



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

BAR BURRITON LASTENPÄIVÄ

Tapahtuman järjestäminen

Anu Kivimäki

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2016
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

KIVIMÄKI ANU:
Bar Burriton lastenpäivä
Tapahtuman järjestäminen

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Huhtikuu 2016

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella, järjestää ja markkinoida tapahtuma Bar Burritoon. Bar Burrito on vuonna 2014 perustettu, Tampereen Keskustorilla sijaitseva pikaruokaravintola, joka tarjoaa meksikolaishenkistä, laadukkaampaa pikaruokaa. Ravintolan yksi omistajista on Arto Rastas. Hän on nimekäs ravintoloitsija Tampereella ja sen läheisyydessä. Tapahtuman tavoitteena oli sekä saada uusia asiakkaita, että kasvat-
taa tietoisuutta ravintolasta, erityisesti lapsiperheiden osalta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia eri näkökulmista. Aluksi kerrottiin markkinoinnin tavoitteita. Tämän jälkeen näkökulmiksi valittiin markkinoinnin kilpailukeinot, nykyaikainen markkinointi sekä sissi- ja tapahtumamarkkinointi. Tämän lisäksi käytiin läpi tapahtumanjärjestäminen suunnittelusta ja budjetoinnista lupa- ja ilmoitusasioihin. Osiossa käsiteltiin myös tapahtuman markkinointia ja riskejä.

Teoriaosuuden jälkeen kerrottiin yrityksestä ja sen tämän hetkisestä markkinoinnista. Tapahtuman järjestäminen kuvailtiin suunnitteluvaiheesta ja tapahtuman markkinoinnista toteutuspäivään asti. Tapahtumapäivänä kerättiin suullista ja sanallista palautetta asiak-
kailta. Palautteet analysoitiin ja niiden perusteella voitiin päätellä tapahtuman tavoitteiden onnistuminen.

Pohdintaosuudessa tarkasteltiin tapahtuman onnistumisia ja kehittämiskohteita. Tapahtuma jäi suppeaksi, onnistuen osittain tavoitteissaan. Mikäli tapahtumaa olisi saanut suuremmaksi ja näyttävämmäksi, olisivat tulokset olleet parempia. Tässä kappaleessa myös esitettiin kehitysehdotuksia tapahtumalle sekä ehdotuksia siitä, millaisia muita tapahtumia Bar Burritossa voisi järjestää.

Asiasanat: tapahtuman järjestäminen, markkinointi, markkinointitapahtuma

ABSTRACT

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

KIVIMÄKI, ANU:
Children's Day at the Bar Burrito
Marketing Event

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 5 pages
April 2016

The purpose of this thesis was to plan, organise and advertise an event for Bar Burrito. Bar Burrito is a Mexican style fast casual restaurant in the city of Tampere. One of the owners, Arto Rastas, is a famous restaurant chef in Tampere. The main goals for the event was to get new customers and to increase the awareness of the restaurant.

This thesis comprises four parts. The first part deals with the theory of marketing and organising of an event. The marketing part includes different perspectives on marketing: service marketing mix, guerrilla marketing, modern marketing and event marketing. The theory about event marketing contains planning and budgeting, clearances, announcements and marketing an event.

The second part describes what kind of restaurant Bar Burrito is and how marketing is currently managed there. The third part includes the staging of this particular event from the planning to event day. It also contains analysis of the customer feedback. The fourth part is about speculation about what went right or wrong. There are also progress suggestions for this event and ideas for different events to be arranged in Bar Burrito.

The event went almost as it was planned. The main goals were reached to some extent, even though the event could have been bigger. The event was quite small but it did increase the awareness of the restaurant and it also attracted new customers.

Key words: event arrangement, marketing, event marketing,

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINOINTI.....	6
2.1	Markkinoinnin tehtävä.....	6
2.2	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	7
2.3	Markkinointistrategiat.....	11
2.4	Sissimarkkinointi.....	12
2.5	Nykyaikainen markkinointi.....	13
2.6	Tapahtumamarkkinointi.....	16
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	18
3.1	Tapahtuman suunnittelu ja budjetti.....	18
3.2	Lupa- ja ilmoitusasiat.....	20
3.3	Tapahtuman markkinointi.....	23
3.4	Riskit tapahtuman järjestämisessä.....	24
4	BAR BURRITO.....	25
4.1	Yritys.....	25
4.2	Markkinointi.....	26
5	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISPROSESSI.....	28
5.1	Tapahtumasuunnitelma.....	28
5.2	Suunnitteluvaihe.....	29
5.3	Markkinointi.....	32
5.4	Toteutus.....	32
5.5	Asiakaspalaute.....	33
	POHDINTA.....	36
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET.....	41
	Liite 1. Kehityskysely.....	41
	Liite 2. Tarjouskuponki.....	42
	Liite 3. Mainos.....	43
	Liite 4. Facebook-tapahtuman mainos.....	44
	Liite 5. Tunnelmakuvia.....	45

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona fast casual -ravintola Bar Burritoon. Fast casual tarkoittaa laadukkaammista raaka-aineista valmistettua pikaruokaa (Ferdman 2015). Bar Burrito on avattu vuoden 2014 vappuna. Tällä hetkellä yrityksellä on yksi toimipiste Tampereen Keskustorilla. Sillä on ollut toimipisteet myös sekä Itsenäisyydenkadun että Hämeenkadun alkupäässä. Ravintolassa voi nauttia ruoan paikan päällä tai ottaa sen mukaan. Lisäksi on mahdollisuus tilata ruokia kotiin tai omiin tilaisuuksiin. Bar Burritossa käytettävät raaka-aineet ovat sekä tuoreita että kotimaisia ja mahdollisimman paljon valmistetaan itse. (Lankinen 2015.)

Yrityksessä on havaittu, että asiakkaana on käynyt enemmän nuoria aikuisia kuin lapsiperheitä. Juuri perheellisiä haluttiin aktivoida. Toiveena oli kehittää markkinointiin jotain, jolla tavoitettaisiin pienten lasten vanhemmat ystävineen. Toisena tavoitteena oli tuoda tunnettuutta ja helposti lähestyttävyyttä ravintolalle sekä kasvattaa asiakasmäärää edellistalvea suuremmaksi. Näistä tavoitteista saatiin ideaksi kehittää lastenpäivä Bar Burritoon. Tapahtuma toteutettiin pienellä budjetilla, lapsia ajatellen. Päivän aikana kerättiin palautetta aikuisilta itse tapahtumasta sekä Bar Burriton toiminnasta yleisesti. Palaute analysoitiin ja sitä tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa, esimerkiksi erilaisten teemapäivien järjestämisessä.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena, joten se koostuu raportista ja toiminnallisesta osuudesta eli produktista. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tekijältä vaaditaan tutkivaa ja kehittävää otetta, vaikka tutkimuksellisuus on lähinnä apuvälineenä tiedonhankintaan. Tutkivan otteen tulee näkyä tämän lisäksi teoreettisessa osuudessa, prosessissa tehtyjen valintojen ja ratkaisujen perusteluna sekä pohtivana, kriittisenä suhtautumisena omaan tekemiseen. (Lumme, Leinonen, Leino, Falenius & Sundqvist, 2006.)

Opinnäytetyö koostuu sekä markkinoinnin että tapahtuman järjestämisen teoriasta, yrityksen esittelystä ja tapahtuman järjestämisen suunnittelu- ja toteutusvaiheesta. Saatu suullinen ja kirjallinen asiakaspalaute on tämän jälkeen analysoitu. Lopuksi on vielä pohdittu tapahtuman onnistumista sekä kehityskohteita. Liitteistä löytyvät tapahtuman mainokset sekä kuvia itse tapahtumasta.

2 MARKKINOINTI

Markkinointi on amerikkalaisen markkinointijärjestön (American Marketing association) mukaan: ”toimintaa, jossa ryhmä instituutioita ja tapahtumasarjoja johtaa luomiseen, kommunikaatioon, kuljettamiseen ja vaihtamiseen tarjouksilla, joilla on arvoa asiakkaille, toimeksiantajille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle kokonaisuutena” (American Marketing association 2015). Markkinoinnilla tarkoitetaan toimintoja, joilla pyritään edistämään tuotteen tai palvelun myyntiä. Keinoja tähän on useita, esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myyntityö, tuotekehittely, asiakkaan käyttäytymisen tutkiminen sekä asiakassuhteiden luominen ja hoitaminen. Asiakkaan tulee olla aina markkinoinnin lähtökohtana. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

2.1 Markkinoinnin tehtävä

Markkinoinnin päätehtävä on tuoda yritykselle lisää asiakkaita ja sitä kautta tuottoa. Onnistumiseen on lukemattomia erilaisia tapoja, joita yritysten kannattaa kokeilla sekä kehittää uusia ideoita. Markkinointi on yritykselle tärkeää: ellei kukaan tiedä tuotteesta, ei sitä osteta, oli se miten hyvä tahansa. Markkinointi on asiakkaalle usein näkyvin osa yrityksen toimintaa ja sen perusteella luodaan mielikuva yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2007, 9-10.)

Markkinoinnin tavoitteena on luoda tuotteesta tai palvelusta positiivista mielikuvaa ja haluttua imagoa. Yrityksen kaikki toiminta vahvistaa tai murentaa tätä. Yrityksen arvojen, tavoitteiden ja haluttujen mielikuvien tulee olla markkinointiviestinnän pohjana, jonka mukaan päätökset tehdään. Markkinoinnista kannattaa kerätä palautetta, jolloin voidaan määritellä, päästiinkö tavoitteeseen ja tämän avulla kehittää entistä parempaa markkinointia. (Vallo & Häyrinen 2014, 34–35.)

Markkinointi voidaan jakaa Bergströmin ja Leppäsen (2013, 26) mukaan neljään osaan: sisäiseen markkinointiin, ulkoiseen markkinointiin, vuorovaikutus- ja asiakassuhdemarkkinointiin sekä suhdemarkkinointiin. Ulkoinen markkinointi tarkoittaa asiakkaisiin sekä muihin ulkoisiin sidosryhmiin suuntautuvaa markkinointia. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on herättää kiinnostusta ja ostohalua, sekä auttaa jälleenmyyjiä markkinoimaan

tuotteita edelleen. Keinoina tähän ovat muun muassa tiedotus- ja suhdetoiminta, tapahtumamarkkinointi, myynninedistäminen sekä mainonta. (Bergström & Leppänen 2013, 26.) Sisäinen markkinointi tarkoittaa yrityksen johtajiston ja työntekijöiden välillä tapahtuvaa markkinointia. Se voi tarkoittaa esimerkiksi työntekijöiden kouluttamista, motivointia hyvään palveluun ja palkitsemista. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään sitouttamaan henkilöstö yritykseen ja sen tavoitteisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 264; Ojasalo & Ojasalo 2010, 31–32.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on asiakassuhteiden luominen ja ylläpito, asiakaskollisuuden hankkiminen. Asiakassuhteiden ylläpito on kannattavampaa kuin hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita. Tässä tavassa keskeistä on asiakasanalyysin teko ja sen hyödyntäminen. (Gummesson 2004, 41; Bergström & Leppänen 2007, 26.) Vuorovaikutusmarkkinointi tai vuorovaikutteinen markkinointi tarkoittaa annettujen lupauksen täyttämistä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi tarjoilijan kykyä palvella asiakasta. Vuorovaikutusmarkkinointi tarkoittaa myös asiakkaan ja yrityksen välistä viestintää, esimerkiksi internetissä. Tämä on usein merkittävin osa-alue asiakastyytyväisyyden kannalta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29, 32.)

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot on perinteisesti jaettu neljään osaan, 4P-malliksi. Neljä eri osa-aluetta on tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion). Nykyisin palvelujen markkinointi on laajentunut 7P-malliksi, jolloin siihen on lisätty kolme osa-aluetta: ihmiset (people), prosessit (process) sekä fyysinen ympäristö (physical environment). Harvoin riittää, että tuote on halpa tai että mainostaa tarpeeksi, vaan eri kilpailukeinoja yhdistämällä saadaan paras vaikutus. (Anttila & Iltanen 2007, 236; Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Tuote

Tuote on keskeinen osa markkinointia, ilman hyvää tuotetta tai palvelua markkinointi on hankalaa. Bergström & Leppänen (2003) määrittelevät tuotteen seuraavasti: "Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään" (Berg-

ström & Leppänen 2003, 116). Tuote koostuu ydintuotteesta, avustavista tuotteista ja mielikuvatuotteesta. Ydintuote tarkoittaa sitä päähyötyä, mitä lähdetään ostamaan. Esimerkiksi ravintola-annosta ostaessa tarkoitus on taltuttaa nälkä tai nykyisin myös kokea elämyksiä. Avustavat tuotteet tarkoittavat kaikkea mikä tulee tuotteen ympärillä, esimerkiksi palvelu, laatu ja tunnelma. Mielikuvatuotteita ovat kaikki lisäpalvelut tuotteen ympärillä, esimerkiksi annoksen kanssa yhteensopiva viini ja jälkiruoka. (Iiskola-Kesonen 2004, 55; Bergström & Leppänen 2007, 116–117.)

Hinta

Hinta vaikuttaa paljon ostopäätöksiin. Hinnan pitää olla tarpeeksi korkea laadukkaan mielikuvan säilyttämiseen ja kulujen kattamiseen, mutta tarpeeksi matala että tuotetta ostetaan tarpeeksi. Hinta on esitettävä houkuttelevasti ja sen on oltava perusteltu. Sen määrittelyssä tulee ottaa huomioon mitä myydään, kenelle myydään ja millä hinnalla kilpailijat myyvät. Kustannukset on katettava, tavoitteisiin päästävä ja määräyksiä ja säännöksiä on noudatettava. (Iiskola-Kesonen 2004, 55; Bergström & Leppänen 2007, 138.)

Hinnalla pystytään luomaan mielikuvia. Jos esimerkiksi ravintolaruoka on arvokas verrattuna kilpailijoihin, asiakas mieltää tuotteen laadukkaaksi ja palvelun hyväksi. Asiakkaalle on hyvä osoittaa miksi hinta on kalliimpi, esimerkiksi lähituottajia suosimalla sekä itse tekemällä. Parasta on, kun tuotteen pystyy erilaistamaan muista. Hinnassa on hyvä olla sen verran katetta, että voi tarvittaessa laskea hintoja tappiota tekemättä. Tällöin erilaisten kampanjoiden, kuten opiskelija-alennusten tai tutustumistarjousten teko helpottuu. (Bergström & Leppänen 2007, 138–139.)

Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa mahdollisimman vaivatonta yrityksen ja asiakkaan kohtaamista. On tärkeää määritellä mistä ja miten tuotetta saa. Myös erilaiset kohderyhmät tulee ottaa huomioon. Saatavuudessa on kolme näkökulmaa: Markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava tarkoittaa yrityksen valitsemaa välittäjien ketjua, jolla tuote siirtyy asiakkaalle. Tuotteiden jakeluun liittyy kuljettaminen, varastointi ja tilaaminen. Nämä kaksi kulkevat rinnakkain ja niiden tavoitteena on päästä mahdollisimman suureen tehokkuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti toimipaikkaan löydetään ja sisäisellä saatavuudella sitä, miten hyvin tuot-teet toimipaikan sisällä löytyvät. (Iiskola-Kesonen 2004, 55; Bergström & Leppänen 2007, 152–153.)

Ravintoloille tärkein saatavuuden osa-alue on ulkoinen saatavuus. Jos sijainti on hyvien yhteyksien lähellä tai parkkipaikkoja löytyy lähetyviltä, on asiakkaiden helpompi tulla vaikka suunnittelematta. Sijainnista tiedottaminen asiakkaille on erityisen tärkeää, samoin bussiyhteyksien numeroiden sekä mahdollisten parkkipaikkojen sijainnin ilmoittaminen. (Bergström & Leppänen 2007, 156–157.)

Viestintä

Viestintä on olennainen osa markkinoinnin kilpailukeinoja. Jos yritys ei kerro olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan tai hinnoistaan, harva löytää tuotteen. Viestinnällä luodaan tietty mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestintä jakaantuu mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 75–76; Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Mainonnan avulla erotutaan muista, herätetään mielenkiinto ja saadaan asiakas ostamaan. Myyntityö taas on paikan päällä tapahtuvaa suosittelua. Myynninedistämisessä esimerkiksi osallistutaan messuille, tehdään tuote-esittelyitä sekä järjestetään kilpailuja ja tapahtumia. Tiedotus- ja suhdetoiminnassa hoidetaan suhteita muun muassa tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin ja yhteistyökumppaneihin. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Ihmiset

Ihmiset eli työntekijät ovat tärkein kilpailukeino ja myös iso kilpailuvaltti. Työntekijät hankkivat raaka-aineet, kehittävät tuotteet, hoitavat varastoa, myyvät ja palvelevat asiakkaita. Osaava ja motivoitunut henkilöstö on avainasemassa, erityisesti palveluyrityksissä. Työntekijät ovat välittömässä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja he edustavat koko yritystä asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 1998, 266–267; Bergström & Leppänen 2007, 87–89.)

Johdon on tärkeää huolehtia henkilöstöstä ja varmistaa että he tietävät tarpeeksi yrityksestä ja päämääristä sekä haluavat ja osaavat toimia yrityksen hyväksi. Tämä on toiselta nimeltään sisäistä markkinointia. Sisäisen markkinoinnin kuuluu olla jatkuvaa ja ennalta suunniteltua. Keinoja tähän ovat tiedottaminen asioista (kuten henkilökohtaisesti ilmoit-

taminen, ilmoitustaulut sekä sisäinen verkko), koulutus (koulutetaan koneisiin ja laitteisiin, asiakaspalveluun tai vaikka viinitietouteen), motivointi (esimerkiksi hyvästä työstä maksetaan paremmin tai julkiset kiitokset) sekä me-hengen luominen (yhteisiä tilaisuuksia tai tapahtumia). Kun työntekijä on tyytyväinen ja motivoitunut, haluaa hän palvella asiakkaita hyvin ja toisaalta myös työpaikkaan hakeutuu alan ammattilaisia hyvän maineen ansiosta. (Bergström & Leppänen 2007 87–89.)

Prosessit

Prosessi tarkoittaa tuotantovaiheiden muodostamaa ketjua: palvelun vaivattomuutta ja toimivuutta. Prosessiin vaikuttavat tekijät ovat fyysiset ja emotionaaliset. Fyysiset tekijät tarkoittavat toimitiloja, laitteita, kalustusta sekä muuta fyysistä. Emotionaaliset tekijät tarkoittavat muun muassa henkilökunnan asennetta ja ammattitaitoa. Nämä tekijät lomittuvat vahvasti toisiinsa: jos laitteet eivät toimi, henkilökunnan ammattitaitokaan ei välttämättä auta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 248–249.)

Prosessit kertovat, miten palvelua tuotetaan ja kulutetaan. Palveluprosessi voidaan myös jakaa sisäiseen prosessiin ja vuorovaikutusprosessiin asiakkaan kanssa. Prosessi voidaan kuvata toimintakaaviona, jossa eri vaiheet ja tarvittavat henkilöt on merkitty tarkkaan. Kaavioon voidaan määritellä myös eri vaiheisiin kuluvat ajat. Ravintolaympäristössä tämä tarkoittaa sitä, että määritellään tarkkaan asiakkaan polku ravintolassa; etsiikö itse paikan vai ohjataan pöytään, tilausten ottaminen, annosten saapuminen, laskun maksu. Eri vaiheiden kellotuksella osataan arvioida asiakkaan ravintolassa viettämä aika. (Lahtinen & Isoviita 1998, 248–249; Bergström & Leppänen 2007, 82–83.)

Fyysinen ympäristö

Fyysisellä ympäristöllä on suuri merkitys kilpailukeinona. Sillä tarkoitetaan ympäristöä, jossa asiakas kohtaa tuotteen tai palvelun. Jos esimerkiksi ravintolan sisustus on erikoinen tai muuten mieleenpainuva, asiakas muistaa sen ja kertoo todennäköisesti eteenpäin. Siisti ravintola tuo luotettavuutta ruoan laatuun. Toimivalla ympäristöllä on myös henkilökuntaan positiivista vaikutusta, sillä silloin ei kulu aikaa paikasta toiseen liikkumiseen, eikä hermoja asioiden etsimiseen. (Learn Marketing 2015.)

2.3 Markkinointistrategiat

Strateginen suunnittelu tarkoittaa yrityksen pitkäjänteistä suunnittelua, pitkän aikavälin keinoja sopeutua ympäristön muutoksiin. Strategia perustaa siihen, millainen yritys haluaisi olla tulevaisuudessa ja mikä on yrityksen suunta. Strategiaan vaikuttavat esimerkiksi yrityksen liikeidea ja arvot. Strategia tulee rajata tarkkaan sekä sitoa tiettyyn ajankohtaan, eli konkretisoida tavoitteet. Yrityksen tulee myös varmistaa että se pystyy toteuttamaan visionsa. Tämä tarkoittaa yrityksen toimintavarmuutta, henkilöstön sitoutumista ja kehityshalua. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä markkinointistrategia kuuluu osaksi markkinoinnin suunnittelua. (Raatikainen 2004, 73–74.)

Strategiatyyppejä on monenlaisia. Näiden pääkohtia ovat esimerkiksi kasvu ja kannattavuus, tuotteet ja asiakaskohderyhmät, ympäristötekijöiden muutokset, markkinoiden muutokset, kilpailutilanteen muutokset ja strateginen näköala. Kasvustrategiassa määritellään tavoite kasvulle ja miten se saavutetaan. Mahdollisia tapoja kasvuun on nykyisellä tavalla toimiminen, asiakasryhmiä lisäämällä, tuotevalikoimaa kasvattamalla sekä näitä molempia lisäämällä. Kannattavuusstrategiassa määritellään miten tavoiteltu kannattavuus saavutetaan. Tähän on tapoina ennallaan toimiminen sekä asiakasryhmiä ja tuoteryhmiä pienentämällä. Nämä strategiat ovat siis samantyyppisiä, tapa vain on erilainen. (Raatikainen 2004, 74–76.)

Kilpailustrategiat perustuvat tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja viestintään. Näissä keskitytään aina jonkin tavan parantamiseen. Näihin vaikuttavat paljon ympäröivä kilpailu. Esimerkiksi oikean hintastrategian avulla voidaan valloittaa markkinat sekä estää kilpailijoita pääsemästä markkinoille. Hinta myös vaikuttaa asiakasryhmiin ja varmistaa toiminnan kannattavuuden. Viestintästrategiassa pääpaino on yritysviestinnässä ja muista erotautumisessa. Tämä on pitkän aikavälin strategioimista. (Raatikainen 2004, 79–82.)

Palvelustrategiaan panostetaan yhä useammissa yrityksissä. Tällöin kilpailuetuna on henkilökunnan osaaminen ja tuotteen laatu. Tähän strategiaan sisältyy myös palveluympäristö; yrityksen sisustus ja tyyli vaikuttavat ostopäätökseen ja asiakasryhmiin. Palvelustrategiassa tulee määrittää asiakkaan palveluprosessi ja sisäinen asiakkuusketju, jolloin päästään optimaaliseen lopputulokseen. (Raatikainen 2004, 82–83.)

Yhteenvetona voisi sanoa, että strategioita on paljon ja niistä tulee löytää omalle yritykselleen se sopivin. Menestyvältä yritykseltä löytyy tietynlaisia ominaispiirteitä, esimerkiksi erikoistuminen tietynlaiseen tuotteeseen ja segmentoinnin hallinta. Selkeä näkemys arvoista ja visioista, omien resurssien hallinta, innovaatiot ja uusiutuminen, toimintaympäristönsä tuntemus, tulos- ja laatu-tietoisuus sekä hyvä johtaminen ovat myös keinoja menestymiseen. (Raatikainen 2004, 85.)

2.4 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnin termin kehitti Jay Conrad Levinson vuonna 1984. Termi tulee sodankäyntiin liittyvästä termistä sissisota, jolla tarkoitetaan hajanaisesti asetettuja yllätys-hyökkäyksiä. Sissisota sisältää usein väijytyksiä, hyökkäyksiä ja yllätys-elementtejä, kuten sissimarkkinointikin. Sissimarkkinointi perustuu asiakkaan kokemaan yllätetyksi tulemiseen ja tätä kautta mieleen painumiseen. (Creative Guerrilla Marketing 2015.) Sissimarkkinoinnin tarkoitus on herättää huomiota, lähestulkoon ärsyttää ihmisiä. Kun ihmisissä herää erilaisia tunteita, he muistavat tuotteen tai palvelun paremmin ja todennäköisemmin myös ostavat sen. (Parantainen 2005, 36–37.)

Sissimarkkinointi on paras valinta pienille yrityksille, jotka haluavat käyttää markkinoinnissaan enemmän järkeä kuin rahaa. Se tarkoittaa, ettei mainoksiin kuluteta paljon rahaa, vaan hyödynnetään ennemmin epätyypillisiä markkinoinnin keinoja sekä mielikuvitusta. Toisaalta, jos rahan likoon laittaminen tuo hyvän tuloksen, myös siihen on sissimarkkinoija valmis. Sissimarkkinoija pyrkii tuntemaan asiakkaansa tarpeet ja osto-käyttäytymisen ja näin tekemään täsmämarkkinointia. Perinteinen markkinoija käyttää muutamaa, kallista menetelmää, kun taas sissimarkkinoija etsii erilaisia ja jopa ilmaisia tapoja markkinoida. (Parantainen 2005, 11, 16–17.) Hyvä esimerkki sissimarkkinoinnista on One plus one -puhelin, jonka ostaakseen piti saada kutsu toiselta puhelimen käyttäjältä tai osallistua valmistajan kampanjaan. Tämä aiheutti suuren kiinnostuksen puhelimen ympärille. Tähän tuotteeseen pätee myös se, että tuotteen tulee silti olla hyvä, että markkinointi kantaa. (Konttinen 2014.)

Sissimarkkinoijan tärkein tavoite ei ole tuotteen tai brändin mieleen painuminen tai muistaminen, vaan tuotteen myynti. Toisaalta myyntiäkin tärkeämpää on tuotto: myyntiä voisi aina kasvattaa tuoton kustannuksella. Esimerkki sissimarkkinoinnista on suoramyynti.

Siinä tavoitteena on saada tuotteesta kiinnostunut ostamaan se heti. Suoramarkkinoinnilla pystyy kohdentamaan viestin hyvin, viestin voi räätälöidä asiakaskohtaisesti ja sen toimimattomuuteen voi reagoida nopeasti. Suoramarkkinoinnissa, kuten sissimarkkinoinnissa, rahaa enemmän kuluu vaivaa. (Parantainen 2005, 29–30.)

2.5 Nykyaikainen markkinointi

Suomessa on aloitettu mainonta 1920-luvulla, jolloin perustettiin ensimmäiset mainostoyhtiöt. Tästä on vähitellen kehittynyt nykyaikainen markkinointi. 1900-luvun alkupuolella tuotteita oli vähemmän tarjolla kuin kysyntää – asiakkaiden toiveita ei juuri tarvinnut kuunnella. Alun perin mainokset kertoivat tuotteesta faktatietoja, eivät juurikaan viihdyttäneet. Markkinointi 1960-luvulla oli lähinnä mainoksia radiossa sekä lehdissä. Vaikka maailman ensimmäinen televisiomainos nähtiin jo 1940-luvulla, televisiomainonta yleisty vasta 1980- ja 1990-luvuilla. (Iiskola-Kesonen 2004, 53; Creative Guerrilla Marketing 2015.)

Perinteisesti markkinointiviestintään on kuulunut televisio-, radio-, ja lehtimainonnan suunnittelua ja käyttöä, mutta 1990-luvulta alkaen internetin käyttö ja merkitys on kasvanut suuresti. Internet on avoin kaikille ja edullinen vaihtoehto yrityksille. Myös suurin osa asiakkaista on internetissä. Nykyaikaisia markkinointitapoja internetissä ovat verkkokampanjat, sosiaalinen media, blogit ja hakusanamainonta. Suurimpaan osaan näistä kuuluu olennaisena osana lähettäjän ja vastaanottajan osallisuus viestien sisältöön ja niiden kulkuun. (Pullinen 2009, 20–22.) Nykyaikainen markkinointi on hyvin asiakaslähtöistä. Tärkeä tehtävä on selvittää, millaisia tuotteita asiakkaat haluavat ja tämän jälkeen tuoda ne heidän saatavilleen. Tietoa pystytään keräämään asiakas- ja markkinatutkimuksilla. (Iiskola-Kesonen 2004, 53–56.)

Internetmarkkinointi

Internetmarkkinoinnissa on monia etuja: suurten joukkojen tavoittaminen ja näkyvyyden saaminen monissa kanavissa on helppoa, kampanjan tarkka mitattavuus onnistuu, markkinoinnin kohdennus ja muokattavuus on nopeaa ja helppoa sekä mahdollinen dialogin käyminen asiakkaan kanssa. Monesti internetmarkkinointia ajatellaan pelkästään Google- tai Facebook-markkinoinniksi. Se on silti paljon muutakin, ja siksi on hyvä selvittää koh-

deryhmän käyttäytyminen sekä mistä heidät löytää parhaiten. Internetmarkkinointiin kuuluvat esimerkiksi yrityksen kotisivut, sähköpostimarkkinointi, hakukonemainonta sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa. (Liljeroos 2013.)

Tärkeintä internetmarkkinoinnissa on yrityksen oma kotisivu tai blogi – jokin paikka, josta asiakas löytää tärkeimmän tiedon luotettavasti. Tämä sivusto on se paikka, josta asiakas etsii ravintolan aukioloajat ja ruokalistat sekä löytää yhteystiedot ja palautteenantopaikan. Oma sivusto lisää näkyvyyttä, kertoo yrityksen imagosta ja tyylistä sekä tuo luottamusta asiakkaalle. Tärkeää on kuitenkin muistaa päivittää sivuja ahkerasti, ettei sieltä löydy vääriä aukioloaikoja tai vanhoja ruokalistoja – tämä vain vie kuluttajan luottamuksen. (Liljeroos 2013.)

Hakukonemainonta on melko merkittävää internet-markkinointia. Idea siinä on, että saat näkyvyyttä juuri silloin, kun asiakas etsii tietoa jostain, joka liittyy myymääsi palveluun. Hakukonemainonnassa valitaan itse hakusanat, joita haettaessa oma mainos pomppaa esiin. Hakukonemainonnassa kannattaa luottaa Googleen ja sen AdWordsiin, sillä suurin osa hakee tietoa juuri tästä hakukoneesta. AdWordsin käyttö on maksullista. (Liljeroos 2013.)

Hakukoneoptimointi on myös merkittävää mainontaa. Tämä tarkoittaa, että mitä paremmin sijoittuu hakukoneiden tuloksissa, sitä enemmän saat sivustollesi liikennettä. Chitikan tutkimuksen (Chitika 2013) mukaan kolme ensimmäistä tulosta saa yli 60 % kaikista klikkauksista. Hakukoneoptimointi voidaan jakaa kahteen osaan: sivuston sisällä ja ulkopuolella tapahtuviin toimenpiteisiin. Sisällä tapahtuvissa toimenpiteissä tärkeää on, että tekninen rakenne on kunnossa, jotta hakukoneet löytävät kaiken tarvitsemansa. Toiseksi sivuilta pitää löytyä riittävästä ja oikeista paikoista hakusanaa, jolla haluat yrityksen löytyvän hakukoneista. Ulkopuolella tapahtuvat toimenpiteet tarkoittavat linkkejä, jotka johtavat sivustollesi sekä sitä, miten paljon sivuja on jaettu sosiaalisessa mediassa. Sivulle linkkaavien sivujen lukumäärä vaikuttaa paljon hakukonesijoitukseen. (Liljeroos, 2013.)

Myös sähköpostimarkkinointi on internet-markkinointia. Varsinkin vanhemmalle väestölle, jotka eivät sosiaalista mediaa käytä, voi sähköpostimarkkinointi olla huomattavasti tehokkaampaa. Sähköposti koetaan henkilökohtaisemmaksi kuin muut kanavat ja viestejä

voi hyvin räätälöidä. Yrityksen sähköpostilista kannattaakin pitää päivitettyinä. Sähköpostiviestien kanssa kannattaa olla tarkkana: viestejä ei saa laittaa liian usein ja niiden tulee olla sekä informatiivisia että mielenkiintoisia. (Liljeroos, 2013.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarkoittaa internetin palveluita, joissa yhdistyy käyttäjien kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sen käyttö on lisääntynyt koko ajan. Sosiaalinen media eroaa joukkoviestinnästä siinä, että käyttäjät voivat itse luoda sisältöä: lisätä kuvia, videoita ja tekstiä, kommentoida ja jakaa. Tunnuspiirteitä sosiaaliselle medialle ovat maksuttomuus, helppokäyttöisyys ja mahdollisuus tuottaa itse sisältöä. (Hintikka 2015.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on koko ajan kasvava trendi. Keväällä 2012 puolet 16–74 vuotiaista olivat liittyneet vähintään yhteen sosiaaliseen mediaan (Tilastokeskus 2012). Määrä on kasvanut tasaisesti tuosta ajasta ja vuonna 2015 se oli noussut 58 prosenttiin (Tilastokeskus 2015). Erilaisia sosiaalisia medioita on paljon ja niitä kehitetään koko ajan lisää. Niissä myös viihtyvät eri-ikäiset käyttäjät, ei pelkästään nuoriso. Jokaiseen mediaan on omanlaisensa tapa markkinoida. Yrityksille tärkeimmät mediat käyttäjämääriltään ovat Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn ja Instagram, joskin nämä riippuvat yrityksen asiakassegmentistä ja muuttuvat vähitellen. (Rantanen 2016.)

Facebookia voi käyttää sekä mainostamiseen että tiedottamiseen. Mainonnan parhaita puolia on hyvä kohdennettavuus, joka kehittyy koko ajan. Mainoksia voi kohdentaa todella tarkkaankin, jolloin mainokset saadaan näkymään juuri niille, joille halutaan. Yrityksen sivuilla voi seuraajille ilmoittaa erilaisista tulevista tapahtumista tai tarjouksista. Näitä päivityksiä voi myös mainostaa. Facebook-mainonnassa, kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, aktiivisuus on avainasia: sisältö aktivoi ottamaan kantaa, jakamaan tai osallistumaan. (Olin 2011, 15; Liljeroos 2013.)

Kuvanjakopalvelu Instagram on nuorten, varsinkin nuorten naisten, suosiossa, joten sitä kannattaa hyödyntää kohdennettaessa markkinointia heille. Instagramissa kuvat näkyvät latausjärjestyksessä, joten ilmainen markkinointi on helpompaa, kuin esimerkiksi Facebookissa. Vaikeinta tässä markkinoinnissa on saada seuraajia oikeista kohderyhmistä. Tärkeintä on mielenkiintoinen ja laadukas sisältö, jota lisätään tasaisesti. (Digimarkkinointi 2015a.) Instagramiin on vuonna 2015 tullut mahdollisuus maksulliseen markki-

nointiin, joka on Suomessa isompien brändien käytössä tällä hetkellä. Instagram on Facebookin omistuksessa, joten kohdennuksessa on käytössä iso määrä tietoa. (Digimarkkinointi 2015b.)

Sosiaalinen media ei ole ilmaista markkinointia. Kustannukset tulevat eri muodoissa kuin perinteisemmässä markkinoinnissa; sosiaalinen media vaatii omistautumista ja vie näin työaikaa. Sosiaalisessa mediassa tulee olla tarkkana: pienestä kritiikistä voi kasvaa iso ongelma jos siihen ei puututa heti. Yritys ei voi julistaa markkinointiviestiään vaan sen tulee ennemmin keskustella yleisönsä kanssa. (Launis, 2015.)

2.6 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Se on tavoitteellista, vuorovaikutteista ja elämyksellistä ja sen tarkoituksena on rakentaa tai vahvistaa yrityksen imagoa tai tuotteen brändiä. Tapahtumamarkkinointia ovat kaikki tapahtumat, joilla edistetään tuotteen myyntiä, esimerkiksi promootiot, lanseeraukset ja messut. Tapahtumamarkkinointiin kuuluvat tapahtuman etukäteissuunnittelu, tavoitteen ja kohdeyhmän määrittely sekä tapahtuman järjestäminen. Tapahtumassa tärkeää on kokemuksellisuuden, elämyksellisyyden ja vuorovaikutuksen toteutuminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 60; Vallo & Häyrinen 2014, 19–20.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on monia hyviä puolia. Näitä ovat esimerkiksi vuorovaikutteisuus osallistujan kanssa, viestien hallittavuus ja kohdennettavuus, muista erottuminen sekä elämyksellisyys. Onnistunut tapahtuma edellyttää järjestäjältä suurta panostusta sekä asioiden hallintaa. Jos tapahtumamarkkinoinnista tehdään yrityksen kilpailukeino, tapahtumien on oltava laadukkaita ja mieleenpainuvia, jotka tuovat kävijälle jotain uutta. (Vallo & Häyrinen 2014, 20, 30.)

Perinteisesti tapahtumamarkkinointi on suhde- ja tiedotustoimintaa, mutta parhaimmillaan se on niiden lisäksi henkilökohtaista myyntityötä ja myyntityöstämistä. Tapahtuma kertoo paljon sitä järjestävästä yrityksestä. Onnistuessaan yritys saa positiivista julkisuutta ja luo hyvän kuvan yrityksestä. Pahimmillaan se tuo negatiivista mielikuvaa, joka

vaikuttaa koko yritykseen ja organisaatioon. Toinen yhtä huono vaihtoehto on, ettei asiakas edes muista, kenen tapahtumassa oli. Tällöin käytetyt resurssit ovat menneet täysin hukkaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 29–30.)

Tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää tiedottaa tapahtumasta etukäteen. Asiakkaita kannattaa innostaa jo ennen tapahtumaa, esimerkiksi luomalla keskustelua ja kertomalla tapahtumasta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tapahtumaa kannattaa mainostaa myös medialle, jolloin voi saada esimerkiksi lehteen pienen artikkelin. Tämä kiinnittää huomion mahdollisissa osallistujissa. (Lyyti 2013.)

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Suomessa on runsaasti tapahtumia, varsinkin kesäisin. Näitä tapahtumia ovat erilaiset festivaalit, urheilutapahtumat, markkinat, oopperat ja kesäteatterit. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11–12.) Tapahtumat tarjoavat kävijöilleen elämyksiä, viihdettä ja jännitystä. Ne ovat usein vapaaehtoistoin hoidettuja, jolloin palkaksi saa rahan sijasta hyvää mieltä ja esimerkiksi festivaaleilla nauttia hyvästä musiikista. (Iiskola-Kesonen 2004, 3.)

3.1 Tapahtuman suunnittelu ja budjetti

Tärkein asiaa tapahtumaa järjestäessä on huolellinen suunnittelu, niin tapahtuman kuin rahoituksen ja markkinoinnin osalta. Tähän kuuluu huolellisesti toteutettu projektisuunnitelma. Se kertoo kaiken oleellisen, eli miksi tehdään, mitä tehdään sekä kenelle ja kuinka tehdään. Se sisältää tietoa tapahtuman tavoitteista ja organisaatiosta, toteutussuunnitelman sekä talousarvion. Se myös auttaa henkilökuntaa sitoutumaan tapahtuman tavoitteisiin. (Kauhanen ym. 2002, 28–29; Iiskola-Kesonen 2004, 18–19.) Tapahtuman suunnittelu aloitetaan hyvissä ajoissa. Suunnitelmassa kannattaa ottaa huomioon niin lyhyen kuin pitkänkin aikavälin tavoitteita. Samoin siinä kannattaa varautua erilaisiin muuttuviin olosuhteisiin ja ottaa riskit huomioon. Suunnitelmista ja aikatauluista kannattaa pyrkiä pitämään kiinni, vaikka eteen tulee varmasti erilaisia pieniä ongelmia ja muuttuvia tilanteita. (Iiskola-Kesonen 2004, 8-9.)

Tavoitteet

Ensiksi tulee päättää tavoitteet tapahtumalle. Tavoitteena voi olla järjestää hauska tapahtuma nuorille tai julkisuuden saaminen järjestölle. Kannattaa olla myös konkreettisempi, helpommin mitattavissa oleva tavoite, esimerkiksi tietyn asiakasmäärän saavuttaminen. Tavoitteen määrittelyyn käytetään usein liian vähän aikaa, jolloin tapahtuman tuloksen arvioiminen hankaloituu. Tavoitetta päättäessä, on hyvä miettiä, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa ja millaista muutosta se mahdollisesti tuo. (Iiskola-Kesonen 2004, 16–17; Vallo-Häyrinen 2014, 112–113.)

Kohderyhmä

Kohderyhmä riippuu pitkälti itse tapahtumasta ja sen tavoitteista. Kohderyhmää voi rajata esimerkiksi nykyisiin tai potentiaalisiin asiakkaisiin, henkilöstöön tai yhteistyökumppaneihin. Tärkeintä on että analysoi kohderyhmä tarkkaan. Tämän jälkeen on myös päätettävä, onko tapahtuma kaikille avoin vai pelkästään kutsulla toimiva. Osa tapahtumista voi olla molempia: esimerkiksi suuret kaikille avoimet festivaalit, joihin kutsutaan kunnan päättäviä elimiä. (Vallo-Häyrinen 2014, 121–125.)

Tapahtuman määrittely

Tavoitteen ja kohderyhmän jälkeen määritellään tapahtuma tarkkaan. Tähän sisältyy ydintuotteen määrittely, esimerkiksi artistiesitys, tuotteen lanseeraus tai urheilutapahtuma. Ydintuotteen määrittelyn jälkeen listataan tukipalvelut, joita ilman tapahtuma ei onnistu, esimerkiksi lipunmyynti esitykseen tai järjestyksenvalvonta urheilutapahtumassa. Näiden jälkeen voidaan vielä miettiä lisäarvoa tapahtumaan tuovia lisäpalveluita, esimerkiksi ruokatarjoilua tai ottelun selostusta. (Iiskola-Kesonen 2004, 16–17; Vallo-Häyrinen 2014, 112–113.)

Paikka, ajankohta ja kesto

Tapahtumapaikan päättämisessä tulee ottaa huomioon tavoitteen ja kohderyhmän lisäksi tilaisuuden luonne. Sijainti on keskeinen tekijä, varsinkin jos yhteiskuljetusta ei ole tapahtumapaikalle tarjolla. Tämän lisäksi tulee pohtia, haluaako tapahtumasta sisä- vai ulkoilmatapahtuman. Tapahtumapaikan valintaan näiden lisäksi vaikuttavia tekijöitä ovat tapahtumapaikan hinta, oheispalvelut ja tilojen muokattavuus. Joissain tilanteissa myös majoituspalveluilla ja paikan imagolla on väliä. Tapahtuma voidaan järjestää myös yrityksen omissa tiloissa, jos tämä nähdään pätevimmäksi vaihtoehdoksi. Tällöinkin kannattaa muistaa somistuksen tärkeys. (Kauhanen ym. 2002, 38–39; Vallo-Häyrinen 2014, 141–143.)

Ajankohta ja tapahtuman kesto ovat tärkeitä suunnittelun kohteita. Kohderyhmä ja tapahtuman luonne määrittävät hyvin pitkälle ajankohdan. Esimerkiksi kesällä on joka viikko erilaisia tapahtumia ja pikkujouluaikaan potentiaalisten asiakkaiden viikonloput saattavat olla täynnä. Ajankohtaa päätettäessä kannattaa varmistaa, ettei kilpailevia tapahtumia ole samaan aikaan. Toisaalta, jos samana päivänä on lähistöllä samalle kohderyhmälle muitakin pienempiä tapahtumia, voi se houkutella lisäasiakkaita. Tapahtuman kesto tulee

mieltä tarkkaan. Tapahtuman tulee olla tarpeeksi pitkä, että asiakkaat saavat kaiken mahdollisen irti tapahtumasta mutta kustannukset eivät saa nousta liian korkeiksi. Kun tapahtuman ajankohdan ja keston on päättänyt, kannattaa se ilmoittaa hyvissä ajoin mahdollisille asiakkaille. (Kauhanen ym. 2002, 37; Vallo-Häyrinen 2014, 147–149.)

Budjetti

Vaikka tapahtumaa ei tehtäisi taloudellisen hyödyn takia, tulee talouden silti olla tasapainossa: tappiollista tapahtumaa ei kannata järjestää. Talouden suunnittelu ja tarkka seuranta on tärkeää, sillä kun budjetointi on tehty huolellisesti, se pysyy parhaiten taloudellisessa tasapainossa. Tapahtumaa järjestäessäkin kannattavuus perustuu yksinkertaiseen ajatukseen, tuottojen tulee olla kuluja suuremmat. (Iiskola-Kesonen 2004, 76–77.) Budjetissa listataan, mistä tapahtumassa tulee tuloja sekä millaisia menoja syntyy. Menojen kohdalla on hyvä varautua myös yllättäviin kuluihin. Tuloja voi tulla esimerkiksi tapahtuman lippu- tai sponsorituloista sekä myyntipaikkojen vuokraamisesta. Tapahtumille on myös mahdollista hakea ulkopuolista rahoitusta erilaisilta säätiöiltä, kunnalta, valtiolta tai EU:lta. Menoihin lukeutuvat niin työntekijöiden palkat, esiintyjät, mainokset kuin luvat ja tapahtumapaikka. (Paavola 2012, 6.)

Jälkitoimenpiteet

Järjestäjän vastuulla on tapahtumapaikan siivoaminen ja muiden tapahtumassa olleiden rakenteiden poistaminen. Näiden jälkitöiden teko tulee suunnitella hyvin ja valita työntekijöiksi sellaiset, jotka varmasti jaksavat hoitaa homman loppuun asti. Tapahtuman jälkeen arvioidaan tapahtuma: mikä meni hyvin ja mitä olisi voinut tehdä paremmin. Erityisesti, jos tapahtuma aiotaan järjestää uudestaan, on tärkeää dokumentoida kaikki olennainen tieto tapahtumasta, sillä asiat unohtuvat yllättävän nopeasti. Tapahtuman jälkimarkkinointiin kuuluu myös työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden kiittäminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 12; Paavola 2012, 29.)

3.2 Lupa- ja ilmoitusasiat

Tapahtuman turvallisuus on järjestäjän vastuulla. Tapahtumaa järjestäessä on monia lakiasioita, joita tulee ottaa huomioon hyvissä ajoin: kokoontumislaki säätelee tapahtuman järjestämistä, pelastuslaki velvoittaa ehkäisemään vaaratilanteita ja terveydensuojelulaki

huolehtii tarjottavien elintarvikkeiden turvallisuudesta. Poliisille pitää tehdä ilmoitus tapahtuman järjestämisestä, jos kyseessä on isompi tapahtuma, joka vaatii toimia järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi tai aiheuttaa haittaa ympäristölle. (Iiskola-Kesonen 2004, 87; Paavola 2012, 10) Erilaisiin lupahakemuksiin vaadittavia tietoja on paljon, mutta lähes jokaiseen vaaditaan ainakin järjestäjän tiedot, tapahtuman sijainti, tarkoitus ja ohjelma, järjestämisajankohta kellonaikoinen sekä arvioitu yleisömäärä. Tämän lisäksi tapahtuma-alueesta on hyvä tehdä kartta, jossa on määritelty yleisö- ja anniskelu-alueet, tapahtumapaikat sekä myyntipaikat. Karttaan on myös hyvä kirjata yleisön käyttämät reitit ja huoltoreitit, alueen kiinteät rakenteet ja paikalle tuotavat rakenteet sekä mahdollisten esiintymislavojen ja kaiuttimien suunnat. (Kauhanen ym. 2002, 86–87.)

Seuraavaksi käsitellään lupia ja ilmoituksia, joita tulee tehdä kun järjestetään isompia tapahtumia. Suuremmissa tapahtumissa tulee varmistua, että kaikki luvat ja ilmoitukset on tehtynä. Jos tapahtuma järjestetään esimerkiksi ravintolan omissa tiloissa, joissa on valmiiksi pelastussuunnitelmat ja anniskeluluvat, näitä ei tarvitse tehdä. (Iiskola-Kesonen 2004, 89; Paavola 2012, 11, 14.)

Isommissa tapahtumissa tarvitaan järjestyksenvalvojia, jotka ylläpitävät järjestystä ja turvallisuutta sekä estävät rikoksia ja onnettomuuksia tapahtumasta. Järjestyksenvalvojilla tulee olla pätevä koulutus sekä poliisin hyväksyntä. Heidän tulee toimia asiallisesti sekä tasapuolisesti. He saavat lain mukaan estää henkilön pääsyn tapahtumaan, jos epäilevät turvallisuuden vaarantumista. Järjestyksenvalvoja saa käyttää toimitissaan voimakeinoja, joita voidaan pitää puolustuskeinoina, kunhan sillä ei aiheuta suurempaa haittaa kuin välttämätöntä on. (Iiskola-Kesonen 2004, 88–89.)

Suurissa tapahtumissa tulee olla kirjallinen pelastussuunnitelma, joka toimitetaan pelastusviranomaisille. Siitä tulee käydä ilmi niin ennakoitavat vaaratilanteet kuin tavat niiden ehkäisyyn. Suunnitelmassa tulee myös mainita poistumis- ja suojautumismahdollisuudet sekä järjestelyt sammutus- ja pelastustehtäviin. Tapahtumaan on nimettävä turvallisuushenkilö, joka on koulutettu asiaan sekä määritellä, miten muu henkilöstö perehdytetään asiaan. Vaikka erillinen ensiapu ei ole kaikissa tapahtumissa pakollinen, on silti paikalla hyvä olla ensiaputaitoisia henkilöitä. (Iiskola-Kesonen 2004, 89; Paavola 2012, 11.) Pelastussuunnitelman teko on helpointa paikallisen pelastusviranomaisen kanssa, jolloin voidaan yhdessä käydä läpi mahdolliset vaaratilanteet. (Kauhanen ym. 2002, 28–29).

Jos tapahtumassa on elintarvikkeiden myyjiä, tulee heidän tehdä toiminnastaan ilmoitus kaupungin elintarvikevalvontaan. Vaikka myyjät huolehtivat itse ilmoituksensa, järjestäjän on varmistettava että ne on tehty. (Paavola 2012, 14.) Mikäli tapahtumassa halutaan tarjota alkoholia, voidaan sille hakea tilapäistä anniskelulupaa aluehallintaviranomaiselta. Tilapäisen luvan maksimikesto on yksi kuukausi ja lupaa myönnettäessä kiinnitetään erityishuomiota tapahtuman luonteeseen ja laajuuteen. Hakijalta vaaditaan Y-tunnusta, sekä ilmoittautumista arvonlisäverolliseksi. Lupa vaaditaan anniskelupaikan vastaavan ja varavastaan nimeäminen. Tämän lisäksi anniskelualue tulee määritellä, sekä kertoa miksi ja miten anniskelu suoritetaan. Hakemuksessa tulee kertoa odotettujen osallistujien määrä sekä asiakaspaikkojen ja saniteettitilojen määrä. Luvan saatuaan anniskelussa tulee noudattaa yleistä anniskelulainsäädäntöä. (Iiskola-Kesonen 2004, 90–92; Paavola 2012, 18.)

Mikäli tapahtumassa soitetaan musiikkia äänitteiltä, tulee ottaa yhteys sekä Gramexiin että Teostoon. Gramex edustaa muusikoita ja äänittäjiä, Teosto edustaa säveltäjiä, sanoittajia sekä sovittajia. Jos tapahtumassa on pelkästään livemusiikkia, tulee ottaa yhteys vain Teostoon. Mikäli tapahtumassa on live-esiintyjä, tulee järjestäjän hakea Teostolta pienlupa. (Iiskola-Kesonen 2004, 92–93; Paavola 2012, 18.)

Mikäli tapahtuma järjestetään kunnan omistamalla julkisella alueella, tulee siltä hakea poliisin lisäksi lupa tapahtuman järjestämiseksi. Mikäli alue on yksityinen, tulee olla maanomistajan lupa. Jos tapahtuma järjestetään ravintolassa tai muussa tilassa, jossa on vakituinen henkilökunta, ei lupia tarvita. Jos tapahtuma vaatii kadun tai muun yleisen alueen sulkemista, tulee tähänkin hakea lupa kaupunkien katuvalvonnasta. (Iiskola-Kesonen 2004, 93; Paavola 2012, 10.) Meluilmoitusta ei tarvitse tehdä, mikäli tapahtuma on klo 7-20 välillä ja äänenvoimakkuus pidetään kohtuullisella tasolla. Mikäli tapahtuman oletetaan aiheuttavan häiritsevää melua, tehdään ilmoitus kunnan ympäristönsuojeluviranomaisille. (Paavola 2012, 13.)

Tapahtuman järjestäjä on velvollinen huolehtimaan ympäristön siisteydestä sekä jätteiden kuljetuksesta ja lajittelusta. Tätä varten tehdään jätehuoltosuunnitelma, johon kirjataan esimerkiksi miten vältetään jätteiden synty sekä miten hoidetaan muodostuvan jätteen keräys, lajittelu ja kierrätys. Järjestäjän on huolehdittava että tapahtumassa on tarpeeksi käymälöitä osallistujille, sekä huolehdittava niiden puhdistuksesta ja tyhjyyksestä. (Iiskola-Kesonen 2004, 94–95.) Mikäli tapahtumassa oletetaan syntyvän paljon jätettä tai roskaa, suunnitelman teko on pakollinen (Paavola 2012, 13).

Järjestäjän on tiedotettava tapahtumasta useampia tahoja. Paavolan (2012) mukaan tapahtumasta on ”tiedotettava kaikkia niitä tahoja, joiden toimintaan tapahtumalla voi olla vaikutuksia, mutta joille ei erillistä lupahakemusta tai ilmoitusta tehdä” (Paavola 2012, 18). Tällaisia voivat olla esimerkiksi liikenteenhallintakeskus, joukkoliikenne sekä lähialueen asukkaat (Paavola 2012, 19).

3.3 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinoinnissakin on tärkeää määritellä tavoitteet selkeästi. Suurin tavoite on tietysti saada tapahtuma kaupaksi. Muut tavoitteet voivat vaihdella tapahtuman mukaan, ne voivat olla esimerkiksi taloudellisia, laadullisia tai imagollisia. Markkinointiin pystyy hyödyntämään erilaisia markkinoinnin keinoja, mutta jo itse tapahtuman tulee olla kiinnostava. (Kauhanen ym. 2002, 28–29; Iiskola-Kesonen 2004, 56–57.)

Tapahtuman markkinoinnissa keskeistä on kohderyhmän ja heidän toiveidensa selvittäminen. Tämän jälkeen pystytään kehittämään heille oikeanlaista markkinointia. Tämä myös selkeyttää tapahtuman imagoa ja haluttua mainetta. Markkinoinnissa tulee myös miettiä oikeat markkinointi- ja myyntikanavat. Tärkeitä huomioon otettavia asioita on pääsylipun hinta, kilpailevat tapahtumat sekä ajankohta. (Kauhanen ym. 2002, 28–29; Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Asiakkaille markkinoiminen on vain osa tapahtuman markkinoinnista. Tämän lisäksi tapahtuman markkinointiin kuuluu sisäinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäinen markkinointi on tärkeä osa tapahtumaa: se tarkoittaa sitä, että tapahtuman tekijät on perehdytetty tapahtumaan ja sille asetettuihin tavoitteisiin. Erityisesti jos tapahtumassa on paljon talkoolaisia, sisäinen markkinointi on tärkeää. Sillä luodaan vapaaehtoisille hyvä ilmapiiri ja he puhuvat tapahtumasta jo etukäteen. Vuorovaikutusmarkkinointi tarkoittaa ihmisten välistä kanssakäymistä. Tätä ovat esimerkiksi asiakaspalvelutehtävät. (Iiskola-Kesonen 2004, 56–58.)

3.4 Riskit tapahtuman järjestämisessä

Tapahtumaa järjestettäessä on hyvä tehdä esi- ja taustaselvityksiä, kuten kilpailija- ja SWOT- analyysit sekä yhteistyökumppanimahdollisuuksia. Tämän lisäksi riskien tiedostaminen ja niihin varautuminen on tärkeää. Riskianalyysin teossa tulee olla huolellinen ja miettiä kaikkia mahdollisia riskejä. Yleisötapahtumaa suunniteltaessa tulee käydä tapahtuman riskit läpi. Kolmivaiheinen riskienhallinta sisältää riskien kartoittamisen, niiden arvioinnin ja hallinnan. Riskienhallinnan tärkein elementti on varautuminen. Kun suurin osa riskeistä on tiedostettu etukäteen, on niihin myös helpompi varautua. (Kauhanen ym. 2002, 28–29, 54.)

Tapahtuman riskit voidaan jakaa monella tapaa, joista yleisimmät ovat ajalliset ja asia-ryhmittäiset. Ajoituksen mukaan jaetut riskit tarkoittavat ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen tapahtuvia riskejä. Toinen vaihtoehto on jakaa riskit esimerkiksi ympäristö-, asiakas-, aikataulu- ja taloudellisiin riskeihin sekä turvallisuus- ja sopimusriskeihin. Riskejä miettiessä voi myös yhdistää nämä jaottelut ja havainnollistaa milloin mikäkin riski on mahdollinen. (Kauhanen ym. 2002, 54–55.)

Riskien arvioinnissa pohditaan, miten todennäköinen riski on ja miten merkittävä se on taloudellisesti. Riskien hallinta perustuu arvioinnissa saatuihin tuloksiin. Riskejä voidaan pienentää monella tapaa, riippuen minkä tyyppinen riski on kyseessä. Asian suuruusluokkaa voidaan pienentää, toiminta ulkoistaa tai riski voidaan myös vakuuttaa joissain tapauksissa. Vaikka tapahtuman riskit käydään etukäteen läpi, voi aina tulla yllätyksiä joihin täytyy vain osata suhtautua oikein. (Kauhanen ym. 2002, 55–57.)

4 BAR BURRITO

Bar Burrito on vuoden 2014 vappuna avattu uudentyyppinen pikaruokapaikka Tampereen keskustassa. Maineikas tamperelainen keittiömestari Arto Rastas on yksi omistajista ja on kehittänyt paikkaa. Ravintola on saanut jo hyvin jalansijaa kaupungissa. Tällä hetkellä Bar Burrito toimii Keskustorilla. Ravintolalla on ollut toimipisteitä myös sekä Itsenäisyydenkadun että Hämeenkadun alkupäässä. Tämän lisäksi Rastas on osakkaana useissa muissakin ravintoloissa: Ravintola Hella & Huoneessa, Hella&Huone Delissä, Villa Hakkarissa ja Dining 26:ssa. Hän oli myös tammikuun 2016 lopussa suljetun Bistro LePotin yksi omistajista. Tämän lisäksi hän pyörittää catering-toimintaa. (Lankinen 2015.)

4.1 Yritys

Bar Burriton pääasialliset asiakkaat ovat tällä hetkellä nuoret, enimmäkseen 20–30 vuotiaat aikuiset. Asiakaskunta on silti monimuotoista. Keskustorin Bar Burrito herätti heti kiinnostusta ihmisissä. Kesä 2014 oli kiireinen ja tästä innostuneena syyskuussa avattiin Itsenäisyydenkadun toimipiste. Talvi oli kummassakin toimipisteessä rauhallisempi, kesää kohti vilkastuen. Syksyllä 2015 Itsenäisyydenkadun toimipiste muutti keskeisemmälle paikalle Hämeenkadun alkupäähän. Tämä toimipiste suljettiin joulukuun 2015 alussa lämmitysongelmien takia. (Lankinen 2015.)

Ideana Bar Burritossa on laadukas, hyvän makuinen ja nopeasti valmistuva ruoka. Ruoan voi syödä joko paikan päällä tai ottaa mukaan. Opinnäytetyön kirjoittamisen alkuvaiheessa etukäteistilaus oli mahdollinen joko soittamalla tai Culinar-sivuston avulla. Kirjoittamisprosessin edetessä tilalle tuli Wolt-sovellus tähän tarkoitukseen. Culinar on puhelimesta ja tietokoneella toimiva Tampereella kehitetty tilausohjelma, jolla pystyi valikoiduista ravintoloista tilaamaan mukaan otettavaa ruokaa. Culinar on levinnyt tällä hetkellä myös muualle Suomessa, muun muassa Ouluun, Turkuun ja Jyväskylään. (Lankinen 2015.) Wolt toimii hyvin samantyyppisesti kuin Culinar. Bar Burriton kotivuilta pystyy suoraan tilaamaan Woltin kautta, tai toisena vaihtoehtona on tilata Woltin oman sivuston kautta. Woltissa on myös kotiinkuljetusmahdollisuus, joka maksaa noin 3,90 €, riippuen sijainnista. Wolt on saanut hyvän jalansijan Tampereella. Sitä käyttävät useat ravintolat,

muun muassa moni Ravintola.fi-ravintola, joten näkyvyyttä saa myös sitä kautta. (Virkkala 2016.)

Bar Burriton ideologiaan kuuluu, että lähes kaikki tuotteet ovat kotimaisista raaka-aineista itse tehtyjä. Liharuoat tulivat lämmitystä vaille valmiina Bistro LePotista, myöhemmin valmistuskeittiöksi siirtyi Dining 26. Toimipaikassa tehdään tämän lisäksi itse esimerkiksi salsa ja guacamole sekä sour cream -kastike. Ruoan lisäksi Bar Burritossa on tarjolla Laitilan wirvoitusjuomatehtaan limsoja, jääteetä, meksikolaista agave-viiniä, erilaisia oluita ja siidereitä, kahvia, teetä, jäätelöä sekä rocky road -suklaapaloja. Tarjolla on kylmiä ja kuumia drinkkejä sekä puna-, valko- ja kuohuviiniä. Bar Burritossa voi valita pohjaksi ruokaansa joko durumtortillan tai gluteenittoman maissitortillan, nachot, salaatin tai ruissipsit. Tämän jälkeen valitaan joko papu-muhennos, ohra tai riisi. Sitten saa valita proteiinitäytteen, joita löytyi joulukuussa 2015 nautaa, possua, kanaa, tofua ja vuohenjuustoa. Lisäksi on erilaisia kylmiä täytteitä, kuten coleslawia, punakaalia ja kirsikkatomaatteja, joista valitaan myös yksi. Lopuksi saa valita lisukkeet, esimerkiksi juusto, salaatti ja salsa sekä kastikkeet, joita löytyy hapankermasta Tannisen supertuliseen chili-kastikkeeseen. (Lankinen 2015.)

Yritys sijaitsee keskeisellä paikalla Tampereen Keskustorilla. Lähettyvillä on pari muuta pikaruokaravintolaa, kuten Hesburger ja Subway. Keskustorilla oli pitkään McDonalds, mutta sen sulkiessa ovensa joulukuussa 2015, tilalle tuli Friends & Brgrs. Tämän paikan ideologia on hyvin samantyyppinen kuin Bar Burritolla, eli kotimaista ja laadukasta, ja onkin mielenkiintoista nähdä miten tämä vaikuttaa Bar Burritoon. Ravintola on hinnoiltaan hyvin samantyyppinen kuin Bar Burrito, joten se voi vaikuttaa alkuhuuman jälkeen positiivisesti: kaksi laadukasta pikaruokapaikkaa vierekkäin jakaa asiakkaita. Ennen Bar Burrito oli kolmen edullisemmän pikaruokapaikan välissä, jolloin esimerkiksi perheiden tuli helposti valittua se edullisempi. Nyt kun lähekkäin on kaksi kalliimpaa ja laadukkaampaa paikkaa, on todellista kilpailua tiedossa. (Lankinen 2015.)

4.2 Markkinointi

Puolitoista vuotta auki ollut ravintola on saanut jo kanta-asiakkaita, mutta edelleenkin paikka ei ole kaikkien tiedossa. Tullessaan osa asiakkaista ihmettelee, kauanko ravintola

on ollut paikallaan. Tällä hetkellä tärkeintä on saada erilaisiin asiakasryhmiin näkyvyyttä sekä ihmisten tietoisuuteen vaihtoehto perinteiselle pikaruualle. (Lankinen 2015.)

Markkinointi on pitkälti internetissä ja sosiaalisessa mediassa toimivaa. Yrityksellä on omat Facebook- ja Instagram-sivut. Facebookia pyritään päivittämään muutamia kertoja viikossa; kerrotaan lounasburritoista ja erilaisista tarjouksista sekä järjestetään kisoja. Instagramiin päivitetään muutaman kerran viikossa erilaisia tunnelmakuvia, jotka näkyvät myös Facebookissa. Bar Burritolla on myös omat kotisivunsa, joissa näkee Facebookiin lisättyjen päivitysten lisäksi ruokalistan ja yhteystiedot. Tämän lisäksi sivujen kautta pysyy tekemään etukäteistilauksen tai kotiinkuljetuksen sekä ottamaan yhteyttä yritykseen. Kotisivut ovat melko yksinkertaiset, sisältäen kaiken tarvittavan tiedon. (Lankinen 2015.)

Ravintolan vahvuutena on yksi omistajista, keittiömestari Arto Rastas, joka on voittanut monia arvostettuja kilpailuja sekä toiminut kokkimaajoukkueen jäsenenä. Rastas päivittää ahkerasti omia Facebook-sivuja ja linkittää myös Bar Burriton uutisia, jolloin myös häntä seuraavat saavat tietoja tästä paikasta. Tämän lisäksi yrityksellä on Bubba, Bar Burriton tortillan-muotoinen maskotti, jota kierrätetään kaupungilla ja messuilla jakamassa tarjoukuponkeja ja ilmapalloja. Kesäisin katukuvassa näkyy Babu, eli pieni koppimopo jossa on näkyvästi Bar Burriton logot. Jonkin verran tehdään lisäksi yhteistyötä eri yritysten kanssa. (Lankinen 2015.)

Erilaisia kampanjoita on järjestetty monenlaisten yritysten kautta. Aiemmin Culinar ja nykyään Wolt-sovellus mainostaa jonkin verran yhteistyössä olevia yrityksiä ja tätä kautta yritys saa uusille asiakkaille näkyvyyttä. Vuoden 2016 Cityshopparissa oli kerta-tarjouksena kaksi burritoa yhden hinnalla, joka myös tuo uusia asiakkaita yritykseen. Syksyllä 2015 ravintolassa oli kuponkitarjouksena viidellä eurolla burrito. Kampanjat ovat tuoneet hyvin asiakkaita. (Lankinen 2015; Virkkala 2016.)

5 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISPROSESSI

Bar Burritoon järjestettiin lastenpäivä, jolla saataisiin lapsiperheiden tietoisuuteen vaihtoehto perinteiselle pikaruualle. Tapahtumalla ei ollut kävijätavoitetta, tärkeämpää oli saada tietoisuutta ravintolasta sekä saada uusia asiakkaita. Budjettia ei tapahtumanjärjestämiseen ollut, tarkoitus oli kehittää edullisesti mukavaa tekemistä lapsille. Suunnittelu- vaiheesta kerrotaan seuraavaksi käymällä läpi aluksi tapahtumasuunnitelma ja tämän jälkeen suunnitteluvaiheet, toteutus ja asiakaspalautteen analysointi.

5.1 Tapahtumasuunnitelma

Opinnäytetyöprosessi alkoi kiinnostuksesta markkinointiin ja tapahtumanjärjestämiseen sekä yrityksen toiveesta saada lisää lapsiperheitä asiakkaaksi. Ideaa mietittiin jonkin aikaa, kunnes se selkiytyi syyskuussa 2015. Opinnäytetyön aiheeksi muotoutui järjestää päivä lapsille ja perheille Bar Burritossa. Tärkeimpänä tavoitteena oli tietoisuuden lisääminen yrityksestä, erityisesti lapsiperheiden piirissä. Toinen tavoite oli yrityksen asiakasmäärän kasvaminen ja sitä kautta myös tuoton parantuminen.

Lastenpäivän ajankohdaksi valikoitui lauantai 12.12.2015 kello 12–18 ja paikaksi Keskustorin Bar Burrito. Muitakin vaihtoehtoja ajaksi löytyi, kuten edellisviikon lauantai. Tämä ajankohta karsiutui pois veronpalautuspäivän vuoksi: asiakkaita ei mahdollisesti riittäisi ostoshumun keskellä. Päivän lähestyessä ajankohta osoittautui hyväksi valinnaksi. Tampere-talossa oli suuret myyjäiset samana päivänä sekä keskustassa paljon ohjelmaa lapsille, muun muassa tallipihalla joulutori ja keskustorilla lastenpäivä. Tämän todettiin takaavan, että lapsiperheitä on ainakin liikkeellä. Keskustorin Bar Burrito oli paljon tilavampi kuin vastaava Hämeenkadulla, joten se valikoitui luonnostaan tapahtumapaikaksi.

Syyskuussa pidettiin ideariihä yrityksen omistajien kanssa. Lähtökohtana oli, että päivän aikana lapsille oli tarjolla monenlaista tekemistä, unohtamatta kuitenkaan aikuisia. Tekeminen ei kuitenkaan voinut olla liian aikaa vievää, sillä asiakaspaikkoja on ravintolassa melko vähän ja tila kävisi ahtaaksi. Yhteisten keskustelujen jälkeen ideat tiivistyivät muutamaaan: piirustus- ja askartelupiste, kasvomaalausta, arvontaa sekä joulupukki tai Bubba-

maskotti kiertämässä ja jakamassa ilmapalloja sekä tarjouskuponkeja. Tämän lisäksi tarjolla olisi lapsillekin maistuva mieto jauhelihatäyte, glögijuustokakkua sekä itsetehtyä kirsikkaglögiä ja pipareita. Näistä tehtiin alustava suunnitelma. Ideoiden selkiytyttyä lähdettiin niitä miettimään eteenpäin sekä kehittämään uusia ideoita.

Myöhemmin tapahtumaan ideoitiin maistatuksia, riisipuuron jakamista sekä lasten lelujen kierrätyspiste. Musiikin haluttiin olevan meksikolaishenkistä tai lasten joululauluja, mielellään tietysti molempia. Sisustukseen päätettiin lisätä ripaus jouluista tunnelmaa sekä haluttiin työntekijöillä olevan tonttulakit päässä. Asiakaspalautetta kerättäisiin sekä itse tapahtumasta että yleisesti Bar Burritosta, jolloin saataisiin kehitysideoita sekä ravintolan toimintaan että tulevaisuuden tapahtumiin.

5.2 Suunnitteluvaihe

Ensimmäiset ideat tapahtumaan olivat sekä piirtäminen, värittäminen että askartelu. Aluksi oli tarkoitus, että piirustus- ja värityskuvilla voisi osallistua arvontaan ja ne jäisivät seinä koristamaan. Tästä ajatuksesta luovuttiin, sillä arvonta on helpompi järjestää aikuisille ja seinien ollessa rosoista betonia, kuvia olisi ollut hankala saada pysymään kiinni. Värityskuvia pyydettiin entiseltä työntekijältä, joka on aikoinaan piirtänyt Bubba-hahmon esimerkiksi yrityksen ikkunoihin. Hän lupasi tehdä ja toimittaa ne viimeistään joulukuun alussa. Hän ei vastannut enää yhteydenottopyyntöihin, eikä loppujen lopuksi saatu kuvia Bubasta häneltä. Sen sijaan tapahtumaan tulostettiin Meksiko-aiheisia värityskuvia. Värikyniä löytyi paljon sekä omasta takaa että yrittäjiltä.

Askartelun tuli olla helppoa lapsille sekä yksinkertaista ja nopeaa. Netistä löydettiin yksinkertainen lumihutale, joka näytti helpolta tehdä. Sen tekoon tarvittiin ainoastaan pahvia, sakset, sokeria, liimaa ja ripustusnaru. Hutaleessa ympyrän muotoiseen pahviin leikataan reikiä, laitetaan liimaa, kuorutetaan sokerilla ja lisätään ripustusnaru. Näitä ajateltiin laittaa Bar Burriton edessä oleviin puskiin roikkumaan tai lapselle vietäväksi kotiin omaan kuuseen roikkumaan. Tähän ei tarvinnut ostaa kuin pahvia ja liimaa, sakset ja sokeri löytyivät ravintolasta. Näitä testattiin etukäteen ja tekeminen oli helppoa. Ongelmana oli liiman kuivumiseen menevä liian pitkä aika. Tämän lisäksi lapset käyttämässä itseksensä teräviä saksia koettiin turvallisuusriskiksi. Näistä syistä tapahtumapäivänä askartelusta luovuttiin.

Bar Burritolla tiedettiin olevan omalla logolla varustettuja ilmapalloja, vaikka niitä ei meinannut millään löytyä. Niitä etsittiin kovasti, kunnes todettiin, että ostetaan mustia ilmapalloja, jotka puhalletaan täyteen. Bistro LePotin varastoja siivotessa ne onneksi löytyivät. Ilmapalloihin ei tarvinnut muuta hankkia kuin täyttökaasu. Yleensä kaasu pitää ottaa koko päiväksi. Saimme sen ilmapallojen menekin mukaan, sillä tapahtuman aikaan ei ollut ilmapallojen sesonkikausi. Kasvomaalauksia saatiin tekemään eräs ystävä, joka osaa piirtää hyvin ja tulee lasten kanssa hyvin toimeen. Hän ei ollut juurikaan ennen tehnyt kasvomaalauksia, lähinnä muutamiin naamiaisiin meikin. Hänelle hankittiin kasvomaalit.

Yrityssponsoreita alettiin hankkimaan jo hyvissä ajoin. Erilaisiin yrityksiin laitettiin sähköpostilla viestiä, jossa kerrottiin tapahtumasta ja kysyttiin, haluaisiko yritys lähteä mukaan. Osasta ei vastattu, osasta vastattiin että määrärahat tällaiseen on jo tältä vuodelta kulutettu. Muutamasta paikasta saatiin hyvät palkinnot asiakaskyselyyn vastaamisesta. Palkintoja oli loppujen lopuksi viisi kappaletta.

Koska päivä oli lapsille suunnattu, heille pitäisi löytyä myös syötävää. Listalla aiemmin ollut bolognese-täyte sopisi lapsille erityisen hyvin. Pienempi baby burrito -ateria oli päivän aikana pari euroa halvempi kuin normaalisti: tällä pyrittiin helpottamaan asiakkaan valintaa sekä lisäämään tuotteen myyntiä. Tämän lisäksi tarjottiin itse tehtyä kirsikka-glögi, jota oli myynnissä muissa saman omistajan ravintoloissa. Glögin kanssa oli tarjolla piparkakkuja. Jälkiruoaksi oli itsetehtyä glögijuustokakkua, jota myytiin lähes raaka-ainehinnoilla, eli 1 € / pala. Ajatuksena tässä oli saada pientä lisämyyntiä sekä asiakkaille jouluista tunnelmaa. Ideana oli myös tuoda erilaisia maistiaisista tuotteista sekä tuote-esitelyitä yhteistyökumppaneilta, kuten Linkosuolta, Tannisen chiliseltä ja Urjalan makeistuksesta. Näiden tuotteiden hankkiminen ei loppujen lopuksi onnistunut.

Omistajille ehdotettiin riisipuuron tarjoamista, esimerkiksi viidellekymmenelle ensimmäiselle kävijälle ja mantelin saaja olisi saanut lahjakortin. Omistajien mielestä tämä ei kuitenkaan ollut hyvä idea, sillä resurssit oivat rajalliset: jonkun olisi pitänyt tehdä ja jakaa sitä. Tämä idea kuopattiin. Tämän lisäksi tapahtumassa oli tarkoitus jakaa tarjouskupongeja sekä ilmapalloja. Näiden jakamiseen ajateltiin joko Bubba-maskottia tai joulupukkia. Valitettavasti ketään ei saatu toimimaan Bubbana tai pukkina, joten työntekijät jakoivat kupongit ja ilmapallot.

Erääksi ideaksi nousi lelunvaihto. Joulun alla ihmiset haluavat auttaa ja toisaalta nurkista mahdollisesti löytyy ylimääräisiä leluja, kun uusia ostetaan joululahjaksi. Tutkittiin erilaisia yrityksiä, jotka ottavat lelulahjoituksia vastaan: lähes kaikki ottivat vastaan vain käyttämättömiä leluja. Lopulta löytyi Hope-yhdistys, joka ottaa vastaan myös käytettyjä leluja. Heihin otettiin yhteyttä yhteistyömahdollisuudesta ja tämä sopi yhdistykselle mainiosti. Ideana oli, että perheet voivat tuoda omia lelujaan ja ottaa saman verran itsellensä tai jättää kaikki siihen, jolloin ylijääneet lelut lahjoitetaan Hope-yhdistykselle.

Yrityksellä on musiikkilaitteistona internetradio, johon pystyy liittämään puhelimen. Puhelimeen tehtiin soittolista, jossa oli jouluista lastenmusiikkia. Tätä soitettiin tapahtuman aikana. Sisustukselle ei tehty juuri mitään, muutamilla joulukoristeilla somistettiin tilaa. Lupia ei tapahtumalle tarvinnut hankkia, sillä se järjestettiin ravintolan omissa tiloissa, jossa on pelastussuunnitelmat sekä elintarvike- ja musiikkiluvat. Tapahtumasta ei tarvinnut tehdä ilmoitusta poliisille, sillä tapahtuma sijoittui päiväsaikaan, eikä se aiheuttanut toimia järjestyksen tai turvallisuuden ylläpitämiseksi.

Tapahtumassa kerättiin asiakaspalautetta niin Bar Burritosta kuin itse tapahtumastakin. Tapahtumaan tehtiin asiakaspalautekyselyt (liite 1) sekä tarjouskuponkeja (liite 2), joita molempia tulostettiin 70 kappaletta. Arpapakintoihin osallistuneista yrityksistä tehtiin kollaasi, joka näkyi tapahtumapäivänä ravintolan seinällä. Samassa kerrottiin, että jättämällä palautetta voi voittaa palkinnon näihin yrityksiin.

Riskejä tapahtumassa oli useita. Suurin riski oli, ettei tapahtumaan tule yhtään osallistujaa. Tätä riskiä pyrittiin vähentämään mainonnalla ja kutsumalla tuttavien tapahtumaan. Toinen suuri riski olisi jonkin tapaturman sattuminen. Erityisesti askartelupisteessä olevat saksit pienten lasten käsissä voivat aiheuttaa suurta vahinkoa. Tämän riskin olisi pystynyt estämään esimerkiksi lapsille turvallisilla saksilla, mutta riski lähti askartelupisteen poisjätöllä. Tapaturma olisi voinut myös sattua, kun lapset juoksentelevat betonilattialla ja kaatuvat. Tätä ei juuri pysty estämään muuten kuin vahtimalla, ettei sisätiloissa juosta. Pienempi riski oli ruoasta tulevilla allergisilla oireilla. Tämän pystyy pitkälti välttämään ammattitaitoisella henkilökunnalla, joka tietää mitä ruoat sisältävät.

5.3 Markkinointi

Lapsiperheille markkinointi on haastavaa. Perheet ovat niin erilaisia, että kaikkien tavoittaminen on hankalaa. Tapahtumaa mainostettiin pääasiassa Facebookin ja puskaradion kautta. Myös Bar Burriton Instagram-profiiliin laitettiin mainoskuva. Tämän lisäksi mainoksia (liite 3) laitettiin Keskustorin ja Hämeenkadun Bar Burritoihin sekä arpapalkintoja antaneiden yritysten pisteisiin.

Facebookiin luotiin tapahtumasivu, jossa kerrottiin tapahtuman tietoja (liite 4). Tapahtumaa mainostettiin yrityksen omilla sivuilla sekä saman yhtiön ravintoloiden sivuilla. Sitä jaettiin myös Tampereen alueen sisäisillä Facebook-ryhmillä. Facebook-tapahtumaa ja kavien kesken järjestettiin kilpailu: osallistuvien kesken arvottiin kaksi Burrito-ateriaa. Tapahtuman aikana jaettiin tunnelmakuvia sekä Instagramiin että tapahtuman ja yrityksen Facebook-sivuille (liite 5).

Tapahtuman tiedot ladattiin tamperelaisen Aamulehden menoinfo-sivulle. Menoinfolla on tapana nostaa hyviä ilmaistapahtumia Aamulehteen ja näin kävi myös tälle tapahtumalle. Mainos suurilevikkisessä Aamulehdessä toi mukavasti lisänäkyvyyttä tapahtumalle. Tapahtuma oli silti löydettävissä edelleen menoinfon nettisivuilta.

Tapahtumasta kerrottiin henkilökunnalle yhteisen Facebook-ryhmän kautta. Tapahtumasta listattiin tärkeimpiä tietoja, jolloin he voisivat mainostaa sitä asiakkaille. Kerrottiin myös tapahtuman olevan opinnäytetyö ja keneltä voisi kysyä, jos tulee jotain epäselvyyksiä tapahtumasta. Henkilökunta on hyvin pieni ja Facebook-ryhmä koettiin helpoimmaksi tavaksi jakaa asia.

5.4 Toteutus

Päivä alkoi asioiden järjestämisellä. Bistro LePotissa käytiin tulostamassa erilaisia värityskuvia ja mainoksia sekä hakemassa edellispäivänä tehty glögijuustokakku. Tämän jälkeen siirryttiin Bar Burritoon Keskustorille. Paikan päällä oli toinen työntekijä valmistelemassa avaamista sekä lämmittämässä ruokia. Tapahtuman valmiiksi laittamiseen oli noin tunti aikaa. Päivä aloitettiin laittamalla tonttulakit päähän sekä somistamalla tilaa ja laittamalla väritysvälineet paikoilleen. Tämän lisäksi lämmitettiin glögi, leikattiin

juustokakku reilunkokoisiksi paloiksi ja aseteltiin piparkakut esille. Ovet aukaistiin kello 12, jolloin vielä täyteltiin ilmapalloja.

Oven edessä oli ennen niiden aukaisua pari perhettä odottamassa. Ovien auettua asiakkaita tuli tasaisesti koko ajan. Ensimmäisen tunnin ajan pöydät olivat perheitä täynnä. Toinen työntekijä kertoi asiakkaiden tilatessa lapsille sopivista täytteistä, muun muassa jauhelihatäytteestä, jota oli sinä päivänä tarjolla. Lapsille käytiin viemässä värityskynät ja -kuvat sekä sanomassa perheille, että glögiä ja piparkakkua saa hakea jälkiruoaksi. Lisäksi lapsille jaettiin ilmapalloja ja aikuisille kehityskyselyitä, joilla osallistuisi myös arvontaan. Kasvomaalauksien tekijä tuli sovitusti kello yksi. Sillä hetkellä ei ollut lapsiasiakkaita, joten hän ehti tekemään esimerkkikuvia käteensä.

Yhden aikoihin asiakkaiden määrä tasaantui. Asiakkaita riitti koko ajan, vaikkakaan lapsia ei ollut koko aikaa. Perheet saivat rauhassa alkuun tilailla ruoat ja syödä ne. Lasten syötyä kasvomaalauksien tekijä meni kysymään, josko lapsi haluaisi jonkun kuvan. Useimmat halusivat kuvan ennemmin käteensä. Kuvia tehtiin noin kymmenen. Kasvomaalaja lopetti kello neljä, jonka jälkeen tuli enää pari lapsiperhettä. Ilmapalloja jaettiin kaikille halukkaille ja glögiä sekä piparia riitti vielä noin kuuteen asti, jolloin tapahtuma päättyi. Koko illan ajan kerättiin asiakkailta vielä palautetta, sillä tietoa kerättiin Bar Burriton toiminnasta myös yleisesti.

Tapahtumapäivää seuraavana maanantaina käytiin siivoamassa tapahtuman jäljet ja samalla esimiehen kanssa arvioitiin tapahtuman onnistuminen. Palautetta jättäneiden kesken arvottiin viisi lahjakorttia. Voittajille ilmoitettiin sähköpostin kautta ja tarvittaessa oltiin yhteydessä vielä tekstiviestillä. Tapahtumassa otettiin kuvia, joita on nähtävissä liitteessä (liite 5).

5.5 Asiakaspalaute

Tapahtumapäivän aikana asiakkailta kyseltiin niin suullista kuin kirjallista asiakaspalautetta. Kirjallinen kyselylomake oli melko yksinkertainen. Siinä kysyttiin sekä tapahtumapäivään että yleisesti Bar Burritoon liittyviä kysymyksiä. Vastauksia saatiin 28 kappaletta. Kaikkien kirjalliseen kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin viisi lahjakorttia.

Kyselyyn vastanneista puolet oli käynyt ennenkin Bar Burritossa. Muille paikka oli uusi kokemus. Tästä voi päätellä, että tapahtuma sai innostettua uusia ihmisiä tulemaan paikan päälle. Asiakkaista, jotka olivat ennenkin käyneet, 12 sanoi tulevansa uudestaan käymään, kaksi kirjasi luultavasti tulevansa. Uusista asiakkaista 9 sanoi varmasti tulevansa ja viisi luultavasti tai todennäköisesti. Kaksi heistä oli todennut tulevansa luultavasti, jos vielä päätyvät Tampereelle. Vastaajista kaikki suosittelisivat paikkaa ystävilleen, yksi oli kirjoittanut jo suositelleensakin. Ainoastaan yksi mainitsi tässä kohtaa hinnoista: eli suosittelisi, mutta kertoisi myös korkeahkoista hinnoista. Suullista palautetta kerätessä palaute oli hyvin samaa: osalle paikka oli ennestään täysin tuntematon ja eräskin oli luullut paikkaa anniskeluun keskittyväksi paikaksi nimen perusteella. Silti poikkeuksetta kaikki olivat tyytyväisiä ruokaan ja tunnelmaan paikan päällä.

Palautteessa kysyttiin myös, mitä asiakkaat olivat mieltä lastenpäivästä. Kahdeksan oli jättänyt kokonaan vastaamatta tai vastannut ettei tiennyt siitä. Osa kyselyistä oli jaettu tapahtuman jo päätyttyä, joten tämä selittyy sillä. Loput olivat pitäneet ideaa hyvänä, hienona tai kivana. Monenlaisia kommentteja oli tullut, tässä niistä muutama:

”Mukavaa, ettei erotella ”aikuisten paikaksi”, vaan kaikki ovat tervetulleita. Vaikka onkin anniskelupaikka”

”Kiva idea, hienoa että yritetään”

”Hyvä että otettiin Hope-yhdistys mukaan tähän”

”Mukavaa että on lapsille suunnattua ohjelmaa”

”Ihan hyvä se on lapsillekin olla oma päivä”

”Oli mukavaa, mutta luulin että olisi enemmän juttuja (tulimme melko myöhään..)”

”Ihan kiva idea, olimme ehkä aikaisessa, ei ollut kuin värityskuvia ja ilmapallot.”

Kyselyssä tiedusteltiin myös, mitä muuta tapahtuma olisi voinut sisältää. Tähän oli yli puolet (16 kappaletta) jättänyt vastaamatta tai kirjoittanut ettei osaa sanoa. Ideoita tuli silti monenlaisia. Lastenmusiikkia ja enemmän koristeita kaivattiin, samoin kuin lapsille enemmän syötävää, esimerkiksi maissileipää tai -naksuja. Yksi oli toivonut enemmän ilmapalloja, kun taas toinen sanonut että ”meidän lapsille riittävät ilmapallot ja piparit”. Maskottia, eli Bubbaa, oli yhdessä vastauksessa kaivattu, toisessa pehmoleluja tai elävää eläintä. Yksi asiakas oli mainoksen perusteella odottanut paljon enemmän. Vastaukset olivat mielenkiintoista luettavaa ja menevät yksiin sanallisen palautteen kanssa.

Kyselyssä haettiin myös ehdotuksia itse Bar Burriton toiminnan kehittämiseen. Yksitoista henkilöä ei ollut vastannut mitään tähän kohtaan, kaksi oli toivonut jatkavan samaan malliin. Kaksi henkilöä toivoi paikan olevan auki sekä myöhempään että sunnuntaisin. Yksi toivoi enemmän Facebook-markkinointia ja vaihtelevia tarjouksia, yksi toivoi lastenaterian olevan edullisempi ja yhden mielestä valintatiski on sekava ja rattailla hankala tulla sisälle. Loput toiveet ja kritiikit kohdistuivat ruokaan. Kolme vastannutta toivoi annosten oheen pientä lisuketta, kuten lohkoperunoita dipin kanssa tai ranskalaisia. Yksi toivoi enemmän kasvisvaihtoehtoja, toinen kaipasi sieniä takaisin, kolmas haluaisi jälkiruokabuffetin. Ehdotuksena tuli, että olisi päivän erikoisannos tai vielä isompi vaihtoehto burritosta. Eräs muisteli vuosi sitten käytettyjen speltilättyjen olleen maukkaampia.

Asiakaspalautelomakkeita ei valitettavasti testattu etukäteen, ja myöhemmin huomattiin muutama kohta, joita olisi voinut muokata. Ensimmäisestä kysymyksestä, eli oletko käynyt ennen Bar Burritossa, näki hyvin, kuinka monelle paikka oli uusi. Tästä sai tiedon siitä, että tapahtuman tavoite uusista asiakkaista oli toteutunut. Toinen kysymys, eli mitä mieltä olet lastenpäivästä, oli turha. Kaikki olivat vastanneet, että kiva tai mukava idea ja tämän olisi hyvin voinut yhdistää seuraavan kysymyksen, eli kehitysideoiden kanssa. Kysymys numero viisi, eli suosittelisiko paikkaa ystävilleen, oli myös turha. Vaikka joku vastaisi tähän suosittelevansa, tieto ei ole oleellinen Bar Burritolle. Tärkeämpää on, että asiakas oikeasti suosittelee paikkaa.

POHDINTA

Opinnäytetyön teko oli mielenkiintoinen ja pitkäaikainen prosessi. Kirjoitustyön aloitin jo toukokuussa 2015 ja vähitellen kirjoitin teoriaa ja suunnittelin tapahtumaa. Koska työskentelin samalla yrityksessä, pystyin kehittämään tapahtumaa esimiehen ja omistajien kanssa. Toisaalta suuret muutokset työn edetessä toivat omat haasteensa: toimipisteiden vaihtuminen ja loppuminen, muutokset sähköisiin järjestelmiin ja toimintatapoihin sekä lopuksi esimiehen vaihtuminen.

Tapahtuman tavoitteet olivat uusien asiakkaiden saaminen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen. Tapahtumassa kävi asiakkaita, jotka eivät olleet ennen käyneet Bar Burritossa, mutta kertoivat tulevansa uudestaan ja suosittellevansa tuttavilleen. Tämä tarkoittaa yrityksen tunnettavuuden kasvamisen onnistuneen, ainakin osittain. Toisaalta tunnettavuutta on hankala arvioida ja testata. Yksi vaihtoehto olisi ollut tehdä kyselykierros kaupungilla ennen ja jälkeen tapahtuman. Kyselyllä olisi voinut selvittää, kuinka moni tietää ravintolan.

On myös vaikea arvioida, saatiinko yritykseen uusia asiakkaita. Asiakaskyselyssä selvisi uusia asiakkaita olleen tapahtuman aikana, mutta tästä ei silti pysty arvioimaan, toiko tapahtuma ravintolaan uusia asiakkaita myöhemmin. Ravintolan esimies vaihtui pian tapahtuman jälkeen ja tämä vaikeutti myös tavoitteen arvioimista. Esimies työskentelee eniten ravintolassa ja näin ollen myös näkee minkälaisia asiakkaita ravintolassa käy. Uskon silti entistä useamman tietävän ravintolan soveltuvuudesta myös lapsille ja perheille.

Itse tapahtumaan olen tyytyväinen. Siitä ei tullut niin iso ja mahtava kuin olisin halunnut, mutta omistajien rajoitukset budjetissa ja tapahtuman laajuudessa toivat oman haasteensa. Toisaalta tärkein onnistui, eli lapset viihtyivät ja tapahtumassa kävi uusia asiakkaita. Asiakkaita ei käynyt juuri enempää kuin normaalisti lauantaina, mutta huomattavasti enemmän oli lapsiperheitä. Osa heistä kertoi, ettei ole aiemmin tajunnut ravintolan olevan lapsille sopiva paikka tai sieltä löytyvän lapsillekin ruokaa. Muutama porukka tuli jopa vain katsomaan paikkaa; eivät syöneet tällä kertaa, mutta todennäköisesti tulevat myöhemmin uudelleen.

Markkinointiin olisi voinut panostaa vielä enemmän ja mielikuvituksellisemmin. Markkinointiin oli tarkoitus hyödyntää esimerkiksi sissimarkkinointia. Tähän vaikutti ennen kaikkea ideoiden vähyys mutta myös budjetin pienuus. Kaikki saadut ideat olivat rahaa vaativia. Jos olisin ollut ajoissa liikkeellä, olisin varmasti saanut jonkun pukeutumaan Bubba-hahmoon. Se olisi voinut kulkea keskustassa jakamassa tarjouskuponkeja ja mainostamassa tapahtumaa.

Muutama ongelma tapahtumassa oli, vaikka ne eivät asiakkaille näkyneet. Askarreltavat kuusenkoristeet oli testattu etukäteen, mutta niitä ei valitettavasti ehditty paikan päällä testaamaan ennen ovien aukaisemista. Näin ei tajuttu, että niihin tarvitsisi paljon enemmän aikaa ja lasten neuvomista. Askartelutarvikkeet otettiin pois ja myöhemmin todettiin sen olleen hyvä ratkaisu. Lapsia olisi ollut mahdoton ehtiä auttamaan, toisaalta ei olisi voinut jättää valvomattakaan, sillä pisteellä oli saksia ja liimaa. Kukaan ei myöskään tuonut lelujaan Hope-keräykseen. Tähän todennäköisesti vaikutti viikkoa aiemmin Stockmannilla ollut lelukeräys.

Tapahtumien järjestäminen ja tapahtumamarkkinointi tulee todennäköisesti olemaan kasvava markkinoinnin ala tulevaisuudessa, erityisesti ravintola-alalla. Ravintola-alalla kilpailu on kovaa, erityisesti suurissa kaupungeissa, joten erottuminen on tärkeää. Bar Burritossa tapahtumanjärjestäminen voisi tarkoittaa erilaisten teemailtojen järjestämistä, esimerkiksi lapsiperheille, blogien pitäjille tai kasvissyöjille. Näillä saisi asiakassegmenttiä laajennettua ja toisaalta myös näkyvyyttä ravintolalle. Erilaiset teema-päivät laskevat kynnystä uuteen ravintolaan astumiselle. Asiakaspalautteen pohjalta näkyvyyden laajentaminen onkin tärkeää: liian moni ihminen on jäänyt paitsi Bar Burritosta.

LÄHTEET

American Marketing Association. 2015. About AMA. Luettu 8.6.2015. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Bergström, S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.

Bergström, S. & Leppänen A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita publishing.

Chitika. 2013. The Value of Google Result Positioning. Julkaistu 12.6.2013. Luettu 11.11.2015 <https://chitika.com/google-positioning-value>.

Creative Guerrilla Marketing. 2015. What Is Guerrilla Marketing? Luettu 2.6.2015. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>.

Digimarkkinointi. 2015a. Instagram markkinointi -Tehokkaaseen käyttöön. Julkaistu 24.11.2015. Luettu 12.11.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>.

Digimarkkinointi. 2015b. Instagram-markkinoinnin tulevaisuus. Julkaistu 14.7.2015. Luettu 12.11.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-tulevaisuus>.

Ferdman, R. 2015. The Chipotle effect: Why America is obsessed with fast casual food Julkaistu 2.2.2015. Luettu 24.2.2015. <https://www.washington-post.com/news/wonk/wp/2015/02/02/the-chipotle-effect-why-america-is-obsessed-with-fast-casual-food/>.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2.uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Hintikka, K. 2015. Sosiaalinen media. Luettu 26.7.2015. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Iiskola- Kesonen H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos Vantaa: Werner Söderstrom Osakeyhtiö

Konttinen E. 2014 Vihdoin! OnePlus Onen tilaamiseen ei enää kohta tarvita kutsuja. Julkaistu 20.10.2014. Luettu 9.7.2015. <http://mobiili.fi/2014/10/20/vihdoin-oneplus-onen-tilaamiseen-ei-ena-kohta-tarvita-kutsuja/>.

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

Lankinen J. 2015. Bar Burriton esimies. Haastattelu 1.12.2015. Haastattelija Kivimäki A.

Launis, M. 2015. ”Näkyvyyttä hinnalla millä hyvänsä?” Aromi 1/2015, 42-45.

Learn marketing. 2015. Service Marketing Mix (Extended Marketing Mix). Luettu 11.11.2015. <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>.

Liljeroos, H. 2013. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi? Julkaistu 8.8.2013. Luettu 26.7.2015 <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>.

Lumme, R., Leinonen, R., Leino, R., Falenius, M. & Sundqvist, L. 2006. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. Luettu 27.11.2015. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>.

Lyyti. 2013. 5 vinkkiä, joiden avulla tapahtumamarkkinointi hoitaa salisi täyteen - myös ensi kerralla! Julkaistu 16.9.2013. Luettu 22.2.2016. <http://www.lyyti.com/fi/blogi/5-vinkkia-joiden-avulla-tapahtumamarkkinointi-hoitaa-salisi-tayteen-myo-ens-kerralla>.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Hämeenlinna: Talentum.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1. painos. WSOYpro.

Paavola, S. 2012. Tapahtumajärjestäjän opas. Tampere: Tampereen kaupungin tapahtumatoimisto.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Pullinen, J. 2009. Miltä internet näyttää markkinoijan näkökulmasta? Teoksessa Palonheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Mainostajien liitto.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rantanen, S. 2016. Miltä sosiaalinen media näyttää vuonna 2016? Julkaistu 13.1.2016. Luettu 24.2.2016. <http://emine.fi/milta-sosiaalinen-media-nayttaa-vuonna-2016/>.

Tilastokeskus. 2012. Yhteisöpalvelujen käyttö. Suomen virallinen tilasto (SVT). Päivitetty 7.11.2012. Luettu 24.2.2016. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html.

Tilastokeskus. 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtiasia. Suomen virallinen tilasto (SVT). Julkaistu 26.11.2015. Luettu 24.2.2016. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html.

Vallo, H. & Häyrynen E. 2014 Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Virkkala, K. 2016. Bar Burriton esimies. Haastattelu 15.1.2016. Haastattelija Kivimäki, A.

LIITTEET

Liite 1. Kehityskysely



Kehityskysely

1. Oletko käynyt ennen Bar Burritossa?

2. Mitä olet mieltä Lasten päivästä?

3. Mitä muuta Lasten päivässä olisi voinut olla?

4. Tuletko vielä uudestaan Bar Burritoon?

5. Suositteletko paikkaa ystäville?

7. Miten voisimme kehittää toimintaamme jatkossa Bar Burritossa?

Yhteystiedot arvontoja varten (emme tallenna yhteystietoja):

Nimi:

Sähköpostiosoite:

Puhelinnumero:

Liite 2. Tarjouskuponki



TÄLLÄ KUPONGILLA -15% BAR

BURRITOJEN RUOKA-ANNOKSISTA

31.1.2016 asti!

TERVETULO A HERKUTTELEMAAN!



Lasten päivä

12.12.2015 12-18
Keskustorin Bar Burritossa



Arvontoja
Kasvomaalausta
Glögiä, piparia
Burrito lapsille
Askartelua,
Pirtämistä,
Väritteilyä

Osallistu fb:ssä
tapahtumaan:
Bar Burriton Lasten päivä

BAR
Arto Rastas

BURRITO

"BURRITOS WITH ATTITUDE"

Liite 4. Facebook-tapahtuman mainos



LASTEN päivä

12.12.2015 12-18 Keskustorin Bar Burritossa

- Arvontoja
- Ilmapalloja
- Askartelua, piirtämistä ja väritystä
- Kasvomaalausta
- Glögiä ja piparkakkuja
- Lapsillekin maistuva jauhelihatäyte

BAR Arto Rastas

BURRITO
"BURRITOS WITH ATTITUDE"

Liite 5. Tunnelmakuvia

