

Kerttu Isoherranen ja Elvi Koistinen

CLUB 96:N REMONTIN JÄLKEISTEN AVAJAISTEN JÄRJESTÄMINEN

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Kevät 2014



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Elvi Koistinen ja Kerttu Isoherranen	
Työn nimi Club 96:n remontin jälkeisten avajaisten järjestäminen	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja Ari Heikkinen, Club 96
Aika Kevät 2014	Sivumäärä ja liitteet 35 + 12
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tehtävänä oli suunnitella ja järjestää kaksipäiväinen avajaistapahtuma kajaanilaiselle yökerholle, Club 96:lle. Työn toimeksiantajana toimii Club 96:n toimitusjohtaja Ari Heikkinen. Tarve uusien avajaisten järjestämiselle syntyi yökerhossa tehdyn remontin myötä. Työn tavoitteeksi muodostui organisoida ravintolalle avajaiset, joissa uudistunut ilme tulisi esille positiivisessa valossa. Toisena tavoitteena oli saavuttaa tavoiteltu kävijämäärä tapahtumailloille. Työn edetessä pohdittiin kysymyksiä kuinka saavuttaa haluttu kohderyhmä ja herättää heidän mielenkiintonsa.</p> <p>Työn eri vaiheissa teoreettisena apuna käytettiin erilaisia tapahtuman järjestämisen oppaita ja alan kirjallisuutta. Eniten käytettiin Vallon ja Häyrisen Tapahtuma on tilaisuus –teosta (2012), josta poimittiin raporttiin tapahtumaprosessin ja tapahtuman järjestäjän tähden teoriaosuudet. Opinnäytetyöprosessin apuna käytettiin myös Vilkan ja Airaksisen Toiminnallinen opinnäytetyö –teosta (2003).</p> <p>Kehittämistehtävän toteutus oli asetettujen tavoitteiden, erilaisten mittareiden sekä palautteiden valossa tarkasteltuna onnistunut. Kävijätavoitteet tulivat täyteen molempina iltoina, toimeksiantajalta ja asiakkailta saatu palaute oli positiivista ja myös tekijöiden itselleen asettamat tavoitteet tulivat täytettyä. Tästä opinnäytetyöstä toimeksiantaja hyötyi saamalla hyvin järjestetyn avajaistapahtuman ja valmiin mallipohjan tuleville tapahtumailloille. Tekijät hyötyivät kerryttämällä tarpeellista kokemusta yritystoiminnasta ja kehittämällä itseään tapahtuman järjestäjinä.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Tapahtuman järjestäminen, toiminnallinen opinnäytetyö, ravintolan elinkaari
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Elvi Koistinen and Kerttu Isoherranen	
Title Organizing an Opening Event for Club 96 after Renovation	
Optional Professional Studies	Commissioned by Ari Heikkinen, Club 96
Date Spring 2014	Total Number of Pages and Appendices 35 + 12
<p>The assignment of this practice-based thesis was to organize an opening weekend for a night club Club 96 in Kajaani. The project was commissioned by the general manager of Club 96, Ari Heikkinen. The need for the new opening event was initiated by a renovation made in the night club. The objective of this thesis was to organize an opening event that presents the renovated venue in a positive way and to achieve the goal of the number of visitors for the event. In the process the hypothesis was to answer questions on how to reach the target group and how to get them interested in the event.</p> <p>In different phases of the thesis as a theoretical help a variation of event organization guides and literature of the industry were used. The mostly used source was Vallo and Häyriäinen's book <i>Tapahtuma on tilaisuus</i> (2012) from which the theories of event process and the event organizer's star were adopted. Vilkka and Airaksinen's (2003) book about practice-based thesis was used as a guide in the process.</p> <p>The event as a product of this thesis was successful, when evaluated by different measurements and feedback. The goal of the number of visitors was achieved on both nights, feedback from the commissioner and customers was positive and also the goals the authors had set for themselves were filled. The commissioner had benefit from this thesis by getting a well-organized opening event and a model to use on events in the future. The students got a lot of useful experience of the restaurant business and improved their skills as event organizers.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Events, event planning, event organizing, practice-based thesis, life cycle
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY: CLUB 96	3
3 RAVINTOLATOIMINNAN HISTORIAA	5
3.1 Ravintolatoiminta Suomessa	5
3.2 Yökerhotoiminnan historiaa	6
4 YRITYKSEN ELINKAARI	8
4.1 Elinkaaren vaiheet	9
4.2 Ravintolan elinkaari	10
4.3 Liikeidea	11
5 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	12
5.1 Tapahtumaprosessi	12
5.2 Tapahtuman suunnittelu	13
5.3 Tapahtuman järjestäjän tähti	14
5.3.1 Strategisen kolmion kysymykset	14
5.3.2 Operatiivisen kolmion kysymykset	15
5.4 SWOT-analyysi	16
5.5 Sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtumien järjestämisessä ja markkinoinnissa	17
6 KEHITTÄMISTEHTÄVÄ: AVAJAISTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	19
6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö	19
6.2 Lähtötilanteen kuvaus	20
6.3 Opinnäytetyön tehtävä ja tavoite	20
6.4 Käytetyt menetelmät ja työn vaiheet	22
6.4.1 Oma SWOT-analyysimme avajaistapahtumasta	23
6.4.2 Tapahtuman järjestäjän tähti apuna suunnittelussa	23
6.4.3 Avajaisten suunnittelu ja ennakkomarkkinointi	24
6.4.4 Avajaistapahtuman toteutus	27
6.4.5 Jälkimarkkinointi	28
6.5 Arviointi	29

7 POHDINTA	31
LÄHTEET	36
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Club 96 on Kajaanissa pisimpään toiminnassa ollut yökerho. Ravintola avasi ovensa ensi kerran vuonna 2002 ja se on toiminut samoissa tiloissa siitä asti. Yökerho tarjoaa laadukasta tanssimusiikkia ammattilaislevynsoittajien toimesta sekä hyvät puitteet illanviettoon isommassakin porukassa. Yrityksen imagoa vahvasti määrittää persoonallisuus ja omaleimaisuus, koska se on yksityisten yrittäjien omistama, eikä mikään ketju vaikuta sen toimintaan.

Saimme opinnäytetyön aiheen Club 96:n toimitusjohtajalta Ari Heikkiseltä, jonka tunsimme jo entuudestaan omana työnantajanamme. Toimeksiannoksemme tuli alunperin suunnitella ja organisoida yökerhoon remontti, jossa tehtäisiin kokonaisvaltainen ilmeen uudistus ja muutettaisiin tilajärjestelyjä toimivammaksi. Ravintolassa ei oltu tehty suurempaa remonttia koko yrityshistorian aikana. Tehtävänämmä oli myös suunnitella ja järjestää remontin jälkeinen uuden ilmeen lanseeraus- ja avajaistapahtuma. Saimme toimeksiantomme kesäkuussa 2013 ja avajaiset oli tarkoitus järjestää marraskuun lopulla. Projektin edetessä päätimme kuitenkin rajata opinnäytetyön raportoinnin käsittelemään avajaistapahtuman suunnittelua ja järjestämistä, koska remontin osalta viitekehyksen rakentaminen omaan koulutusalaamme liittyen olisi ollut hankalaa ja vaikeasti rajattavaa. Opinnäytetyömme tehtäväksi muodostui Club 96:n remontin jälkeisen avajaistapahtuman järjestäminen. Tapahtuma oli määrä järjestää heti remontin valmistumista seuraavana perjantai- ja lauantai-iltana.

Otimme toimeksiannon innolla vastaan, koska kumpikin meistä halusi tehdä mieluummin toiminnallisen kuin tutkimuksellisen opinnäytetyön ja vielä kun toimeksianto tuli omalta työpaikaltamme, lisäsi se motivaatiota entisestään. Mielenkiintoa piti yllä myös se tosiasia, että pystyimme projektissamme vaikuttamaan oman työskentelymme toimivuuteen tulevaisuudessa. Olimme molemmat hyvin perillä jo alusta lähtien projektin tarpeellisuudesta ja kehittämiskohteista. Suurempaan vastuunottoon kannusti myös erityisesti se, että yökerholla on tärkeä rooli elämässämme työpaikkana ja työelämään kouluttajana.

Opinnäytetyömme tehtävänä oli suunnitella ja toteuttaa Club 96:n avajaisviikonloppu. Tavoitteena oli tuoda esille yökerhon uudistunut ulkoasu positiivisella tavalla sekä saavuttaa toivottu kävijämäärä. Kävijämäärätavoitteena oli saada narikassa käytössä olevat

asiakaspaikat täyteen molempina iltoina. Työssämme haimme vastausta siihen, mitkä asiat vaikuttavat tapahtuman järjestämiseen ja miten onnistuneet avajaiset saadaan aikaan.

Tässä raportissa tulemme esittelemään omassa luvussaan tarkemmin toimeksiantajamme Club 96:n, sekä viitekehyksessä ensin kerromme taustoja ravintolatoiminnan historiasta niin maailmanlaajuisesti, kuin Suomessakin, sekä yrityksen elinkaaren vaiheista ja liikeideasta tukeaksemme uudistamisen tarpeen taustoja. Pääteoriapohjana käsittelemme tapahtuman järjestämistä niiltä osin, kuin se on ollut aiheeseemme liittyvää.

Tapahtuman järjestämisen teoriassa esittelemme tapahtumaprosessin vaiheet suunnittelusta jälkimarkkinointiin käyttäen lähteinä asiaan liittyvää kirjallisuutta, suurimmaksi osaksi rungon rakenteena Vallon ja Häyrisen Tapahtuma on tilaisuus –teosta (2012). Rajasimme teoriasta pois aihealueet, joita meidän ei tarvinnut projektissamme suuremmin käsitellä, esimerkiksi turvallisuusasiat, jotka olivat hoidossa jo yrityksen puolesta, eikä niitä tarvinnut tapahtumaa varten muokata.

Kehittämistehtävän esittelyssä kerromme alkuun toiminnallisen opinnäytetyön teoriaa Vilkan ja Airaksisen Toiminnallinen opinnäytetyö –teoksen (2003) pohjalta. Tämän jälkeen esittelemme oman projektimme toiminnallisen osuuden tavoitteet ja lähtötilanteen sekä käytännön toimet suunnittelu- ja toteutusvaiheissa pohjautuen viitekehysme teoriaan. Lopuksi esittelemme projektimme tulokset ja arvioimme sen onnistumista aiemmin määriteltyjen mittareiden avulla.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY: CLUB 96

Tässä luvussa esittelemme lyhyesti toimeksiantajayrityksemme Club 96:n. Tiedot olemme saaneet yrityksen toimitusjohtaja Ari Heikkiseltä syksyllä 2013 tekemässämme haastattelussa. Esittelemme yrityksen ja sen toiminnan vastaamalla liikeidean määritteleviin kysymyksiin: mitä, kenelle, miten ja millä mielikuvalla. Arvioimme myös ravintolan asemaa Kajaanin kilpailutilanteessa.

Club 96 on vuonna 2002 perustettu Kajaanin keskustassa sijaitseva yökerho. Tällä hetkellä se on historialtaan kaupungin vanhin toiminnassa oleva yökerho. Ravintolassa on 350 asiakaspaikkaa. Yrityksessä on kaksi omistajaa, Ari Heikkinen toimii yrityksessä toimitusjohtajana ja henkilöstön esimiehenä sekä vastaa ravintolan käytännön toiminnoista. Risto Mäläskän rooli yrityksessä on sijoittaja. Osakeyhtiön virallinen nimi on Suomen Olo – Ravintolat Oy ja sen liikevoittoprosentti on ollut positiivinen viimeisimmät vuodet (Taloussanomat 2013).

Ravintola on auki viikonloppuisin perjantai- ja lauantai-iltoina klo 22.00 – 04.00 sekä toisinaan keskiviikkoisin, kun Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijajärjestö KAMO:lla on tapahtumailtoja. Club 96 on toimintaidealtaan yökerho eli aukioloajat ovat myöhäiset, tarjolla on tasokasta tanssimusiikkia sekä mahdollisuuden illanviettoon isommassakin porukassa. Ravintolalla on A-oikeudet alkoholin anniskeluun. Yökerho panostaa ammattitaitoisiin levysoittajiin. Ravintolassa järjestetään tasaisin väliajoin tapahtumailtoja, joissa käy soittamassa Suomen konemusiikin ykkösnimiä, ja normaaleina aukioloiltoina DJ:nä toimivat paikalliset aloittelevat lahjakkuudet. Club 96:sta onkin noussut useampia nimiä Suomen top DJ-listoille.

Ravintolan suurin asiakasryhmä on selkeästi nuoret aikuiset, jotka ovat siinä elämäntilanteessa, että käyvät paljon ulkona ystäviensä kanssa ja pitävät tanssimisesta. Suurin osa asiakkaista on opiskelijoita tai jo työelämässä olevia nuoria, jotka eivät ole vielä perustaneet perhettä. Heistä muodostuu yökerhon niin sanottu vakiintunut kävijäkunta. Lisäksi asiakkaina käyvät noin 20 – 40 –vuotiaat kajaanilaiset ja lähialueella asuvat, jotka tulevat viettämään iltaa ystäväporukassa tai tanssimusiikin vuoksi tulleet. Erikoisillat, joissa on vierailuvia nimekkäitä soittajia, vetävät konemusiikista pitäviä asiakkaita myös kauempaa Suomesta.

Yrityksen imagon, eli millä se erottuu muista kilpailijoista, määrittelee sen omaleimaisuus ja persoonallisuus. Yritys on yksityisten omistama, eikä sen tarvitse kysyä neuvoa tai ottaa ohjeita ulkopuoliselta taholta, kuten monien ketjupaikkojen. Markkinointi ja esimerkiksi tapahtumien järjestäminen voidaan toteuttaa yrityksen haluamalla tavoilla ja myös henkilökunta saa vapaasti olla omia persooniaan työpaikalla ja hoitaa asiakaspalvelun omalla tyylillään.

Ravintola työllistää vakituisesti 19 henkilöä, joista kerrallaan on työvuorossa yksi DJ, neljästä viiteen baarimikkoa, yksi blokkari/tiskaaja sekä neljä järjestyksenvalvojaa. Kiireisiin iltoihin, kuten yleiset juhlapyhät ja tapahtumaillat, varaudutaan suuremmalla henkilöstömäärällä. Yrityksen koko henkilökunta on ammattitaitoista ja persoonallista, mutta uusiksi työntekijöiksi palkataan mielellään myös kokemattomia henkilöitä, jotka koulutetaan talon tavoille. Usein työntekijät ovat opiskelijoita, jotka opintojen ohessa haluavat tehdä viikonlopputöitä. Henkilöstössä on myös muutamia alkuvuosista asti mukana olleita työntekijöitä, joilla on myös muita päivätöitä.

Kilpailua yökerhojen välillä Kajaanissa ei ole kovin paljon, koska tällä hetkellä kaupungissa toimii Club 96:n lisäksi vain yksi yökerhotoimintaa harjoittava yritys. Molemmilla tanssiravintoloilla on oma vakiintunut kävijäkuntansa. Club 96:n näkökulmasta kilpailija koetaan vain positiivisena asiana, koska silloin asiakkaaksi tuleminen on aina valinta eikä pakko. Muita pub-tyylisiä anniskeluravintoloita Kajaanin keskustassa on useita. Ne toimivat paljon aloittelupaikkoina ennen yökerhoon lähtemistä eli kilpailullisesti ne vaikuttavat lähinnä alkuillan asiakkaiden osalta.

Ravintola on toiminut samoissa tiloissa koko toimintansa ajan, eikä suurempaa remonttia tai ulkoasun uudistamista ollut ennen syksyä 2013 tehty, lukuun ottamatta joitakin lattia- ja seinäpintojen uudistamista. Kalusteet ja pinnat kauttaaltaan alkoivat olla jo käytössä kuluneita, mikä toi tarpeen remontille ja ravintolan ilmeen päivittämiselle.

3 RAVINTOLATOIMINNAN HISTORIAA

Tässä luvussa tulemme käsittelemään ravintolatoiminnan historiaa keskittyen ravintolatoimintaan Suomessa. Kerromme myös lyhyesti yökerhojen historiasta ja toiminnan alkamisesta. Opinnäytetyömme aihe on vahvasti sidoksissa ravintolamaailmaan, minkä takia kerromme näistä vaiheista työssämme.

Nykyaikaisten ravitsemisliikkeiden kantamuotona pidetään roomalaista tavernaa, eli viinitupaa. Legioonalaiset levittivät ravintolakulttuuria ympäri Eurooppaa ja ravintoloista tuli merkittäviä sosiaalisen elämän keskuksia ja ajatuksenvaihtopaikkoja. Aluksi ravintolassa kävivät lähinnä köyhät, koska he halusivat pois ahtaista ja huonoista kotioloista. Ranskan vallankumouksen jälkeen ravintoloissa alkoi käydä myös yläluokka. Nämä ravintolat ovat edelläkävijöitä nykyisille ravintoloille, koska asiakkaat saivat itse päättää, mitä ja milloin he halusivat syödä. Tähän aikaan ravintolakulttuuri alkoi leviämään koko Euroopan alueelle, myös Suomeen asti. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 11.)

3.1 Ravintolatoiminta Suomessa

Suomessa majoitus- ja ravitsemistoiminta alkoi luostarilaitoksesta 1100-luvulla. Vasta teollistumisen jälkeen ravintola-ala alkoi kehittyään elintason nousun ja ulkomailta tulleiden yrittäjien myötä. Vuonna 1919 voimaan tullut kieltolaki romahdutti toimintaa, ja samalla kotipoltto sekä salakuljetus kasvoivat räjähdysmäisesti, samoin kuin suomalaisten juomatottumukset muuttuivat radikaalisti. Kieltolaki kuitenkin kumottiin reilun kymmenen vuoden kuluttua, ja vuonna 1932 astui voimaan laki, joka keskitti alkoholijuomien myynnin ja anniskelun Oy Alkoholiliike AB:lle. Ravintolatoiminta alkoi elpyä 1930-luvulla, ja vuosina 1947 - 48 Suomessa oli 328 anniskeluravintolaa. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 12 – 13.)

Muutokset yhteiskunnan rakenteessa 1960-luvulla aiheuttivat muuton maaseudulta kaupunkeihin. Vuoden 1969 alussa voimaan tullut keskiolulaki mahdollisti baarien perustamisen lähes joka kylään. Työvoimapulan ehkäisemiseksi alan koulutusta lisättiin ja aloitettiin ensimmäinen esimieskoulutus vuonna 1965 perustetussa Hotelli- ja ravintolaopistossa. Elintason ja vapaa-ajan lisääntyessä uudet trendit, kuten discot, pubit ja

yökerhot löysivät asiakkaita Suomessa. Vuonna 1967 anniskeluravintoloita oli jo 854. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 14.)

Alan koulutusta lisättiin huomattavasti 1970-luvulla, koska ravintoloiden määrä lisääntyi kovaa vauhtia ja liikeideat monipuolistuivat. Varsinkin 1980-luvulla tarjonta oli monipuolista ja asiakkaiden erilaiset tarpeet otettiin huomioon. Alan arvostus nousi ja työpaikoista oli ylitarjontaa, mikä nosti palkkoja nopeammin muihin aloihin verrattuna. Kun tultiin 1990-luvulle, asiakasmäärät romahtivat laman takia, mikä johti lukuisiin konkurssseihin. Alkoholipolitiikka kuitenkin vapautui uuden majoitus- ja ravintola-asetuksen, uuden alkoholiverolain ja alkoholilain uudistuksen ansiosta. Vuonna 1994 Suomessa oli 3228 anniskeluravintolaa ja 5729 keskiolutravintolaa. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 14 – 15.)

2000-luvulla ravintola-alalle ominaista on kuluttajien yksilöllisiin haluihin vastaaminen ja kova kilpailu. Ravintoloiden pitäisi erikoistua ja erottua joukosta, mutta samaan aikaan pitäisi pystyä palvelemaan useita erilaisia kohderyhmiä. Vuonna 2005 alkoholiverotusta alennettiin, mikä johti hintaerojen kasvuun ravintoloissa ja kaupoissa. Tämän takia monet jäivät kotiin ravintoloihin menon sijaan ja alkoholin ravintolakysyntä laski myymälämyynnin kasvaessa. (Aunola, 2013.) Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston mukaan helmikuussa 2014 on anniskeluravintoloita, joilla A-oikeudet, 5889 kappaletta. Näistä 79 kappaletta on Kainuussa. (Valvira 2014.)

Nykypäivänä ravintolakulttuuri on muuttunut siihen suuntaan, että alkoholin nauttimista tärkeämpää on sosialisoituminen. Baareihin tullaan harvemmin enää pelkän juomisen vuoksi. Ihmiset juovat yhä enemmän kotona, mihin voi vaikuttaa ravintoloiden korkea hintataso. Ravintola-alan yrittäjä Pasi Kivelä sanoo Lempäälän-Vesilahden Sanomien artikkelissa alan olevan kriisissä, mihin vaikuttaa moni asia. Pelkästään ei voi syyttää Viron viinarallia, pikemminkin viinaveron nosto, ravintoloiden verotusten kiristäminen ja sisäänostohintojen huima nousu ovat aiheuttaneet ravintola-alan ahdingon. (Saarinen, 2014.)

3.2 Yökerhotoiminnan historiaa

Ensimmäiset pitopaikat, jotka nykyään luokiteltaisi yökerhoiksi, perustettiin 1900-luvun alussa Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Niissä myytiin alkoholia, joskus jopa laittomasti, tarjottiin viihdykettä live-musiikin, tanssityttöjen, taikurien ja koomikkojen muodossa. 1960-

luvulla nuoriso kerääntyi kuuntelemaan rock and roll -musiikkia ja tanssimaan paikkoihin, joita ryhdyttiin kutsumaan discoiksi. Musiikki oli joko live-musiikkia tai tiskijukkien soittamaa. 1970-luvulla discojen määrä kasvoi suuresti, musiikki muuttui rockista tanssittavampaan suuntaan ja uusi teknologia mahdollisti musiikin soittamisen keskeytyksittä. 1980-luvulle tultaessa discoja ryhdyttiin kutsumaan yökerhoiksi. Nykypäivänä yökerhoilla on monesti teema, jonka mukaan ne toimivat. Yökerhot voivat esimerkiksi olla suunnattu tietylle asiakaskunnalle, erikoistua johonkin musiikkityyliin tai tarjota vain live-musiikkia DJ:n sijasta. (Moss, 2010.)

Suomen yökerhohistoriasta ei kirjallisia lähteitä paljon löydy. Yksi esimerkki vanhimmista toiminnassa olevista yökerhoista on turkulainen Night Club Marilyn, joka on perustettu jo vuonna 1991. Marilyn on Turun keskustan vanhin yksityinen yökerho, ja se on remontoitu monta kertaa vuosien varrella. (Night Club Marilyn n.d.)

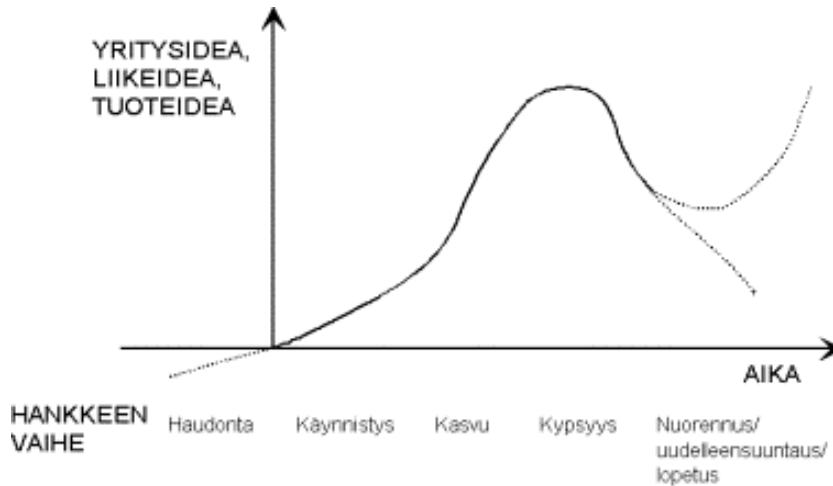
4 YRITYKSEN ELINKAARI

Tässä luvussa käsittelemme yrityksen, ja täsmennettynä ravintolan, elinkaaren vaiheita käyttämällä pääasiallisena lähdeveoksena Viitalan ja Jylhän Menestyvä yritys – Liiketoimintaosaamisen perusteet –teosta (2001). Halusimme käsitellä tätä teoriaa avataksemme syitä ravintolan uudistamistarpeille.

Yrityksen elinkaarta voidaan verrata ihmisen elämänkaareen, molemmat alkavat pienestä, kasvavat ja kehittyvät alkuvaiheessa, käyvät läpi kypsyysvaiheen sekä päättyvät joskus. Yrityksillä elinkaaret voivat olla monen mittaisia, muutaman vuoden kestävästä jopa yli sata vuotta kestäviin, samoin kun ihmisilläkin elinikä vaihtelee. Yrityksen elinkaaren vaiheet voidaan rinnastaa tuotteen elinkaareen. (Viitala & Jylhä 2001, 195.)

Aikaisemmin yrityksen kasvu oli itsestään selvä tavoite, myöhemmin on kuitenkin havaittu, että yrittäjälle voi riittää myös pieni yritys. Tärkeintä on pitää yritys sen kokoisena, että yrittäjän on helppo hallita sen toimintaa ja siitä saa elannon. On kuitenkin yleistä tavoitella uudistumista, jotta kilpailukyky säilyy ja asema markkinoilla vahvistuu. (Viitala & Jylhä 2001, 195.) Yritysten kasvu- ja kehitysprosessit, joita elinkaariajattelu auttaa hahmottamaan, ovat aina yksilöllisiä. Yrityksen tulevaisuus on riippuvainen sen kyvystä uusiutua jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. (Viitala & Jylhä 2001, 37.)

Yrityksen elinkaarta voidaan tarkastella s-käyrän avulla (kuva 1.), jossa käyrä kuvaa organisaation luonnollista elinkaarta. Kun uusi yritys perustetaan, niin toiminta alkaa käyrän alkupisteessä, alkuvaikeuksien jälkeen se alkaa laajeta ja kasvaa ajan mittaan, jolloin käyrä nousee jyrkästi. Tämä johtaa byrokratisoitumiseen, jolloin yrityksen on joko uusiuduttava tai menestys hiipuu ja yritystoiminta lopetetaan. Elinkaaren eri vaiheet ovat yritykselle haasteellisia; alussa täytyy pystyä luomaan asiakassuhteita ja saada tunnettuutta, kasvuvaiheessa on tärkeää tuotteiden saatavuus ja laatu sekä säilyttää nykyiset asiakkaat, kypsyysvaiheessa tulisi säilyttää asema ja etsiä uusia asiakasryhmiä. Uusiutumisen taas toimintoja ja prosesseja tulee kehittää aktiivisesti. (Viitala & Jylhä 2001, 36.)



Kuva 1. Yrityksen elinkaari (Akateeminen Yrittäjäkoulu 2014).

4.1 Elinkaaren vaiheet

Elinkaaren alkuvaiheessa, eli perustamisvaiheessa, menestyminen riippuu hyvin pitkälti yrittäjän motivaatiosta sekä luottamuksesta ja sitoutumisesta myytävään tuotteeseen. Menestyvä yrittäjä kykenee suunnittelemaan sekä toteuttamaan suunnitelmat vaikka kohtaakin vastoinkäymisiä. Alkuvaiheessa virheitä sattuu enemmän, koska uusia tuotteita ei ole vielä testattu eikä uusien asiakkaiden reaktioita vielä tunnetta. On tärkeää pyrkiä kasvattamaan liikevaihtoa kehittämällä tuotetta sekä tekemällä aktiivista myyntityötä ja löytää markkinat. Tässä vaiheessa riskinä on yrittäjän sitoutumisen loppuminen sekä negatiivinen kassavirta. (Strang 2000, 31 – 33.)

Seuraavaan vaiheeseen eli kasvuvaiheeseen päässeessä yrityksen liikeidea (ks. luku 4.3) on toimiva ja se on selvinnyt perustamisen ja alkuvaiheen haasteista. Tässä vaiheessa yritystoiminta lähtee kasvuun, koska tuotteilla on kysyntää, ja paino siirtyy kehittämisestä myyntiin. Kauppaa tehdään niin paljon kuin mahdollista, aina kun se on mahdollista, ja kaikki tilaisuudet käytetään hyväksi. Kasvuvaiheen riskeihin voidaan lukea yrittäjän itseluottamuksen kasvaminen liian suureksi, liian suurien palkkojen nostaminen, vaikka rahaa tarvitaan yrityksen kasvuun, liiketoiminnan liika laajentaminen sekä yrittäjän epäonnistuminen tehtävien delegoinnissa muille. (Strang 2000, 34 – 36.)

Kypsyysvaihe on yrityksen elinkaaren huippu, kaikki osa-alueet ovat tasapainossa keskenään. Vuosien kokemus on tuonut tietoa ja kasvattanut harkintakykyä. Uudet ideat pohjautuvat

asiatietoon, ja ne suunnitellaan perusteellisesti, vain parhaimmat ideat toteutetaan. Virheitä ei tapahdu yhtä paljon kuin perustamisvaiheessa. Tämä on se vaihe, johon jokaisen yrityksen on aina pyrittävä. Ominaista tälle vaiheelle voi olla myös suurien muutosten toteuttaminen, joustavuus ja innovatiivisuus ja johdon terve itsevarmuus. (Strang 2000, 41 – 42.)

Elinkaaren viimeinen vaihe on uusiutuminen tai lopettaminen. Uusiutuminen edellyttää toimintojen ja prosessin aktiivista kehittämistä. Tässä vaiheessa yritys ei enää kehity, koska se ei ole yhtä kunnianhimoinen kuin aiemmin, vaan kaikki tärkeimmät tavoitteet on jo saavutettu. Liikevaihdon kasvu on hidastunut, mutta kasvua kuitenkin on. (Strang 2000, 44.)

Yrityksen kehitysvaiheet eivät ole käytännössä selkeitä erillisiä kokonaisuuksia, vaan yrityksen eri osat voivat olla samaan aikaan eri kehitysvaiheissa. Esimerkiksi markkinointiorganisaatio voi olla byrokratisoitumisvaiheessa kun taas tuotanto elää kypsyyssvaiheessa. Samoin yritys voi siirtyä kehityskaarensa taakse päin. (Strang 2000, 49.)

4.2 Ravintolan elinkaari

Yökerhojen elinkaari kestää noin neljästä kuukaudesta neljään vuoteen, etenkin silloin kun nimi, omistaja ja konsepti pysyy samana. Ravintola-ala on hyvin riskialtista, on mahdollista tehdä nopeasti suuria tuottoja, mutta on myös mahdollista hävitä kaikki. Palvelualalla on tärkeää olla paljon ammattitaitoista henkilökuntaa ja tehdä isoja investointeja esimerkiksi laadukkaaseen tekniikkaan, jotta palvelunlaatu säilyy sellaisena, että asiakkaiden mielenkiinto säilyy ja asiointi ravintolassa koetaan miellyttävänä. (Lahnajärvi 2011.)

Jotta yökerho kestää muutamaa kuukautta pidempään, täytyy tutustua asiakkaisiin ja kehittää liikeidea sellaiseksi että asiakaskunta viihtyy. Asiakaskunnan vakiintumiseen vaikuttavat tuotteet, musiikki, hinnoittelu, palvelu ja ilmapiiri. Nykyään asiakkaat tulevat yökerhoihin aina vain myöhempään kellonaikaan ja tapana on juhlia vain viikonloppuisin. Sisäänkäynti- ja narikkamaksut sekä hintataso karkottavat asiakkaat helposti pubeihin. Yrityksen on luotava hyvä ilmapiiri, jotta asiakkaat viihtyvät ja tulevat takaisin uudemman kerran. (Lahnajärvi 2011.) Menestyäkseen on kehitettävä toimintaa jatkuvasti ja otettava huomioon asiakkaiden muuttuvat kulutustottumukset sekä tuotekehitysprosessissa että palveluiden kehittämisessä. (Ammattinetti n.d.)

Monille ravintoloille kompastuskiveksi syntyy hintataso. Asiakkaat kokevat baarissa asioinnin liian kalliiksi ja juovat mieluummin kotona. Hintoja vain nostetaan vuodesta toiseen, mikä johtaa asiakaskatoon. Pärjätäkseen alalla ravintoloilla täytyy olla selkeä profiloituminen ja liikeidea. (Liukkonen 2013.)

4.3 Liikeidea

Liikeidea määrittelee yrityksen oman tavan tehdä toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa ja tulosta sekä yrityksen asiakkaat, tuotteet ja kilpailuedut. Se perustuu asiakkaiden tarpeisiin, ja siinä selvitetään, miten nämä tarpeet aiotaan tyydyttää. Liikeidea on tärkeä kirjata mahdollisimman tarkkaan, jotta sitä on helppo arvioida ja kehittää tulevaisuudessa. (Viitala & Jylhä 2013, 42.)

Klassinen liikeidea muodostuu kolmesta peruskysymyksestä: kenelle, mitä ja miten. Yrityksen liikeidea on sitä selkeämpi, mitä paremmin se pystyy määrittelemään vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Kenelle halutaan myydä? Eli kenelle ja mihin tarpeeseen tuotetta tai palvelua tuotetaan.
- Mitä myydään? Eli mitä tuotteita tai palveluita tuotetaan erilaisille asiakkaille.
- Miten toimitaan? Eli kuinka toimintaa johdetaan, organisoidaan ja prosessoidaan.

Myöhemmin näiden kolmen kulmakiven rinnalle on lisätty neljäs, eli imago. Imagolla on suuri vaikutus asiakkaiden ostopäätökseen ja sen takia myös kilpailussa menestymiseen. Eri tekijät vaikuttavat toisiinsa ja vahvistavat toisiaan, mitä paremmin nämä on saatu hiottua yhteen, sitä parempi yrityksen liikeidea on. (Viitala & Jylhä 2013, 43.)

5 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tässä luvussa käsittelemme tapahtuman järjestämisen teoriaa niiltä osin, kun olemme kokeneet sen omaan opinnäytetyöprosessiimme liittyväksi. Esittelemme tapahtumaprosessin, suunnittelun teoriaa sekä sosiaalisen median hyödyntämistä nykypäivän tapahtumien markkinoinnissa ja suunnittelussa. Esittelemme myös tapahtuman järjestämisen operatiivisia ja strategisia kysymyksiä ja niiden tärkeyttä onnistuneen tapahtuman suunnittelussa sekä SWOT-analyysin etuja tapahtuman järjestämisessä.

5.1 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessi koostuu kolmesta eri osa-alueesta: suunnitteluvaiheesta, tapahtuman toteutuksesta sekä jälkimarkkinoinnista. Prosessiin tulisi varata aikaa vähintäänkin pari kuukautta, jotta ei tarvitsisi tinkiä toteutuksesta tai lopputuloksen laadusta. Perusteellisesti mietitty aikataulusuunnitelma auttaa selviämään kunnialla prosessin loppuun asti. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

Kirjassa *Tapahtuma on tilaisuus*, on tapahtumaprosessin kulkua kuvattu kaaviolla, jossa suunnitteluvaihe vie ajallisesti 75 % ja siihen on laskettu kuuluvaksi kaikki projektin käynnistämisestä käytännön organisointiin. Tähän vaiheeseen kuuluu myös resursointi ja ideointi, sekä näiden jälkeen ideoista syntyneiden vaihtoehtojen tarkistus ja mahdollinen kilpailuttaminen. Seuraava osio on päätösten tekeminen ja varmistaminen, käytännössä tarkoittaen esimerkiksi tilausten tekemistä ja vahvistamista. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

Tapahtuman toteutukseen kokonaisajasta on varattu 10 % ja se pitää sisällään tapahtuman rakennusvaiheen, itse tapahtuman sekä purkuvaiheen (Vallo & Häyrinen 2012, 157). Käytännössä siis esimerkiksi yökerhossa teemaillan järjestämisessä tapahtuman lavasteiden rakentamisen, teemaillan sekä siivoamisen ja lavasteiden purkamisen.

Kolmas vaihe, eli jälkimarkkinointi vie ajasta 15 % ja siihen sisällytetään kiitosten välittäminen asianosaisille, materiaalin toimitus sekä palautteen kerääminen ja työstäminen. Myös palautteessa tullessiin mahdollisiin yhteydenottoopyyntöihin vastaaminen sekä lupauksen

lunastamisen aloittaminen on yksi osa tätä vaihetta. Lopuksi myös tehdään yhteenveto tapahtumasta ja sen onnistumisesta. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

Jos tämä prosessi kuviteltaisiin sijoitettavan esimerkiksi kahdeksan viikon aika-akselille, suunnitteluvaihe (75 %) kestäisi kuusi viikkoa, tapahtuman toteutus (10 %) viisi – kuusi päivää sekä jälkimarkkinointi (15 %) kahdeksan – yhdeksän päivää. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

5.2 Tapahtuman suunnittelu

Paulette Wolfin kirjassa *Event Planning Made Easy* (2005, 1 – 2) ensimmäinen askel tapahtuman suunnittelussa on määrittellä viisi W:tä (*who, what, when, where ja why*) sekä *how*, eli kenelle, mikä, milloin, missä, miksi ja miten. *Who?* -kohdassa tulisi määrittellä kävijämäärien odotukset ja kohderyhmän tuntemus auttaa suunnittelussa, kun mietitään esimerkiksi ohjelmaa tai paikan kantokykyä.

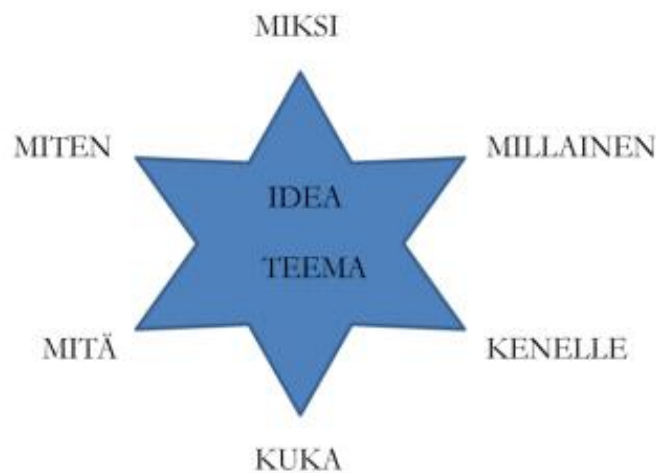
Mikä tapahtuma on? Tähän kysymykseen pitää osata vastata, jotta kykenee selkeyttämään tapahtuman luonteen, tyylin ja paikan. Esimerkiksi työpaikan virkistätymispäivään sopii ulkoilma ja rennompi ympäristö, kun taas konferenssitapahtumiin tarvitaan kokoustiloja ja ammattimaisempi ympäristö. *Milloin* tapahtuma on, voi määräytyä myös tuotantoprosessin edetessä tai olla tiedossa jo projektin käynnistysvaiheessa. (Wolf 2005, 2.)

Missä tapahtuma järjestetään? Usein toimeksiantajalla on tarve tietynlaiselle tapahtumalle, joka tarvitsee tietynlaiset tilat. Jos tilaa ei ole vielä päätetty, on sopivaa paikkaa lähdeävä etsimään listaamalla tapahtuman luonteen tuomat vaateet ja esteet. *Miksi* tapahtuma järjestetään, on tärkeä kysymys, jotta voidaan keskittyä tapahtuman tarkoitukseen, budjetoida oikeisiin asioihin ja nipistää ei niin tärkeistä menoista. Kuinka paljon (*How?*), tapahtuman budjetti, on yksi pääkysymyksistä tapahtuman suunnittelussa, jotta kaikki tarvittava ja toivottu saadaan toteutettua eikä jälkikäteen tule ikäviä yllätyksiä. (Wolf 2005, 2.)

5.3 Tapahtuman järjestäjän tähti

Tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa voidaan käyttää apuna myös strategisen ja operatiivisen kolmion kysymyksiä. Yhdessä ne muodostavat tähden, jonka kaikkiin kysymyksiin vastaamalla perusteellisesti, pitäisi lopputuloksena olla onnistunut tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 – 106.) Nämä kysymykset tukevat aiemmin viitatus Wolfin (2005) esittelemiä kysymyksiä.

Kuviossa 2. kolmiot on liitetty yhteen ja se havainnollistaa, kuinka molempien kolmioiden kuusi kysymystä tulisi olla otettuna huomioon tasapuolisesti, jos onnistuneen tapahtuman tavoitteen haluaa saada saavutettua. Jos idean unohtaa ja päätyy keskittymään vain teemaan, jää sisältö helposti ontoksi. Jos taas jokin kysymyksistä jää käsittelemättä, voi käydä niin, että jokin osa-alue toimii, mutta toisaalla onnutaan. Epätasapaino näkyy toimimattomuutena joka välittyy asiakkaalle ja jää mieleen tapahtuman päällimmäisenä mielikuvana. (Vallo & Häyrinen 2012, 106.)

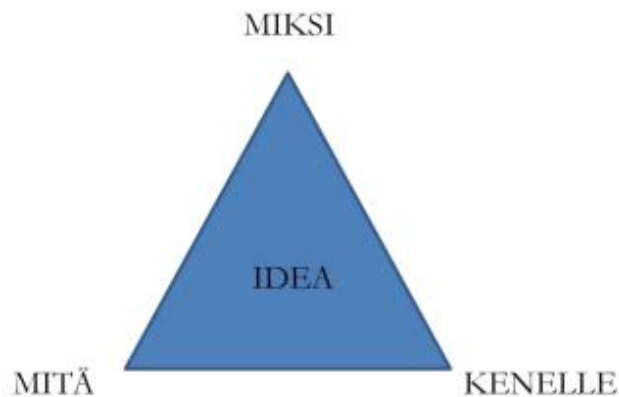


Kuvio 2. Tapahtuman järjestäjän tähti (Vallo & Häyrinen 2012, 106).

5.3.1 Strategisen kolmion kysymykset

Strategisen kolmion (Kuvio 3.) kysymyksissä haetaan vastausta tapahtuman taustoihin ja tavoitteisiin liittyen, lyhyesti sanottuna ideaan. On mietittävä, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja mitä sillä halutaan viestiä kohderyhmälle ja muutenkin ulospäin. Kun

mietitään, kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä, saadaan selkeytettyä ja rajattua kohderyhmä, mikä helpottaa sen tavoitettavuutta ja oikeisiin viestintäkeinoihin tarttumista. Tavoitteet saadaan toteutumaan helpommin ja haluttu viesti välitettyä perille. Lähtökohdat tulisi selvittää miettimällä kysymyksiä mitä, missä ja milloin. Täytyisi pitää mielessä koko suunnitteluprosessin ajan mitä ollaan järjestämässä ja mikä ajankohta ja paikka vastaisi kohderyhmään peilattuna tarvetta parhaiten. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 – 102.)



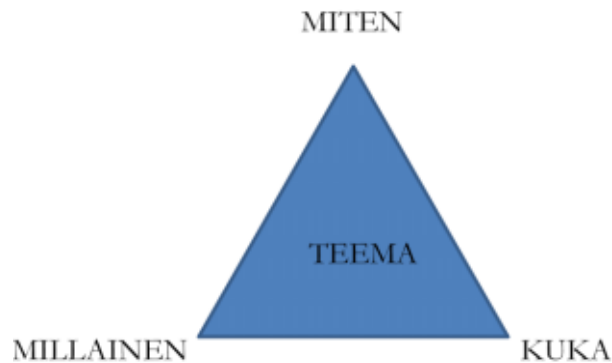
Kuvio 3. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2012, 101).

5.3.2 Operatiivisen kolmion kysymykset

Operatiivisen kolmion (kuvio 4.) kysymyksissä tarkastellaan asioita enemmänkin käytännön näkökulmasta. Näiden kysymysten vastauksista muodostuu kokonaisuus, jolla määräytyy tapahtuman teema kutsusta jälkimarkkinointiin. Kun mietitään, miten tapahtuma järjestetään, yritetään ottaa huomioon asioita, joiden avulla saadaan toteutettua yhtenäinen tapahtuma, jossa teema ja idea näkyvät läpi koko tapahtuman. Tässä kohdassa mietitään koko tapahtumaprosessia, johon kuuluu kolme vaihetta: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. (Vallo & Häyrinen 2012, 103 – 104.) Näistä on kerrottu tarkemmin luvussa 4.1. Tapahtumaprosessi.

Kysymyksellä ”millainen” selkeytetään sisältöä ja ohjelmaa tapahtumassa. Näitä määrittelee jälleen tapahtuman kohderyhmä, tavoitteet ja haluttu viesti. Kohderyhmän huomioonotto on erityisen tärkeää, jotta tapahtumasta saadaan miellyttävä kokemus, niin vieraille kuin esiintyjillekin. Vastuuhenkilöiden nimeämistä helpottaa kysymyssanat kuka tai ketkä. Tapahtumalla pitäisi aina olla tarvitsija, joka selkeästi ilmoittaa tarpeen tietynlaiselle

tapahtumalle. Pelkän perinteen ei pitäisi riittää syyksi järjestää tapahtuma. Tarvitsija voi itse toimia tapahtuman järjestäjänä tai delegoida järjestämisen erikseen nimetyille projektipäällikölle ja työryhmälle. (Vallo & Häyrinen 2012, 104 – 105.)



Kuvio 4. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2012, 103).

5.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on yksi maailman suosituimmista analyysimuodoista. Siinä yritystä tarkastellaan sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden valossa. Sisäisiä tekijöitä, joihin kykenee itse vaikuttamaan, ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet ovat tekijöitä, jotka auttavat menestymään ja toteuttamaan tavoitteensa ja saavuttamaan päämääränsä. Heikkoudet vaikuttavat päinvastoin. Ulkoisia, toimintaympäristöstä löytyviä tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Käyttämällä hyväksi mahdollisuuksia yritys voi menestyä entistä paremmin. Toteutuessaan uhat voivat vaarantaa yrityksen menestystä tai olemassaoloa. Analyysia voidaan käyttää laajalti erilaisten asioiden arvioinnissa. Sen avulla voidaan helpottaa johtopäätösten tekemistä ja niiden pohjalta voidaan miettiä uusia toimenpide-ehdotuksia. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu n.d.)

Tapahtuman järjestämisessä ja suunnittelussa SWOT-analyysia käytettäessä on muistettava, ettei siihen oteta liian epäoleellisia asioita. Ongelmana esimerkiksi vessajonojen vetämättömyys on ennemminkin oire jostakin suuremmasta ongelmasta. Analyysissa esille nostettujen kohtien pitäisi määritellä tapahtuman tilaa suuremmassa mittakaavassa. Huomioon on otettava että analyysin kohdat vahvuudet ja heikkoudet käsittelevät

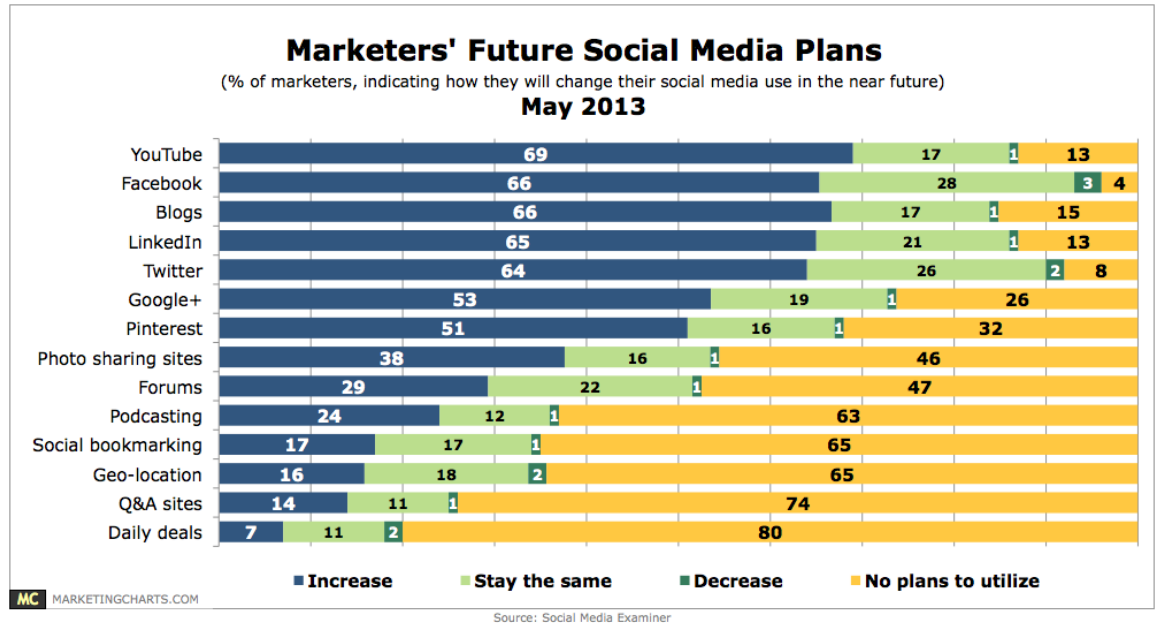
tapahtuman tämän hetken tilaa ja mahdollisuudet ja uhat tulevaisuutta. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 43 – 44.)

5.5 Sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtumien järjestämisessä ja markkinoinnissa

Sosiaalinen media on kasvattanut rooliaan viime vuosina kiihtyvällä tahdilla yhtenä markkinoinnin ja viestinnän työkaluna myös työelämässä. Nykypäivänä se onkin yksi tehokkaimmista välineistä asiakkaiden ja kohderyhmän tavoittamisessa. Esimerkkinä ja nopeiten paikkansa vakiinnuttaneena kommunikaatiokanavana voidaan mainita Facebook, joka on myös vaikuttanut kuluttajien käyttäytymiseen. Kuluttajan rooli on nykyään aktiivisempi ja vaikutusvaltaisempi kuin ennen, kun mainonta oli riippuvainen perinteisimmistä välineistä, kuten televisiosta ja sanomalehdistä. (Vallo & Häyrynen 2012, 84.)

Tapahtuman järjestämisen työkaluna sosiaalinen media on tehokas väline, niin järjestämisen työkaluna kuin markkinointikanavana. Järjestämisessä esimerkiksi Facebook on kätevä viestintäkeino, kun voidaan perustaa työryhmien oma ryhmä, jossa kommunikaatio on helppoa ja joka kokoaa kaiken jaetun informaation samaan paikkaan helposti löydettävästi. Ryhmien käyttö yhteydenpitovälineenä on hyvä ja selkeä vaihtoehto sähköpostiliikenteelle. Ryhmä yhdistää sähköpostin hyvät toiminnot, eli asiakirjojen jakamisen ja keskustelun käymisen reaaliaikaan ja helpottaa isompien ryhmien kommunikointia, kun viestiketju säilyy yhtenäisenä. Lisäksi ryhmä voi käyttää sivullaan yhteistä tapahtumakalenteria aikataulutuksen ja palaverien sopimisen apuvälineenä. (Vallo & Häyrynen 2012, 84 – 85.)

Tapahtuman markkinoinnin välineenä suurelle yleisölle tällä hetkellä suosituimpia kanavia ovat Youtube ja Facebook. Myös Blogs, Twitter ja LinkedIn kasvattavat kovaa vauhtia suosiotaan markkinointikeinoina yritysmaailmassa. (Kuva 5.)



Kuva 5. Yritysten tulevaisuudensuunnitelmia sosiaalisen median käytössä. (MarketingCharts.com 2013.)

Facebook antaa mahdollisuuden markkinoida tapahtumia organisaation omalla sivustolla tai luoda tapahtumille omia tapahtumasivustoja, jota kautta markkinointi, tiedotus ja kutsuminen on helppoa ja tehokasta. Se helpottaa myös ennakoimista, kun jo ennen tapahtumaa saadaan suuntaa antavia lukuja osallistujamääristä ja suosioista, kun verrataan osallistujien määrää kutsuttujen määrään. Kun ihmisiä on saatu liittymään tapahtumaryhmään, on se käytännöllinen keino päivittää tapahtumaan liittyvää informaatiota ja virittää osallistujia tapahtuman teemaan ja tunnelmaan. Myös kilpailut ovat tehokas tapa saada käyttäjät innostumaan tapahtumasta jo ennen varsinaista ajankohtaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 85 – 86.)

Yhteenvetona voidaan tiivistää, että sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa yhtenä yritysmaailman viestintä- ja markkinointikeinona muiden vanhojen ja hyväksi havaittujen välineiden rinnalla. Kuitenkin on muistettava, että sosiaalinen media on koko ajan uudistuva ja muuttuva kenttä, jonka perässä pysyminen vaatii jatkuvaa seuraamista ja kouluttautumista. On muistettava myös, ettei aina viimeisin tekninen sovellus ole siltikään se paras viestintäkeino, vaan se voi joillekin osallistujille tuntua liian hankalalta ja pelottavalta. Parhaan hyödyn sosiaalisesta mediasta saa, jos sitä osaa hyödyntää yhtenä kanavana ideoinnissa, kutsujen lähettämisessä, markkinoinnissa, viestin välityksessä sekä palautteen antamisessa. (Vallo & Häyrinen 2012, 87 – 88.)

6 KEHITTÄMISTEHTÄVÄ: AVAJAISTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Koska työmme on toiminnallinen opinnäytetyö, esittelemme alkuun lyhyesti teoriaa kuinka toiminnallinen opinnäytetyö etenee ja mitä se käytännössä tarkoittaa. Myöhemmin tässä luvussa kerromme oman kehittämistehtävämme kulusta suunnitteluvaiheesta toteuttamiseen. Lopuksi kerromme tuloksista ja arvioimme työmme onnistumista omien ennalta mietittyjen mittareiden, sekä muun muassa työnantajan palautteen perusteella.

6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjeistämistä tai järjestämistä. Toiminnallisen opinnäytetyön tulisi olla käytännönläheinen, työelämlähtöinen, toteutettu tutkimuksellisella aseenteella sekä osoittaa tietojen ja taitojen hallintaa. Toteutustapana voi olla kirja, kansio, vihko, opas, portfolio tai järjestetty näyttely tai tapahtuma. (Vilka & Airaksinen 2003, 9 – 10.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportti on teksti, josta selviää, mitä, miksi ja miten on tehty, millainen työprosessi on ollut sekä minkälaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. Raportista ilmenee myös se, kuinka omaa oppimista ja tuotosta arvioidaan. Opinnäytetyö kertoo lukijalle sen kirjoittajan ammatillisesta osaamisesta. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulisi käyttää alan teorioista nousevaa tarkastelutapaa valintoihin ja valintojen perusteluun. Työssä tulee kertoa mihin näkemykseen, käsitteisiin ja tietoperustaan opinnäytetyön sisällölliset valinnat perustuvat. Teoria kannattaa rajata joidenkin keskeisten käsitteiden käyttöön, koska ajallisesti on mahdotonta toteuttaa opinnäytetyö koko teorian näkökulmasta. (Vilka & Airaksinen 2003, 42 – 43.)

Valitsimme työmme teoriapohjaan lähteitä sen mukaan, mitä pidimme luotettavina ja mitkä liittyvät olennaisesti työhön. Pyrimme käyttämään monipuolisesti painettuja ja painamattomia lähteitä, sekä suomalaisista että englanninkielisistä julkaisuista. Vilkan ja Airaksisen mukaan tiedonlähteen auktoriteetin arvioimiseen voi käyttää julkaisujen

lähdeluetteloita ja lähdeviitteitä. Jos löytyy joku useasti toistuva tekijä, hänellä on hyvin luultavasti auktoriteettia sekä hän on tunnettu omalla alalla. (Vilka & Airaksinen 2003, 72.)

Lähteitä valitessa kannattaa kiinnittää huomiota myös julkaisuvuosiin, koska tutkimustieto muuttuu nopeasti. Samoin tulisi suosia ensisijaisia lähteitä, jotka ovat alkuperäisiä julkaisuja. Toissijaisia lähteitä käytettäessä on otettava huomioon, että se on aina ensisijaisen lähteen tulkintaa, mikä lisää käytetyn tiedon muuntumisen mahdollisuutta. (Vilka & Airaksinen 2003, 73.)

6.2 Lähtötilanteen kuvaus

Lähtötilanne työssämme oli se, että yökerhon tila ja kalusteet olivat kuluneet ja tarvitsivat uusimista, josta tuli tarve remontille. Suurempaa remonttia tai kalusteiden uusimista ei oltu tehty koko yökerhon toiminnan aikana ja näin ollen 11 vuotta käyttöä, myös ravintoloissa tupakoinnin aikakaudelta, näkyi kalusteiden pintamateriaaleissa. Ilmettä haluttiin myös päivittää nykyaikaisemmaksi ja freesimmäksi värimaailmaa muuttamalla sekä tiloja toimivammiksi asiakaspaikkojen uudelleenjärjestelyillä. Haussa oli myös mahdollisesti jokin näkyvämpi teema ravintolan sisustuksessa, jokin punainen lanka joka kiinnittäisi huomion ja jäisi mieleen.

Aloitimme remontin suunnittelun heinäkuussa 2013 ja teimme sen parissa töitä koko kesän. Roolinamme oli tehdä suunnitelmia ja ottaa selvää toteutusmahdollisuuksista, kuitenkin hyväksyttäen kaikki toimitusjohtaja Ari Heikkisellä ennen päätösten tekoa. Samalla tehtävänäimme oli suunnitella remontin jälkeistä avajaistapahtumaa, jossa uusi ilme esiteltäisiin asiakkaille.

6.3 Opinnäytetyön tehtävä ja tavoite

Remontin tavoitteena oli saada Club 96:lle uudistettu freesimpi ilme ja ulkoasu, säilyttäen kuitenkin tietynlaisen autenttisuuden. Yökerhossa haluttiin säilyttää omaleimaisuus eikä sitä haluttu viedä trendien mukana valtavirtaan. Jo alussa tuli ajatus, että alakerrasta tehdään erikoisempi tietyllä teemalla sisustettu alue ja yläkerrasta tehdään neutraalimpi oleskeluun ja

istuskeluun sopiva alue. Alakerran teemaksi valikoitui metroteema. Ajatus tuli tupakointihuoneessa jo ennestään olevasta kuvitteellisesta Kajaanin metrokartasta, jonka halusimme säilyttää (kuva 6).



Kuva 6. Kajaanin metrokartta –seinämaalaus (Kuva: Elvi Koistinen 2013).

Remontin myötä tuli tarve myös uusille avajaisille/uuden ilmeen lanseeraustilaisuudelle. Tässä vaiheessa tulimme siihen tulokseen, että raportoinnissa olisi parempi keskittyä avajaisten järjestämiseen, koska remontin osalta olisi hankala löytää teoriapohjaa omaan alaamme liittyen ja aiheen rajaaminen olisi ollut hankalaa.

Opinnäytetyömme tehtäväksi muodostui siis suunnitella ja toteuttaa yökerholle remontin jälkeinen avajaisviikonloppu. Tavoitteiksi itsellemme asetimme onnistua järjestämään avajaistapahtuma, joka toisi positiivisesti esille Club 96:n uudistuneen ulkoasun sekä määrällisenä tavoitteena saavuttaa tavoiteltu kävijämäärä molemmille illoille. Sopivan kävijämäärätavoitteen mietimme yhdessä toimeksiantajan kanssa ja sovimme sen olevan täytetty, jos narikan asiakaspaikat ovat täynnä, eli 350 kävijää/ilta. Kävijöitä illan aikana voidaan ottaa enemmänkin, kun narikkapaikkoja vapautuu aina kun joku lähtee pois.

6.4 Käytetyt menetelmät ja työn vaiheet

Tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä ensimmäinen askel on määritellä viisi W:tä (*who, what, when, where* ja *why*) sekä *how*, eli kenelle, mikä, milloin, missä, miksi ja miten (ks. luku 5.2 Tapahtuman suunnittelu). Näitä kysymyksiä yritimme miettiä koko prosessin ajan, jotta pääsisimme haluttuun lopputulokseen, eli onnistuneeseen tapahtumaan.

Kenelle?	Asiakkaille, joille yökerho on jo entuudestaan tuttu sekä mahdollisille uusille asiakkaille, joiden mielenkiinnon remontti on herättänyt.
Mikä?	Uuden ilmeen lanseeraustapahtuma, jonka luonne on avajaistapahtuma sekä omalla tavallaan esittelytilaisuus ja tyyli rento, mutta juhlava.
Milloin?	Remontin valmistumisen jälkeisenä viikonloppuna perjantaina 22. sekä lauantaina 23. marraskuuta 2013.
Missä?	Club 96:n uudistuneissa tiloissa, Kajaanin keskustassa.
Miksi?	11 vuotta ilman suurempia muutoksia, aika juhlia uutta ja parannettua yökerhoa.
Miten?	Asiakkaille haluttiin tarjota hyvät puitteet hauskalle illalle, avajaistarjousia drinkeissä sekä hyvää musiikkia ja hauskaa ohjelmaa illan aikana. Lähipiirille ja kanta-asiakkaille myös vip-tilaisuus tunnin ajan yökerhossa ennen ovien avaamista suurelle yleisölle.

Teimme riskikartoitusta ja analysointia ennakkoon SWOT-analyysin, joita pyysimme myös muiden työntekijöiden ja toimeksiantajan tekemään maksimoidaksemme näkökulmat ja jotta kaikki tulisi otettua huomioon ennen tapahtumaa (katso luku 5.4 SWOT-analyysi). Oman SWOT-analyysimme olemme liittäneet seuraavan väliotsikon alle. Yökerhotoiminta edellyttää turvallisuusasioiden hoitamista jo liiketoiminnan aloittamisen yhteydessä, joten turvallisuus- ja pelastussuunnitelmat, sekä järjestyksenvalvonta-asiat olivat hoidossa jo valmiiksi niin, ettei meidän ollut tarvetta niihin puuttua ja näin ollen emme käsitelleetkään niitä teoriaosuudessa sen suuremmin. Emme myöskään listanneet niihin liittyviä riskejä erikseen uhkana SWOT-analyysissämme.

6.4.1 Oma SWOT-analyysimme avajaistapahtumasta

Vahvuudet: Käytä hyväksi, vahvista

- Uusi ilme
- Ihmisten mielenkiinto ja uteliaisuus
- Selkeät kanta-asiakkaat
- Henkilökunnan osaavuus ja paineensietokyky

Heikkoudet: Vältä, lievennä, poista

- Asiakaspaikkojen rajallisuus (narikka)
- Pienen kaupungin kohderyhmän riittävyys

Mahdollisuudet: Varmista niiden hyödyntäminen

- Uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen ja positiiviset kokemukset
- Imagon uudistus/päivittäminen
- Kilpailijoiden uhan takia jatkuva kehittyminen palveluissa ja tuotteissa
- Palautteen kautta kehittämisen mahdollisuus

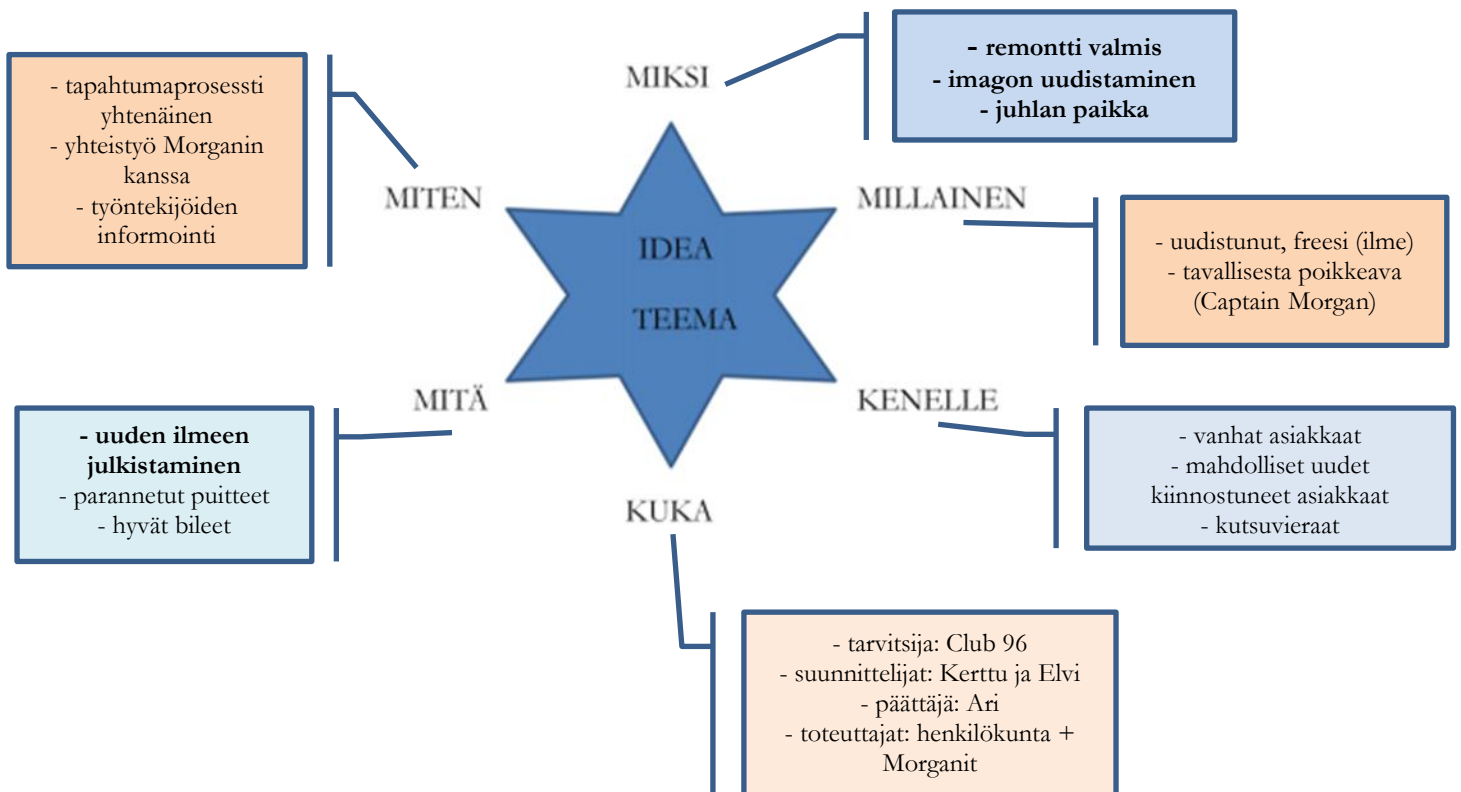
Uhat: Kierrä, lievennä, poista

- Muut yhtäaikaiset tapahtumat (WinterOpen Vuokatissa)
- Mainostamisen riittävyys?
- Uusien tilaratkaisujen toimivuus? (ensimmäistä kertaa käytössä)

6.4.2 Tapahtuman järjestäjän tähti apuna suunnittelussa

Teoriaosuudessa esittelimme tapahtuman järjestäjän tähden (ks. luku 5.3) joka yhdistää strategisen ja operatiivisen kolmion kysymykset kokonaisuudeksi. Tämä auttaa tapahtuman suunnittelussa ja organisoinnissa ottamaan huomioon kaikki tarvittavat asiat. Strategiset kysymykset käsittelevät tapahtuman taustoihin ja tavoitteisiin liittyviä asioita ja operatiiviset keskittyvät enemmänkin käytännön asioihin. Seuraavaan kuvioon (7.) olemme listanneet omaan työhömmme liittyviä vastauksia tähden kysymyksiin.

Kysymysten lisäksi mielessä tulisi pitää koko prosessin ajan myös tähden sisällä mainitut idea ja teema. Idean määrittelyssä tulee miettiä lähtökohtia eli mitä, missä ja milloin. Ajankohdan meidän työssämme määrittelee remontin aikataulu ja paikkana on tietysti yökerhon omat tilat. Mitä ollaan järjestämässä, on siis remontin jälkeiset avajaiset, joissa esitellään ravintolan uudistunut ulkoasu. Teeman tapahtumassa määrittelee uudistuneen yökerhon avajaistapahtuman luonteen lisäksi myös Captain Morganin teemaillat, joka näkyy lavastuksissa ja ohjelmanumeroissa.



Kuvio 7. Tapahtuman järjestäjän tähti omassa prosessissamme.

6.4.3 Avajaisten suunnittelu ja ennakkomarkkinointi

Tapahtumaprosessi kokonaisuudessaan meidän työssämme meni ajankäytöllisesti kuten Vallo ja Häyrinen ovat teoksessaan Tapahtuma on tilaisuus (2012, 157.) kuvanneet. Prosessin kolmeen eri osa-alueeseen tulisi varata tarpeeksi aikaa, jotta ei tarvitsisi tinkiä lopputuloksen laadusta. Myös me noudatimme suunnittelussa kaaviota, jossa suunnitteluvaiheelle tulisi

varata 75 %, toteutukselle 10 % ja jälkimarkkinointivaiheelle 15 % kokonaisajasta. Tätä teoriaosuutta olemme esitelleet tarkemmin tapahtumaprosessia käsittelevässä luvussa 5.1.

Suunnitteluvaihe on siis kaikista vaiheista laajin ja ajallisesti myös eniten resursseja vaativa. Siihen lasketaan kuuluvaksi kaikki projektin käynnistämisen ja käytännön organisoinnin väliltä. Käytännössä siihen kuuluu työvaiheista esimerkiksi resursointi, ideointi ja mahdollinen kilpailuttaminen. Viimeisimpänä on päätösten ja tilausten tekeminen ja vahvistaminen.

Avajaisia ja niiden mainostamista suunniteltiin syksyllä samaa tahtia kuin itse remonttiakin. Lokakuussa, kun suurin osa tavaroiden tilauksista oli lyöty lukkoon, pääsimme keskittymään enemmänkin itse avajaistapahtumaan. Päätimme, että annamme pieniä vihjeitä Club 96:n päivityksissä sosiaalisessa mediassa ja yhdistämme ensimmäiset suuremmat ilmoitukset avajaisista Konehuone8-tapahtuman mainonnan yhteyteen. Konehuone8 oli viimeisin suuri erikoisempi yleisötapahtuma yökerhossa ennen remonttia, viimeisenä aukioloviikonloppuna, eli kaksi viikkoa ennen uusia avajaisia. Sitä kautta saimme suurimman hyödyn kohderyhmän tavoittamisessa, kun tapahtuman sivulle oli liittynyt jo ennätysmäärä osallistujia ja seuraajia. Facebook on muutenkin yrityksen käytetyin markkinointikanava, joka tavoittaa kattavimmin yleisön ja jonka kautta ihmiset ovat tottuneet hakemaan tietoa tapahtumista. Tästä syystä päätimme painottaa markkinoinnin sinne (kuva 8).



Kuva 8. Facebookissa käytettyä markkinointimateriaalia (Kuvat: Club 96 2013).

Remontin aikana päivitimme Club 96:n Facebook-sivuille kuvia, jotka paljastivat jotakin pientä, mutta eivät kuitenkaan antaneet vastausta mihinkään, esimerkiksi kuvia maalipurkeista tai puretuista lattioista ja seinistä (kuva 9). Näillä keinoin saatiin herätettyä asiakkaiden mielenkiinto ja kyselyitä lisätiedoista tulikin paljon niin suullisesti talkoolaisille, kuin internetissäkin.



Kuva 9. Facebookissa jaettuina markkinointikuvia (Kuvat: Kerttu Isoherranen 2013).

Ohjelmaa tapahtumaan suunniteltaessa päätimme jo aikaisessa vaiheessa, että sitä ei saa olla liikaa, eikä se saa viedä huomiota pääasialta, eli uudelta ilmeeltä. Selvää oli myös että suurin osa kohderyhmän ihmisistä tulee jo mielenkiinnosta remontin tuloksia katsomaan, joten ohjelmaan ja muuhun ekstraan halusimme panostaa, jotta asiakkaille voitaisiin järjestää jotakin odottamatonta positiivista kokemusta. Captain Morganin ohjelma tuntui hyvältä ajatukselta lisänä, kun siitä oli ollut jo aikaisemmin puhetta ja siltä taholta oli tullut tarjouksia, joten päätimme yhdistää heidän shownsa meidän tapahtumaamme. He olivat hyvä vaihtoehto myös siitä syystä, että heidän ohjelmansa ei vaatinut paljon aikaa meidän taholtamme, kun järjestelyt ja suunnittelu oli valmiina pakettina heiltä, meidän tuli vain purkaa postin kautta tullut tarvikekuorma heille käyttövalmiiksi. Ajan säästö tässä tapauksessa oli kriittisen tärkeää, koska remontin vuoksi aikataulu kaikilla yökerhon omilla työntekijöillä oli tiukka.

6.4.4 Avajaistapahtuman toteutus

Remontin osalta käytännön toteutukseen oli aikaa 11 työpäivää 11.11. – 21.11. Avajaistapahtuma oli kaksipäiväinen, pe 22.11. – la 23.11. Remonttipäivät teimme pitkinä päivinä suurimmaksi osaksi talkoovoimin, ammattilaisten avustuksella ja samalla hoidimme

avajaisviikonlopun käytännön järjestelyitä. Vapaaehtoisia työntekijöitä remonttipäivinä saimme avuksi työkavereiden lisäksi myös ystävistä ja perheenjäsenistä.

Vallon ja Häyrisen (2012) tapahtumaprosessin kuvauksessa toteutusvaiheeseen kuuluu rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Tämä vie ajallisesti prosessissa aikaa 10 %. Käytännössä siis meidän työssämme näitä ovat (remontin siivoukset ja viimeistelyt pois luettuna) baarin avaamisvalmistelut, Captain Morganin promootiomateriaalien kasaaminen ja yökerhon lavastaminen, itse tapahtumaillat sekä loppusiivoukset ja lavasteiden purkamiset.

Perjantaina ovet aukenivat kutsuvieraille kello 21.00 ja muille asiakkaille kello 22.00. Kutsuvieraita sai jokainen työntekijä kutsua lähipiiristään muutamia ja heille tarjottiin tervetuliaisdrinkit ja mahdollisuus tutustua uudistuneeseen yökerhoon rauhassa opastuksen kera ja ilman tungosta. Myös valaistusta pidettiin kirkkaammalla tämän ajan, jotta kaikki tehdyt muutokset näkyisivät mahdollisimman hyvin. Avajaisviikonlopun ohjelmaan kuuluivat sekä perjantaina, että lauantaina Captain Morganin edustajat, promootiotytöt myyinnedistäjinä sekä ammattinäyttelijä kapteenin roolissa. Illan aikana järjestettiin esityksiä ja kilpailuja, joihin asiakkaat pystyivät osallistumaan ja voittamaan tuotepalkintoja.

Avajaisiin ohjeistimme henkilökuntaa pukeutumaan samankaltaisesti. Vaikka Captain Morganin puolesta promootiotavaraa ja asusteita tuli myös baarin henkilökunnalle, päätimme kuitenkin noudattaa omassa olemuksessamme juhlallista teemaa, koska halusimme tuoda esiin myös sitä, että tapahtuma on myös meille hieno juhlan paikka eikä vain Captain Morganin järjestämät illamat. Ohjeistimme myös asiakaspalvelijoita kyselemään illan aikana, jos mahdollista, kommentteja ja palautetta asiakkailta.

6.4.5 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointia teimme tapahtuman jälkeen lähinnä sosiaalisen median kautta. Julkaisimme Club 96:n Facebook-sivulla sekä avajaisille luodussa tapahtumassa päivityksen, jossa esitimme kiitokset kaikille osallistujille onnistuneesta tapahtumasta ja hyvän tunnelman luomisesta. Lähetimme myös kiitokset Captain Morganin tiimille clubin sähköpostin kautta.

Pyysimme asiakkaita antamaan sähköisessä muodossa palautetta avajais tapahtuman ohjelmasta, tunnelmasta sekä yökerhon uudistuneesta ilmeestä. Palautteen antaneiden kesken

suoritettiin arvonta, jossa palkintona oli Club 96:n tuotepalkintoja. Palautetta asiakkailta kyseltiin myös suullisesti tapahtumailtojen aikana sekä seuraavana viikonloppuna. Erillistä paperista palautelomaketta ei tehty, koska niiden jakaminen tapahtumailtojen aikana ei olisi ollut järkevää. Oli oletettava että anniskeluravintolassa osa asiakkaista on humaltuneessa tilassa, eikä palaute olisi ollut niin luotettavaa.

Tapahtumaprosessin teoriassa Vallo ja Häyrinen (2012) sisällyttää jälkimarkkinointivaiheeseen kiitosten välittämisen asianosaisille, materiaalien toimituksen sekä palautteen keräämisen ja työstämisen. Tämä vie 15% prosessin ajankäytöstä. Tähän vaiheeseen kuuluu myös tarvittaessa palautteisiin vastaaminen sekä lupauksen lunastaminen, meidän tapauksessamme esimerkiksi luvattun arvonnin suorittaminen palautteen antaneiden kesken. Viimeinen osa tätä vaihetta on yhteenveto tapahtumasta ja sen onnistumisesta ja tämän teimme yhteisessä palaverissa työnantajan ja kollegoiden kanssa tapahtuman jälkeen.

6.5 Arviointi

Päätimme jo suunnitteluvaiheessa, että keräämme palautetta suullisesti ja sähköisessä muodossa asiakkailta, työntekijöiltä sekä työnantajalta niin remontin lopputuloksista, eli uudesta ulkoasusta, kuin avajaistapahtuman onnistumisesta. Asiakkailta kyselimme kommentteja jo avajaistapahtumaviikonloppun aikana suullisesti sekä tapahtuman jälkeen sosiaalisen median kautta Facebookissa sähköisesti kirjallisessa muodossa. Työntekijöiden ja työnantajan kanssa pidimme palautteenantopalaverin, jossa jokainen sai kertoa mielipiteensä remontin onnistumisesta, oliko toimivuus otettu huomioon tarpeeksi työntekijöiden näkökulmasta ja mitä mieltä he olivat avajaistapahtuman järjestämisestä ja onnistumisesta. Työnantajalta pyysimme myös kirjallisen palautteen koko projektista. Arvioimme tapahtuman onnistumista myös ennalta mietityillä määrällisillä mittareilla, käytännössä kävijämäärien ja myyntien perusteella.

Asiakkailta saatu palaute oli pääosin positiivista, suurin osa suullisesti saaduista palautteista koski lähinnä uudistunutta ilmettä ja remontin lopputulosta, joka olikin odotettavissa, koska se oli avajaistapahtumassakin se suurin huomion herättäjä ja vetovoimatekijä. Negatiiviset kommentit olivat lähinnä henkilökohtaisia mielipiteitä koskien yksityiskohtia, esimerkiksi värimaailmassa tai kalustevalinnoissa. Koska yökerho oli ollut samanlainen jo niin pitkään, kyseenalaistivat jotkut kanta-asiakkaat uusien pohjaratkaisujen toimivuutta, lähinnä kuitenkin

kertoen, että mielenkiintoista nähdä, miten ratkaisut tulevat toimimaan. Kirjallisesti saadussa palautteessa saimme kommentteja paremmin myös avajaisista, koska kommentteja pyydettiin antamaan nimenomaan molemmista osioista ja ajankohta oli tapahtuman jälkeen. Kommenteissa kehuja saivat ulkoasun lisäksi myös ohjelmanumerot. Palautetta antaneiden kesken arvoimme tuotepalkinnon, jolla saimme kerättyä määrällisesti enemmän kommentteja kuin ehkä ilman arvontaa olisimme saaneet. Asiakkaiden kirjallisia kommentteja olemme lisänneet raportin liiteosioon (liite 1).

Työnantajan ja kollegoiden kanssa pidetyssä palautepalaverissa päällimmäisenä esiin nousi tapahtuman osalta hyvä tunnelma ja ihmisten innostuneisuus uudistuneesta yökerhosta, sekä piristävistä Captain Morganin ohjelmanumeroista viikonlopun aikana. Myös käytännöllisyydestä annetut kommentit olivat positiivisia, uuden järjestyksen uskottiin muodostuvan toimivaksi, kunhan siihen tottuu ja tavarat löytävät lopulliset paikkansa. Toimeksiantajaltamme saimme positiivista palautetta suunnittelu- ja organisointityöstä. Olemme liittäneet Toimeksiantajan palaute opinnäytetyöstä –lomakkeen raportin liiteosioon (liite 2).

Määrällisten mittareiden perusteella tarkasteltuna avajaistapahtuma oli onnistunut. Molempina iltoina narikkapaikat olivat täynnä ja ovella jouduttiin pitämään jonoa illan aikana, kun sisälle ei voinut ottaa uusia asiakkaita ennen kuin joku lähti pois ja narikkapaikkoja vapautui. Myös myynnit olivat tavalliseen viikonloppuun verrattuna hyvät. Jälkikäteen tulimme siihen tulokseen, että viikonlopun ajaksi olisi ollut hyvä ottaa käyttöön lisänarikkapaikat yläkerran aulaan, jotta kaikki halukkaat olisivat mahtuneet sisälle nopeammin ja tätä kautta myös myynnit olisivat nousseet.

Viikonlopun aikana kävi ilmi myös se, että kun narikkapaikkojen perusteella baari on täynnä, ei sisällä kuitenkaan ole tungosta, eli remontin myötä kapasiteetti, eli asiakaspaikat ja tilojen käytettävyys, oli kasvanut ja näin ollen tarvittaisiin mahdollisesti lisää paikkoja vaatesäilytykseen.

7 POHDINTA

Toimeksiantomme sai alkunsa kesäkuussa 2013, kun työnantajamme Ari Heikkinen Club 96:sta ehdotti meille opinnäytetyön aiheeksi suunnitella ja toteuttaa yökerhossa remontti sekä järjestää sen jälkeinen avajaistapahtuma. Mielestämme aihe kuulosti todella mielenkiintoiselta ja haastavalta, joten hyväksyimme tarjouksen saman tien. Myös koulun puolesta opettajat kannustivat aiheen kuullessaan tarttumaan haasteeseen, kun olimme saaneet niin käytännönläheisen ja työelämälle hyödyllisen projektin.

Kesän aikana suunnittelimme remonttiin liittyviä asioita ja se veikin suurimman osan ajastamme, kun kummallakaan ei sinänsä sisustus- tai remontointialan kokemusta tai koulutusta ole, ja kaikesta piti ottaa selvää itse alusta alkaen, esimerkiksi materiaaleista sekä tavarantoimittajista. Konsultointiapua saimme toki myös alan ammattilaisilta, muun muassa Ari Mikkoselta Pro Armik Oy:stä, jonka toimialueisiin kuuluvat huonekalujen markkinointi kotiin ja yrityksiin, tuotesuunnittelu sekä erilaisten kalusteprojektien toteuttaminen.

Syksyllä, kun opiskelut taas alkoivat ja aloitimme myös kirjallisen opinnäytetyösuunnitelman työstämisen, aloimme miettiä, onko aiheemme sittenkin liian laaja, jos kaikki osa-alueet käsitellään myös raportoinnissa. Remonttiin liittyen oli hankalaa miettiä alammme liittyvää teoriapohjaa, joka ei lähtisi rönstyilemään aiheesta liian kauas. Muutaman opettajan kanssa keskusteltuamme, varmistuimme asiasta, että parempi on rajata aihe keskittymään tapahtuman järjestämiseen ja avajaisviikonlopun suunnitteluun, jotta saamme kirjoitettua jäsenllyyn kirjallisen raportin, joka ei paisu liian laajaksi kahdelle henkilölle. Kokosimme viitekehyyksen teorit luotettavista virallisista lähteistä käyttäen niin kirjallisia, kuin sähköisiäkin lähteitä. Raporttuumme valitsimme esiteltäviksi teoriapohjiksi aiheita, joiden pohjalta onnistuimme suunnittelemaan ja järjestämään avajaistapahtuman.

Päätimme kuitenkin tietenkin hoitaa myös aloittamamme projektin, eli remontin, loppuun asti yhtä suuressa roolissa mukana ollen, vaikkei se samalla tavalle opinnäytteemme enää ollutkaan. Tämä toi haastetta ajankäyttöön, kun lähestyvä remontti luonnollisesti nosti stressitasoa ja vei paljon aikaa, kun samalla yritimme keskittyä avajaistapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen sata prosenttisesti.

Markkinointia suunnitellessa tulimme siihen tulokseen, että tehokkain markkinointikanava, jolla saavutetaan kattavimmin kohdeyleisö, on sosiaalinen media, tarkennettuna Facebook.

Club 96:lla on Facebookissa jo suuri määrä seuraajia, jotka säännöllisesti saavat informaatiota yökerhon tapahtumista. Se on myös vakiintunut suurimmaksi ja käytetyimmäksi jakelukanavaksi, jota kautta ihmiset myös aktiivisesti hakevat tietoa, antavat palautetta ja kysyvät mieltä askarruttavia kysymyksiä.

Tapahtuman ennakkomarkkinointina olimme antaneet Facebook-päivityksissä jo ennen remontin alkua pieniä vihjeitä, joissa kerrottiin jotain muutosta tulevan tapahtumaan, mutta ei tarkasti mitään tiedotusta remontista. Viimeisenä aukioloviikonloppuna ennen remonttia järjestettiin yökerhossa Konehuone 8 –musiikkitapahtuma, joka keräsi jo omaan Facebook-tapahtumaansa ennätysmäärän osallistujia. Yhdistimme ensimmäisen remontista ja tulevista avajaisbileistä tiedottamisen tämän tapahtuman julkaisuun, jolla saimme maksimoitua aktiivisten käyttäjien huomion saanti. Muuten markkinointia ja ihmisten mielenkiinnon herättämistä tehtiin Club 96:n omilla sivuilla esimerkiksi jakamalla remontista mysteerikuvia, joissa näkyi jotakin pientä vihjetä mitä tapahtuu, mutta ei kuitenkaan mitään paljastavaa. Kuvat herättivät mielenkiintoa ja kysymyksiä remonttiin liittyen esitettiin työntekijöille asiakkaiden toimesta niin internetissä, kuin siviilielämässäkkin. Myös Facebookiin remontin alettua luotu tapahtumasivusto keräsi hyvin osallistuneiksi ilmoittautuneita jo hyvissä ajoin. Siellä annettiin informaatiota tapahtuman kulusta ja ohjelmasta.

Itse tapahtuma mielestämme oli pääosin onnistunut, koska toimeksiantaja oli tyytyväinen ja asiakkailta tuli hyvää palautetta ja he viihtyivät. Ohjelmaa pidettiin mukavana vaihteluna ja lisämausteena hyvän musiikin ohessa. Mielestämme Captain Morganin oheisohjelma oli tapahtumailloille riittävä, koska kuitenkin suurin mielenkiinnon herättäjä ja asiakkaiden motivaattori paikalle saapumiseen oli itse remontin lopputulos. Myös kävijämäärien perusteella voidaan todeta, että kaikki sujui hyvin. Jälkikäteen ajateltuna olisi ollut järkevää varautua iltaan lisänarikoiden kanssa, kun narikat olivat molempina iltoina täynnä ja osa joutui odottamaan jonossa sisäänpääsyä jonkin aikaa. Toisaalta lisänarikat jätettiin pois käytöstä siksi, että uusien asiakaspaikkojen järjestelyiden vuoksi ei voitu olla varmoja, kuinka ihmismassat tulevat liikkumaan yökerhon sisätiloissa. Avajaisviikonlopusta opimme, että vaikka perus narikkapaikat olisivat kaikki käytössä, ei sisällä ole silti tungosta tai tilan ahtautta. Tämän johdosta voimme luottavaisin mielin jatkossa kiireisimmille illoille ottaa käyttöön lisäpaikat.

Yhdeksi riskitekijäksi laskimme myös samaan aikaan Vuokatissa järjestettävän WinterOpen-tapahtuman, jossa oli esiintymässä Suomen laajuisesti suosittuja esiintyjiä ja jonka tiesimme

olevan loppuunmyyty jo ennakkoon. Avajaiset oli kuitenkin järjestettävä samana viikonloppuna remontin aikataulutuksen vuoksi, joten tähän riskitekijään ei juurikaan voinut vaikuttaa, kun heidän asiakkaansa olivat jo ostopäätöksensä tehneet. Loppujen lopuksi tämä ei vaikuttanut juurikaan meidän tapahtumamme onnistumiseen, koska kävijämäärätavoitteet tulivat täyteen.

Jälkimarkkinointia suoritimme pääosin Facebookin kautta kiitokset osallistujille sisältävällä päivityksellä sekä pyytämällä palautetta sähköisesti kirjallisessa muodossa. Palautteen antaneiden kesken luvattiin arvonta, jossa palkintona oli Club 96:n tuotepaketteja. Kommentteja saatiinkin jonkin verran. Olisimme kuitenkin toivoneet määrällisesti useampia sekä enemmän palautetta itse tapahtumasta. Kommenteissa keskityttiin enemmän remontin lopputuloksiin ja uudistuneeseen ilmeeseen. Jälkeenpäin pohdiskeltuna olisi voinut olla hyvä ajatus kerätä palautetta paperisilla kyselylomakkeilla itse tapahtuman aikana, mikä olisi voinut lisätä kommenttimäärää tunnelmasta. Tämä vaihtoehto olikin käynyt mielessämme jo ennen tapahtumaa, mutta päätimme jättää sen käyttämättä, koska yökerhon asiakkaista useat ovat päihtyneessä tilassa, eivätkä palautteet sen takia välttämättä olisi olleet täysin luotettavia.

Ennen projektin käynnistymistä olimme asettaneet kehittämistyön kysymyksiksi kuinka järjestää onnistuneet avajaiset sekä kuinka herättää asiakkaiden mielenkiinto. Vastauksena näihin kysymyksiin voisimme sanoa, että asiakkaiden mielenkiinnon saimme herätettyä hyvällä ennakkomarkkinoinnilla oikeita jakelukanavia käyttäen. Kun tavoitteena on onnistunut tapahtuma, tässä tapauksessa avajaiset, on tärkeää perusteellinen suunnittelu. Riskikartoitus on yksi tärkeimmistä asioista, jotta kaikki mahdollinen olisi otettu huomioon ja riskeihin olisi varauduttu ennakkoon jo ennen tapahtumaa. Osa riskeistä voidaan ennakoimalla välttää kokonaan ja toisiin varautumalla voidaan minimoida vahinkoja. Aikataulutus on myös toinen tärkeimmistä asioista, jotta kaikki tarpeellinen ja suunniteltu saadaan toteutettua ja mahdolliset viime hetkenkin yllätykset hoidettua. Meidän työssämme aikataulu oli tiukka ja muutoksiakin jouduttiin tekemään, lähinnä remontin osalta, mutta siinä pysyttiin ja kaikki meidän käsissämme oleva saatiin hoidettua ennen avajaisten alkua, vaikkakin avajaisviikolla päivät saattoivat venyä aika pitkiksi. Joitakin sisustuselementtejä eivät tavarantoimittajat saaneetkaan toimitettua luvattuun aikaan mennessä, mutta se ei sinänsä vaikuttanut itse tapahtumaan.

Henkilökohtaisina tavoitteinamme olivat kokemuksen kartuttaminen sekä uuden oppiminen tapahtuman järjestämisestä. Halusimme tehdä mahdollisimman paljon työtä itsenäisesti

suunnitteluvaiheessa ja olla mukana tekemässä itse asioita toteutusvaiheessa. Käytettävissämme oli hyvin myös konsultointiapua käytännön asioissa toimeksiantajan puolesta sekä kirjallisen osuuden tekemisessä koulun ohjaavien opettajien toimesta, kiitokset Teija Vainikalle ja Pekka Oikariselle kärsivällisyydestä. Olemme tyytyväisiä projektimme kulkuun näin jälkikäteen tarkasteltuna, mielestämme toimeksiantomme oli tarpeeksi haastava ollakseen mielekäs toteutettava ja koimme saavamme toimeksiantajaltamme tarpeeksi vastuuta päätösten teossa ja suunnittelussa, tästä luottamuksen osoituksesta ja mahdollisuudesta suuret kiitokset Ari Heikkiselle. Omien sanojensa mukaan myös toimeksiantaja oli tyytyväinen työpanoksestamme sekä vastuunotostamme. Hän kertoi myös työn olevan tulevaisuudelle hyödyllinen ja että tapahtuman järjestäminen loi hyvän pohjan tuleville tapahtumailloille.

Positiivisena asiana pidimme myös sitä, että opinnäytteemme tuotoksena oli jokin konkreettinen tuote/tapahtuma, eikä vain jokin paperilla oleva mielikuvitus tuote, joka ehkä toteutetaan. Halusimme molemmat jo ennen toimeksiannon saamista tehdä toiminnallisen opinnäytetyön tutkimuksen sijaan, koska käytännön tekeminen on meille mielekkäämpää kuin numeroiden kanssa pelaaminen. Jossakin vaiheessa projektin kulkua käväisi mielessä, että onkohan tässä sittenkin liikaa meille kahdelle, mutta jälkeenpäin olemme erittäin tyytyväisiä että jaksomme hoitaa kaikki asiat kunnialla loppuun asti, vaikka välillä ajankäytön kanssa meinasi ollakin ongelmia. Hyvä palaute, kiitokset ja yhdessä tekemisen meininki pyyhkivät mielestä stressin ja unettomat yöt.

Koimme tässä projektissa hyödyllisiksi jo koulussa läpikäymiämme asioita esimerkiksi tapahtumanjärjestämisen, markkinoinnin sekä projektityöskentelyn kursseilta. Hakiessamme pohjatietoa eri lähteistä teoriapohjaa varten, huomasimme suurimman osan asioista olevan jo meillekin entuudestaan jossain määrin tuttuja jo koulun opiskelijaprojekteista. Tämä motivoi perehtymään aiheeseen lisää ja syventämään tietoutta. Oli palkitsevaa olla mukana projektissa, jossa tunneilla käyty ja itsenäisesti opiskeltu teoria muuttui käytännöksi. Oppimiskokemuksena opinnäytetyö oli todella hyödyllinen ja antoi uutta näkemystä ja kokemusta ravintola-alasta. Se toi hyödyllisiä kontakteja ja uusia kokemuksia, joita ei vielä työelämässä ollut tullut vastaan aiemmin.

Työn edetessä kehitimme ammatillista osaamistamme ainakin tiedonhakijoina erilaisista lähteistä. Kirjallisista teoksista oikean tiedon löytäminen voi olla aikaa vievää ja haastavaa, kun lähteitä on käytettävissä niin paljon. Sähköisten lähteiden käytössä haasteeksi muodostuu

usein niiden luotettavuuden tarkastelu ja jäljitettävyys. Saimme myös arvokasta kokemusta matkailu- ja ravintola-alan yrityksen toiminnoista kokonaisvaltaisesti. Asiakaspalvelustahan meillä oli molemmilla kokemusta erilaisista työpaikoista jo entuudestaan, mutta yrityksen muiden asioiden hoitaminen toisten yritysten kanssa toi uusia näkökulmia ja laajensi tietämystä yrityksen johtamisesta ja taustatekijöistä.

LÄHTEET

Akateeminen Yrittäjäkoulu. 2014. Yrittäjyyden oppia. Viitattu 8.4.2014.

http://www.yrittajakoulu.fi/yrittajyyden_oppia/dokumentit/showtext.asp?UID=9333&docID=122&index=6

Aunola, E. 2013. Ravintola-ala mullistunut viime vuosikymmeninä. Ruoka ja matkailu. Viitattu 8.4.2014.

<http://ruokajamatkailu.wordpress.com/2013/04/17/ravintola-ala-mullistunut-viime-vuosikymmenina/>

Heikkinen, A. 2013. Toimitusjohtaja. Suomen Olo – Ravintolat Oy. Henkilökohtainen haastattelu 2.10.2013.

Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 2012. Avec – Asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WSOY.

Iso-Aho, J. & Kinnunen, J. 2011. TAPAHTUMATUOTANNON PALAPELI Näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. Humanistinen ammattikorkeakoulu: verkkoartikkeli. Viitattu 7.5.2014.

http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak-tapahtumatuotannon_palapeli.pdf

Lahnajärvi, A. 2011. Yökerho on riskibisnes. Aromilehti. Viitattu 4.4.2014.

<http://aromilehti.fi/avec/2011/09/yokerho-on-riskibisnes/>

Liukkonen, J. 2013. Yökerhoilla ja olutravintoloilla on edessään entistä kovemmat ajat. Yle. Viitattu 4.4.2014.

http://yle.fi/uutiset/yokerhoilla_ja_olutravintoloilla_on_edessaan_entista_kovemmat_ajat/6754390?ref=leiki-uu

MarketingCharts.com. 2013. Marketers Keep Saying They're Going to Up Their YouTube Efforts, But Adoption Isn't Moving. Viitattu 8.4.2014.

<http://www.marketingcharts.com/wp/online/marketers-keep-saying-theyre-going-to-up-their-youtube-efforts-but-adoption-isnt-moving-29724/>

- Moss, S. 2010. A Brief History of Nightclubs. Viitattu 6.5.2014.
<http://entplanet.blogspot.fi/2010/10/brief-history-of-nightclubs.html>
- Night Club Marilyn. n.d. Info. Viitattu 6.5.2014.
<http://www.clubmarilyn.fi/>
- Oulun seudun ammattikorkeakoulu. n.d. Pk-yriytysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. Viitattu 3.4.2014.
<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>
- Saarinen, J. 2014. Valtiovalta imee ravintolakulttuurin kuiviin. Lempäälän-Vesilahden Sanomat. Viitattu 8.4.2014.
<http://lvs.fi/2014/02/05/valtiovalta-imee-ravintolakulttuurin-kuiviin/>
- Strang, L. 2000. Yritystoiminnan uhkatekijät – tunnista, ennakoi, selviydy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Taloussanomat 2013. Yritysten taloustiedot. Viitattu 14.4.2014.
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/suomen-olo-ravintolat-oy/kajaani/1733494-7/>
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Tietosanoma Oy.
- Valvira 2014. Alkoholijuomien jakeluverkosto vuonna 2014. Viitattu 4.4.2014.
http://www.valvira.fi/ohjaus_ ja_valvonta/alkoholi/tilastot/vuosi_2014
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2001. Menestyvä yritys – Liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita Oyj.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Wolf, P. 2005. Event Planning Made Easy : 7 simple steps to making your business or private event a huge success / from the industry's top event planners. New York. The McGraw-Hill Companies.

LIITTEET

LIITE 1. KIRJALLISIA ASIAKASPALAUTTEITA

LIITE 2. TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE OPINNÄYTETYÖSTÄ -LOMAKE

LIITE 3. CAPTAIN MORGAN –PROMOOTION SOPIMUS

LIITE 4. AVAJAISTAPAHTUMAN AIKATAULUTUS JA OHJELMA

LIITE 5. YÖKERHON REMONTIN ENNEN JA JÄLKEEN -KUVIA

LIITE 6. CAPTAIN MORGANIN PROMOOTIOMATERIAALEJA

KIRJALLISIA ASIAKASPALAUTTEITA

”Kutosessa kohta 5 vuotta vakioasiakkaana olleena, voin myöntää että vähän jänskätti, että mitä paikalle tehdään, koska olin kumminkin tyytyväinen aikaisempaankin rentoon tyyliin. Mutta koko uudistus osottautuikin positiiviseksi yllätykseksi. Remonttia kuvia seuratessa mietin että "apua minä ne maalaa pinkiksi" mutta seinät ja kaikki näyttää just hienolta!

Omasta mielestäni Kajaanissa ei ole vielä ollut niin yökerhomaista paikkaa, muut on ollu aina jotenkin luolamaisia. Kaikki mustaa ja savua ja musiikki huutaa ihan liian kovalla. Uudet istumapaikat on kivoja, mutta jos joku istuu vaikkapa yksinään tai kaksin niin sitten he vievät koko sohvot, kun ei kehtaa ihan tuntemattomien seuraan tunkeutua, että yksittäisiä pienempiä pöytiä voisi olla enemmän. Koko kokonaisuus on kamalan kiva ja siisti, toivottavasti pysyykin pitkään semmosena, ettei känniläiset hajota mtn. Miesten vessassa en luonnollisesti ole aikasemminkaan käynyt enkä nytkään niin en voi kommentoida mutta naisten vessan uus sohva on ainakin jees, edellinen oli kyllä nähnyt jo parhaat päivänsä. paperi tuppaa yleensä ainakin naisten vessassa loppumaan siinä 2 kieppeillä ja silloin syntyy enemmän jonoa.

Nyttenkun on enemmän istumapaikkoja ja tila on avarampi, niin minun mielestä narikka paikkoja voisi olla lisää esim. tapahtumailtoina ja esim joulupäivänä ja uvnä, jos se on vain mahdollista. ja röökikopissa on omasta mielestä edelleen kamalan huono ilmanvaihto. En tiää voiko sille ees tehdä mtn, mutta ite en pysty siellä polttamaan ollenkaan.

96 kyltti seinällä on ihan sika hieno! ja oli mahtavaa kun sen "avajais" vkln siellä oli viihdyttämässä ne captain morgan ja tytöt. Ite en yleensä jaksa ostaa tommosta mitään, mutta tarjoilivat oli tosi mukavia ja juttelivat kaikkee.

Eli epäselvän tekstin jälkeen voin näin lyhyesti sanoa, että oon positiivisesti yllättynyt ja tykkään uudesta sisustuksesta, mutta yksittäisiä istuma paikkoja pitäis olla lisää.”

”Teille on aina kiva tulla sekoilee,
mutta mitä ihmettä se yks vieläkin ovella EKOilee?
Avajaisbileissä oli palvelu nopea,
ja kutosen uusi ilme on upea!
Tiskillä tarjoillaan aina hyvät soosit,
ja parasta on uudet kivat loosit.
Seinissä on hienoa väriä lilaa.
Captain Morgan tosin teki minusta pilaa.
No sainpahan ainakin silmälapun
ja myöskin tyylikkään merimieshatun.
Niitä koko illan mielissäni käytin,
ja varmasti erittäin tyhmältä näytin.
Mutta se ei tietenkään haittaa,
kun 96:sen meno aina maittaa!
Vessaan piti toki odotella tovi,
odotuksen palkitsi kuitenkin erittäin hieno ovi!
Taisi olla silloin pikku jurrikka,
mutta hienosti toimi ainakin narikka.
Teillä on huippu henkilökunta,
josta tekisi mieli nähdä vaikka unta.
Ei taida muuta sanottavaa olla mulla,
kuin että kutoseen on aina kiva tulla!”

”Hei! kommenttia uudesta ulkoasusta:

Yleissilmäys oli uudistuksen myötä parantunut paljon. 96 on nyt enemmän kuin ennen. Värit ovat yhtenäiset ja paikka näyttää todellakin tyylikkäämmältä! Tunnelma oli vähän enemmän kahvilamainen ja sen takia valoisampi. Tämä jakaa mielipiteitä siitä onko yökerhomeininki hieman jäänyt, kun paikka oli niin avoin ja valoisa. Tilaa oli kuitenkin hyvin ja viihdyimme avajaisissa kun silmä alkoi tottumaan uuteen lookkiin! äänentoistossakin huomattiin parannusta..... ?

joka tapauksessa uudet tuulet purjeissa varteenotettava kilpailija Onnelalle, hyvää joulun odotusta!”

”Rempan myötä ilme on tosiaan päivittynyt, mitä paikka jo kaipasikin. Kivannäköistä jälkeä,vähän erilaista mihin on paikassa totuttu. Ulkonäön myötä toisaalta myös paikan tunnelma muuttui hieman, mikä kaipaa enemmänkin totuttelua...

Ehkä narikkoja olisi pitänyt tehdä lisää

Fiilikset rempasta hyvät, kuten avajaisillastakin. Ilmaista limpparia!”

”Uusi ilme oli ehdottomasti suunnaton parannus entiseen, 96 on nyt entistä muodikkaampi, valoisampi ja tuntuu suuremmalta. Fiilikset on kuin viettäisin aikaa suomeksi sanottuna helvetin trendikkäässä olohuoneessa, eli pidin uudesta ilmeestä suunnattomasti.

Avajaistapahtuma oli harmillisen hiljainen johtuneesta syystä *köh* winter open *köh* mutta siitä johtumatta tunnelma oli katossaan kuten aina, kiitokset 96sen väelle avajaisillasta.

ps. nuo uudet sohvut on pirun näppärästi aseteltuja ja mukavat.”

”siisti ja tyylikäs uusi ilme! sohvilla on kivempi istua kun ne ei ole ihan tahmaiset ja viinaroiskeiset! ja kuvittelinko että äänentoistokin olisi parantunut? anyhow, ei mitään pahaa sanottavaa uudesta kutolasta!”

”Tosi hyvä oli kun enemmän istumapaikkoja löytyy ja hieno 96 valokylttikin oli..”

”Seinien väri oli todella hieno”

TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE OPINNÄYTETYÖSTÄ –LOMAKE



**KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU**
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Toimeksiantajan palaute
opinnäytetyöstä**



Olette tarjonneet ammattikorkeakoulun opiskelijalle/opiskelijoille merkittävän ja tärkeän yhteyden työelämään. Pyydämme palautettanne valmistuneesta opinnäytetyöstä.

Toimeksiantaja	<u>Ari Heikkinen, Suomen Olo - Ravintolat Oy</u>
Yhteyshenkilö	<u>Ari Heikkinen</u>
Opinnäytetyön tekijä/t	<u>Kerttu Isoherranen</u>
	<u>Elvi Koistinen</u>
Opinnäytetyön nimi	<u>Club 96:n remontin jälkeiset avajaiset</u>

Mihin kehittämistehtävään/projektiin tilaamanne opinnäytetyö liittyi?

Yökerhon kokonaisvaltainen ilmeen muuttaminen ja asiakaspaikkojen uudelleen sijoittaminen. Lisäksi remontin jälkeisten avajaisien suunnittelu ja organisointi.

Opinnäytetyön merkitys ja hyödynnettävyys toimeksiantajan näkökulmasta.

Opinnäytetyö toimi erinomaisena innovaattorina Clubin remontissa sekä Clubin tulevaisakin tapahtumailloissa. Yökerhon uudet värit, pöydät ja tuolit, kankaat ja kokonais ilmeen muuttaminen oli kokonaisuudessaan opinnäytetyön aikaansaannoksia. Tapahtuma antoi oivan pohjan millä toteuttaa tulevat tapahtumailat.

Lyhyt arviointi opinnäytetyöstä.

Erinomainen.

On hyvä huomata että vielä löytyy noinkin kiitettävästi asiaan paneutuneita opiskelijoita. Ehdottoman kiitollinen olen Kertun ja Elvin työpanoksesta suunnittelussa ja eritoten suunnitelman toteuttamisessa !! Asiakaspaikat olivat avajaisviikonloppuna täynnä ja kaikki meni iltojen osalta mainiosti.

Miten toimeksiantajan ja Kajaanin ammattikorkeakoulun opinnäytetöihin liittyvää yhteistyötä voitaisiin kehittää?

Tässä projektissa kaikki meni oikein mainiosti, ehkä tulevaisuudessa voisi olla enemmän koulunkin kanssa yhteydessä.

Paikka ja päiväys	<u>Kajaanissa</u>	<u>15</u>	<u>4</u>	<u>2014</u>
Palautteen antajan nimi	<u>Ari Heikkinen</u>			

Kiitos palautteestanne!

Pyydämme palauttamaan lomakkeen Kajaanin ammattikorkeakouluun ko. opinnäytetyön ohjaavalle opettajalle ja opinnäytetyön tekijälle sähköpostitse.



CAPTAIN MORGAN -PROMOOTION SOPIMUS



CAPTAIN MORGAN –promootiot

Club 96 aste, Kajaani

Paikka: Osoite: CLUB 96
Kauppakatu 26
87100 Kajaani
Puhelin:08 636696

Työntekijät:

2 myyntipromootoria:
- Mari Mikkonen p. 040 7366128
- Mari Kaipainen p. 050 4306192

2 Morganettes-tyttöä ja Kapteeni
- Saija Makkonen p. 045 1338123
- Elina Eskola p. 040 8315869
- Antti Peltonen p. 050 4945555

Pe 22.11 ja la 23.11

Työaika (Sisältäen raxsan ja purun) : 22-04.00 (myyntipromootorit)
Myyntiaika: 23-03.30

Show-aika: välillä klo 24-01, kestäen max 45min (Morganettes-tytöt ja Kapteeni)

Yhteyshenkilö paikanpäällä:

Ravintolapäällikkö Ari Heikkinen p. 0445414591

Tuote/Hinta:

Captain Morgan, Spiced Gold

Tavoitteet: väh 7 pulloa (Captain Morgan Spiced Gold:ia),
eli noin 120 myytyä drinkkiä per ilta

Promootiopisteen asettelu: ravintolapäällikön osoittamassa paikassa.

Promootiopisteen tarvikkeet ravintolasta: Maksupääte (jos mahdollista), pohjakassa, lasihuolto,
limet, pepsi, rommi

Promootiosetti : Kuljetuksella suoraan ravintolaan pe 22.11 klo 10-16 välisenä aikana.

Nouto suoraan ravintolasta ma 25.11 klo 10-16 välisenä aikana.

Myyntipiste vie tilaa n. 1,5 m.

AVAJAISTEN AIKATAULUTUS JA OHJELMA

Perjantai 22.11.2013

Klo 20.00 Työntekijät saapuvat paikalle

- Viimeiset ohjeistukset ja illan läpikäynti
- Baaritiskin misaus ja valmiiksi laitto
- Captain Morganin tavaroiden roudaus ja pisteen pystytys

Klo 21.00 Ovet avautuvat kutsuvieraille

- Tervetuliaisdrinkit
- Esittelykierrokset uudistuneessa yökerhossa (jokainen hoitaa omat kutsuvieraansa)
- DJ:t soittavat musiikkia vähän hiljemmalla, jotta helpompaa keskustella
- Valot kirkkaammalla, jotta kaikki remontin tulos näkyy

Klo 22.00 Ovet auki kaikille ja lipunmyynti alkaa

- DJ:t soittavat normaalisti
- Valot himmennetään normaaliin aukiolovalaistukseen

Klo 23.00 Morganin promootiotytöt aloittavat myynnin myös promopisteellä

Klo 24.00 – 01.00 Kapteenin ja Morganettes-tyttöjen show ja kilpailut

- DJ:t antavat vallan lavalla Kapteenille tarvittaessa (kilpailujen juonnot)

Klo 01.00 – 03.30 Ilta jatkuu normaalisti

- DJ:t hoitavat musiikin
- Kapteeni ja tytöt viihdyttävät asiakkaita jakamalla merirosvohattuja ja muuta promootiotavaraa, poseeraamalla kuvissa yms.

Klo 03.30 Valomerkki, baari suljetaan

Lauantain 23.11.2013 ohjelma muutoin sama, vain kutsuvierastilaisuus 21.00 – 22.00 jää pois.

YÖKERHON REMONTIN ENNEN JA JÄLKEEN -KUVIA



Yläkerta



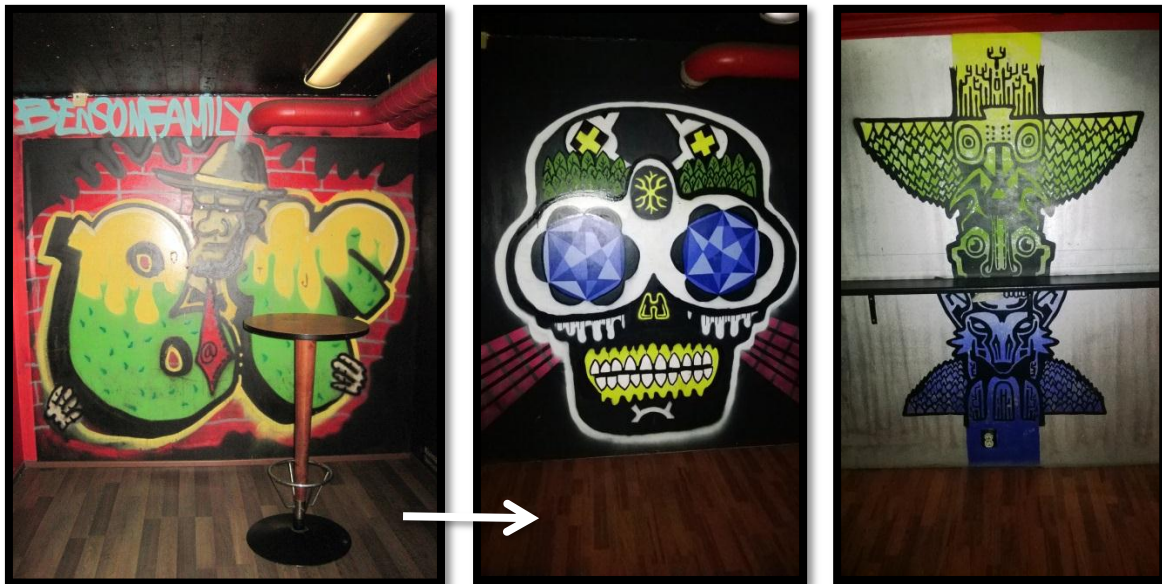
Yläkerta



Tupakointitila



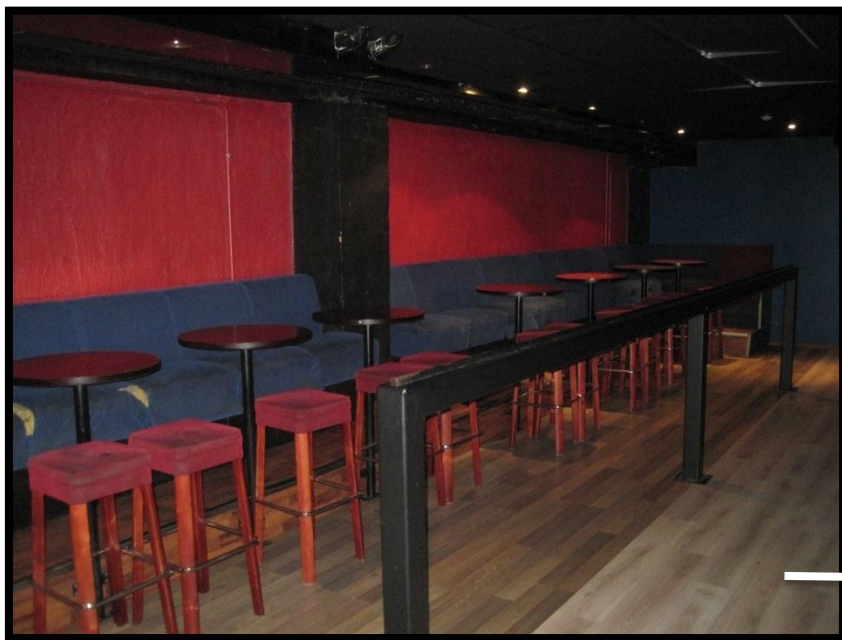
Club 96:n logo



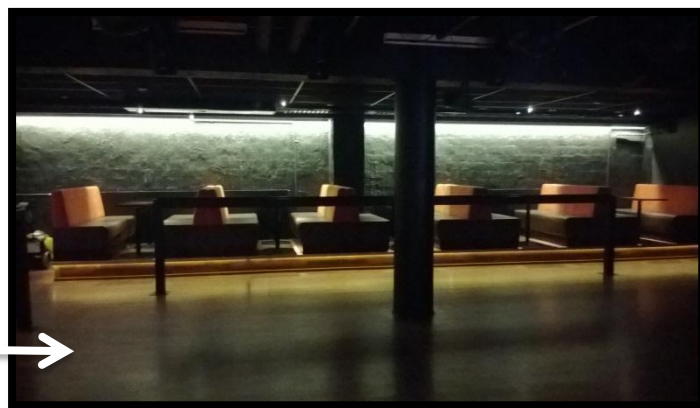
Tupakointitilan seinämaalaukset



Yläkerta



Alakerta



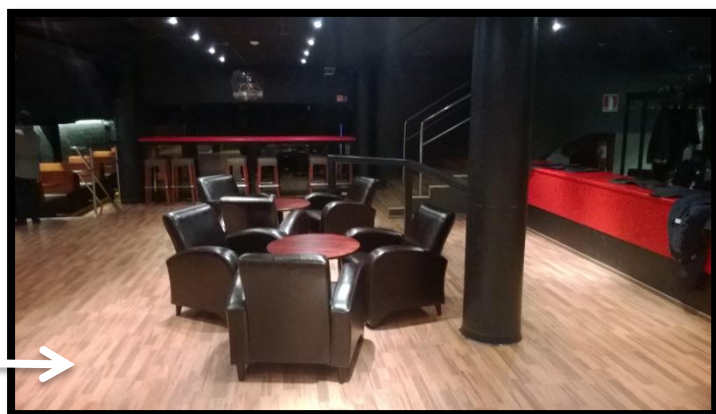
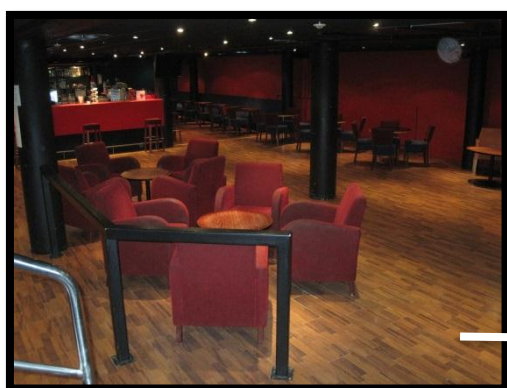
Alakerta



Miesten vessa



Naisten vessa



Yläkerta

CAPTAIN MORGANIN PROMOOTIOMATERIAALEJA

