaiden toiveet selvitettiin teemmällä kysely Digium ohjelmistolla. Myös tekemämme SWOT – analyysit sekä ravintola Amarillosta että juhlaviikosta helpottivat juhlaviikon järjestämistä. Opinnäytetyö etenee synkronisesti, jossa yhdistämme teorian ja käytännön. Opinnäytetyön raportoinnissa hyödynnettiin kotimaisia ja kansainvälisiä lähteitä. Työssä näkyy projektin eteneminen vaiheittain. Myös ajankohtaisuus haluttiin tuoda esille, sillä tapahtumien järjestäminen on erittäin yleistä.

Tapahtumista on muodostunut tärkeä osa yritysten suhdetoimintaa ja markkinointia. Tästä johtuen halusimme nostaa markkinoinnin omaksi luvukseksi työssämme, sillä se on iso osa tapahtuman järjestämistä. Onnistunut markkinointi on onnistuneen tapahtuman edellytys. Perehdyimme eri markkinointikanaviin, ja pyrimme löytämään ne, joilla tavoittaa halutut kohderyhmät. Perinteisten kanavien rinnalle suunniteltiin näkyvät promootiot, jotka itse toteutimme. Hyödynsimme markkinoinnissa sosiaalista mediaa sen tavoitavuuden ja edullisuuden takia. Paneuduimme myös tapahtuman isännöintiin, sillä uskomme sen tuovan tapahtumille lisäarvoa sekä lisäävän yrityksen luotettavuutta.

Opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen, sillä yritykset järjestävät tapahtumia luodakseen suhteita ja lisätäkseen näkyvyyttä. Myös markkinoinnin kannalta tapahtumat ovat tärkeässä osassa uutuustuotteita mainostettaessa. Työlämmme haluamme osoittaa, että myös ruokaravintolat ovat potentiaalisia paikkoja onnistuneen tapahtuman tuottamiseen. Järjestämämme juhlaviikkoa voidaan käyttää apuna muita tapahtumia järjestäessä. Samalla työmme kannustaa kaikkia ainutlaatuisten ja onnistuneiden tapahtumien järjestämiseen, sillä onnistuneet tapahtumat kirkastavat Suomen kuvaa kulttuurikeskeisenä ja tapahtumarikkaana maana.

2 JYVÄSKYLÄN AMARILLO JA SEN LIIKEIDEA

Amarillo ravintolaketju on osa suomalaista S-ryhmää. S-ryhmä on vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on yli 1,9 miljoonaa asiakasomistajaa. Suomessa toimipaikkoja on yli 1 600. S-ryhmän muodostavat alueelliset osuuskaupat ja niiden omistama Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. Ne tuottavat yhdessä palveluita ja etuja asiakasomistajille. S-ryhmä muodostuu 22 alueosuuskaupasta ja 9 paikallisosuuskaupasta. Keskimaa OSK on yksi näistä alueosuuskaupoista ja opinnäytetyömme toimeksiantaja. S-ryhmän vähittäismyynti vuonna 2010 oli 10,5 miljardia euroa, ja työntekijöitä samana vuonna oli lähes 40 000. (S-ryhmän yritysprofiili, 2011.)

Suomessa Amarillo -ravintoloita on tällä hetkellä yli 20. Ensimmäinen Amarillo aloitti Lahdessa vuonna 1988. Seuraavana vuorossa olivat Tampere, Turku, Kuopio, Vaasa ja Jyväskylä. Nykyään Amarilloja löytyy myös Espoosta, Helsingistä, Hyvinkäältä, Joensuusta, Kokkolasta, Kotkasta, Mikkelistä, Oulusta, Porista, Porvoosta, Rovaniemeltä, Seinäjoelta, Vantaalta, Vuokatista sekä Tallinnasta. Jyväskylässä Amarillo on palvellut asiakkaitaan 20 vuoden ajan, ja se sijaitsee kaupungin keskustassa osoitteessa Puistokatu 2. (Amarillon kotisivut, 2011.)

Liikeidea tarkoittaa yrityksen syytä olla olemassa. Lähtökohtana on, että uusi tuote tai palvelu tuottaa potentiaalisille asiakkaille niin paljon hyötyä, että nämä ovat valmiita hankkimaan liikeidean jalostaman tuotteen tai palvelun. Potentiaalisten asiakkaiden määrän on oltava suuri, jotta ideasta voi tulla kannattavaa liiketoimintaa. Liikeidealle tulee olla riittävän suuret markkinat. On myös osattava vastata kysymyksiin, minkä hyödyn asiakas saa, mitkä ovat markkinat, kuka on asiakas ja kuinka liikeidealla ansaitaan rahaa. (Keksintasaa-tio.fi.2011.)

Jokaisella yrityksellä on oma tarinansa sen synnystä ja perustamisesta. Syntytapoja on useita erilaisia. Yrityksen voi ostaa yritysostona tai yrittäjäoppiin voi lähteä oppisopimuksella. Myös perheyrityksen jatkaminen on melko tavallista. Uuden yrityksen perustaminen vaatii aina idean, joka voi syntyä esimerkiksi systemaattisesti etsimällä tai sattumalta. Yritystoimintaa voidaan lähteä har-

joittamaan myös harrastuksen tai keksinnön pohjalta tai työttömyyden katkaisemiseksi. (Raatikainen 2010, 23–25, 38.)

Amarillon liikeidean voidaan sanoa syntyneen markkinaraon perusteella. Suomesta puuttui ravintola, joka yhdisti TexMex-ruoan, juoman ja rennon bailaamisen. Mausteiset ruoat, huurteiset juomat ja rento meininki ovat iso osa Amarillon liikeideaa ympäri vuoden. (Amarillo Käsikirja.)

Alla olevissa kappaleissa kuvataan Amarillon liikeidea yksityiskohtaisemmin. Amarillon rento ja hauska tyyli tulee esiin liikeideakuvauksessa, ruoka- ja juomalistoilla, sisustuksessa sekä mainonnassa.

Mitä

Amarilloon tullaan syömään, juomaan ja bailaamaan. Ruoka on TexMex-tyyppistä, mausteista ja maukasta. Tyypillisiä esimerkkejä Amarillon ruokalistalta ovat erilaiset tortillaruoat kuten tortillat, burritot, tacot, fajitokset ja quesadillat. Suomalaiseen makuun tutumpia esimerkkejä ovat hampurilaiset, pizzat ja erilaiset pihviannokset. Juomapuolelta ehdoton ykköstuote on huurteinen keskioluttuoppi. Imagotuotteita ovat muun muassa Amarillon oma mangomargarita ja Corona olut. Myös erilaiset tapahtumat ja livebändit sekä hyvä meno ja bailaus ovat osa Amarillon liiketoimintaa. Imagoiltaan Amarillo on rento, rokaava ja aurinkoinen. (Amarillo Käsikirja.)

Imago

Amarillon tarina alkaa Texasin sydäimestä. Mausteiset ruoat ja virkistävät juomat johdattelevat Amarillon alkulähteille, runsaiden makujen maailmaan. Amarillon ilmapiiri on nuorekas, ja jokaisen on helppo olla oma itsensä. Amarilloon on helppo astua sisään rennon ilmapiirin ja keskeisen sijainnin vuoksi. Myös Amarillon tyyliin profiloitu musiikki, tunnelmallinen sisustus ja menossa mukana oleva henkilökunta tempaavat helposti mukaansa. (Amarillo Käsikirja.)

Kenelle

Amarillon asiakkaat ovat pääasiassa nuoria ja nuorekkaita kaupunkilaisia. Miehet ovat miehiä, naiset naisia ja pukeutuminen sen mukaista, enempiä hienostelematta. Amarillon asiakkaat ovat rentoja, reiluja ja urheiluhenkisiä. Tätä he toivovat myös henkilökunnalta: rehellistä ja aitoa palvelua. Asiakas-

kunta vaihtuu päivän mittaan aamupäivän lounastajista ja shoppailijoista illanviettäjiin sekä yön juhlijoihin. Tyypillistä Amarillon asiakkaille on rento elämäntyyli, mikä näkyy usein iloisessa ja vapautuneessa ilmapiirissä. (Amarillo Käsikirja; Amarillon kotisivut. 2011.)

Miten

Amarillo palvelee asiakkaitaan viikon kaikkina päivinä. Amarillo on avoinna maanantaisin kello 11–22, tiistaisin kello 11–23, keskiviikkoisin ja torstaisin kello 11–24, perjantaisin ja lauantaisin kello 11–02 ja sunnuntaisin kello 12–22. Amarillossa panostetaan palveluun, sillä asiakkaiden viihtyminen sekä rento ja välitön ilmapiiri ovat tärkeitä. Palvelu Amarillossa on asiallista, tehokasta, tuttavallista ja aina ystävällistä sekä hymyilevää. Myös ruokien ja juomien tuotetuntemus on olennainen osa hyvää palvelua, ja jokaisen aloittavan työntekijän on perehdyttävä Amarillon tuotevalikoimaan. Ruoka- ja juomatuotteiden sekä asiantuntevan palvelun lisäksi Amarillon liiketoimintaan kuuluvat viihdyttävä ja eri kellonaikoihin sopiva musiikki sekä miellyttävä valaistus. Myös siisteys salin ja baarien puolella, WC-tiloissa sekä sisäänkäynnissä ja ulkoalueella on tärkeä osa Amarillon toimintaa. (Amarillo Käsikirja; Amarillon kotisivut, 2011.)

3 JYVÄSKYLÄN AMARILLON 20-VUOTISSYNTYMÄPÄIVÄT

Jokaisella tapahtumalla on aina oltava selkeä tavoite. Tavoitteet tulee määrittellä ennen kuin tapahtuman suunnittelu alkaa. Tapahtumanjärjestäjän on osattava vastata kysymyksiin, mitä, miksi, kenelle ja miten tapahtuma tehdään. (Vallo & Häyrinen 2003, 129–130.) Iiskola-Kesoson (2004, 9) mukaan tavoitteet voivat olla esimerkiksi taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia. Myös konkreettiset tavoitteet tapahtuman järjestämiselle ovat yleisiä, esimerkiksi uutuustuotteen lanseeraus.

Jyväskylän Amarillon juhlatuotteen tavoitteena on näkyvyyden ja asiakasvirtojen lisääminen juhlatuotteen lanseerauksella sekä sen jälkeen. Myös Amarillo Airlines – tuotteen lanseeraus on merkittävä osa juhlatuotteen lanseerausta. Amarillo Airlines on uusi tuotepa-

ketti, josta kerrotaan lisää luvussa 5.2. Tuotelanseerauksen tavoitteena on saada asiakkaat tietoisiksi Airlines-hinnoista ja voimassaoloajoista.

Mitä

20-vuotis syntymäpäivien kunniaksi järjestetään juhlaviikko Jyväskylän Amarillossa. Viikko sisältää erilaisia ohjelmanumeroita, tarjouksia, kisoja, arvontoja, live -musiikkia sekä VIP-illan kutsuvieraille.

Miksi

Ravintola Amarillo haluaa muistaa asiakkaita tarjoamalla monipuolista ja asiakaslähtöistä ohjelmaa kaikille kohderyhmille. Myös Amarillo Airlines uutuustuotepaketti lanseerataan näyttävästi juhlaviikon aikana, minkä tavoitteena on saada uusia ja pysyviä asiakkaita.

Kenelle

Amarillo tarjoaa palveluitaan vaihtelevalle ja suurelle asiakassegmentille. Juhlaviikko on rakennettu niin, että se herättäisi mielenkiintoa mahdollisimman laajasti. Pääkohderyhmänä ovat nuoret aikuiset. Kohderyhmistä kerrotaan lisää raportin viidennessä luvussa.

Miten

Juhlaviikko toteutetaan yhteistyössä Amarillon henkilökunnan ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden voimin. Viikosta rakennettiin monipuolinen ja asiakaslähtöinen kokonaisuus. Asiakaslähtöisyyteen kiinnitettiin huomiota ohjelmanumeroita suunniteltaessa ja tapahtuman isännöinnissä.

3.1 Tapahtuman palvelupaketti

Palvelupaketilla tarkoitetaan yrityksen markkinoimien useiden palveluiden muodostamaa kokonaisuutta. Palvelupaketti kootaan ydinpalvelun ympärille, millä tarkoitetaan sitä, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee. Pelkkä ydinpalvelu ei riitä herättämään asiakkaan mielenkiintoa, vaan sen ympärille tarvitaan joukko oheispalveluita. Ydinpalvelun tuottaminen on yrityksen perustehtävä.

Oheispalvelut vaativat räätälöityä erityisosaamista, sillä niiden avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista. (ASPAL – Asiakaspalvelunvirtuaalikoulu, 2011.)

Tapahtuma on aina itsessään palvelutuote ja sen sisältämä ydinpalvelu oheispalveluineen muodostaa palvelupaketin. Palvelutuote muodostuu eri osa-alueista, ja tapahtumajärjestäjän on kyettävä hallitsemaan ne. Tapahtumaa järjestäessä on paneuduttava tapahtuman tarjontaan sekä siihen, mitä tapahtumassa tarjotaan ja kuinka osallistujat viihtyvät mahdollisimman hyvin. Tapahtuma on aina tietynlainen kokemus ja mielipiteet sen onnistumisesta vaihtelevat. Kun puhutaan tapahtumasta palvelutuotteena, on huomioitava, ettei sitä voi myydä eteenpäin, varastoida tai havainnollistaa etukäteen. (Liskola-Kesonen 2004, 16.)

Liskola-Kesonen (2004, 17) toteaa, että heti järjestelyjen alkuvaiheessa on syytä selvittää tapahtuman syy eli ydin, joka määrittää tapahtuman luonteen mukaan. Ravintola Amarillon tapahtumaviikon syy on juhlia sen 20-vuotis syntymäpäivää. Juhlaviikon ydinpalvelu oli tarjota asiakkaille viihtyisiä hetkiä ruoan, juoman ja hyvän ohjelman parissa. Palvelupaketti rakennettiin yhdessä ammattitaitoisen henkilökunnan kanssa. Amarillon oma henkilökunta vastasi ruoka – ja juomapuolesta sekä tarjoilusta. Opinnäytetyön tekijät vastasivat oheispalveluista, joiden tehtävänä oli herättää asiakkaiden kiinnostus ja halu osallistua syntymäpäiväjuhlintaan. Oheispalvelut räätälöitiin osittain asiakkaiden toiveiden perusteella, ja ne selvisivät tekemässämme kyselyssä.

Oheispalveluita juhlaviikon aikana olivat erilaiset arvonnat ja pikapelit, joiden tarkoitus oli huomioda asiakkaita pöytäkunnittain ilman, että heidän tarvitsi poistua pöydästä. Kilpailut taas mahdollistivat, että asiakkaista innokkaimmat ja rohkeimmat saivat mahdollisuuden haastaa itsensä yleisön edessä. Arvonnat, pikapelit ja kilpailut olivat aina maksuttomia, ja osallistumisesta jokainen asiakas sai palkinnon. Palkinnot olivat kiitosta 20 yhteisestä vuodesta ja suurin osa niistä oli joko ravintolan tuotepalkintoja tai lahjakortteja. Muita oheispalveluita olivat juonnot, joiden tarkoitus oli nostattaa yhteishenkeä ja toivottaa asiakkaat lämpimästi tervetulleeksi. Ammattitaitoisten taiteilijoiden live musiikki oli tärkeä oheispalvelu, sillä juhlaviikolla haluttiin poiketa normaalista ja erottautua kilpailijoista. Myös tarjoukset tukivat palvelupakettia ja mahdollistivat juhlaviikon onnistumista.

3.2 Tapahtuman laatu

Tapahtuma pyritään aina tuottamaan laadukkaasti. Laatuun vaikuttavat asiakkaan saamat palvelukokemukset, joita voi tapahtuman aikana olla useita. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille syntyy vuorovaikutustilanteita, jotka mittaavat palvelun laatua kaikkein tehokkaimmin. Nämä totuuden hetket kertovat tapahtuman todellisen laadun osallistujan näkökulmasta. Vuorovaikutustilanteessa mielipide laadusta syntyy nopeasti, eikä epäonnistunutta kohtaamista pysty jälkikäteen korjaamaan. Myös valvonta totuuden hetkissä on vaikeaa, sillä asiakkaan ja työntekijän käyttäytymistä ei voida ohjailta ulkopuolelta. (Gröönroos 2000, 62–63; Iiskola-Kesonen 2004, 22–23.)

Iiskola-Kesonen (2004, 22) kertoo laadun kahdesta ulottuvuudesta. Tekninen laatu kertoo, *mitä* konkreettista asiakas saa tapahtumasta. Ravintola-alalla ruoka ja juoma ovat yleisimpiä teknistä laatua mittaavia tuotoksia. Toinen ulottuvuus, eli toiminnallinen laatu liittyy vuorovaikutustilanteisiin ja vastaa kysymykseen, *miten* asiakasta palvellaan. Gröönroos (2000, 64) toteaa kirjassaan, ettei toiminnallista laatua voi arvioida niin objektiivisesti kuin teknistä laatua, sillä kyse on aina asiakkaan subjektiivisesta kokemuksesta.

Asiakkaan näkemys tapahtuman onnistumisesta vaikuttavat myös *odotukset* tapahtumasta. Tapahtuman on vastattava asiakkaan odotuksiin, koska muuten hän pettyy. Sisällön on oltava odotettua parempi, sillä silloin laatu koetaan hyväksi. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat hänen tarpeiden lisäksi tapahtuman markkinointi sekä viestinnän ja tapahtuman maine. (Iiskola Kesonen 2004, 23–24.) Gröönroos (2000, 64–65) muistuttaa, että henkilökunnalla on suuri merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta, sillä laatu on työntekijöiden vastuulla. Palvelun onnistunut laatu on menestyksen yksi avaintekijä ja ehdoton kilpailuetu markkinoilla.

Ravintola Amarillo pyrkii tarjoamaan asiakkailleen parhainta mahdollista palvelua Amarillon tyyliin. Amarillossa on käytössä palvelun standardit, eikä niistä tingitä. Asiakas arvioi laatua muun muassa positiivisen palveluasenteen, huomaavaisuuden, ystävällisyyden, tuotetuntemuksen ja tyylikkäästi käsiteltyjen asiakaspalautteiden kautta. Amarillon perehdytyskansio opastaa jokaista työntekijää käyttämään kohteliaisuusanoja omaan persoonaan sopivalla tavalla-

la sekä kohtelemaan asiakkaita ja muita työntekijöitä niin kuin toivoisi itseään kohdeltavan. Myös jokaisen työntekijän tuotetuntemus varmistetaan testin muodossa pian työn aloittamisesta. (Amarillo Käsikirja.)

Muita laadunvalvonnan kohteita ovat ruokien ja juomien ulkonäkö ja lämpötila sekä ruoka- ja drinkkilistojen puhtaus ja hyväkuntoisuus. Myös henkilökunnan yhtenäinen olemus, miellyttävä valaistus, viihdyttävä musiikki sekä salin, WC-tilojen ja sisäänkäynnin siisteys ovat laadunvalvonnan kohteita. Laatu pyritään varmistamaan niin, että laadunvalvonnallisista puitteista ilmoitetaan välittömästi ravintolan esimiehelle. Myös palveluprosessikuvaus havainnollistaa jokaista työntekijää toimimaan palvelunlaadun varmistamisen mukaisesti. (Amarillo Käsikirja.)

Laatu juhlatuokalla

Juhlatuokalla laadusta huolehditaan edellä mainituin tavoin. Amarillon henkilökunta huolehtii ruoka- ja juomatuotteiden laadusta sekä panostaa palveluasenteeseen. Palveluhaluttuus, ystävällisyys ja hauskuus pyritään säilyttämään koko viikon ajan huipussaan ja siitä jokainen työntekijä on itse vastuussa. Amarillon palvelun standardit ovat käytössä juhlatuokalla normaaliin tapaan, mutta iloista synttärimieltä pyritään välittämään asiakkaille aidosti ja korostetusti juhlatuokan aikana.

Henkilökunnan yhtenäinen ja siisti olemus korostuu juhlatuokan aikana. Asiakkaille halutaan luoda hilpeää ja hauskaa fiilistä myös pukeutumisella ja koristelulla. Juhlatuokalla henkilökunta pukeutuu lentokenttäteeman mukaisesti, sillä samalla mainostetaan Amarillo Airlinesia. Juhlatuokan emännät pukeutuvat teeman mukaisesti hieman vintage-tyyliin, sillä 20-vuotista taivalta ja syytä juhlatuokan järjestämiseen ei haluta unohtaa.

Ruoka- ja juomalistojen kunto tarkistetaan ennen viikkoa ja uudet Amarillo Airlines- tuotelistat tilataan saapuvaksi juhlatuokalle. Uusitut listat takaavat sen, että ne ovat hyväkuntoisia, puhtaita sekä houkuttelevan näköisiä. Juhlatuokan aikana tilojen siisteyteen panostetaan vähintään normaaliin tapaan, sillä yleisvaikutelman kannalta siisteys on merkittävä tekijä. Juhlatuokalla musiikista tulee vastaamaan perjantaina akustisesti ja lauantaina sähköisesti soittava bändi Pohjanmaalta. Livemusiikki katsottiin sopivan juhlatuokalle, sillä se välittää

erilaista tunnelmaa ja aitoja tunteita. Kokenut bändi pystyy lukemaan asiakkaiden fiiliksiä ja soittamaan tilanteeseen ja tunnelmaan sopivasti. Tämä tuo lisäarvoa ja voi parhaassa tapauksessa ylittää asiakkaiden odotukset.

Syntymäpäivien kunniaksi ravintola koristellaan ilmapalloilla ja serpentiinillä, sillä ravintola halutaan poikkeavan tavallisesta sisustuksesta. Suunnitellun ohjelman, juontojen, arvontojen ja kilpailuiden tarkoitus on niin ikään poiketa tavanomaisesta ja osoittaa asiakkaille kiitosta yhteisistä vuosista. Myös tapahtuman markkinointi toteutetaan osaksi normaalista poiketen ja huomiota herättäen. Kaiken kaikkiaan juhlaviikko toteutetaan laaditun suunnitelman mukaan, sillä sen takana on paljon työtunteja ja erityisosaamista, jonka toivomme välittyvän myös asiakkaille.

4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tässä luvussa käsitellään tapahtuman järjestämistä vaihe vaiheelta, ideoinnista jälkianalyysiin. Luvussa kerrotaan, mitkä asiat kuuluvat lähteiden mukaan jokaiseen vaiheeseen sekä miten asiat etenivät juhlaviikkoa ajatellen. Luvussa selostetaan hyvän projektityöskentelyn ominaisuudet, kerrotaan juhlaviikon toteuttamisesta projektina sekä avataan kysely, joka toteutettiin projektin alussa.

4.1 Tapahtuman järjestäminen projektina ja ravintolakulttuurikysely

Tapahtuma kannattaa alusta suunnitella ja toteuttaa projektityöskentelyn periaatteita noudattaen. Projekti voidaan määritellä monella eri tavalla, esimerkiksi seuraavan määritelmän mukaan:

Projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa varta vasten perustettu, johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, jolla on käytettävissään selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23–24.)

Projektin toteuttaminen vaatii monenlaista osaamista ja sen onnistumiseen tarvitaan taiteellisesta sisällöstä, markkinoinnista, tiedottamisesta, taloudesta, tekniikasta ja käytännön kenttätöystä vastuussa olevia osajia. Projektista vastuussa olevan henkilön tulee olla koko ajan perillä osaprojektien toteuttamisesta sekä aikataulujen pitämisestä. Onnistuneet henkilövalinnat ja toimiva tiimityöskentely ovat projektin onnistumisen kannalta ratkaisevia tekijöitä. Myös vastuualueiden ja työnjaon suunnittelu valmiiksi ennen varsinaisen työskentelyn aloittamista on tärkeää, sillä työskentely on helpompaa, kun jokaisella on selkeä kuva omista tehtävistä. (Mts. 93–95.)

Kokoukset

Säännölliset kokoukset heti projektin alkuvaiheessa eri vastuuhenkilöiden kanssa auttavat projektin seurannassa sekä siinä, että mahdollisiin ongelmiin voidaan puuttua heti. Tehokkaat kokoukset ovat tärkeitä myös informaation kulun kannalta, sillä kasvokkain tapahtuvissa palaverissa varmistetaan asioiden perillemeno sekä keskustellaan tulkinnanvaraisista ja rivien välissä olevista kysymyksistä. (Kauhanen ym. 2002, 95–96.)

liskola-Kesosen (2004, 81) mielestä hyviin kokouskäytäntöihin kuuluvat sujuvasti kirjoitetut muistiot. Muistiot tulee kirjoittaa joko paikan päällä suoraan kannettavalle tietokoneelle tai pikaisesti kokouksen jälkeen. Tärkeää on myös se, että muistiot lähetetään asianomaisille pikimmiten. Muita tehokkaita kokouskäytäntöjä ovat seuraavat asiat:

- Oikeiden henkilöiden paikallaolo
- Kokouksen tarkoituksen ja tavoitteiden määrittäminen
- Alkamis- ja päättämisaikakohdat ovat kaikkien tiedossa
- Kokousten peruuttaminen, mikäli niitä ei tarvita
- Tehokas ajankäyttö (Mts. 81.)

Keväällä 2011 toimeksiannon saamisen jälkeen pidettiin kiinni säännöllisistä kokouksista ravintolapäällikön sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Muutassa kokouksessa oli mukana myös mainostoimiston edustajia sekä muuta ravintolahenkilökuntaa, kuten vuoro- ja keittiöpäällikkö. Jokaisesta kokouksesta tehtiin muistio, joka lähetettiin muille asianomaisille joko samana päivänä tai

viimeistään muutaman päivän kuluttua pidetystä kokouksesta. Liitteestä 1 löytyvät muun muassa pidettyjen kokouksien ajankohdat sekä niissä käsitellyt asiat pääpiirteittäin.

Projektin eteneminen ja aikataulu

Tapahtuman järjestämistä voidaan verrata projektiin. Sillä on selkeät tavoitteet, erillinen aikataulu sekä sitä varten perustettu organisaatio. Tapahtuma on usein kertaluonteinen ja etenee projektin tavoin vaiheittain. Ideaa seuraavat tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Tärkeää on muistaa huolellinen dokumentointi, valokuvaaminen sekä leikekirjan kerääminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 8-9 & 12.) Ravintola Amarillon 20-vuotis juhlatuokan toimeksiannon saatuamme päätimme päiväkirjan kirjoittamisesta. Päiväkirjaa käytettiin työkaluna dokumentoinnissa, ja sen yhteyteen liitettiin kokousmuistiot.

Ajanhallinta on projektin ohjauksessa yksi tärkeimmistä taidoista. Aikataulu on kivijalka ja siinä pysyminen on tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta. (Kauhanen yms. 2002, 99.) Töiden vähentäminen, työskentelyn tehostaminen ja ajankäytön suunnitteleminen mahdollistavat hyvän ajankäytön. Myös tehtävien ja tekemättömien töiden luokittelu tärkeys- ja kiireellisyysjärjestykseen helpottavat työtaakkaa sekä ajanhallintaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 78–79.) Ajanhallinta oli tärkeä taito myös juhlatuokkaa suunniteltaessa, sillä vastuukäyttäjien aikataulut tuli sovittaa niin, että säännölliset kokoukset onnistuvat ja projekti eteni ajallaan. Päiväkirjan lisäksi täytimme Excel –taulukkoa, joka havainnollisti projektin etenemistä. Taulukko löytyy liitteestä 1 ja sitä avataan seuraavissa kappaleissa.

Projekti aloitettiin maaliskuussa, jolloin tavattiin ensimmäisen kerran silloinen ravintolapäällikkö ja osallistuttiin Amarillo Airlines -palaveriin yhdessä ravintolapäällikön ja mainostoimisto DOT:n kanssa. Juhlatuokan ideointi alkoi maaliskuun lopussa, ja työkaluna käytettiin aivoriisiä. Silloin tehtiin myös kysely Digium-ohjelmistolla aikuisten ravintolakulttuurista, ja sen vastaukset auttoivat ideoinnissa.

Ideointivaihe oli kestoiltaan pari viikkoa, ja sen jälkeen tehtiin ensimmäinen versio tapahtumaviikon suunnitelmasta. Suunnitelma tehtiin ideoiden ja kyse-

lyn vastausten pohjalta. Myös markkinointiaikataulua pohdittiin hyvissä ajoin toukokuussa kesälomien takia. Suunnitelmaa muokattiin lopulliseen muotoon kesän ajan ja määriteltiin selkeästi tapahtuman tavoitteet. Ravintola Amarillon ravintolapäällikön vaihtuminen kesäkuussa kesken prosessia vaikutti osaltaan tapahtumaprosessiin, mutta positiivisesti sillä uudistunut organisaatio osoittautui toimivaksi. Kesän aikana suunniteltiin ohjelmanumeroita ja mietittiin sopivia esiintyjä sekä määriteltiin tapahtuman päätuotteet.

Heinäkuussa syntyi idea tapahtuman isännöinnistä, johon perehdyttiin lähdekirjallisuutta apuna käyttäen. Heinäkuun aikana tehtiin perusteellinen analysointi ”nuorten aikuisten ravintolakulttuuri” kyselystä. Kyselytulokset raportoitiin ja annettiin ravintola Amarillon käytettäväksi. Juhlaviikon sisältö muokkautui tulosten pohjalta ja lopulliseen muotoon se varmistui elokuun aikana.

Elo- ja syyskuun aikana toimittiin projektisuunnitelman mukaisesti ja tavattiin useaan otteeseen ravintolapäällikkö sekä aloitettiin markkinointi markkinointisuunnitelman mukaisesti. Suunnitelmaa alettiin organisoida käytäntöön, sillä juhlaviikko läheni. Suunnitelmavaihe on kestoaltaan kaikkein pisin, noin 75 % koko prosessista (Vallo & Häyrinen 2003, 178). Amarillon juhlaviikon suunnitteluvaihe alkoi huhtikuussa ja loppui syyskuussa pidettävään palaveriin. Palaverissa sovittiin juhlaviikon lopullisesta sisällöstä yhdessä ravintolapäällikön kanssa.

Tapahtuma toteutettiin lokakuussa 2011 viikolla 40. Juhlaviikko alkoi maanantaina ja päättyi sunnuntaina. Vallo ja Häyristä (2003, 184) lainaten tapahtuman toteutus on se hetki tai hetket, jotka tekevät suunnitelmasta toden. Ravintola Amarillon 20-vuotis juhlaviikko toteutettiin suunnitelman pohjalta laadukkaasti ja huumorilla maustettuna. Tapahtuman jälkeen ravintolapäällikkö tavattiin palautepalaverin yhteydessä ja tehtiin jälkianalyysi tapahtuman onnistumisesta.

Kysely

Jyväskylän Amarillon ravintolapäällikkö oli halukas selvittämään, mistä ”hyvät bileet” rakentuvat nuorten aikuisten mielestä. Tämän asian tiimoilta toteutettiin kysely. Vastaajat olivat iältään 20–30-vuotiaita, ja vastauksia tuli yhteensä 60 kappaletta. Vastauksia kerättiin vuoden 2011 aikana huhtikuusta kesäkuuhun

Digium-ohjelmistoa käyttäen. Linkki jaettiin Facebook:ssa halutulle kohde-ryhmälle, joka valittiin iän, opiskelu- tai työpaikan mukaan. Kysely rakentui viidestä kysymyksestä, josta 2 ensimmäistä käsittelivät yleistä ravintolakulttuuria ja loput kolme Jyväskylän Amarilloa. Kysely löytyy liitteestä 2 ja kyselyn vastaukset liitteestä 3.

Kysely aloitettiin kahdella avoimella kysymyksellä, joilla selvitettiin, mitä asioita asiakkaat pitävät arvossa ravintolaympäristössä. Musiikki, seura, juomat sekä ohjelma nousivat ylitse muiden vastausten joukossa. Vastausten perusteella päätettiin, että Amarillon valtteja ovat ravintolan suuri koko, Amarillo Airlinesin hinnat sekä juhla viikon aikana toteutettava ohjelma.

Kolme jälkimmäistä kysymystä käsittelivät Jyväskylän Amarilloa. Ensimmäinen kysymys oli avoin, ja vastaajat saivat kirjoittaa mieleen tulevia adjektiivejä kuvailemaan Amarilloa. Vastaajat pitivät Amarilloa hieman tavallisena, mutta kuitenkin viihtyisänä. Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin valitsemaan 2 tärkeintä syytä, miksi asiakkaat käyvät Amarillossa. Selkeästi ylitse muiden nousivat ruoka sekä seurustelu. Vastaajat tarttuivat ruoka-aiheeseen myös viimeisessä avoimessa kysymyksessä, jossa kysyttiin asioita, jotka saisivat käymään useimmin Amarillossa. Ruoan suhteen parannettavaa olisi muun muassa ruoan monipuolisuudella sekä tarjoushinnoilla. Myös edulliset juomat sekä mielekäs ohjelma nousivat vetovoimaisiksi tekijöiksi vastaajien keskuudessa.

Kyselyn pohjalta sekä omien havaintojen perusteella tehtiin SWOT-analyysi Jyväskylän Amarillosta. Silversin (2008, 37–38) mukaan SWOT-analyysi on työkalu, joka analysoi jonkin asian vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet liittyvät sisäisiin tekijöihin, kun taas mahdollisuuksiin ja uhkiin liittyy ulkoisia tekijöitä. Itse juhla viikosta tehtiin erillinen SWOT -analyysi tapahtuman onnistumiseksi ja riskien kartoittamiseksi. Alta löytyy SWOT-analyysi Jyväskylän ravintola Amarillosta.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viihtyisyys • Tunnelmallisuus • Palvelu • Terassi • Kuuluminen S-Ryhmään 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tylsä • Tila • Ruoka • Uudistumisen hitaus/vaikeus • Amarillo- ketjun rajoitteet
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hinta • Ohjelma • Juomatarjoukset • Musiikki • Ruoka • Ravintolan koko 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muut Tex Mex -ravintolat • Kuluttajien mielikuvat Amarillosta ketjuravintolana • Paikalleen jumittuminen

KUVIO 1. SWOT–analyysi Jyväskylän Amarillosta kyselyn tulosten pohjalta.

4.2 Tapahtuman ideointi

Jokaisella tapahtumalla on oltava käyttökelpoinen idea. Hyvän idean löytämiseksi on tärkeää käyttää hyvin aikaa ideoimiseen. Ideoinnin tarkoituksena on keksiä runsaasti ja monipuolisesti ideoita, joista voi myöhemmin poimia parhaimmat. Ideoimisen onnistumiseksi on paljon työkaluja, joista käytetyimpiä on aivoriihityöskentely sekä mind mapping. (Peltola & Eväsoja, 7.)

Proctor (2006, 121–123) kertoo kirjassaan aivoriihityöskentelystä. Työkalun perusajatuksena on poistaa ideoijien rajoitteet, päästää luovuus ja innovointi valloilleen. Aivoriihitapoja on lukusia, joista perinteisintä kutsutaan klassiseksi aivoriiheksi. Aivoriihityökalun tavoitteena on innovoida mahdollisimman paljon ja erilaisia ratkaisuja johonkin tiettyyn toimeksiantoon. Ensimmäisenä tulee miettiä toimeksiantoa monelta kannalta sekä määrittää tietty ongelma tai kysymys mihin haetaan vastausta. Sen jälkeen voi aloittaa ideoinnin.

Proctorin (2006, 119) mukaan klassiseen aivoriihityöskentelyyn kuuluu neljä perussääntöä. Ensimmäinen sääntö kieltää ideoiden kritisoimisen. Toinen sään-

tö kertoo villien ideoiden olevan tervetulleita. Kolmannen säännön mukaan aivoriihen tuloksena tulisi olla suuri määrä ideoita. Mitä enemmän ideoita, sitä suuremmalla todennäköisyydellä jokin niistä osoittautuu hyväksi. Viimeisen säännön mukaan ideoita saa ja tulee yhdistellä. Toisten ideoihin voi lisätä omia kehitysnäkemyksiä, tai ideoita voi yhdistää yhdeksi ratkaisuksi. Tämän prosessin jälkeen ideoita saa tarkastella kriittisesti ja rajata vaihtoehtoja.

Aivoriihityöskentelyn jälkeen saattaa olla monta käyttökelpoista ideaa, joista valitaan paras mahdollinen. Tätä varten on kehitetty kolmivaiheinen lähestymistapa ideoiden arvioimista ja karsimista varten. Ideoiden arvioiminen on erittäin tärkeä prosessi, joka auttaa varmistamaan ideoiden käyttökelpoisuutta, houkuttelevuutta sekä toimivuutta. Arvioimisprosessi alkaa markkinointiseulalla. Markkinointiseulan tavoitteena on selvittää mitkä ideat sopivat parhaiten tapahtuman kohderyhmälle. Tämä vaatii selkeätä ymmärrystä kohderyhmästä ja se voidaan toteuttaa tekemällä alustava tutkimus kohderyhmän suhtautumisesta erilaisiin tapahtumaideoihin. Tähän seulontavaiheeseen kuuluu myös kilpailevien tapahtumien kartoittaminen. Kilpailevien tapahtumien ajoitus sekä sisältö tulee selvittää välttääkseen päällekkäisyyksiä. (Shone & Parry 2004, 68–72.)

Ideoiden läpäistäessä markkinointiseula on operatiivisen seulan aikaa. Operatiivisen seulan tarkoituksena on selvittää, mitkä ideat ovat toteuttamiskelpoisia. Seulan tulos kertoo, minkälaisia resursseja, tiloja tai muita asioita tapahtuma vaatii. Järjestävän organisaation, henkilökunnan pätevyyksien sekä verkostojen selvittäminen ovat tärkeä osa tätä vaihetta. Kun toteuttamiskelpoiset ideat ovat löytyneet, on aika siirtyä viimeiseen vaiheeseen, eli taloudelliseen seulaan. Tässä vaiheessa on toivottavaa, että jäljelle jääviä ideoita ei ole kolmea enempää. Kyseisen seulan aikana selvitetään, mitkä ideat pystyvät yltämään tapahtuman taloudellisiin tavoitteisiin. Tätä pystytään arvioimaan tekemällä raa'an budjetin jokaiselle jäljelle jäävälle tapahtumaidealle sekä valitsemalla parhaan mahdollisen ratkaisun. (Shone & Parry 2004, 72–76.)

Aivoriihityöskentelytapaan päädyttiin, sillä se tuntui luontevalta valinnalta. Tapahtumaa ideoitiin tätä työkalua apuna käyttäen. Kaikki rajoitukset poistettiin, sillä yhtäkään ideaa ei haluttu tyrmätä. Ideat kirjattiin ylös, sillä jokainen niistä oli tärkeä. Ideoita oli lukuisia ja tyyliltään erilaisia, kuten Stand Up-esiintyjä,

livemusiikkia, DJ, pöytäkuntia kiertelevä taikuri, tanssiesityksiä, arvontoja, juontoa ja kilpailuja. Myös Tequila tytöt, lounasbuffet ja sunnuntaibrunssi kuuluivat alkuperäisiin ideoihin. Juhlaviikolle ideointiin myös normaalista poikkeavia tarjouksia, kuten -20 % kaikista ruoista sekä tarjoushintainen Brownies jälkiruoka.

Tapahtuman markkinointiin tuli ideointivaiheessa vähintään yhtä luovia ideoita kuin itse tapahtumaan. Sosiaalisen median hyödyntäminen luovalla tavalla erilaisten kisojen ja paljastusten kautta pohdittiin. Promootiokiertueita ideointiin toteutettaviksi Jyväskylän korkeakouluihin sekä keskusta-alueelle. Amarillon ulkopuolelle haluttiin konkreettista näkyvyyttä ja siihen keksittiin muutama idea. Markkinointiin haluttiin vintage – tyyliä, johon ajatus syttyi Amarillon nettisivuilla olevasta vanhasta autosta. Ideana oli pysäköidä samantyylinen auto Amarillon eteen herättämään huomiota sekä käyttämään sitä kuluvälineenä. Autoon suunniteltiin logo ”Amarillo goes vintage”. Auto olisi samalla mainostanut juhlaviikkoa sekä lisännyt mielenkiintoa ja nostalgista tunnelmaa.

Juhlaviikolle Ideointiin myös ilmapallojen, vilkkuvalojen, punaisen maton sekä muiden syntymäpäivään viittaavien koristeiden käyttöä. Lisäksi ideointiin erilaisia arvontalipukkeita, jotka tuli palauttaa juhlaviikon aikana Amarilloon. Tämän tarkoituksena oli houkutella asiakkaita paikalle ja varmistaa lisääntyneet asiakasvirrat. Vintage – tyylinen markkinointi jatkui lounas- ja päivämyynnin markkinoinnissa lähiympäristön yrityksille. Ideana oli face to face markkinointi kohdistettuna suoraan potentiaalisille kohderyhmille, luovalla ja kilpailijoista erottautuvalla tavalla.

4.3 Tapahtuman suunnittelu

Ideoinnin jälkeen oli aika tehdä konkreettisia suunnitelmia. Peltolan ja Eväsojan (tapahtumaopas, 8) mukaan suunnitteluvaihe on aikaa vievä ja sen aikana suunnitelma elää ja muuttuu. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon sekä itse tapahtuman järjestäminen että markkinoinnin suunnitteleminen ja toteuttaminen. Usein suunnitteluvaiheen aikana tehdään myös valmisteluita tapahtumaa varten. Tämän takia on tärkeä olla joustava sekä antaa suunnitel-

man muuttua, jotta tapahtuman toteuttamisen kannalta sopivimmat ratkaisut löytyvät.

Shonen ja Parryn (2006, 83–84) mukaan tapahtuman suunnitteleminen on prosessi, joka muuttuu ajan myötä. Suunnitelma tarkoittaa käytännössä sitä, että on olemassa ennalta päätetty tapa toimia saavuttaakseen asetettuja tavoitteita. Toimintatavat saattavat kuitenkin muuttua suunnitelman edetessä, mikäli ilmenee parempia tapoja saavuttaa tavoitteita. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen tulee tehdä luonnos suunnitelmasta, joka sisältää muun muassa seuraavia asioita; päivämäärä vaihtoehtoja, kilpailevia tapahtumia, tuloja ja menoja, henkilökunnan tarve, tapahtumapaikkoja, mahdollisia ongelmia sekä yhteistyökumppaneita. Luonnoksen jälkeen on aika tehdä tarkka ja selkeä suunnitelma sekä itse tapahtumasta että sitä edeltävästä ajasta. Tarkka suunnitelma tapahtumaa edeltävästä ajasta voidaan jakaa taloudelliseen, operationaaliseen ja markkinointiosioihin.

4.3.1 Juhlaviikon paikan ja ajankohdan valinta

Hyvän juhlapaikan löytäminen on yksi tärkeimmistä tekijöistä tapahtuman suunnittelemisen alkuvaiheessa. Ensinnäkin tulee miettiä aluetta missä tapahtumaa halutaan pitää, jonka jälkeen valitaan oikeanlainen pitopaikka kyseiseltä alueelta. Mahdollisiin pitopaikkoihin kannattaa käydä tutustumassa sekä arvioimassa täyttävätkö ne tapahtuman tarpeita. Paikan arvioimista varten voi tehdä lomakkeen, jonka tulee sisältää tapahtuman kannalta kriittisiä tekijöitä. (Shone & Parry. 2006, 121–123.) Juhlaviikon kohdalla pitopaikka oli alusta asti selvä. Tapahtuma pidettiin Jyväskylän Amarillossa, sillä kyseessä oli ravintolan omat syntymäpäivät, eli koko tapahtuman olemassaolon syy.

Vallon ja Häyrisen (2003, 163–165) mukaan tapahtuman ajankohta kannattaa valita kohderyhmää huomioiden. Tapahtuman kohderyhmälle saattaa sopia tietyt ajat tai viikonpäivät paremmin kuin toiset, joten kohderyhmän tuntemisella on merkittävä hyöty. Myös vuodenaika sekä kilpailevat tapahtumat kannattaa kartoittaa asiakaskadon välttämiseksi. Ajankohdan lisäksi tapahtuman kesto on tärkeässä asemassa. Tapahtumalla tulee olla selkeä aloitus, päätös ja sen kesto tulee olla sopiva tapahtuman ohjelmalle.

Ravintolapäällikkö halusi pitää juhlaviikon alkusyksystä. Juhlaviikon ajoittamisella alkusyksyyn oli sekä hyviä että huonoja puolia yhden suuren kohderyhmän, eli opiskelijoiden, kannalta. Syksyllä sekä uudet että vanhat opiskelijat ovat innokkaita juhlijoita, sillä he haluavat päästä tutustumaan uusiin ihmisiin sekä näkemään vanhoja kavereita. Syksyllä myös monella opiskelijalla on rahaa tuhlattavana. Syksyssä on kuitenkin se huono puoli, että silloin on paljon kilpailevia tapahtumia. Kilpailevia tapahtumia juhlaviikon kannalta ovat opiskelijajärjestöjen juhlat, ravintoloiden teemaviikot sekä Jyväskylän Stand Up -festivaali.

Tapahtumaa päätettiin pitää 3.-9.lokakuuta 2011. Tähän ajankohtaan päädyttiin monesta syystä. S-ryhmän Bonus Uutisten ilmestyminen kuun alussa oli tärkeä tekijä, koska se toimi juhlaviikon yhtenä keskeisenä markkinointikanavana. Koko S-ryhmän toimipisteiden laajuinen *Sinun Viikko* pidettiin syyskuussa, ja se oli osa syy juhlaviikon ajoittamisen lokakuulle. Juhlaviikon aikana oli myös muutama tärkeä päivä, jotka vaikuttivat opiskelijoiden elämään. Tiistaina 4.10. opiskelijat saivat opinto- ja asumistuet, mikä tarkoitti heidän ostovoimansa paranemista alkukuusta. Toinen merkittävä opiskelijatapahtuma, Kauppakadun Approbatur pidettiin torstaina 6. lokakuuta. Kauppakadun Approbaturin aikana tuhannet opiskelijat liikkuvat kaupungilla keräämässä leimoja eri ravintoloista, joista Amarillo on yksi. Päätimme hyödyntää tapahtumaa juhlaviikolla, sillä Kauppakadun Approbaturin aikana Amarillo oli täynnä kohderyhmään kuuluvia ihmisiä, mikä oli loistava tilaisuus promootiolle.

4.3.2 Juhlaviikon aikataulu ja ohjelma

Allenin, O'Toolen, McDonnellin ja Harrisin (2005, 213- 214) mukaan houkuttelevan ohjelman luominen on erittäin tärkeä ja haastava osa tapahtuman suunnittelua. Tapahtuman ohjelma tulisi rakentaa tapahtuman mission, laatukriteerien sekä budjetin pohjalta. Ohjelman eheyteen tulisi kiinnittää erityistä huomiota, jotta idea säilyy koko tapahtuman ajan ja siitä syntyy kokonaisvaltainen elämys. Kohderyhmien luonteet ja kiinnostuksen kohteet ovat luontevasti myös tärkeitä tekijöitä ohjelman luomisessa. Allen ja muut jatkavat, että onnistuneen ohjelman luominen on sekä tiedettä että taidetta. Yhdessä ne

ovat oikea kombinaatio saamaan aikaan ”vau”- elämyksen, josta jokainen tapahtumanjärjestäjä haaveilee.

Alussa juhlatiikon suunnitelma oli täynnä erilaisia esiintyjä ja ideoita, mutta ajan myötä osa niistä karsiutui pois. Lopullinen juhlatiikkosuunnitelma varmistettiin noin 2 kuukautta ennen tapahtumaa. Juhlatiikko alkoi maanantaina 3. lokakuuta, jolloin ravintolassa oli tavallisen lounastoiminnan lisäksi tarjolla vintage annoksia Amarillon vanhoilta ruokalistoilta. Nämä annokset olivat tarjolla edulliseen hintaan maanantaista perjantaihin kello 11–14. Viikon muina aikoina annokset olivat tarjolla hieman korkeampaan hintaan. Maanantai, tiistai ja keskiviikko olivat rauhallisia päiviä. Tunnelmaa pyrittiin luomaan vintage annoksilla, tarjouksilla, koristelulla sekä promootiokierteilla.

Torstaina alkoi Amarillo Airlinesin hintojen käyttöön ottaminen sekä myös niin sanottu ”bilemeininki”, joka kulminoitui lauantaina. Amarillo Airlinesin hinnat olivat voimassa juhlatiikon aikana poikkeuksellisesti torstaista lauantaihin kello 18–02. Kauppakadun Approbaturista johtuen ohjelma pidettiin torstaina minimaalisena, sillä ravintolassa oli odotetusti levoton ja villi tunnelma. Juhlatiikon emännät olivat paikalla luomassa tunnelmaa sekä markkinoimassa Amarillo Airlinesia ja loppuviikon ohjelmaa.

Perjantaina toteutimme laatimaamme ohjelmaa Amarillo visan, aurinkoarvonnan, juontojen ja kisailun merkeissä. Perjantaina musiikista vastasi akustinen bändi, joka ohjelman lisäksi ylitti asiakkaiden odotukset. Lauantai toteutettiin samalla kaavalla, lukuun ottamatta VIP tilaisuutta, jonka Amarillo järjesti noin 100 kutsuvieraalle. Ravintola oli puoliksi suljettu kello 19–21 välisen ajan, jolloin emäntien rooli nousi tärkeäksi viihdyttää muita asiakkaita arvontojen ja kisailujen muodossa. Torstain, perjantain ja lauantain aikana emäntien työtehtäviin kuului myös Amarillo Airlines snapsien myyminen suoraan pöytiin, samalla mainostaen sitä. Lisäksi perjantai ja lauantai-öinä tehtiin lentoemäntien johdolla ”jatkolentoja” yökerho Bra:han. Sunnuntaina juhlatiikko huipentui 20v. brunssiin kuohuviinillä höystettynä. Juhlatiikon aikataulu Excel tiedostona sekä tarkempi selitys ohjelmaan kuuluvista leikeistä löytyvät liitteistä 4 ja 5.

4.3.3 Juhlaviikon organisaatio ja vastualueet

Projekti saa alkunsa aina asetuksesta, jonka takana yksi henkilö tai ryhmä henkilöitä. Asettaja eli tapahtuman alkuunpanija voi olla esimerkiksi vapaa-ajanlautakunta, yhdistyksen hallitus tai kulttuuritoimen johtaja. Asettaja yleensä nimeää yhden henkilön vastaamaan koko projektista tai tapahtumasta. (Kauhanen ym. 2002, 31.) Amarillon juhlaviikon asettajana toimi Keskimaa Osk ja tapahtumasta päävastuussa oli ravintolapäällikkö Jukka Puhalainen.

Projektipäälliköllä on suuri vastuu tapahtuman onnistumisessa, sillä hänen on kyettävä johtamaan organisaatiota, järjestelyjä sekä hallittava kokonaisuus. Projektipäällikkö tarvitsee organisaatiokykyä ja hänen tulee hallita taloudenpito, budjetointi ja peruskirjanpito. Myös delegoiminen ja vastuun jakaminen muille on tärkeää, sillä yksin tapahtuman järjestäminen on mahdotonta. (Kauhanen ym. 2002, 33.)

Tapahtuman organisointi ja henkilövalinnat ovat todella tärkeitä tekijöitä koko tapahtuman onnistumiselle. Liian raskas tai liian kevyt organisaatio voi olla haitaksi tapahtuman hyvälle toteutukselle. Myös väärin henkilöiden valinta vääriin tehtäviin voi koitua tapahtuman kohtaloksi. Tapahtumissa työskenteleminen vaatii kokemusta ja aikaisempia näyttöjä sekä teoreettista osaamista. Joskus myös henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten kielitaito, ulospäin suuntautuneisuus ja verkosto voivat olla keskeisiä valintakriteerejä. (Kauhanen ym. 2002, 31.)

Juhlaviikon päävastuu oli sekä Amarillon ravintolapäälliköllä että meillä. Ravintolapäällikkö kertoi tarpeesta ja tavoitteesta, johon me loimme ratkaisun juhlaviikon muodossa. Meidän vastuualueena toimi juhlaviikon ideointi ja suunnittelu, mutta lopullisia päätöksiä teimme yhdessä ravintolapäällikön kanssa. Ravintolapäällikön vastuuna oli huolehtia esiintyjistä, henkilökunnasta sekä tarvittavista raaka-aineista ja materiaaleista juhlaviikkoa varten. Ravintolapäällikkö hoiti myös yhdessä markkinointitoimiston kanssa meidän tarvitsemia markkinointimateriaaleja sekä toteutti markkinointisuunnitelman. Itse juhlaviikolla me huolehdimme ohjelman sujumisesta, asiakkaiden viihtymisestä ja Amarillo Airlinesin mainostamisesta. Amarillon henkilökunta oli vastuussa ravintolan tarjoamista palveluista sekä omasta palveluasenteesta.

4.3.4 Juhlaviikon riskien hallinta

Kaikkiin inhimillisiin tekoihin liittyy riskejä. Riskit voivat kohdistua ihmisiin tai ympäristöön ja ne voivat olla aineellisia tai aineettomia. Kun lähdetään kartoittamaan yleisötapahtumaan liittyviä riskejä, on syytä määrittellä kyseinen termi. Raatikainen (2011, 102) toteaa, että riskillä tarkoitetaan vahingon tai tappion uhkaa tai vaaraa. Riskejä ei koskaan saada kokonaan poistetuksi, mutta niitä on mahdollista pienentää riskienhallinnalla. Riskienhallinta koostuu kolmesta pääalueesta, riskien tunnistamisesta, riskien analysoinnista ja riskihallintakeinojen määrittelystä. (Viitala & Jylhä 2007, 342.) Kauhanen ja muut (2002, 54) toteavat, että yleisötapahtuman yleisimpiä riskejä ovat ympäristöriskit, asiakasriskit, sopimusriskit, aikatauluriskit, henkilöstö ja organisointiriskit, taloudelliset riskit, tekniikkariskit, imagoriskit sekä turvallisuusriskit. Myös yrityksen ulkopuoliset riskit, kuten epäonnistunut markkinointi voi koitua yritykselle kohalokkaaksi ja on tästä syystä yksi iso riskitekijä. (Viitala ym. 2007, 343.)

Silvers (2008, 20–21) kertoo kirjassaan, että riskit eivät välttämättä ole aina negatiivinen asia. Päinvastoin riskeillä voi olla myös positiivinen lopputulos. Vaikka riskien aiheuttamaan epävarmuuteen suhtaudutaan kielteisesti, ne ovat vain merkki tuntemattomasta lopputuloksesta, joka voi päättyä monella eri tavalla. Riskienhallinta on tapa tunnistaa, hallinnoida sekä vaikuttaa riskeihin, jotta niillä olisi paras mahdollinen lopputulos. Riskienhallinta on erittäin tärkeä osa tapahtuman järjestämistä ja sen menetelmät säilyvät suurin piirtein samanlaisina tapahtumasta toiseen.

Riskien tunnistaminen tarkoittaa tapahtuman elementtien sekä prosessien tarkastelua määrittääkseen mahdollisia ongelmakohtia. Tämä on yksi vaihe riskienhallinnasta ja sen toteuttamiseksi on kehitetty monenlaisia työkaluja. Tätä prosessia voi lähestyä monella tavalla, mutta moni suosittelee riskien jakamista erilaisiin kategorioihin. Riskien tunnistamisen työkaluihin kuuluu muun muassa aivoriihityöskentely, SWOT -analyysi, haastatteluita, riskien arviointipalaveri sekä skenaario harjoitukset. Tunnistamisen jälkeen riskejä tulee analysoida. Analysoinnin tarkoituksena on selvittää riskien syyt, seuraukset, to-

dennäköisyyttä sekä tärkeyttä, jotta tapahtumanjärjestäjä pystyy kehittämään oikeanlaisia keinoja vastata niihin. (Silvers 2008, 35–38.)

Jokaista tunnistettua riskiä kohden tulee tehdä päätös siitä, miten siihen reagoidaan. Tämä päätös on prosessi, joka pohjautuu hyöty ja haitta arvioihin. Riskin suhteen voi päättää poistaa täysin sen aiheuttaman prosessia tai vähentää riskin aiheuttamia seurauksia. Voidaan myös päättää, että riskiin ei reagoida mitenkään. Tämä ei kuitenkaan tarkoita riskin sivuuttamista vaan sen seuraamista riskin paisumisen ehkäisemiseksi. Tässä tapauksessa tulee varata tarpeeksi resursseja vahinkojen korjaamiseksi, mikäli semmoisia sattuu. (Silvers 2008, 42–43.)

Juhlaviikon suurimpiin riskeihin kuului asiakasriskit ja imagoriskit. Kilpailevat tapahtumat oli iso tekijä asiakasriskille ja niihin reagoitiin muokkaamalla juhla-
viikon ohjelmaa odotetun kävijämäärän mukaan. Imagoriski havaittiin tekemämme kyselyn pohjalta ja sen vuoksi koko juhla-
viikon tavoite oli parantaa Amarillon imagoa. Myös henkilöstö- ja organisaatoriski on aina olemassa, sillä tapahtumien kävijämäärää on mahdoton tietää etukäteen. Tähän kuitenkin reagoitiin palkkaamalla viikolle ylimääräistä henkilökuntaa. Myös turvallisuusriskiin varauduttiin ylimääräisellä järjestysmiehellä. Jälkeenpäin katsottuna henkilökuntaa olisi voinut olla useampikin, sillä tapahtuma ylitti odotukset kävijämäärän- ja myynnin suhteen.

Yrityksen ulkopuolisista riskeistä markkinoinnin epäonnistuminen oli merkittävä riski. Tätä riskiä pyrittiin pienentämään yhteisillä palavereilla yhdessä mainostoimiston kanssa, jotta haluttu viesti ja yleisilme toistuvat painetussa mainosmateriaalissa. Viestin kulkemista tehostettiin aktiivisesti promootioiden sekä puskaradion kautta. Myös markkinointikanavia pyrittiin valitsemaan kohde-ryhmän mukaan, esimerkiksi sosiaalista mediaa apuna käyttäen.

4.4 Tapahtuman toteutus

4.4.1 Onnistuneen tapahtuman periaatteet

Jyväskylän Amarillon juhla-
viikko haluttiin alusta asti suunnitella onnistuneen tapahtuman periaatteita noudattaen. Vallon ja Häyrisen (2003, 119–123) mu-

kaan onnistuneessa tapahtumassa on oltava sekä tunne että ajatus. Onnistunutta tapahtumaa rakennetaan kuuden peruskysymysten avulla, jotka muodostavat kahta tasoa. Strategisen tason kysymyksiin kuuluu miksi, kenelle ja mitä. Operatiivisen tason kysymyksiin kuuluu miten, millainen ja kuka. *Miksi* on ensimmäinen kysymys ja se viittaa tapahtuman tavoitteeseen ja viestiin. Seuraavana tulee *Kenelle* eli ketkä kuuluvat tapahtuman kohderyhmään? Kysymyksellä *Mitä* taas tarkoitetaan tapahtuman luonnetta ja virallisuutta. Neljäs kysymys eli *Miten* viittaa ajatukseen tapahtuman toteutuksesta ja resursseista. *Millainen* on seuraava kysymys ja sillä tarkoitetaan tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa. Viimeinen kysymys on *Kuka* kantaa vastuun ja kuka toimii tapahtuman isäntänä.

Amarillon juhlatiimin onnistuminen oli meidän ohella myös ravintolan henkilökunnan harteilla. Peltola ja Eväsoja (tapahtuma opas, 12–13) painottavat, että henkilökunnan on oltava hyvin perillä tapahtumaan liittyvistä asioista sekä omasta roolista tapahtuman toteuttamisessa. Henkilökunnan korkea motivaatio, pätevyys sekä hyvän me-henki välittyy asiakkaille palvelutilanteissa ja edistää tapahtuman onnistumista. Asiakkaiden huomioiminen ja informoiminen ovat myös tärkeitä tekijöitä. Monipäiväisessä tapahtumassa asiakkaan on saatava helposti tietoa esimerkiksi tapahtuman kulusta, aukioloajoista ja ikärajoista.

Shone ja Parry (2006, 139–141) kertovat kirjassaan onnistuneen tunnelman luomisesta. Heidän mukaan oikeanlainen tunnelma on erittäin merkittävä osa onnistunutta tapahtumaa. Sisustuksella, tarjoiluilla, ohjelmalla sekä henkilökunnan ja muiden asiakkaiden luomalla ilmapiirillä on kaikki vaikutus tunnelman onnistumiseen. Kokonaisvaltaisen elämyksen ja tunnelman luomiseksi on tarjottava jotain kaikille aisteille. Juhlaviikolla Amarilloa sisustettiin perinteisen syntymäpäiväjuhlien tavoin eli ilmapalloilla, serpentiineillä sekä värikkäillä koristeilla luodakseen hauskan tunnelman. Sisustuksen ja valaistuksen lisäksi tunnelmaa luotiin myös henkilökunnan vaatetuksella, maukkailla ruoilla ja juomilla, musiikilla sekä leikeillä.

Mäkisen mukaan (2006, 19–21) leikkien järjestäjän innostus tarttuu myös muihin leikkijöihin. Hänen mukaan leikeistä tulee tehdä lista, joka sisältää leikkien nimet sekä ajankohdan ja myös mahdollisia varaleikkejä. Juhlatiloihin

kannattaa tutustua etukäteen, jotta pystyy varmistamaan että leikit sopivat tilaan ja juhlapäivänä kaikki näkevät mitä tapahtuu. Hyvän suunnitelman rinnalle tulee aina muistaa myös joustavuus. Voi olla, että leikkien määrä on liiallinen tai liian pieni tai että vieraat haluavat tanssia leikkimisen sijaan ja näiden seikkojen mukana kannattaa toimia.

Juhlaviikolla sekä leikkien että kilpailuiden toteuttaminen vaatii oikeanlaisen tunnelman. Juhlaviikolla on kolmen tarkasti suunnitellun kilpailun ohella yksi varakilpailu, joka toteutetaan tilanteen mukaan. Leikkien toteutus ja ajankohta riippuu yleisestä tunnelmasta ja joustavuus on tärkeässä roolissa. Emäntien on luotava hauska ja rento fiilis joka motivoi asiakkaita lähtemään mukaan kilpailuihin.

Peltolan ja Eväsojan (tapahtumaopas, 18) mukaan tapahtumanjärjestäjällä on vastuu turvallisuudesta. Erilaiset lait velvoittavat järjestäjää kiinnittämään muun muassa seuraaviin asioihin huomiota; tapahtuman turvallisuus, vaaratilanteiden ehkäiseminen sekä varautuminen niihin ja elintarvikkeiden turvallinen käsittely. Tässä tapauksessa Jyväskylän Amarillo vastaa näistä asioista.

4.4.2 Juhlaviikon SWOT -analyysi

Jyväskylän Amarillon juhlaviikosta tehtiin erillinen SWOT –analyysi ennen tapahtumaa. SWOT –analyysi havainnollisti juhlaviikon vahvuuksia ja mahdollisuuksia sekä antoi valmiudet varautua heikkouksiin ja uhkiin. Juhlaviikon vahvuuksiin kuuluu tapahtumapaikan keskeinen sijainti Jyväskylän keskustassa kävelykadun alkupäässä. Hyvä sijainti merkitsee, että tapahtumaan on helppo tulla ja myös ohikulkijat voivat etukäteen suunnittelematta löytää paikalle. Ravintola Amarillon henkilökunnan palvelualltius ja sitoutuneisuus sekä juhlaviikon emäntien sosiaaliset ja ystävälliset luonteet kuuluvat myös juhlaviikon vahvuuksiin. Yksi juhlaviikon merkittävä vahvuus on, että sillä on vahvoja järjestäjätahoja takana. Amarillon kuuluminen S-ryhmään ja juhlaviikon järjestäjien kuuluminen pääkohderyhmään edesauttavat tapahtuman onnistumista.

Vaikka tapahtuman sijainti kuuluu vahvuuksiin, itse tila on yksi heikkouksista. Amarillo tilana on jaettu kahtia ja esiintymislava on syrjäisellä paikalla, johon

on heikko näkyvyys. Juhlaviikon ohjelman painottuminen iltaan voi olla heikkous, sillä osa kohderyhmistä voi jäädä huomioimatta. Lauantaina pidettävän VIP-tilaisuuden johdosta puolet Amarillosta suljetaan muilta asiakkailta kello 19–21 välillä. Tämä voi aiheuttaa ongelmia, sillä kyseessä on viikon suosituin aika ravintolassa käymiselle. Toivottavaa on, että tilaa on kaikille, sillä muuten tapahtumasta voi jäädä osalle potentiaalisista asiakkaista ikävä mielikuva. Heikkoudeksi listataan myös tarjoustuotteet, sillä alkuperäisensuunnitelman mukaan niitä oli toteutettuja enemmän.

Tekemämme SWOT – analyysin mukaan tapahtumaviikon uhkiin kuuluu Amarillon maine, kilpailevat tapahtumat, asiakkaiden vähäinen osallistuminen kilpailuihin sekä markkinoinnin epäonnistuminen. Kaikki nämä uhkat voivat aiheuttaa sen, että asiakkaita ei tule riittävästi paikalle. Amarillon maineella viitataan siihen, että Amarillon leimautuminen pelkästään ruokapaikaksi saattaa estää ”bilekansan” tulemista paikalle viikonloppuna. Maineella tarkoitetaan myös joidenkin kuluttajien negatiivista suhtautumista Amarillon ruokaan. Kilpailevia tapahtumia on reilusti syksyn aikana ja ne voivat viedä huomion tapahtumaviikon mainoksilta sekä energiaa asiakkailta. Maineeseen liittyviä uhkia pyritään minimoimaan tehokkaan markkinointiviestinnän avulla. Jylhä ja Viitala (2007, 59–60) kertovat uhkien tunnistamisen tärkeydestä. Kun uhkia tunnistetaan oikein, niitä pystyy minimoimaan ja onnistumisen mahdollisuus kasvaa.

Amarillon laaja tunnettavuus sekä kuuluminen S-ryhmään luo tapahtumalle paljon mahdollisuuksia. S-ryhmällä on vahva asema Jyväskylässä ja sen avulla pystyy markkinoimaan tapahtumaviikkoa monipuolisesti tavoittaen laaja kirjo mahdollisia asiakkaita. Myös Amarillo Airlines uutena tuoteryhmänä voi herättää asiakkaiden kiinnostusta ja houkutella heitä paikalle. Mahdollisuuksia lisää tapahtumaviikon sijoittuminen kuun alkuun koska kuun vaihteessa monelle kuluttajalle on tullut palkka tai valtion tuet. Emäntien ylläpitämä hyvä tunnelma voi parhaassa tapauksessa johtaa siihen, että asiakkaiden odotukset ylittyvät ja he viihtyvät Amarillossa odotettua pidempään tai tulevat juhlaviikolla uudestaan. Myös VIP-tilaisuus luo lauantaille mahdollisuuksia, sillä VIP-tilaisuuden päätyttyä kutsuvieraat mahdollisesti jatkavat illan viettoä kaikille suunnatussa tapahtumassa.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sijainti • Henkilökunta- sitoutuneisuus, palveluالتتius • Tapahtumajärjestäjien kuuluminen pääkohderyhmään (nuoret aikuiset) • Järjestäjä organisaatio 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tila • Tapahtumaviikon ohjelman monipuolisuus • Tarjouksien vähyys • Vip tilaisuuden aiheuttaman asiakaspaikkojen vähyys (la 19-21)
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laaja tunnettavuus • Amarillo Airlines tuotelanseeraus • Amarillon kuuluminen S-Ryhmään → Markkinointikanavat • Tapahtumaviikon ajankohta (kuun alku) • Emännöinti • Vip tilaisuus 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maine • Kohderyhmien tavoittaminen • Kilpailevat tapahtumat • Asiakkaiden osallistuminen ohjelmaan

KUVIO 2. SWOT–analyysi Jyväskylän Amarillon 20-vuotisjuhlaviikosta

4.5 Jälkitoimenpiteet

Seuraavaksi käsitellään kolmea jälkianalyysin kannalta tärkeitä toimenpiteitä. Ne ovat purku, suhdetoimina ja arviointi. Luvussa yhdistetään teoria sekä kerrotaan, miten toimenpiteet suoritettiin juhlaviikon jälkeen.

Purku

Shone ja Parry (2006, 215- 218) kertovat hyvin suunnitellun sulkemisprosessin tärkeydestä. Tapahtumanjärjestäjän tulee olla läsnä asiakkaiden poistues- sa, jotta viimeisten sanojen vaihtaminen tärkeiden asiakkaiden tai yhteistyö- kumppaneiden kanssa onnistuu. Tapahtuman jälkeen työntekijät ovat väsynei- tä ja haluavat nopeasti kotiin, mutta siivous sekä purku tulee hoitaa järjestel- mällisesti ja huolellisesti välttääkseen virheitä ja onnettomuuksia. Purkuaika- taulusta tulee tiedottaa tarkasti ja tilannetta tulee hallita viimeiseen asti. Pur- kua yleensä tulee hoitaa niin, että ensin puretaan pienet tavarat pois tieltä ja sen jälkeen isompia rakennelmia. Siivousta voi hoitaa osittain samanaikaisesti purkamisen kanssa ja työkalujen sekä siivousmateriaalien riittävydestä tulee

huolehtia, jotta asiat sujuvat mahdollisimman nopeasti. Myös jätteenkäsittelyn sekä kierrätyksen ajoitukseen ja hoitamiseen tulee kiinnittää huomioita.

Juhlaviikolla purettavaa sekä siivottavaa oli suhteellisen pieni määrä ravintolan tavallisten siivoustoimenpiteiden ohella. Suurimmat purkutööt sekä kalusteiden siirtäminen liittyi bändin soittimiin ja muihin laitteisiin sekä tanssilattian ja leikkitalaan luomiseen. Lauantain VIP-tilaisuus sekä sunnuntaibrunssi vaativat erikoisjärjestelyitä, joista Amarillon henkilökunta vastasi niin kokoamis- kuin purkutöiden osalta. Muuta siivottavaa oli lähinnä koristeiden poisottaminen juhlaviikon päätyttyä. Myös arvontojen ja kisojen läpikäyminen sekä voittojen julkistaminen oli osa purkutöitä, jotka hoidettiin juhlaviikon jälkeisellä viikolla.

Suhteiden hoitaminen

Fyysisen purkamisen sekä asiakkaiden huomioimisen lisäksi tapahtuman jälkeen on paljon hallintoon liittyviä tehtäviä hoidettavana. Laskuja tulee maksaa, ihmisiä tulee kiittää ja yhteystietoja tulee päivittää ja säilyttää. Tämän lisäksi on tärkeä arvioida henkilökunnan sekä alihankkijoiden kohdalta keiden kanssa haluaa toimia jatkossakin. Hyvä suhde luotettaviin alihankkijoihin ja työntekijöihin on äärimmäisen tärkeä tekijä tapahtuman järjestäjälle. (Shone & Parry 2006, 215–218.)

Vallon ja Häyrisen (2003, 201–203) mukaan ihmisten kiittäminen on erittäin tärkeä vaihe tapahtuman jälkitoimenpiteissä. Tapahtuman suunnittelu ja toteutusvaiheessa on ollut monenlaisia ihmisiä auttamassa sekä edistämässä tapahtuman onnistumista ja heitä on hyvä muistaa ja kiittää. Kiittämistapoja on erilaisia eikä kaikkia sovi kiittää samalla tavalla, sillä tapahtumassa on ollut mukana ihmisiä eri rooleissa ja eriarvoisissa tehtävissä. Rooleja voi olla esimerkiksi osallistujat, esiintyjät, juontajat, isännät, projektiryhmäläiset, yhteistyökumppanit sekä muu henkilökunta. Riippuen tapahtumasta osallistujille voi antaa pienet kiitoslahjat, puhujille suuremmat kiitoslahjat ja järjestelyhenkilökuntaa voi kiittää pitämällä heille kiitosjuhlat.

Juhlaviikon aikana sekä sen jälkeen oli paljon ihmisiä kiiteltävinä. Asiakkaita kiitettiin osallistumisesta juhlaviikkoon juontojen yhteydessä sekä henkilökohtaisesti heidän lähtiessä. Jokaisen leikin osallistujia, bändiä sekä henkilökun-

taa kiitettiin panoksesta onnistuneeseen iltaan. Leikkeihin osallistuneet saivat ilmaisia drinkkilippuja, voittaja lahjakortin ja bändin jäsenet saivat rahallisen korvauksen lisäksi ilmaiset ruoat kiitokseksi hyvin vedetyistä keikoista.

Juhlaviikon arviointi

Shone & Parry (2006, 220–221) kertovat, että tapahtuman arvioimista varten on kahdenlaista informaatiota; kvalitatiivista ja kvantitatiivista. Kvantitatiiviseen informaatioon kuuluu muun muassa kävijämäärät, osallistujia tilastot, budjettiin liittyvät tiedot sekä muut tilastot. Kvalitatiiviseen informaatioon kuuluu taas erilaiset palautteet ja analysoinnit. Palautetta voi kerätä monelta taholta, kuten esimerkiksi osallistujilta, sponsoreilta, henkilökunnalta, vapaaehtoisilta, alihankkijoilta tai eri vastuu-alueiden päälliköiltä, kuten turvallisuuspäälliköltä. Näitä tietoja tulee käyttää vastaamaan kahteen pääkysymykseen: *Täyttikö tapahtuma sille asetetut tavoitteet?* sekä *Mitä voidaan tehdä paremmin ensi kerralla, mikäli sellainen tulee?*

Vallo ja Häyrynen (2003, 200–206) kertovat myös palautteen keruun tärkeydestä. Heidän mukaan tapahtumajärjestäjän tehtävänä on ylittää osallistujien odotukset, jotta tapahtuma onnistuisi. Mikäli palautetta ei kerätä, järjestäjällä ei voi olla varmaa tietoa asiakkaiden odotusten täyttymisestä. Palautetta voi kerätä osallistujilta kirjallisesti paikan päällä tai postitse, sähköisesti, suullisesti tai puhelimitse. Kannustaakseen ihmisiä jättämään palautetta voi palautteen jättäneiden kesken arpoa pienen palkinnon. Hyvin kerätty sekä analysoitu palaute auttaa organisaatiota kasvamaan ja kehittymään. Huomioitavaa on myös se, että jokaisen uuden tapahtuman suunnittelua on hyvä aloittaa lukemalla edellisen tapahtuman opeista.

Juhlaviikon aikana emännät kyselivät asiakkailta palautetta iltojen onnistumisesta sekä heidän viihtymisestä. Asiakkaat kertoivat viihtyvän sekä ilahtuvan ohjelmanumeroista ja hauskaasta tunnelmasta. Myös kirjallista palautetta annettiin muutamaa otteeseen, joissa kiitettiin emäntiä mukavasta tunnelmasta.

Juhlaviikon jälkeisellä viikolla pidettiin purkupalaveri ravintolapäällikön kanssa. Hän oli erittäin mielissään juhlaviikosta eikä keksinyt mitään moitittavaa. Ravintolapäällikkö kertoi kävijämäärän olevan tavallista huomattavasti suurempi juhlaviikon aikana. Myynti oli noin 25 % suurempi juhlaviikon jokaisena päivä-

nä verrattuna ajankohdan keskivertomyyntiin. Sunnuntai oli myynnillisesti poikkeuksellisen hyvin onnistunut, sillä sinä päivän myynti oli kaksinkertainen tavallisen sunnuntaihin verrattuna. Myös promootiokiertue koettiin onnistuneeksi, sillä palautettujen arvontalipukkeiden määrä oli noin 300 kappaletta.

Juhlaviikon yhdestä tavoitteesta, eli Amarillo Airlinesin saattamisesta ihmisten tietoihin ravintolapäällikkö sanoi konkreettisten tulosten näkyvän vasta myöhemmin. Hän oli kuitenkin erittäin tyytyväinen Airlinesin saavaan huomioon. Ravintolapäällikkö pohtii erilaisten bile-iltojen sekä niitä seuraavan sunnuntaibrunssin säännöllistämistä. Myös snapsityttöjen palkkaamista viikonloppuiltoihin harkitaan vakavasti, sillä heistä saatu palaute ja myynti oli erittäin positiivista.

Juhlaviikon onnistumisesta huolimatta aina löytyy asioista, joita olisi voitu tehdä paremmin. Lauantaina pidettävä kutsuvierastilaisuus aiheutti sen, että asiakkaat joutuivat odottamaan pöytää tavallista pidempään. Tämä oli erittäin harmillista, sillä osa asiakkaista lähti muualle odottamisen sijaan. Kehitettävää oli myös sunnuntaibrunssin suhteen. Jatkossa sunnuntaibrunssissa tulee olemaan kaksi kattausta asiakkaiden määrän hallitsemiseksi.

Kävimme palautekeskustelut myös Amarillon molempien vuoropäälliköiden kanssa. He olivat erittäin tyytyväisiä panokseemme. Molemmat kiittelivät meitä hoitamastamme ohjelmasta sekä snapsimyynnistä. He kertoivat asiakkaiden vaikuttavan tyytyväisiltä sekä pitivät juhlaviikkoa onnistuneena.

Seuraavaksi poimintoja ravintolapäällikön johtopäätöksistä juhlaviikosta:

- *”Viikon budjetti ylittyi 21500€ / koko myynti*
- *Juhla-Brownien menekki oli hurja = 440 puolikasta. Voisi toimia listalla.*
- *Brunssi veti porukkaa ja 30 hengen jono buffassa kertoo kaiken.*
- *Kaiken kaikkiaan TODELLA hyvää mainosta, tekemistä ja Amarillon nimen huulille saantia.”*

Ravintolapäällikön tekemä yhteenveto koko tapahtumasta löytyy liitteestä 6.

5 MARKKINOINTI OSANA TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISTÄ

Onnistunut markkinointi on ratkaisevassa asemassa kaikenlaisten tapahtumien järjestämisessä. Onnistuneessa markkinointiprosessissa kartoitetaan asiakassegmentin tarpeet, luodaan tarpeiden pohjalta ratkaisu sekä viestitään siitä (Allen ym. 2005, 182–184). Jyväskylän Amarillon tapauksessa ravintola halusi järjestää 20-vuotis syntymäpäivien kunniaksi juhlaviikon, jonka sisällön muokkasimme vastaamaan segmenttien tarpeet.

Amarillo on tunnettu ravintola, joka vetoaa monenlaisiin ihmisiin. Amarillon asiakkaat sekä heidän tarpeet vaihtelevat suuresti kellonajasta riippuen. Päiväsaikaan asiakkaat ovat lounastajia, jotka olivat joko ostoksilla tai töissä lähiympäristön yrityksissä. Tämä asiakasryhmä käy Amarillossa yksinomaan ruoan takia. Alkuillan asiakkaisiin kuuluu edelleen ostoksilla olevia ihmisiä sekä työpäivän päättäneitä, mutta sekaan mahtuu myös ystäväporukoita. Tällä asiakasryhmällä on tarve rentoutua ruoan ja juoman parissa sekä nauttia ilmapiiiristä pitkän päivän jälkeen. Myöhäisillan asiakkaat ovat jo selkeästi vaihtaneet vapaalle ja tulevat viettämään iltaa hyvässä seurassa nauttien Amarillon tarjoiluista. Tämän ryhmän suurimpana tarpeena on seurustella ystävien kanssa ruoan ja juoman ääressä. He luultavasti ottavat myös muutaman rentoututtavan juoman sekä mahdollisesti jatkavat juhlimaan. Yöaikaan asiakkaat ovat hyvän meiningin perässä ja kaipaavat hyvän seuran lisäksi juotavaa ja pikkupuurtavaa. (Amarillon Käsikirja.)

Sagetin mukaan (2006,31) tapahtuman asiakassegmentin ymmärtäminen on haastavaa, mutta erittäin tärkeää. Hänen mukaan asiakassegmentti on ryhmä ihmisiä, joille markkinointi suunnataan. Heitä ryhmitetään ja valitaan esimerkiksi työn, iän, asuinpaikan tai elämäntyylin avulla. Juhlaviikon kannalta yksi pääsegmentti on vapaa-aikaa viettävää ”bilekansa”. He ovat iältään 20–30-vuotiaita nuoria aikuisia, jotka viihtyvät rennossa ravintolaympäristössä. Tämä johtuu juhlaviikon yhdestä päätavoitteesta, eli tavoitteesta saada Amarillo Airlines käyntiin. Tätä asiakassegmenttiä tavoitellaan paikalle torstai-lauantai iltais.

Juhlaviikon markkinoinnilla yritetään tavoittaa myös muitakin segmenttejä. Lähiympäristössä töissä olevat ihmiset ovat yksi segmentti, sillä Amarillon lounastoimintaa pyritään kehittämään. Toinen segmentti on ne ihmiset, jotka kävivät Amarillossa sen alkuaikoina. Heitä yritetään saada paikalle syömään vintage -annoksia, muistelemaan menneitä sekä juhlimaan Amarillon syntymäpäivää.

5.1 Juhlaviikon Markkinointimix

Lahtisen ja Isoviitan mukaan (2007, 76) markkinointimixiin kuuluu perinteisesti neljää kilpailukeinoa, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Nämä kilpailukeinot liittyvät olennaisesti tapahtuman markkinoimiseen. Suunnitellessamme minkälaisia päätöksiä haluamme markkinointimixin suhteen tehdä, jouduimme työskentelemään ketjuravintolan luonteen määrittämisen rajoitteiden kanssa. Tämä ei kuitenkaan haitannut toimintaa, vaan antoi meille rajoja, minkä kanssa työskennellä. Päätimme vaikuttaa pienellä tavalla jokaiseen markkinointimixiin kuuluvaan osa-alueeseen sen sijaan, että olisimme suurella tavalla vaikuttaneet yhteen.

Amarillon tuotteet ovat pitkien suunnitteluprosessien tulos ja ne ovat samantyyppisiä ympäri Suomen. Tästä syystä emme ottaneet kantaa ravintolan olemassa olevaan tuotevalikoimaan. Ehdotimme lounasbuffetin uutena tuotteena ja tapana houkutella lounasasiakkaita tapahtumaviikon ajaksi, mutta jouduimme luopumaan suunnitelmasta. Päätimme kuitenkin juhlaviikon toteutuksen ja tavoitteiden määrittämisen helpottamiseksi eritellä tuotteet kahteen ryhmään: ruoka- ja juomatuotteet. Juomatuotteita korostetaan juhlaviikolla Amarillo Jyväskylän uuden tuotepaketin kautta, joka on nimeltään Amarillo Airlines. Amarillo Airlinesiin liittyy juomien edullisuus sekä tietynlainen rento ja hauska ilmapiiri. Juhlaviikolla ruokatuotteiden myynnin korostaminen keskittyy päivään sekä alkuiltaan kun taas juomatuotteiden korostaminen painottuu iltaan. Ruokatuotteita sekä ravintolan pitkää historiaa korostetaan ottamalla uudestaan myyntiin neljä annosta Amarillon vanhoilta ruokalistoilta.

Lahtisen ja Isoviitan (2007,97) mukaan tuotteiden hinnat ovat asiakkaille hyvin näkyvä kilpailukeino ja tuotteet menevät kaupaksi, kun ne ovat oikein hinnoi-

teltuja. Tekemämme kysely vahvisti ruoan ja juoman edullisuutta keskeisenä tekijänä nuorille aikuisille, kun he valitsevat ravintolaa. Amarillo Jyväskylän normaaliin hinnastoon emme ottaneet kantaa, mutta ehdotimme tarjouksia juhlaviikolle sekä veimme kampuksille julisteita Amarillon opiskelija burger - tarjouksesta. Meidän ehdottamien tarjousten lisäksi sovimme myös Amarillo Airlines hintojen pidentämisestä juhlaviikon aikana, jotta hinnasto jäisi asiakkaille paremmin mieleen. Ruokatarjouksilla tavoiteltiin kaikkia kohderyhmiä, ja niitä olivat vintage – annokset tarjoushinnoin lounasaikaan, -20 % kaikista ruoista koko juhlaviikon ajan sekä suosittu Brownies – jälkiruoka synttärihinnaan.

Kolmannen kilpailukeinon, saatavuuspäätösten, tarkoituksena on parantaa ja varmistaa asiakkaan mahdollisuus saada haluamansa tuotteet vaivattomasti. Amarillossa, kuten myös muissakin palveluyrityksissä saatavuuspäätöksiä jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella viitataan yrityksen sijaintiin, kun taas sisäisellä tarkoitetaan millä tavalla tavaroiden ja palveluiden ostamista järjestetään asiakkaan tullessa paikalle. (Lahtinen & Isoviita 2007, 108.) Ulkoisen saatavuuden kannalta Amarillolla on loistava sijainti kävelykadulla, jossa se on ollut kohta 20 – vuotta. Amarillosta on tullut eräänlainen maamerkki Jyväskylän keskustassa ja sen sijainti sekä suuri tervassi mainittiin positiivisena tekijänä myös tekemässämme kyselyssä. Sisäisen saatavuuden kannalta Amarillon käsikirja antaa palvelunjärjestämisestä tarkkoja ohjeita. Käsikirja kehottaa näyttämään tuotetietämystä, myymään ja suosittelemaan aktiivisesti sekä pitämään mielessä positiivisen ja persoonallisen palveluasenteen. (Amarillon Käsikirja.)

Markkinointiviestintä on neljäs markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Tästä lisää seuraavassa luvussa.

5.1.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää pidetään perinteisesti tapana viestiä kuluttajille yrityksen tarjoamista tuotteista. Teknologian sekä median kehittymisen myötä tämä ajatus on osittain vanhentunut ja markkinointiviestintä pidetään nyt tapana kommunikoida yhdessä kuluttajien kanssa. Dialogin kehittämiseksi mahdollisten

asiakkaiden kanssa, tulee yrityksen tuntee kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin. Tapahtuman markkinointiviestinnän onnistuessa kuluttajille syntyy vahva mielikuva tapahtumasta eikä se jää abstraktille tasolle. (Allen ym. 2005, 219.)

Markkinointiviestintää voidaan kuitenkin jakaa perinteisen tavoin neljään eri keinoon, jotka ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. Mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta luokitellaan myynnintueksi kun taas henkilökohtainen myyntityö seisoo omana luokkana. Henkilökohtainen myyntityö viittaa myyntiin, joka tapahtuu suoraan myyjän ja asiakkaan välillä joko puhelimitse, paikan päällä tai sähköpostitse. (Lahtinen & Isoviita 2007, 118.)

Anttila ja Iltanen (2001, 304–305) kertovat, että myynninedistämässä pyritään vaikuttamaan suoraan myyntiin ja ihmisten käyttäytymiseen. Myynninedistämisen keinoilla pyritään aktivoimaan muun muassa kuluttajia, myyntimiehiä sekä jakelukanavan jäseniä. Edistääkseen myyntiä henkilökunnalle voi järjestää esimerkiksi koulutuksia, kilpailuja sekä kannustinjärjestelmiä. Jakelukanaviin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat mainonta, kilpailut sekä alennukset. Kuluttajia taas kannustetaan ostamaan tuotteita ja palveluita erilaisten kuponkien, alennusten, keräysten, arpajaisten, kylkiäisten sekä muiden samantyyppisten kannustimien avulla.

Anttilan ja Iltasen (2001, 319) mukaan suhdetoiminnan tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti ihmisten asenteisiin yritystä, sen toimenpiteitä sekä sen tuotteita kohtaan. Suhdetoiminta toteutetaan seuraten johdon antamaa linjausta, mutta koko henkilökunnan voimin. Allen ja muut (2005, 222–223) jatkavat, että suhdetoiminta tulee käyttää rakentamaan molemminpuolisesti hyödyllisiä suhteita sidosryhmien kanssa. Juhlaviikon markkinoinnissa käytimme yhtenä keinona Amarillon olemassa olevia suhteita muihin S-ryhmien toimipisteisiin. Tätä tehtiin mainostamalla juhlaviikkoa S-ryhmän toimipaikoissa, kuten kävelykadun Hesburgerissa sekä yökerho BRA:ssa..

Päätimme käyttää myös perinteistä mainontaa juhlaviikon mainostamiseen. Lahtisen & Isoviitan mukaan (2007, 124) mainonta on maksullista, lähinnä joukkotiedostusvälineissä toteutettua niin, että mainoksen lähettäjä on selkeästi tunnistettavissa. Jyväskylän Amarillolla on sopimus markkinointitoimiston

DOT:n kanssa, joka suunnittelee yrityksen mainokset. Juhlaviikon mainokset näkyivät useissa eri medioissa ja niissä toistui Amarillon brändiin liittyviä teki-
jöitä. Kanavia käytettiin seuraavalla tavalla:

1. Julisteet: Jaettiin kahdenlaisia julisteita eri paikkoihin ympäri Jyväskylää. Yksi juliste mainosti pelkästään juhlaviikkoa ja sen sisältöä kun taas toisessa mainostettiin ”Opiskelija Burger” sekä Amarillo Airlinesia. Julisteiden ideana oli innostaa ihmisiä, erityisesti opiskelijoita, käymään Amarillossa sekä juhlaviikolla että jatkossa. Julisteita jaettiin korkeakoulujen eri kampuksille, S-ryhmän toimipaikkoihin sekä Jyväskylän Matkakeskuksen ylikulkusillan ilmoitustaululle.
2. Bonus Uutiset: Keskimään Bonus Uutisia jaetaan 100 000 talouteen Keski-suomessa. Bonus Uutisten takakansi käytettiin ainoastaan juhlaviikon mainostamiseen. Mainoksessa kerrottiin juhlaviikon tarjousruoista sekä ohjelmasta. Sivulla oli myös kahdenlaisia kuponkeja: -20% valitsemastasi ruoasta sekä Juhlalunssi hintaan 12,50€. Kopio mainoksesta löytyy liitteestä 7.
3. Suur-Jyväskylän lehti: Suur-Jyväskylän lehdessä mainostettiin juhlaviikkoa ja sen ohjelmaa. Suur-Jyväskylän lehti jaetaan ympäri Jyväskylää kaikkiin talouksiin maksutta.
4. S-ryhmän toimipisteet & Amarillo: S-ryhmän kaupoissa ja ravintoloissa mainostettiin juhlaviikkoa TV – näytöillä sekä julisteilla. Nämä mainokset tavoittavat ohikulkevia ja ostoksilla olevia ihmisiä, jotka saattavat olla mistä segmentistä tahansa.
5. Promootiot: Toteutimme kahdenlaisia promootioita. Pidimme Amarillo Airlines & Amarillo 20-vee kampuspromootiot juhlaviikon alussa. Kävimme sekä yliopiston että ammattikorkeakoulun eri kampuksilla puheutuneina Amarillo Airlines vaatteisiin ja jaoimme ”lentolippuja” Amarilloon sekä kerrottiin opiskelijoille juhlaviikosta ja tarjouksista. Toiset promootiot toteutettiin Jyväskylän Kävelykadulla perjantai- ja lauantai

alkuillasta. Promootioissa jaetuilla lentolipuilla houkuteltiin asiakkaita paikalle, sillä täyttämällä ja palauttamalla sen Jyväskylän Amarilloon asiakas sai ilmaiset nacho-sipsit sekä osallistui arvontaan. Lentolippu oli voimassa juhlatuokan ajan, sillä mittasimme niiden avulla myös promootioiden tehokkuutta. Kopio lentolipusta löytyy liitteestä 7. Asiakkaan mainoslehtiseen täytettäviä yhteystietoja mahdollisesti lisätään S-ryhmän asiakasrekisteriin.

6. Facebook: Juhlatuokkaa mainostettiin sosiaalisen median yhden suosituimpien nettisivujen eli Facebookin kautta. Facebookissa markkinoitiin juhlatuokkaa kahdella tavalla. Juhlatuokasta viestittiin sekä Amarillon oman Facebook yhteisön kautta että luotiin oma Facebook tapahtuma juhlatuokan pääjuhlapäiville perjantaille ja lauantaille. Richardsonin, Gosnayn ja Carrollin (2010,1-3) mukaan sosiaalinen media on yksi tehokkaimpia markkinointikanavia sekä lyhyellä että keskipitkällä aikavälillä. Sosiaalinen media houkuttelee uusia asiakkaita sekä vahvistaa brändin rakentumista ja olemassa olevien asiakkaiden sitoutumista yritykseen. Richardson ja muut (2010,43–44) kertovat, että kuluttajat arvostavat sosiaaliselta medialta saatavaa tietoa, koska se on osittain puolueetonta. Sosiaalisen median sivuilla kuluttaja voi saada tietoa yrityksestä tai tuotteesta suoraan toiselta kuluttajalta. Word of mouse on korvannut word of mouthin. Sosiaalisen median sivuille kannattaa laittaa mainoksia sillä se tavoittaa vajaa 2 biljoonaa netinkäyttäjää paljon halvemmalla kuin perinteisiä markkinointikanavia käyttäen (Mts.2010,57–58).

Liitteestä 8 löytyy aikajana, josta ilmenee alkuperäinen suunnitelma viestintäkanavien käytöstä.

5.2 Tuotelanseeraus – Amarillo Airlines

Amarillo Airlines oli iso osa juhlatuokkaa ja sen lanseeraaminen oli yksi juhlatuokalle asetetuista tavoitteista. Tässä luvussa käsitellään tuotelanseerausta

yleisesti sekä kerrotaan Amarillo Airlines:sta. Raatikainen (2008,59–60) toteaa kirjassaan, että ilman fyysisiä tuotteita tai palvelutuotteita ei ole markkinoita. Yritykset pyrkivät jatkuvasti kehittämään tuotteitaan asiakkaiden tarpeisiin perustuen. Kyse voi olla jo olemassa olevan tuotteen kehittämisestä, tai kokonaan uuden tuotteen suunnittelua asiakaspalautteen ja markkinatilanteen pohjalta. Asiakkaiden tarpeet pyritään tyydyttämään tuotekehityksen avulla, johon myös markkinoinnilla ja henkilöstöllä on iso merkitys.

Raatikainen (2008, 61) kuvaa kirjassaan tuotekehitystä viisiportaisen mallin avulla. Asiakkaiden tarpeiden pohjalta syntyy idea, jonka jälkeen käynnistetään esitutkimus, joka pitää sisällään muun muassa kannattavuus selvitykset ja tuotantomahdollisuuksien selvittämisen. Luonnostelu koostuu ratkaisujen tuottamisesta ja arvioinnista, prototyypin luomisesta sekä tuotteen testaamisesta. Tämän jälkeen tehdään suunnitelma markkinoinnista ja tuotannosta sekä arvioidaan liiketaloudellinen kannattavuus. Viimeistely-vaihe pitää sisällään markkinoinnin ja myynnin käynnistämisen sekä palautteen keräämisen ja jatkokehittelyideat.

Pelkkä tuotekehittely tai uutuustuotteiden lanseeraus ei riitä nostamaan yritystä uudelle tasolle. Tuotteista on osattava viestiä ostajille oikeissa medioissa oikeaan aikaan, jotta haluttu kohderyhmä tavoitetaan. Tuotteella on oltava myös nimi, joka erottuu muista tuotteista ja markkinoista. Tuotteesta pyritään luomaan brändi ja sille rakennetaan identiteetti ja imago. Tuotenimeen liitetään kuvaussymboliikka, joka eroaa kilpailijoista persoonallisella tavalla. (Raatikainen 2008, 90 – 94.)

Rope (1999, 48–52) toteaa kirjassaan, että kilpailussa pärjätäkseen yrityksen on saavutettava jossain asiassa sellainen ominaisuus, joka tuottaa vetovoimakyvyn markkinoilla. Kilpailuedun säilyttäminen muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin on oleellinen asia lanseerattavan uutuustuotteen kohdalla. Yrittäjän on osattava vastata kysymykseen, miksi tietyn tuotteen asiakaskohderyhmä tulee valitsemaan kyseisen tuotteen. Yrityksellä on valittavana kaksi perustrategiaa: hintastrategia tai jalostustrategia. Ensimmäinen pyrkii kilpailemaan hinnalla, jälkimmäinen tuo markkinoille edun jota kilpailijat eivät pysty tuomaan. Rope muistuttaa myös strategisista päämääristä, joita yritys on asettanut lanseerattavan tuotteen taustalle. Tällaisia päämääriä ovat mm:

- markkinaosuuksien säilyttäminen
- markkina-asemien vahvistaminen
- uusien markkinoiden valtaaminen
- innovaattorin aseman hankkiminen/säilyttäminen
- kilpailijoiden lyöminen/pitäminen poissa yrityksen markkinasegmentiltä.

Amarillon tarve on nostaa mainettaan aloittelupaikkana perjantai ja lauantai iltaisin, jonka vuoksi Amarillo Airlines hinnat ovat käytössä kyseisinä päivinä kello 22–02. Amarillo mielletään usein ruokaravintolaksi, mutta juomatuotteet ovat myös iso osa liiketoimintaa. Juomamyynä on vähentynyt vuosien varrella paljon ja osa syynä tähän remontti jonka jälkeen olohuonemaisuus hävisi ja juomaväki kaikkosi. Nykyään Amarillo on tilana ruokaravintolatyypinen pöytäkuntineen ja tanssilattian puuttumisen takia, mutta tähän halutaan muutos jonka Amarillo Airlines- tuotelanseeraus toivottavasti tuo.

Jyväskylän Amarillon lanseeraama Amarillo Airlines luotiin tarpeen pohjalta. Kyseessä on tuotekehittelyä olemassa olevien tuotteiden pohjalta. Käytössä on samat juomatuotteet, mutta niiden ympärille rakennettiin houkutteleva tuotepaketti. Hintoja alennettiin tiettyjen tuntien ajaksi, sillä tarve oli saada piristettyä juomakauppaa kokonaisuutena ja etenkin viikonloppuiltaisin. Kohdeyrymänä ovat nuoret aikuiset ja opiskelijat, jotka huomioitiin lentokenttäteemaa suunniteltaessa. Siitä haluttiin nuorekas, räväkkä ja hauska kokonaisuus, tv-ohjelma kympikerhon tyyliä mukautellen.

Amarillo Airlines:sta pyritään luomaan brändi, joka erottuu kilpailijoista. Lentokenttäteeman mukaiset opasteet, kyltit ja mainokset tukevat tuotteen nimeä. Myös tuotenimeen liitetty kuvaussymboliikka herättää mielenkiintoa ja halua ”lennolle” Amarillon johdolla. Henkilökunnan vaatetus ja tax-free hinnat ovat myös imagoaan ja identiteetiltään Amarillo Airlines- henkiset. ”*Uskallatko kanssamme lennolle?*” – on yksi julisteissa toistuva, tyyliään johdatteleva ja mielenkiintoa herättävä kysymys, joka tavoittelee asiakkaita Amarillo Airlines:iin perjantai ja lauantai iltaisin.

Amarillo Airlines- tuotelanseerauksen kannalta olennaista on, miten ja missä siitä viestitään. Anniskelulain asettamat ehdot alkoholin mainostamisen suh-

teen aiheuttaa rajoituksia Amarillo Airlinesin markkinoinnissa. Yksi selkeä tavoite koko juhlaviikolle on alusta asti ollut Airlinesin läpilyöminen ja sen saattaminen kuluttajien tietoisuuteen. Tässä onnistutaan, jos haluttu kohderyhmä saadaan paikalle juhlaviikon aikana ja heille jää tapahtumasta hyvä mieli. Todennäköistä on, että he tulevat uudestaan alennettujen juomien ja hyvän palvelukokemuksen ansiosta.

Juhlaviikon kunniaksi Amarillo hankkii lautapelejä, jotka jäävät asiakkaiden käyttöön pysyvästi. Myös uudistettu lounge, tarjoukset ja tunnelma erottavat Amarillon kilpailijoista ja toivottavat nuoret aikuiset tervetulleiksi uudelleen. Vastaavalle palvelupaketille on Jyväskylän alueella tarvetta, sillä kyselytulosten perusteella nuoret aikuiset ja opiskelijat arvostavat edullisia hintoja, yhdessä oloa ja rentoa tunnelmaa, jota Amarillo Airlines heille tarjoaa.

6 TAPAHTUMAN ISÄNNÖINTI

Seuraavaksi avaamme tapahtumien isännöintiin liittyviä tekijöitä. Amarillon juhlaviikon isäntinä toimivat tämän opinnäytetyön kirjoittajat.

6.1 Isännältä vaadittavia ominaisuuksia

Isännät ovat tapahtuman sydän, sillä he rakentavat sillan kulissien, ohjelman ja vieraiden välille. Heillä on keskeinen rooli tapahtuman onnistumiseen ja läpivientiin. Isänniltä vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia eikä kaikista ole isänniksi. Isäntien tulee paneutua tapahtumaan täydellä sydämellä ja välittää vieraista. Heiltä vaaditaan myös kykyä uskaltaa kohdata ihmisiä, ja sen vuoksi isäntien tehtävissä tulisi hyödyntää ihmisiä, jotka luonnostaan rakastavat isäntänä ja esillä olemista. Tapahtumaa suunniteltaessa, yritysten tulee miettiä löytyykö sen sisältä potentiaalisia isäntiä ja luovatko he toiminnallaan haluttua yrityskuvaa. (Vallo & Häyrynen 2003, 254–255.)

Vallo ja Häyrynen (2003, 255) muistuttavat, että tapahtuma voi myös epäonnistua isännän toimesta. Isäntänä oleminen on ammatti, johon kaikki eivät luonteensa puolesta sovellu. Hyvältä isännältä vaadittavia ominaisuuksia ovat

muun muassa etiketin osaaminen, kiinnostus ihmisistä ja asioista sekä jutun juuren löytäminen tilanteesta kuin tilanteesta. Myös kyky keskustella, kysyä ja kuunnella, erilaisista tilanteista ja pukeutumisesta nauttiminen sekä halu luoda arjesta juhlaa ovat hyvän isännän tuntomerkkejä. Hyvät tavat, kuten *tervehtiminen, kiittäminen ja muiden ihmisten huomioiminen* kuuluvat olennaisesti isännän käyttäytymiseen. Parhaimmillaan hyvä käyttäytyminen on luontevaa ja kotona sekä koulussa opittua, mutta sitä voi jalostaa myös työelämässä. Hyvä käytös on huomaamatonta mutta muut ihmiset huomioivaa (Vallo 2009, 92). Seuraavaksi perehdytään yksityiskohtaisemmin tapoihin, jotka isännän tulee hallita.

Etiketti tarkoittaa yleisesti tunnettuja käytössääntöjä, jotka tulisi olla itsestäänselvyyksiä. Näin ei kuitenkaan ole, sillä yhä vähenemissä määrin järjestetään tilaisuuksia, joissa niitä tulisi noudattaa. Etiketin osaaminen on hyödyllistä ja vieraita huomioivaa. Hyvät tavat ja hyvä käyttäytyminen on osa tämän päivän liike-elämää. (Vallo 2009, 92.)

Protokolla on yhtä kuin arvojärjestys ja se pitää sisällään kirjoitettuja sääntöjä, joita tulee noudattaa virallisissa tilaisuuksissa. Myös arvokkaat yritystilaisuudet rakennetaan protokollan mukaisesti. (Vallo 2009, 93.) Protokolla sisältää istumajärjestyksen, tervetulomaljan, puheet sekä pöytätavat, joita tapahtumajärjestäjän ja isännän tulee noudattaa hyvän imagon luomiseksi. (Vallo 2009, 93 & 98–102.) Amarillon juhlatviikko

Vallo (2009, 106–107) kertoo kirjassaan, että myös *pukeutumisella* on oma merkityksensä, sillä se on osa imagoa ja sanatonta viestintää. Vallo ja Häyriinen (2003, 258–259) muistuttaa kirjassaan, että isäntien tulee erottautua vieraista. Esimerkiksi yhtenäinen vaatetus, huivi, solmio tai paita, kukkaviehe, organisaation oma henkilökortti tai erivärinen nimikyltti auttavat isäntiä erottautumaan muusta porukasta. Pukeutuminen määräytyy tapahtuman luonteen, kellonajan, osallistujien, maan tapojen sekä mahdollisen kutsujan esittämien toiveiden mukaisesti. (Juhlitaan.net.)

Vallo (2009, 113–114) muistuttaa vielä isäntiä *vuorovaikutuksen* tärkeydestä. Vuorovaikutus pitää sisällään *esittäytymisen, tervehtimisen ja kättelyn*. Hyvään tervehtimiseen kuuluu, että puhutaan kuuluvasti, otetaan katsekontakti ja hymyillään niin, että kaikki tapahtuu suulla, silmillä ja sydämellä. Myös kulttuu-

rierot tulee tiedostaa, sillä toisissa maissa tervehditään käsi- ja poskisuudelmilla ja toisissa kätellään. Teitittelyyn ja sinutteluun suhtaudutaan niin ikään eri tavalla maasta ja henkilön asemasta riippuen. Valloa (2009, 116) mukailen, kaikkiin hyviin tapoihin liittyy yksi sääntö: ”Hyviä tapoja ei kannata säästellä.”

Amarillon 20-vuotisjuhlaviikolla noudatettiin hyvien tapojen periaatteita. Hyvät käytöstavat ovat iso osa asiakaspalvelua, mutta isännyyden roolissa ne korostuvat entisestään. Tervehtiminen, kiittäminen ja muiden ihmisten huomioiminen oli juuri sitä, mihin juhlaviikolla panostettiin. Jokaiselle asiakkaalle haluttiin välittää henkilökohtainen viesti siitä, että he ovat tärkeitä. Juhlaviikolla pidettiin huoli siitä, ettei yksikään asiakas jäänyt huomioimatta. Juhlaviikko toteutettiin rennolla, mutta asiallisella tyyllillä. Käytössääntöjä sovellettiin illasta ja asiakkaista riippuen. Tiukkaa protokollaa ei juhlaviikolla noudatettu, sillä se sopii paremmin arvokkaisiin tilaisuuksiin. Juhlaviikolla asiakkaille välitettiin hyvää imagoa ravintola Amarillosta sekä pidettiin juontoja, joiden yhteydessä toivottiin asiakkaat tervetulleiksi. Pukeutuminen oli yhtenäistä, muista poikkeavaa sekä osa imagoa. Myös vuorovaikutus oli aitoa ja katsekontakti pyrittiin ottamaan jokaiseen asiakkaaseen.

Lopuksi vielä kaikille tuleville isännille Valloa (2009, 56) lainaten lista ominaisuuksista, jotka isännän tulee hyvien käytöstapojen ja etiketin lisäksi hallita.

Hyvä isäntä:

- on kiinnostunut ihmisistä
- uskaltaa kohdata myös tuntemattoman vieraan
- omaa keskustelutaidon
- osaa kuunnella
- nauttii sosiaalisesta kanssakäymisestä
- nauttii pukeutumisesta
- on avoin
- on rohkea
- omaa tunneälyä

- on sosiaalisesti sivistynyt
- unohtaa itsensä ja omat tarpeensa
- on sisäistänyt tapahtuman tavoitteen
- ymmärtää etiketin
- on tahdikas (Vallo 2009,56).

6.2 Työtehtävät, vastuut ja velvollisuudet

Vallo (2003, 256) muistuttaa, että isäntien tehtävä on olla töissä, ei vieraana. Heidän tulee varmistaa tapahtuman onnistumista omalla panoksellaan ja pyrkiä rakentamaan vieraille positiivista muistijälkeä. Tasapuolisuus kaikkia vieraita kohtaan on tärkeää, vaikka joukossa olisi paras kaveri tai vanha perhettu. Vallo (2003, 256–257) on koonnut kirjassaan isännille listan, joka helpottaa asioiden muistamisessa ja työtehtävästä kunnialla suoriutumisesta:

- Isännän täytyy olla täysillä mukana tapahtuman juonessa sekä tiedottaa tapahtuman tavoite ja ohjelma
- Isäntä ei nauti tarjoiluista ensimmäisenä
- Isännät eivät keskustele keskenään vaan pitävät seuraa vieraille
- Isäntä ei juo itseään humalaan eikä poistu tapahtumasta kesken kaiken
- Isäntä pukeutuu tapahtuman luonteen mukaan sekä tuntee etiketin

Isäntänä oleminen on täyttä työtä ja avuksi siinä onnistumiseen Vallo ja Häyriinen (2003, 258- 260) suosittelvat isäntäinfoa sekä taskukokoista isäntäohjetta kellonaikoinen. Infon tarkoituksena on kerrata paria päivää ennen tapahtuman tavoite, viestit, aikataulut, ilmoittautumistilanne, esitykset, tarjoilut, sanititeittilojen paikat jne. Vallo (2009, 49–50) kertoo kirjassaan isäntien vastuulla olevan tieto käytännön järjestelyistä, joten infon avulla varmistetaan isäntien tietämys tapahtuman kulusta. Isännän vastuulla on myös se, että vieraat viihtyvät. Vieraiden halutaan saavan tapahtumasta mahdollisimman paljon irti, ja

tätä varten isännät ovat olemassa. Isäntien velvollisuudet loppuvat siihen, kun tilaisuus ohjelman mukaan päättyy – käytännössä ulko-oven tuntumaan.

Juhlaviikon isännöinnillä pyrittiin rakentamaan positiivista muistijälkeä. Jokaisesta asiakasta palveltiin tasapuolisesti ja ystävällisesti. Tapahtuman tavoitteet ja ohjelma olivat osaksi isäntien itse suunnitteleimia, joten niiden toteuttamiseen oli helppo omistautua täysillä. Käytännön järjestelyistä vastattiin yhdessä ravintolapäällikön ja henkilökunnan kanssa. Ohjelma ja viikon kulku kerrattiin aina ennen iltaa vastuuhenkilöiden kanssa. Isäntien velvollisuuksien päättymisen poikkesi hieman normaalista, sillä perjantai ja lauantai iltaisina ne loppuivat jatkopaikka Bra:han.

6.3 Isäntätyypit

Tapahtuman onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että sille on nimetty isäntä tai isäntiä. Isäntä-sanalla tarkoitetaan isännyyttä, joka voi tarkoittaa sekä mies- että naispuolisia henkilöitä. Tapahtuman luonteesta riippuu, millaista isännyyttä se edellyttää ja kuinka monta isäntää tarvitaan. Mitä vähemmän isäntiä on, sitä vastuullisempi tehtävä. (Vallo 2009, 76–77.)

Vallo (2009, 77–88) jakaa isäntätyypit eri kategorioihin tapahtuman luonteen mukaan. Isäntätyypit ovat pääisäntä, apuisäntä, juontaja tai johdattelija, seremoniamestari, messuisäntä, esimiesisäntä, matkaisäntä, seminaarin puheenjohtaja, isäntä omassa tapahtumassa sekä isäntä kattotapahtumassa. Vallo listaa jokaisen isäntätyypin perään ohjeita, jotka helpottavat isäntiä toimimaan oikein kussakin työtehtävässä. Vallo (2009, 30–32) pohtii kirjassaan myös ei-toivottuja isäntätyyppejä, ja näitä ovat hänen pohdintojen mukaan pelokas isäntä, kännykkäisäntä, tanssi-isäntä, paperipinoisäntä, motivoimaton isäntä, fiini isäntä, hyperaktiivisti isäntä sekä vierasisäntä, joka on näistä yleisin tyyppi.

Omassa tapahtumassa toimiminen on yksi yleisimmistä isännöinnin muodoista. Omat tapahtumat ovat loistavia mahdollisuuksia erottua kilpailijoista ja luoda positiivista mielikuvaa. Isännillä on tärkeä rooli ja heidän on tiedettävä tapahtuman tavoite. Muita ohjeita omassa tapahtumassa toimiville isännille on sitoutuneisuuden näyttäminen muille, uskallus kohdata vieras ihminen sekä

tiedostaminen työssä olemisesta sekä tapahtuman yksityiskohdista. (Vallo 2009, 87.)

Ravintola Amarillon juhlatiimin kohdalla voidaan puhua isännyydestä omassa tapahtumassa. Juhlatiimi rakennettiin osittain tuotelanseerauksen ympärille ja esimerkiksi henkilökunnan sekä isäntien vaatetus oli lentokenttäteeman mukainen. Isäntien valinta oli looginen niin luonteiden soveltumisen kuin tavoitteiden tiedostamisen kannalta. Myös kokemus tapahtumissa työskentelemisestä, niiden suunnittelusta, juontamisesta sekä promootiotöistä edes auttoivat juhlatiimin toteutuksessa. Vallo (2009, 51) kertoo sitoutumisen tapahtumaan olevan olennainen tekijä sen onnistumisen kannalta. Juhlatiimin kohdalla sitoutuminen oli aitoa ja kunnianhimoista, sillä toimeksiantajalle haluttiin osoittaa ammattitaitoa ja kyvykkyyttä onnistuneen tapahtuman toteuttamiseen.

6.4 Isännöinti Amarillon juhlatiimin aikana

Amarillon juhlatiimi haluttiin toteuttaa mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Isännöintiin päädyttiin, sillä sen avulla korostettiin hyviä tapoja sekä vuorovaikutusta. Ravintolan henkilökunnalla ei aina ole mahdollisuutta asiakaskontaktihin tilaus, tarjoilu ja laskutusilannetta enempää. Ravintoympäristö on usein hektinen ja tästä syystä juhlatiimikokoukseen haluttiin tuoda uutta kulttuuria isännyyden muodossa. Juhlatiimin isännöinnillä pyrittiin saavuttamaan asiakkaiden luottamus, lojaalisuus sekä pitkäaikainen asiakkuussuhde. Tätä samaa tavoittelevat luonnollisesti kaikki tapahtumia järjestävät tahot ja sen vuoksi isännöinti sopii kaikenlaisiin tapahtumiin. Työtehtävät muuttuvat tapahtuman paikan ja luonteen mukaan. Isännyyden roolia on helppo muokata ja tehdä tapahtumasta ainutlaatuinen myös isännyyden muodossa. Toivottavaa on, että isännöintiä hyödynnetään erilaisissa tilaisuuksissa tai esimerkiksi yritysten merkkipäivinä, sillä sen avulla poiketaan normaalista sekä erottaudutaan edukseen.

Juhlatiimin isännöinti toteutui suunnitelmien mukaan. Isännöinnille asetetut tavoitteet, asiakkaiden viihtyminen ja odotusten ylittäminen saavutettiin. Tämä toteutettiin arvontojen, kilpailuiden ja asiakkaiden erityisellä huomioimisella. Tavoitteena oli myös olla osa brändiä ja saattaa Amarillo Airlinesiä asiakkaiden tietoisuuteen. Yhtenäinen vaatetus lentokenttäteeman mukaan, Airlines

hinnoista ja aukioloajoista markkinoiminen sekä snapsien myyminen suoraan pöytiin olivat keinoja, joiden avulla vahvistettiin Amarillon brändiä ja uutuustuotetta. Asiakkailta ja henkilökunnalta saatiin loistavaa palautetta sekä kiitosta isännöinnistä. Juhlaviikon isännöinti koettiin onnistuneeksi ja tärkeäksi, sillä sen avulla Amarillo sai toivottua huomiota sekä positiivista mainosta. Liitteestä 9 löytyy kuva Juhlaviikon emännistä.

7 POHDINTA

Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen, joka motivoi meitä alusta asti. Ajatus siitä, että toiminnallisuus, teoreettisuus, tutkimuksellisuus ja raportointi yhdistyvät, kiehtoivat meitä. Työllämme pystymme osoittamaan ammatillisen taidon- ja tiedon lisäksi myös tekemämme kyselyn tulokset sekä ammatillisen viestinnän. Toiminnallisuus ja teoreettisuus tukivat toisiaan, sillä pystyimme hyödyntämään lähdekirjallisuutta koko prosessin ajan. Mielestämme teorian tuominen käytäntöön on juuri sitä, mihin opiskelijoille tulisi antaa mahdollisuus entistä enemmän. Kun itse suunniteltu työ tuo tulosta, on tunne työelämään siirtymisestä paljon varmempi.

Onnistuneen juhlaviikon järjestämisen takana oli huolellinen suunnittelu. Aloitimme suunnittelun noin puoli vuotta ennen tapahtuman toteuttamista. Ohjelman ideoinnissa käytimme apuna aivoriihi työkalua, sillä halusimme sen olevan hauska, luova ja tavallisesta poikkeava. Idea juhlaviikon isännöinnistä syttyi, kun mietimme mitä asiakkaat arvostavat. Henkilökohtainen palvelu ja asiakkaiden odotusten ylittäminen nousi tekijöiksi, joihin halusimme isännöinnillä vaikuttaa. Näyttävien promootiokiertueiden taustalla oli kiinnostuksen herättäminen ja näkyvyyden lisääminen. Tässä onnistuimme asiakkailta ja henkilökunnalta saaman palautteen perusteella hyvin. Myös toimiva ja kannustava organisaatio nousi kantavaksi voimaksi ja tästä kiitämme ravintola Amarillon henkilökuntaa.

Opinnäytetyön raportoinnin kannalta huolellinen dokumentointi helpotti kirjoittamista ja projektin seuraamista. Pidimme alusta asti päiväkirjaa, joka säästi aikaa ja vaivaa. Käytimme apunamme lukuisia lähteitä, sekä suomen että englanninkielisiä. Perehdyimme tapahtumantuottamiseen, markkinoimiseen sekä isännöintiin tapahtumissa. Kartoitimme riskejä sekä pyrimme luomaan tapahtumasta kohderyhmän näköisen Digium – ohjelmistolla tehdyn kyselyn avulla. Kirjoituksen kannalta haasteita loi tapahtuman ajoitus. Osa raportista kirjoitettiin ennen tapahtumaa ja osa jälkeen, joten työn eheyteen jouduttiin kiinnittämään entistä enemmän huomiota.

Tulevaa ajatellen kehityskohteita juhlaviikolla olivat juontojen sujuvuus, tekniikkaan perehtyminen sekä huolellisen palautekyselyn tekeminen. Myös bud-

jetin saaminen heti järjestelyiden alkuvaiheessa olisi helpottanut, sillä se antaa raamit joiden sisällä pysyä. Juhlaviikkoa suunniteltaessa aikaa kului esiintyjien etsimiseen, joita ei tosiasiaassa ollut mahdollista toteuttaa.

Koko prosessia analysoitaessa, esiin nousi muutama kehityskohde. Priorisointi tapahtumajärjestämisen ja muiden töiden ohella oli välillä haastavaa. Aikatauluttaminen projektin osapuolten kesken vaati erityisjärjestelyitä ja välillä myös matkustamista. Myös Jyväskylän Amarillon ravintolapäällikön vaihtuminen kesken prosessin säikäytti, sillä koimme hetkellisen takaiskun. Takaisku osoittautui kuitenkin odotettua pienemmäksi, sillä uuden ravintolapäällikön päästyä kiinni tapahtuman juoneen, etenimme uudella innolla ja loistavalla yhteistyöllä. Yhteistyön kannalta parannettavaa olisi ollut viestinnässä, sillä välillä tehokasta aikaa kului informaation odotteluun. Koko tapahtumaprosessin kannalta suunnitteluvaiheessa olisi ollut kehitettävää. Aika ajoin suunnitelma ohjelmista ja niiden toteuttamisesta seisoi paikallaan, sillä konkreettiset päätökset tehtiin vasta syyskuun aikana.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli antoisa ja erittäin opettavainen kokemus. Tapahtuman toteuttaminen loi paineita, mutta opetti myös kantamaan vastuuta. Olimme vastuussa tapahtuman isännöinnistä, promootiokierteista sekä toteutettavasta ohjelmasta. Ravintolapäällikön antaman palautteen ja tulosten valossa voidaan todeta, että onnistuimme juhlaviikon järjestämisessä loistavasti. Juhlaviikko toi Amarillolle huomattavan summan rahaa, kasvatti asiakasvirtoja viikon aikana sekä lisäsi ravintolan näkyvyyttä. Uskomme myös Amarillo Airlines -tuotepaketin vetovoimaan jatkossa, sillä sen markkinoiminen juhlaviikolla herätti asiakkaissa kiinnostusta.

Uskomme opinnäytetyöllä olevan hyötyä koko alalle, sillä suunnittelemamme kokonaisuus osoittautui tulokselliseksi. Suosittelemme yrityksiä käyttämään sosiaalista mediaa, promootioita ja tapahtuman isännöintiä hyväkseen. Uskomme niiden olevan ne tekijät, jotka erottivat juhlaviikon kilpailijoista ja mahdollistivat sen onnistumisen. Leikkien ja kisojen toteuttaminen pöytäkunnittain oli innovatiivinen ratkaisu, sillä se ylitti asiakkaiden odotukset ja mahdollisti kaikkien osallistumisen ohjelmaan. Nautimme olla osa juhlaviikon toteuttamisesta ja vahvistimme oma motivaatiota alaa kohtaan. Kuvat liitteessä 10 kertovat juhlaviikon tunnelmasta ja bileiden onnistumisesta.

LÄHTEET

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I & Harris, R. 2005. Festival and Special Event Management. 3rd Edition. Milton, Qld : Wiley

Amarillon kotisivut. Viitattu 9.8.2011. <http://www.amarillo.fi/amarillo/amarillo-history/>

Amarillo Käsikirja. 2011 Jyväskylä

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

ASPAL - Asiakaspalvelunvirtuaalikoulu. 2011. Viitattu 16.10.2011. http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakaspalvelujarjestelma.pdf

Gröönroos, C. 2002. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja Tapahtumajärjestäjälle. Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Juhlitaan.net. Viitattu 14.9.2011. <http://www.juhlitaan.net/oppaat/juhlapukeutuminen/>

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

Keksintasaatio.fi.2011. Viitattu 13.10.2011. <http://www.keksintosaatio.fi/liikeidea/>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy

Mäkinen, P. 2006. Pelejä ja leikkejä juhliin. Morsiamenryöstöstä mummonruukiin. Keuruu: Otava.

Peltola, A. & Eväsoja, M. Tapahtumanjärjestäjän opas. Eteläpohjanmaan liitto. Viitattu 1.10.2011. <http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapahtumaopas.pdf>

Proctor, T. 2006. Creative Problem Solving for Managers. Second Edition. New York: Routledge

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Richardson, N., Gosnay, M. & Carroll, A. 2010. A Quick Start Guide to Social Media Marketing. India: Replika Press Pvt Ltd.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Saget, A. 2006. The Event Marketing Handbook. Beyond Logistics & Planning. United States of America: Kaplan Publishing.

Shone, A. & Parry, B. 2006. Successful Event Management. A Practical Handbook. 2nd Edition. Thomson.

Silvers, J. 2008. Risk Management for Meetings and Events. Great Britain: Butterworth-Heinemann publications.

S-ryhmän yritysprofiili. 2011. S-kanavan sivusto. Viitattu 27.7.2011.
<http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/yritysprofiili>

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

Vallo, H. 2009. Isännöiden ihanuus. Keuruu: Otava.

Viitala, R & Jylhä E. 2005. Menestyvä yritys. Liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita.

Viitala, R. & Jylhä E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yrityksen perusta. Helsinki: Edita.

Projektaikataulu Amarillon tapahtumaviikon järjestämiselle

Alta olevasta taulukosta löytyy projektin etenemistä toimeksiantosta jälkianalyysiin

	MAALIS/HUHTIKUU	TOUKOKUU	KESÄKUU	HEINÄKUU	ELOKUU	SYYSKUU	TAPAHTUMAVIIKKO	JÄLKIANALYYSI
<p>Toimeksianton saaminen</p> <p>Päätös päiväkirjan kirjoittamisesta --> projektin etenemisen seuranta</p> <p>Tapaaminen Amarillon silloisen r.päällikön kanssa</p> <p>Osaistutuminen Amarillo Airlines palaaverin</p> <p>Ideointi- Brainstorming työkaluna</p> <p>Digium kyselyn luominen</p> <p>Digium kyselyn lähettäminen Facebookissa</p> <p>Yhteistyö Amazing Race JKL tapahtuman kanssa</p> <p>Skype Palaaveri projektin etenemisestä (Sanna HK:ssä)</p>	<p>Skype palaaveri ennen r.päällikön tapaamista</p> <p>Digium vastauksien läpikäyminen (n. 30 kp)</p> <p>Juhlaviikon aikataulun & ohjelman luominen Excel muotoon</p> <p>Markkinoitaikataulun pohdittaminen</p> <p>R.päällikön kanssa tapaaminen</p> <p>Ensimmäisiä muutoksia alkuperiseen suunnitelmaan</p>	<p>Digium kyselyn lähettäminen (vastausmäärän tuplaaminen)</p> <p>Tieto r.päällikön vaihtumisesta</p> <p>Tapaaminen Amarillonssa uuden r.päällikön kanssa</p> <p>Tavoitteiden määrittely juhlaivikolle</p> <p>Ohjelmanumeroiden suunnittelu kirjallisuutta käyttäen</p> <p>Esirinytjen alustava kartoittaminen</p> <p>Tapaaminen r.päällikön & vuoropäällikön kanssa</p> <p>Juhlaviikon päätuotteiden määrittely (Airlines & ruokatuotteet)</p> <p>Idea "Original"-lounasnookkista</p>	<p>Idea juhlaivikon isäntöimistä (Airlines enimmäy)</p> <p>Digium vastausten (50kp) perusteellinen analysointi</p> <p>Kyselytulosten raportointi</p> <p>Juhlaviikon sisällön muokkaaminen tulosten perusteella</p>	<p>markkinointi-suunnitelman raakaverisio</p> <p>Tapaaminen r.päällikön & keittötoimestarin kanssa</p> <p>Digium kyselytulosten esittäminen</p> <p>Juhlaviikon ajankohdan varmistaminen (vko 40)</p> <p>Juhlaviikon sisällön loppuun lyöminen</p> <p>Tiedon saaminen VIP tilaisuuksista & ohjeistus esiintyjistä</p> <p>Promootio aikataulun luominen</p> <p>Kilpailuohjelmien ja avointohjelmien tarvikkeista & ohjeistus</p>	<p>Tilojen varaus</p> <p>Amariilo visan luominen</p> <p>Tilannekatsaus markkinoitnin yms.</p> <p>TOSI-jaksolaisin yhdyksenotto (apuna promokiertueella)</p> <p>Tapaaminen r.päällikön & v. päällikön kanssa</p> <p>Ohjelman läpikäynnin ja varmistaminen että kaikki on OK</p> <p>Enhätien työvuoroista sopiminen</p> <p>Facebook tapahtuman julkistaminen ja levittäminen</p> <p>Tosi-jaksolaisten tapaaminen ja ohjeistaminen</p> <p>Lentoemäntä asujen hankinta</p>	<p>Viiko 40</p> <p>Maanantai: Tilannekatsaus r.päällikön kanssa & promomateriaalien nouto</p> <p>Facebookin päivittäminen & julisteiden laittaminen kiinnittäminen</p> <p>Ensimmäinen kampuspromo Dynamolla</p> <p>Viiko 41</p> <p>Tiistai: Toinen kampuspromo Mattilanlempessä ja Viisimäellä</p> <p>Keskiviikko: Kolmas kampuspromo Rajakadulla ja Puistikadulla</p> <p>Torstai: Kauppakadun approbatur/ klo 18-23 snagsiimyynti & promo Amariilossa</p> <p>Facebookin päivittäminen</p> <p>Perjantai: Rp:n päivittäminen & Kauppakadun promo klo 16-18</p> <p>Ohjelman hoitamien Amariilossa 18:00 sekä IYHYT promo Brass 00:15</p> <p>Lauanantai: Rp:n päivittäminen & Kauppakadun promo klo 17:30-18:15</p> <p>Ohjelman hoitamien 18:15-01:30 & "jakkolento" Brahan</p> <p>Sunnuntai: Sunnuntaijuhlat</p>	<p>Palaaveripalaaveri r.päällikön kanssa</p> <p>Vuoropäälliköiden IYHYT haastattelut</p> <p>Amarillovisojen korjaaminen ja voittajan julkaisu</p> <p>Kuponkien palautusmäärän analysoiminen</p>	

LIITTEET

LIITE 1. Projektaikataulu

LIITE 2. Kysely

Nuorten aikuisten ravintolakäyttäytyminen – Digium kysely

1. Millaiset olisivat sinun unelmiesi bileet ravintolaympäristössä? (vapaa sana)
2. Etkot baarissa ja sitten vasta yökerhoon? Mikä saisi sinut liikkeelle aiemmin? Mainitse 3 asiaa.
3. Kuvaile Jyväskylän Amarilloa neljällä adjektiivillä.
4. Miksi käyt Amarillossa? Valitse 2 tärkeintä syytä.
 - a. ruoka
 - b. juoma
 - c. seurustelu
 - d. tapahtuma
 - e. en käy Amarillossa lainkaan
 - f. jokin muu, mikä
5. Mikä saisi sinut käymään useammin Amarillossa? Mainitse vähintään 2, korkeintaan 5 asiaa.

LIITE 3. Kyselyn vastaukset prosentteina

Millaiset olisivat sinun unelmiesi bileet ravintolaympäristössä?

Musiikki: 71,6%

- Hyvä musiikki 38,3%
- Livemusiikki 11,7%
- Livebändi 10%
- DJ 11,7%

Juoma: 60%

- Hyvä juoma 10%
- Halpa juoma 23,3%
- Ilmaiset juomat 11,7%
- Juomatarjouksia 6,7%
- Viiniä 1,7%
- Ei alkoholia 1,7%
- Vettä tarjolla! 1,7%
- Cocktaileja tuoreista hedelmistä 3,3%

Seura: 51,6%

- Hyvä seura 21,7%
- Parhaat kaverit koossa koko illan 23,3%
- Nuorta porukkaa (20–30-vee) 6,7%
- Hyvännäköiset ihmiset 5%

Ruoka: 36,6%

- Hyvä ruoka 16,7
- Halpa ruoka 3,3%
- Ruoka tarjouksia 6,7%
- Napostelutarjoilu 10%

Tila: 33,3%

- Tilan toimivuus, siisteys ja tunnelmallisuus 11,7%
- Tanssilattia 6,7%
- Tilaa istua 3,3%
- Rauhallinen paikka 3,3%
- Täysi ravintola 5%
- Sopivasti porukkaa 3,3%

Teema: 21,6%

- Trance/Dance bileet 5%

- Salsabileet 5%
- Teemabileet 6,7%
- Kesäteema 5%

Palvelu: 18,3%

- odotukset ylittävä palvelu 1,7%
- Illoinen ja ammattitaitoinen henkilökunta 6,7%
- Nopea pääsy tiskille 5%
- Sujuva tarjoilu 5%

Muuta ohjelmaa: 16,6%

- Hyvä esiintyjä 6,7%
- Standup 5%
- Kisailua ja ohjelmaa 5%

Ilmapiiri: 11,6%

- Hyvä/hilpeä fiilis 6,7%
- Rento meininki 5%

Muuta: 8,3%

- Etkot, juhlat ja jatkot 1,7%
- Bileet kesällä/alkusyksyllä 3,3%
- Ei tappeluita 1,7%
- Mökkibileet 1,7%

Etkot baarissa ja sitten vasta yökerhoon? Mikä saisi sinut liikkeelle aiemmin? Mainitse 3 Asiaa

Halvat hinnat: 75%

- edullinen ruoka: 1,7%
- Edullinen juoma: 45%
- edullisuus ylipäätään: 28,3%
- Ruoka: 11,7%

Esiintyjä: 40%

- Livemusiikkia: 15%
- Hyvä DJ: 3,3%
- Esiintyjä: 21,7%

Ohjelmaa/ Tekeminen: 40%

- teemat: 6,7%
- pelit/tietovisat: 10%
- ohjelmaa ylipäätään: 23,3

Seurustelu/muut ihmiset: 40%

- Tilaa istua/jutella: 10%
- Seurustelu ylipäätään: 30%

Penkkiurheilua: 3,3%

Kuvaile Jyväskylän Amarilloa neljällä adjektiivillä.

Tavallinen: 26,7%

Tylsä: 23,3%

Tex Mex: 21,7%

Viihtyisä: 20%

Tunnelmallinen: 16,7%

Hyvää ruokaa: 15%

Turvallinen: 11,7%

Iso/tilava: 11,7%

Synkkä/Hämärä: 13,3%

Hinta: 13,3%

- Kallis: 5%
- Kohtuuhintainen: 5%
- Halpa 3,3%

Sokkelo: 10%

Hyvää palvelua: 10%

Ystävällinen: 8,3%

Värikäs: 8,3%

Keskimaa: 8,3%

Nuorekas: 6,7%

Keltainen/Oranssi: 6,7%

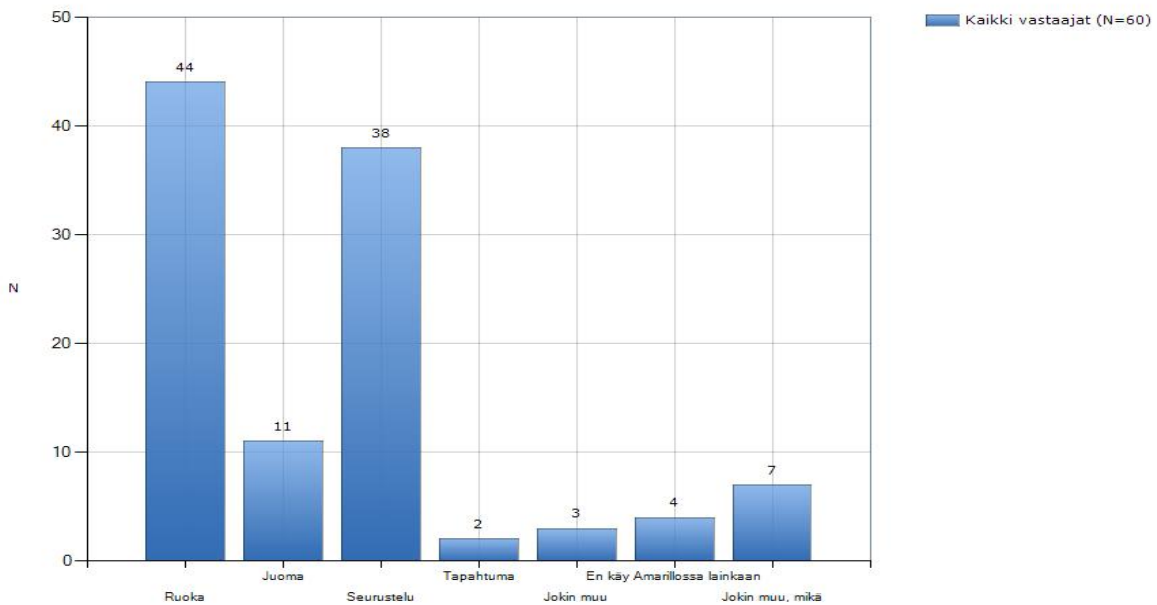
Huonoa palvelua: 5%

Terassi: 5%

Sijainti: 5%

Vanhentunut: 3,3%

Miksi käyt Amarillossa? Valitse 2 tärkeintä syytä.



Jokin muu: mikä:

- keskimaan tarjoukset
- terassi

Mikä saisi sinut käymään useammin Amarillossa? Mainitse vähintään 2, korkeintaan 5 asiaa.

Ruoka: 66,7%

- monipuolisempi menu 18,3%
- Parempi ruoka 15%
- Ruokatarjoukset 13,3%
- Opiskelija-alennukset 6,7%
- Tuoreet raaka-aineet 6,7%
- Tapakset 5%
- Ruokamyrkytys 1,7%

Ohjelma: 43,3%

- Enemmän tapahtumia 23,3%
- Hyvä live-esiintyjä 13,3%
- Teemabileet 5%
- StandUp 3,3%

Juoma: 40%

- Halvemmat juomat 26,6%
- Happy Hour 10%
- Laadukkaat drinkit 3,3%

Tila: 26,6%

- Parempi tila 8,3%
- Parempi sijainti 5%
- Tilavampi terassi 5%
- Isommat pöydät 5%
- Vessoihin kiinnitettävä huomiota 3,3%

Musiikki: 23,3%

- Livemusa 10%
- Bändit 8,3%
- Hyvä musiikki 3,3%

Muuta: 18,3%

- Eroavaisuus muista 8,3%
- Ei ketjuravintola 5%
- Nuorille/Opiskelijoille ohjelmaa 5%

Sisustus: 11,7%

- Viihtyisämpi sisustus 6,7%
- Valoisampaa 5%

Palvelu: 11,7%

- Parempi palvelu 8,3%
- Nopeampi palvelu 6,7%

Amarillo 20v vk. 40 eli 3.-9.10.2011

	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
	auki 11-22	auki 11-23	auki 11-24	auki 11-24	auki 11-02	auki 11-02	auki 12-22
klo. 11-14	Lounas	Lounas	Lounas	Lounas	Lounas		klo 12-16
	<i>promoa kampusella</i>						20v brunssi 14,50 €
klo 15-18						<i>promoa kauppakadulla</i>	
klo. 18-20				<i>promoa Rillossa</i>	Let's get party started - juonto alkaa		
klo. 20-22				synttärilaulua Rillolle	Leikkejä, kilpailuja, arvontoja, akrobatiaa...		
klo. 22-24				kauppakadun appro	Live: Magnet akustisesti	Live: Magnet sähköisesti	
klo. 24-02					Party Rock Amarillo - illan päätös + Bra Lähdöt		
	<i>Amarillo Viikkovisa Ma-Pe</i>						
						<i>Viikkovisain voittaja</i>	
						La klo 19-21 vip-tilaisuus	
						tex-baarissa	
						n 150 kutsuvierasta	
	Amarillo Airlines hinnat to- la klo 18-02				Pe 21:30 Tuuli perseen alla	21:15 Sokkokokki	
	Aurinko arvonta pe-la 18-24				Pe (vara)Wingsin syöntikisä	22:15 Appelsiinleikki	
						23:15 Lentolippuarvonta	

LIITE 4. Juhlaviikon aikataulu

LIITE 5. Ohjelmanumeroiden selitykset

Amarillon 20-vuotis juhaviikko

Kilpailuita ja ohjelmanumeroita

Maanantai- Perjantai

- *Kampus- ja Kävelykatupromootiot (katso aikataulusta)+ Julisteiden jako*

Tarvitaan:

- **500kpl lentolippuja, jotka toimivat sekä arvontalipukkeena että oikeuttavat ilmaisiin nachoihin ostaessa juoman juhleviikon ajan. Lentolippuja tulee palauttaa Amarilloon lauantaihin mennessä.**
- **Julisteita 20 kpl**
- **Lentoemännille vaatteet**

- *Onnitteluruno Amarillolle, Amarillo visa ja lautapelit*

Tarvitaan:

- **Pöytä**
- **Kyniä**
- **Palautusboksi visoilta**
- **Visa-kysymykset lähetetään teille, tulostetaan 100kpl**
- **Samalle pöydälle myös lautapelejä!!**

Torstai

- *Synttärilaulu!*

- **Reipas emäntä yllyttää asiakkaita laulamaan Amarillon Syntymäpäivän kunniaksi! ;)**

- *Snapsimyynti: Airlines työt kiertävät myymässä snapseja ja kertomassa Airlinesista*

Perjantai, Lauantai

- *Aurinkoarvonta* → 20 "sakaraa" joissa erilaisia tuotepalkintoja Amarilloon. Emännät kiertävät ja valitsevat pöydistä pyörittäjiä! Jokaisella sakaralla on numero ja emännillä on lista palkinnoista numeroituna. Viikon edetessä palkinnot vähenevät.

Tarvitaan:

- **Onnenpyörän tyylinen aurinko esim. pahvista tehty**
- **Palkintoja: pieniä hauskoja tuotepalkintoja (avaimenperiä, huulirasvaa, heijastimia, pullonlämmittämiä, Sol -sandaalit)**

Perjantai

- *Tuli perseen alla -kisa!* Valitaan 4 osallistujaa. Kisan juoma/ruoka muuttuu aina astetta tulisemmaksi sen edetessä. Kisa jaetaan kolmeen erään josta hitain suoritus tai suorittamatta jättäminen pudottaa osallistujan jatkosta. Juontaja selostaa kisan.

Tarvitaan:

- **4 osallistujaa**
 - **1. erä: 4 palavaa shottia Amarillon baarimikon tyyliin**
 - **2: erä: 3 Tabascodrinkkiä**
 - **3 erä: 2 kokonaista chiliä**
 - **Voittajalle ruokalahjakortti, kaikille osallistujille drinkkilippu**
- *Wingsin syöntikisa (varakilpailu)*

Tarvitaan:

- 4 osallistujaa
- 10 wingsiä/hlö
- Nopein voittaa

Lauantai

- *Lentolippu arvonta* suoritetaan lauantaina

Tarvitaan:

- **Palkintona ilmaiset ruoat kahdelle (alku-, pää- ja jälkiruoka + viinit)**

- *Hampurilaisenkoontakilpailu sokkokokkityyliin:* Burgerviikkojen kunniaksi kootaan 4 erilaista hampparia. Asiakkaan silmät sidotaan ja hänen eteen tuodaan tarjotin jossa on erilaisia raaka-aineita. Tavoitteena on koota raaka-aineista oikeanlainen hampurilainen toisen osallistujan opastuksella. Annoksen ohjeidenmukaisuus ja koonnin nopeus ratkaisee voittajaparin. Keittiöpäällikkö valitsee voittajan.

Juontaja selostaa kisan.

Tarvitaan:

- **Neljä pariskuntaa**
- **4 eri hampurilaisen reseptit + tarvittavat raaka-aineet**
- **4 huivia (peittämään silmät)**
- **4 essua (suojaamaan vaatteet)**
- **4 tarjotinta raaka-aineille ja lautasta lopputulokselle**
- **Voittajaparille ilmaiset hampurilaiset x 2 sekä hanajuoma x2, jokaiselle osallistujalle drinkkilippu**

- *Appelsiinileikki.* Valitaan 5 osallistujaa, joille annetaan appelsiinit jalkojen väliin. Musiikkimestari soittaa 5 eri biisinpätkää, jotka edustavat eri musiikkilajeja ja nopeutuvat aina biisin vaihtuessa. Kilpailijan on liikuttava musiikin tahdissa jatkuvasti. Voittaja on se jolta appelsiini tippuu viimeisenä. Juontaja selostaa kisan.

Tarvitaan:

- **5 osallistujaa**
- **5 appelsiiniä**
- **5 eri musiikkityylin tanssittavaa biisiä**
- **Voittajalle vapaa valinnainen jälkiruoka + lasi kuohuviiniä**

Perjantaina ja lauantaina jatkolennot Brahan lentoemäntien ja kapteenin ohjauksella

Tarvitaan:

- **Sopimus Bra:n kanssa**
-

Lauantai ja sunnuntain välinen yö

- *200 kappaletta Alennuslippuja Sunnuntaibrunssista (jaetaan Amarillosa/Brassa/Hesburgerissa)*

LIITE 6. Ravintolapäällikön tekemä yhteenveto



20v Juhlaviikko

- **4 retroannosta tuunattuna nykypäivään**
- **20v juhlabrunssi – Sunnuntai kello 12-16**
- **VIP – Buffa**
- **Lounas sidottu retroannoksiin**
- **20v Juhla-Brownie 3,90€**
- **Perjantai & lauantai iltaohjelmaa**

Menekkejä

- | | |
|-------------------------------|---------------------|
| • Brownie | - 220,5 kpl / 912 € |
| • 20v brunssi | - 158 kpl / 2029€ |
| • Turkey "po boy" | - 131 kpl / 1771 € |
| • Chicken chalupas | - 130 kpl / 1359 € |
| • Texas steak sandwich | - 47 kpl / 895 € |
| • Cajun shrimp toast | - 28 kpl / 347 € |

Viikon budjetti ylittyi 21500€ / koko myynti

Amariillo Original



Johtopäätöksiä

- **Asiakkaat erittäin tyytyväisiä ruokien hintoihin ja laatuun, että vaihteluun**
- **Lounaalla kaikilla 4:llä annoksella A0-hinta ja kauppa kävi täysin normaalisti / paremmin vaikka lounaiden hinnat olivat normaalia korkeammat**
- **Juhla-Brownie oli puolikas Brownie ja sen menekki oli hurja = 440 puolikasta. Voisi toimia listallakin! Täytyy laskea auki kumpi kannattavampaa kokonainen 6,90 vai menekki Brownie 3,90?!**
- **-20% kuponkeja ja arvontalipukkeita palautui kumpiakin noin 300kpl ja buffa hintaan 12,50€ -kuponkeja 70kpl**
- **Brunssi veti porukkaa ja 30 hengen jono buffassa kertoo kaiken. Silloin tällöin noutopöytä vetää porukkaa – pitää olla oikeassa paikassa. Ei kannata pitää koajan ja sunnuntai normaalisti huono=kallis pitää. Hinta oli kohdillaan.**



- ***VIP – buffassa haettiin elämyksiä. Kuivajää tulivuoret onnistuivat täydellisesti ja porukka saatiin kohise-
maan = ☺. Ruuat onnistuivat hyvin.***
- ***VIP – buffassa reilut 100 kävijää.***
- ***Bileet olivat onnistuneita molempina päivinä***
- ***Kunnon mainonnalla mahdollistetaan myös Jyväskylän Amarillossa bailaus.***

***Kaiken kaikkiaan TODELLA hyvää mainosta, tekemistä ja
Amarillon nimen huulille saantia.***

Viva!!!

Amarillo Original



20v. BRUNSSI

14,50 € / Setelillä 12,50€

Carrington / Iso virvoke

Nachoja & Salsaa

Coleslawta

Kurkku- ja porkkanalohkoja

Papu-possusalaattia

Tortillalettuja, creme fraichea, guacamolea ja jalapenoja

Amerikansalaattia

Kermaista broileritäytettä

Chili con carnea

Juustomakaronia

Tulisia wingsejä

Pannukakkua & Amarillon mansikkahilloa

Vaahtokarkkeja

Kahvia & teetä

Lapsille kysyttäessä lihapullia & ranskalaisia perunoita





Amarillo 20 v

Goes Vintage 3.-9.10.2011

Maukkaan pölyisiä hittejä ruokalistoitamme vuosien varrelta

Cajun Shrimp Toast Salad 13,50€ (12,00€)

Miedon valisesti maustettuja katkarapuja, paahdettua leipää, amerikansalaattia, pihvitomaattia, punasipulia, pariloitua ananasta sekä jääsalaattia. Lisänä lime-jogurttidippi.

Chicken Chalupas 11,40€ (10,40€)

Pariloidun tomaattitortillan päällä pariloitua broilerinrintafilettä, Amarillon sipuli-paprikapaistosta, amerikansalaattia ja mangokastiketta. Lisäkkeenä cantaloupemelonia, jääsalaattia, lime-jogurttidippiä sekä guacamolea.

Texas Steak Sandwich 19,90€ (18,50€)

Paahdetun leivän välissä Amarillon BBQ:lla siveltyä naudan ulkofilettä, Amarillon sipuli-paprikapaistosta, lime-jogurtissa pyöritettyä amerikansalaattia ja paahdettua sipulia. Lisänä jääsalaattia ja lime-jogurttidippi.

Turkey "Po Boy" Sandwich 14,90€ (13,50€)

Paahdetun chiabatta-sämpylän välissä salsamarinoitua kalkkunafiletä, pekonia, cheddarjuustoa, pihvitomaattia, lime-jogurtissa pyöritettyä amerikan salaattia, jalapenoa sekä Amarillon BBQ:ta. Lisänä Fajita Magic -ranskalaiset.

20v. synttärkakku suklaa-brownie 3,90€

Amarillon itseleivottua, suussa sulavan lämmintä ja pähkinäistä suklaakakkua, vaniljajäätelöä ja mansikkakastiketta.

sunnuntaina 9.10 20 v. brunssi 14.50 € (sis.buffet brunssi + kuohuviini 10cl tai iso limsa 0,5l)

Amarillo Original

LIITE 7. Esimerkkejä markkinointimateriaalista



Amarillo 20 v. Goes Vintage

3.-9.10.2011

20 v. juhlaviikon ajan tarjoamme maukkaan polylisiä hittejä ruokalistoitamme vuosien varrelta.

	Lounashinta S-Etukortilla	Norm. hinta
CAJUN SHRIMP TOAST SALAD	12,00€	13,50€
CHICKEN CHALUPAS	10,40€	11,40€
TEXAS STEAK SANDWICH	18,50€	19,90€
TURKEY "PO BOY" SANDWICH	13,50€	14,90€
20 V. SYNTTÄRIKAKKU		
SUKLAA-BROWNIE	3,90€	

Lounasaika ma-pe klo 11-14.

SYNTTÄRIVIIKON KATTAUS

to 6.10. klo 11-02	pe 7.10. klo 11-02	la 8.10. klo 11-02	su 9.10. klo 12-22
--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Let's get party started!
Leikkejä, kilpailuja, arvontoja, akrobatiaa...

Live: Magnet akustisesti Live: Magnet sähköisesti

Party Rock Amarillo

syö enemmän kuin jaksat!

Amarillo Airlines -baarissa hämmentävän edulliset tax-free hinnat.



Live on Stage: Magnet
Tanssittavia tuttuja huttuja hittejä with Amarillo-twist. Bilemusaa, jota et voi vastustaa...



Tällä etusetelillä ja S-Etukortilla kaikista ruoka-annoksista

-20%

1 seteli / lasku
Etu voimassa synttäriviikon 3.-9.10.2011
Ei voi yhdistää muihin etuihin.

Tällä etusetelillä ja S-Etukortilla 20 v. sunnuntai-brunssi

12,50€

(norm. 14,50€)
max 2 brunssia / seteli
Etu voimassa sunnuntaina 9.10.2011 klo 12-16
Ei voi yhdistää muihin etuihin.



KAUPUNGIN KUUMIN LENTOYHTIÖ
GATES OPEN: FRI-SAT 10pm-02am

KERHO KOKOONTUU KYMPILTÄ



JUOMATARJOUKSIJA & JATKOYHTEYKSIÄ

Boarding Card

Ticket number:	Issuing Airline / Date				
3427 299212	Amarillo Airlines / 30 Apr.				
Flight	Date	From	To	Depart	Arrive
AA 3256	30. Apr	Amarillo	Unknown	0200am	2200pm

More information: <http://www.amarillo.fi/ravintolat/jyvaskyla>

Amarillo 20 v. Goes Vintage

Tällä kupongilla
Nacho-kori 0e
(norm. 2,30e)
Sisältää maissilastuja ja salsadipin.

Etu voimassa synttäriviikon
3. - 9.10.2011.

Voita ilta Amarillossa itsellesi ja mielitietyllesi!

Palkintona alkur-, pää- ja jälkiruoka kahdelle valintanne mukaan sekä pullollinen Graffigna puna- tai valkoviiniä (0,75l, 13%).

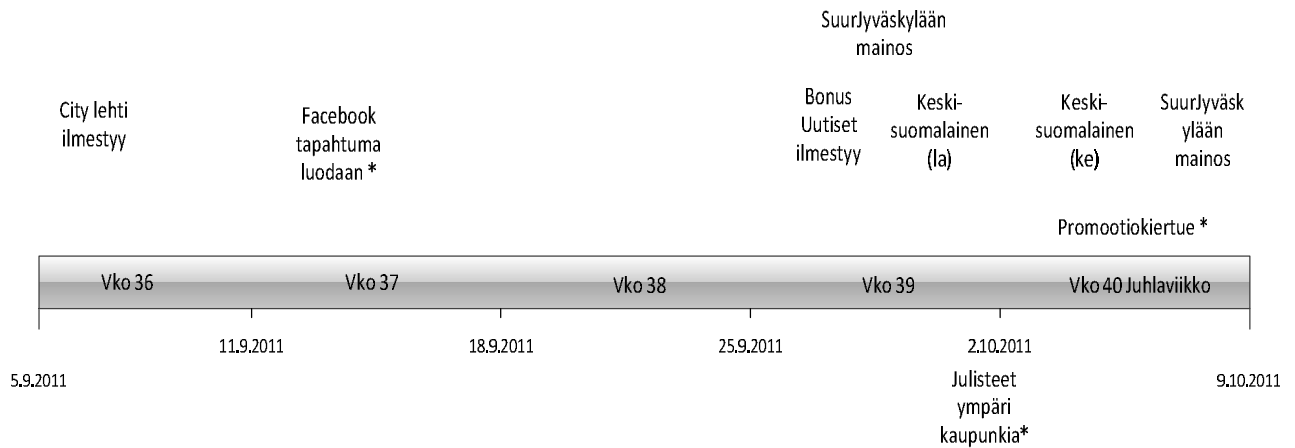
Nimi: _____
Puhelin: _____
Email: _____

Jätä arvontakupongi Amarilloon 7.10. mennessä.
Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Find us on Facebook

LIITE 8. Juhlaviikon markkinointiaikataulu

Amarillon juhlaviikon markkinointiaikataulu



* "Amarillo goes Vintage" Facebook tapahtuma ylläpidetään aktiivisesti tapahtumaa edeltävää aikaa sekä juhlaviikon aikana

* Julisteita jaetaan JAMKin & JYUn eri kampuksille sekä muutamaan muuhun paikkaan keskustassa

* Promootiokiertue
Ma: Dynamo, Ti: Mattilanniemi, Ke: Rajis, Pe & La: Kauppakatu

Mainoksia esillä myös S-ryhmän muissa toimipisteissä

LIITE 9. Kuva juhleviikon emännistä

LIITE 10. Kuvia juhlaviikosta



Bilebändi Magnet



Hampurilaisenkoontikilpailu Sokkokokkityyliin



Lauantai-illan juhlatunnelma



Sunnuntaibrunssi