

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Restonomi

2015

Eeva Kirjonen

20 -LUKU TANSSILATTIALLE JA PÖYTIIN

– Tapahtuman suunnittelu ravintola
Samppalinnalle



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Eeva Kirjonen

20 -LUKU TANSSILATTIALLE JA PÖYTIIN - TAPAHTUMAN SUUNNITTELU RAVINTOLA SAMPPALINNALLE

Opinnäytetyö käsittelee tapahtumakonseptin suunnittelua imagollisesta näkökulmasta. Opinnäytetyö on tehty Ravintola Samppalinnalle, joka kuuluu Turun osuuskaupan omistamiin ravintoloihin. Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella uudenlainen ja houkutteleva tapahtumakonsepti Ravintola Samppalinnalle kysynnän suhteen hiljaiselle ajankohdalle. Tapahtumakonseptin tavoitteena on nostaa Ravintola Samppalinnan kysyntää hetkellisesti sekä pitkällä aikavälillä vaikuttaa myönteisesti ravintolan imagon kehitykseen.

Opinnäytetyössä on lähestytty tapahtumakonseptin suunnittelua kilpailuympäristön tarkastelun avulla. Tarkastelun avulla on pyritty löytämään Ravintola Samppalinnalle kilpailuetua sekä uutta tilaa markkinoilla. Tapahtumakonseptin suunnittelun viitekehystenä toimii ravintolakonseptin kahdeksan pilarin järjestelmä, jonka avulla on löydetty vahvimmat pilarit, johon ravintolan toiminnan tulisi nojautua.

Tapahtumakonseptin avulla tullaan vahvistamaan Ravintola Samppalinnan ravintolakonseptin kärkipilareita, jotka ovat sijainti, design, ruoka sekä palvelu. Kärkipilarit ovat huomioitu tapahtumakonseptin suunnittelussa ja niitä tullaan korostamaan tapahtuman toteutuksessa. Näihin vahvuuksiin keskittyminen tulee parantamaan myös Ravintola Samppalinnan imagoa.

Tapahtumakonseptin on tarkoitus toteutua syksyllä 2015. Tapahtumakonseptista on luotu palvelukuvaus, joka luovutetaan Ravintola Samppalinnalle opinnäytetyön yhteydessä.

ASIASANAT:

Tapahtumakonsepti, imago, kilpailuympäristö, kilpailuetu, ravintolakonsepti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Hospitality Management

2015 | 45

Annika Karppelin

Eeva Kirjonen

BRINGING 20'S TO THE DANCE FLOOR AND DINING TABLES - PLANNING AN EVENT FOR RESTAURANT SAMPPALINNA

This thesis topic is planning a new event concept. This is made for Restaurant Samppalinna, which is a unique restaurant, part of Turku's cooperative store. In this thesis, the event concept planning is fulfilled from point of view that how the event will affect on Restaurant Samppalinna's image positively. Short-term goal is to increase the demand for slow season and long-term goal is to gain more positive image.

Approach to the new event concept is analysis of competitive environment and how to find competitive advantage through analysis. The framework for event concept planning is eight pillars model and it helps to define the head pillars for restaurant concept.

Restaurant Samppalinna's head pillars will be strengthen with new event. The head pillars are location, design, food and service and these pillars are well considered in the process of event concept planning. These pillars will be heightening when the event is fulfilled and it will improve restaurant's image.

The event is about to take place at fall 2015. A service guide is created and it will be handed to Restaurant Samppalinna.

KEYWORDS:

Event concept, image, competitive environment, competitive advantage

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 LÄHTÖKOHTIA TAPAHTUMAN SUUNNITTELULLE | 7 |
| 2.1 Ravintola Samppalinna | 7 |
| 2.1.1 Asiakaslähtöisyys | 8 |
| 2.1.2 Kilpailuympäristö | 8 |
| 2.1.3 Kilpailuedut | 10 |
| 2.2 Ravintolakonseptin 8 pilaria | 14 |
| 2.3 Uuden markkinatilan mahdollisuudet | 16 |
| 3 TAPAHTUMA IMAGON RAKENTAJANA | 19 |
| 3.1 Imagon rakentuminen | 19 |
| 3.2 Imagon merkitys | 21 |
| 4 TAPAHTUMAKONSEPTI RAVINTOLA SAMPPALINNAAN | 23 |
| 4.1 Idea edellä | 23 |
| 4.1.1 1920-luku kantavana ideana | 25 |
| 4.1.2 Trendit | 25 |
| 4.2 Tavoiteltu kohderyhmä | 27 |
| 4.3 Tapahtumakonseptin synty | 28 |
| 4.3.1 Tapahtumakonseptin rakenne | 29 |
| 4.3.2 Työkalut suunnittelun tueksi | 30 |
| 4.4 Tapahtuman toteutus | 33 |
| 5 TAPAHTUMAKONSEPTIN ESITTELY | 36 |
| 6 YHTEENVETO | 37 |
| LÄHTEET | 39 |

LIITTEET

1. Tapahtumakäsikirja

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö ja sen aiheena on uuden tapahtumakonseptin suunnittelu. Tapahtumakonsepti suunnitellaan Ravintola Samppalinnalle ja tapahtuma olisi määrä järjestää loppusyksyllä 2015. Ajankoh- ta tapahtuman järjestämiselle on otollinen, koska ravintolan kysyntä laskee sel- västi kesän jälkeen, jolloin tapahtuma voisi mahdollistaa hetkellisen kysynnän kasvun hiljaiselle ajankohdalle.

Opinnäytetyön tavoitteena on onnistua tapahtuman suunnitteluprosessissa niin, että produktina syntyy uudenlainen, mutta tunnelmaltaan nostalginen tapahtu- ma. Tavoitteena on myös kysynnän nostattaminen ravintolan hiljaiseen aikaan. Pitkän aikavälin tavoitteena on Ravintola Samppalinnan myönteisen imagon vahvistuminen tapahtuma- ja juhlaravintolana ja siitä syntyvät liiketaloudelliset hyödyt.

Tapahtumakonseptin suunnittelua on lähestytty kilpailuympäristön katsauksen avulla. Kilpailuympäristön tuntemus on tärkeää suunniteltaessa uusia palvelu- konsepteja, jotta voidaan luoda jotakin erilaista mitä kilpailevilla yrityksillä ei vie- lä ole. Kilpailijoiden tarkastelun avulla voidaan löytää kilpailuetua, joka taas aut- taa hahmottamaan ne asiat, joihin yrityksen tulisi toiminnassaan panostaa.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimii ravintolakonseptin kahdeksan pilarin järjestelmä. Tapahtumakonseptin suunnittelu pohjautuu siis teorian avulla löydettyihin kärkipilareihin ja tapahtumakonsepti tulee jatkossa vahvistamaan näitä pilareita. Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on imagon vahvistaminen, jo- ten tarkasteluun on otettu myös tapahtumakonseptin vaikutus imagoon.

Tapahtumakonseptin rakentuminen on jaettu viiteen vaiheeseen, joista ensim- mäisenä on käsitelty idean syntyminen sekä se, miten trendit ovat siihen vaikut- taneet. Toiseksi on huomioitu tapahtumakonseptille tavoiteltu kohderyhmä, jon- ka avulla suunnittelua on pystytty viemään pidemmälle. Itse tapahtumakonsep- tin rakennusvaihe käsittää alleen ravintolakonseptin kärkipilarit sekä sinisen meren strategian työkaluja, joita tapahtumakonseptin suunnittelussa on hyö-

dynnetty. Tapahtumakonseptin toteutusvaihe on käsitelty lähinnä sisäisen markkinoinnin näkökulmasta ja sen tärkeydestä tapahtuman toteutuksessa. Lopuksi tapahtumakonseptista on luotu yleinen palvelukuvaus, josta voidaan nähdä tapahtumakonseptin pääpiirteet.

Tämä opinnäytetyö on tehty Ravintola Samppalinnalle, joka kuuluu Turun osuuskaupan omistamiin ravintoloihin. Samppalinna on uniikkiravintola, koska se poikkeaa liikeidealtaan paljon Turun osuuskaupan muista ravintolakonsepteista. Samppalinna toimii tilaus- ja buffetravintolana Turun Aurajoen rannalla ja palvelee ympärivuotisesti niin yksityis- kuin yritysvieraitakin. Ravintolan tarjonta koostuu pääasiassa lounaasta, brunssista, à la cartesta ja buffetpöydästä, joiden valikoima vaihtelee sesonkien mukaan.

2 LÄHTÖKOHTIA TAPAHTUMAN SUUNNITTELULLE

2.1 Ravintola Samppalinna

Ravintola Samppalinna on alkujaan vanha matkustajapaviljonki, joka perustettiin Aurajoen rannalla sijaitsevaa höyrylaivasatamaa ja sen asiakkaita varten. Samppalinnan on vuonna 1865 rakennuttanut kauppaneuvos P.C Rettig. Rakennuksen on suunnitellut silloinen kaupunginarkkitehti C.J. Von Heideken. Itse rakennuksen, Samppalinnan mäen ja jokirannan kaunistamista varten on tuolloin perustettu Samppalinnanrahasto, joka koostui silloisista, melko hyvistäkin tuotoista. 1900-luvun alkupuolella on puistoon rakennettu myös musiikkipaviljonki sekä ulkoilmaosasto täydentämään ravintolan toimintaa. Tänä vuonna Samppalinna juhlii 150-vuotis taivaltaan uudistuneen liikeidean turvin.

Samppalinna on viime vuosina toiminut niin á la carte-, kuin buffetravintolanaakin. Vuonna 2015 Ravintola Samppalinna siirtyy osittain takaisin á la carten tarjontaan uudistuneen liikeidean myötä. Buffethenkisyys tulee kuitenkin näkymään muun muassa brunssin ja ruotsalaistyyllisen voileipäpöydän muodossa. Talvikaudella brunssi on tarjolla joka lauantai ja sunnuntai, mutta kesäkaudella se on saatavilla viikon jokaisena päivänä. Lisäksi Ravintola Samppalinna tarjoaa edelleen tilausravintolapalveluita ja järjestää niin yksityis- kuin yritysjuhliakin. Uutena tuotteena tulee Ravintola Samppalinnassa kesällä 2015 olemaan muun muassa terassimenu sekä ennakkovarauksesta saatavilla olevat iltapäivien kahvikutsut.

Ravintola Samppalinnan liikeideaa on uudistettu, jotta se soveltuisi paremmin vanhan rakennuksen luonteeseen. Uudistunut liikeidea huokuukin nostalgiaa. Vanhan ajan pystyy aistimaan etenkin sisustuksessa, mutta myös ruokatuotteiden perinteikkyyden ja muun muassa henkilökunnan pukeutuminen tukevat nostalgista tunnelmaa.

2.1.1 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöinen toiminta perustuu siihen, että tuote tai palvelu tehdään sellaiseksi, että se vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita. Turun osuuskaupan toiminnassa asiakaslähtöisyys on keskeistä ja asiakkaiden kiinnostusten kohteita ja toiveita selvitetään muun muassa asiakastutkimuksien avulla. Toimintaa kehitetään asiakaslähtöisemmäksi myös seuraamalla alan trendejä sekä kilpailijoiden toimintaa.

Turun osuuskaupan asiakaslähtöinen toiminta näkyy myös hyvin Ravintola Samppalinnassa. Parhaiten asiakaslähtöisyys näkyy välittömänä asiakkaiden huomioimisena. Asiakkaiden huomioiminen on monipuolista niin paikan päällä, kuin esimerkiksi varauksia tehdessä. Asiakkaiden toiveet pyritään täyttämään ja heille räätälöidään esimerkiksi yksityistilaisuuksia omien toiveiden mukaan. Asiakaspalautteisiin reagoidaan heti ja ongelmat pyritään ratkomaan saman tien. Ravintolan henkilökuntaa koulutetaan myös usein nimenomaan palvelun tiimoilta.

Palvelu on tärkeää suunnitella asiakkaan näkökulmasta, koska asiakkaalla on merkittävä rooli palveluprosessissa. Tässä opinnäytetyössä luodaan uusi tapahtumakonsepti, jolloin asiakaslähtöinen ajattelutapa nousee tärkeään asemaan. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan ole tehty asiakkaisiin kohdistuvia tutkimuksia, vaan tapahtumakonseptin suunnittelua lähestytään kilpailuetujen ja ravintolakonseptin vahvuuksien näkökulmasta. Tulevan tapahtumakonseptin asiakaslähtöisyys perustuukin pääasiassa vain tavoitellun kohderyhmän arvioituihin kiinnostuksen kohteisiin sekä ravintola-alalla vallitseviin trendeihin, koska tapahtumakonseptin ajatus on hyvä pohjata johonkin, jolla on asiakkaiden keskuudessa kysyntää tulevaisuudessa.

2.1.2 Kilpailuympäristö

Kilpailuympäristö vaikuttaa olennaisesti yrityksen toiminnan kehittämiseen ja kilpailijatiedon avulla on mahdollista saada tarkempi kuvaus kilpailuympäristös-

tä. Kilpailijatietoa on mahdollista kerätä seuraamalla kilpailijoiden toimintatapoja sekä rinnastamalla oma tuote tai toimintatavat kilpailijoihin nähden. (Pirttilä 90-91.) Keskeisten kilpailijoiden määrittely voidaan tehdä joko toimialaperusteisesti tai markkinaperusteisesti. Yritykset joilla on samanlainen teknologia ja samantyyppiset tuotteet ovat samalla toimialalla kilpailevia yrityksiä. Yritykset jotka tuottavat asiakkaiden samaa tarvetta tyydyttäviä tuotteita, kilpailevat samoilla markkinoilla. Jälkimmäisessä kilpailussa toimialarajat ylittyvät, joten kilpailuympäristön seuranta ja analysointi muodostuu laajaksi toimenpiteeksi. (Pirttilä 2000, 26.)

Ruokatuotteeseen perustuva kilpailukenttä näyttäytyy Turun keskustassa hyvin laajana. Tällainen kilpailu on tarvekilpailua, jolloin kilpailijoiden tarjonta tyydyttää samaa tarvetta, mutta erilaisin palveluin ja tuottein. Lahtinen ja Isoviita (1999, 31) kuvailevat kilpailun niin, että asiakkaalla on olemassa useampia vaihtoehtoja tarpeidensa tyydyttämiseen. Asiakkailla on siis valinnanvapaus tuotteista, jotka vastaavat samaan tarpeeseen. Tältä kannalta katsottuna tarjonta voi olla hyvinkin laaja, esimerkiksi jos tarpeena esiintyy nälkä.

Asiakkaat muuttuvat jatkuvasti entistä enemmän valistuneimmiksi ja vaativammiksi. He haluavat palveluja, jotka ovat helppokäyttöisiä, mukavia ja sopivan hintaisia. Asiakkaat pyrkivät jatkuvasti löytämään parempaa arvoa tuotteista tai palveluista, joita he käyttävät. Tästä syystä yrityksen on lähestyttävä palvelukilpailua niin asiakas- kilpailu- kuin tekniikkälähtöisesti. Teknisen kehityksen lisäksi kilpailussa on siis kiinnitettävä huomiota palvelujen merkitykseen, koska kilpailijat pyrkivät jatkuvasti toimittamaan asiakkailleen entistä parempia tarjoomia. (Grönroos 2009, 34.)

Turun keskustaan syntyy jatkuvasti uusia ravintoloita ja etenkin keskustan läpi kulkeva Aurakatu on jo täynnä toistaan erilaisempia ruokaravintoloita. Monet yritykset ovat joutuneet lopettamaan toimintansa, kun taas toiset ovat pitäneet pintansa jo pidemmän ajan. Ravintola Samppalinna sijaitsee aivan Turun keskustan kupeessa, joten voidaan siis nähdä, että ravintolan kilpailuympäristö näyttäytyy laajana ja se on hyvin altis muutoksille.

Yrityksen sijainti nousee esille tärkeänä seikkana, kun tarkastellaan kilpailuym-
päristöä. Sijainti on keskeinen ja yleensä merkittävin tekijä asiakkaalle, etenkin
lounaspaikkaa valitessa, koska tuolloin asiakkaalla on yleensä vähemmän aikaa
käytettävissä ruokailuun. Lounaspaikaksi Ravintola Samppalinna valikoituukin
usein lähellä työskenteleville asiakkaille sekä business asiakkaille. Kesäkaudel-
la Ravintola Samppalinnan asiakaskunta laajenee myös lounas-aikaan, jolloin
ravintolassa käy paljon turisteja.

Turun Aurajoen rannalla sijaitsevat jokilaivat voidaan nähdä Ravintola Samppa-
linnan kesäkauden kilpailijoina. Ne ovat sijainniltaan ainutlaatuisessa paikassa
sekä tarjoavat myös hieman erikoisemman miljöö. Ravintola Samppalinna pys-
tyy tällöin kilpailemaan esimerkiksi ruokatuotteensa avulla, koska jokilaivojen
kapasiteetti ruuan valmistukseen ja tarjontaan saattaa olla heikompi.

Tilausravintoloita kilpailuympäristöstä löytyy useita. Näille tilausravintoloille tyy-
pillistä kuitenkin on, että ne järjestävät pääasiassa yksityistilaisuuksia, mutta
yleisiä tapahtumia järjestetään harvemmin. Yhtenä kilpailijana mainittakoon kui-
tenkin tilaus- ja tapahtumaravintola Piazza, jonka tarjoaa miltei saman määrän
asiakaspaiikkoja kuin Ravintola Samppalinna. Tilaus- ja tapahtumaravintola
Piazzan tilat ovat myös hulppeat ja viimeistellyt. Piazza tarjoaa myös ruoka-
menuja ryhmille, jotka muistuttavat Ravintola Samppalinnan tarjoamia ruoka-
menuja.

2.1.3 Kilpailuedut

Yrityksellä ei ole mahdollisuuksia pärjätä kovassa kilpailussa, jos sillä ei ole
eriävää liikeideaa tai se ei kykene löytämään kilpailuetua. Yrityksen tulisikin löy-
tää oma alueensa, johon erikoistua ja lähtökohta kilpailuedun synnyttämiselle.
Markkinoilla ei kannata pyrkiä miellyttämään kaikkia ja kilpailuetu voikin löytyä
esimerkiksi jonkin valitun kohderyhmän ja sen tarpeiden, toiveiden ja intressien
tarkastelun avulla.

Kilpailuetu syntyy arvosta, jonka yritys pystyy tuottamaan asiakkailleen. Arvo voi
muodostua tuotteen tai palvelun edullisen hinnan avulla tai tuotteen tai palvelun

ainutlaatuisuudella, joka jättää hinnan toisarvoiseksi tekijäksi. Syntynyt arvo on myös suurempi kuin kustannukset, joita on kulunut arvon tuottamiseen. (Porter 1985, 10-15.)

Bergström ja Leppänen (2003, 77) näkevät kilpailuedun kolmelta eri näkökulmalta. Kilpailuetu voi heidän mukaansa olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Taloudellinen kilpailuetu syntyy siitä, kun yritys pystyy kilpailemaan hinnalla. Taloudellinen kilpailuetu syntyy usein alhaisempien kustannusten, halvempien ostojen tai tehokkaamman toiminnan johdosta. Toiminnallinen kilpailuetu syntyy, kun yrityksen tarjoamat tuotteet ovat ominaisuuksiltaan verraten parempia kuin kilpailijoiden. Silloin kun mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista ovat myönteisiä ja korkealla, syntyy taas imagollinen etu.

Ravintola Samppalinna pyrkii saavuttamaan imagollista, mutta myös toiminnallista kilpailuetua. Uudessa liikeideassa tärkeänä seikkana esiintyy ruokatuotteiden monipuolisuus ja laadukkuus. Tämä viittaa vahvasti toiminnalliseen laatuun, mutta ruokatuotteiden ollessa parhaalla tolalla yhdessä muiden yrityksen ominaisuuksien kanssa, on pitkällä aikavälillä mahdollista saavuttaa myös imagollista etua.

Imagollista kilpailuetua aletaan saavuttamaan kun asiakkaan kokemukset ravintolakäynnistä ovat hyviä ja he jakavat kokemuksiaan lähipiireilleen. Suusanalliseen viestintään yritys ei pysty vaikuttamaan suoraan, mutta on tärkeää pyrkiä tekemään jokaisen asiakkaan ravintolakäynnin kokemuksesta niin muistettava ja merkittävä, että hän viestii sen eteenpäin.

Jotkin organisaatiot mainitsevat strategiassaan omaavansa useita kilpailuetuja. Kehusmaan (2010, 81) mukaan useiden eri kilpailuetujen hallitseminen on epäuskottavaa, mikä puoltaa hyvin Porterin (1996, 38) teoriaa kompromissien tekemisestä strategiassa. Porterin mukaan kompromissien tekeminen kilpailussa on tavallista ja se auttaa pysyvän edun saavuttamisessa. Jos kompromisseja ei tehdä ja yritys yrittää olla kaikille kaikkea, tulee se olemaan vaikeaa muun muassa henkilöstölle, koska tuolloin selkeä viitekehys jää puuttumaan. Yrityksen tulee tehdä valintoja ja rajoittaa tarkoituksellisesti yrityksen tarjontaa; Sen tulee

siis valita mitä ei tehdä, koska se on yrityksen strategian kannalta hyvin olennaista. (Porter 1996, 38.)

Kilpailuetuja voidaan tarkastella siitä näkökulmasta, että missä asemassa yrityksen kilpailijat ovat toisiinsa nähden. Tätä kutsutaan asemoinniksi ja sillä pyritään saavuttamaan jokin tietty, haluttu asema. (Sipilä 2008, 30-31.) Asemoinnin toimenpiteiden tulisi kohdistua kuluttajien mieliin, eikä itse tuotteeseen tai palveluun. Asemoinnilla pyritään siis löytämään kilpailuetu, joka saa asiakkaan valitsemaan juuri kyseisen tuotteen tai palvelun.

Asemoinnin päämääränä on erottua muista toimialan tuotteista jonkin tietyn ominaisuuden avulla ja vahvistaa asiakkaiden positiivisia mielikuvia yrityksestä. Pyrkimyksenä on siis vahvistaa sitä mielikuvaa, joka yrityksestä on jo olemassa. Tämä perustuu siihen, että tutut ja tunnetut asiat painuvat paremmin asiakkaiden mieleen, kuin uudet ja tuntemattomat. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että jo olemassa olevan mielikuvan tulee olla positiivinen, että sitä olisi järkevää ryhtyä vahvistamaan. (Laakso 2003, 150-151.)

Oleelliseksi, niin ravintoloiden kuin muidenkin yritysten tapauksessa nousee voimien keskittäminen yhteen suuntaan. Yrityksen tulisi löytää omat vahvuudet ja painopisteet, joihin keskittää toimintaansa. Yrityksen omien aitojen vahvuuksien havainnointi nousee tärkeään asemaan ja yrityksen tulisi myös osata rajoittaa omaa toimintaansa. Pyrkimys miellyttää monia asiakkaita samanaikaisesti voi johtaa epäselvään yrityskuvaan eli imagoon ja hämmentää asiakkaita.

Yrityksen positiivista mielikuvaa voi pyrkiä vahvistamaan ja sitä voi myös selventää. Mielikuvien vahvistaminen voi tapahtua yritysidentiteetin kehittämistyön, eli profiloinnin avulla. Yritysidentiteetti on yrityksen nykyinen olemus, joka käsittää alleen organisaatiokulttuuriin kuuluvat asiat kuten, yrityksen arvot, normit ja uskomukset sekä strategiaan ja visioon olennaisesti kuuluvat asiat kuten, toiminta-ajatuksen ja liikeidean. Profiloinnin avulla yrityksestä lähetetään ulos profiili, josta muodostuu imago, eli vastaanottajan muodostama mielikuva. (Jaskari ym. 2004, 14.)

Profilointi tarkoittaa sitä, että yrityksen identiteetistä valitaan ne osat joita halutaan kehittää. Profiloinnissa perusominaisuudet tulee olla hyvin määritelty ja visuaalista identiteettiä pyritään kehittämään. (Jaskari 2004, 14.) Ravintola Samppalinnan tapauksessa profiloitumista voidaan tarkastella liikeideassa määriteltyjen kilpailuetujen valossa. On todennäköistä, että useaan kilpailuetuun paneutuminen saattaa tehdä yrityskuvan epäselväksi ja täten heikentää yrityksen asiakkaille viestimää mielikuvaa.

Ravintola Samppalinnan kilpailuedut ovat vahvistuneet uuden liikeidean myötä. Liikeideassa määritellyjä kilpailuetuja ja asiakaslupauksia ovat:

- Erityinen sijainti
- Romanttinen rakennus ja miljö
- Suomalais-ruotsalainen ruokatuote sekä seisova pöytä
- Brunssin monipuolisuus ja herkullisuus
- Omien reseptien mukaan itse tehtyä, tuoreista raaka-aineista valmistettua ruokaa
- Raaka-aineiden hankinnassa suositaan paikallisia ja lähialueen tuottajia
- Henkilökunta tekee aina parhaansa asiakkaan viihtyvyyden takaamiseksi
- Palaute on tervetullutta välittömästi, jotta mahdolliset virheet voitaisiin korjata oitis.

(Ravintola Samppalinnalla 2015.)

Ravintola Samppalinnalla sijaitsee Turun Aurajoen kupeessa, lähellä ydinkeskustaa. Sen sijainti voidaan nähdä erityisenä ja uniikkina, koska se sijaitsee aivan Samppalinnan mäen alla, kauniissa puistomiljöössä. Ravintolan pihalta avautuvat maisemat houkuttavat asiakkaan viihtymään pidempään. Ravintola Samppalinnan pihalla esiintyy kesäisin Turun nuoren teatterin väki, joka voidaan nähdä myös merkittäväksi kilpailueduksi, vaikka sitä ei ollut huomioitu liikeideassa.

Ravintola Samppalinnan rakennus on vanha sveitsiläistyylinen pitsihuvila. Rakennus jo itsessään antaa ravintolalle kilpailuedun, koska esimerkiksi erilaisten yksityistilaisuuksien ja perhejuhlien viettäminen kauniissa rakennuksessa ja mil-

jöössä on ollut asiakkaiden suosiossa ja on nähtävissä, että suosio tulee pysymään samankaltaisena.

Ruokatuotteen avulla on hankala kilpailla laajassa kilpailuympäristössä. Ravintola Samppalinna tarjoaa ruotsalaistyylistä voileipäpöytää, joka on kuitenkin melko poikkeava ruokatuote kilpailuympäristössä. Lähiruokaa ja ruuan luonnollisuutta korostetaan ja ne ovatkin hyvin trendikkäitä vielä vuonna 2015 ja trendi tulee varmasti vielä korostumaan. Monet ravintolat nostavatkin markkinoinnissaan esille jos he käyttävät lähellä tuotettua ruokaa ruuanvalmistuksessa. Ravintola Samppalinna toimii myös samalla tavalla ja lähiruokaa, tuoreita raaka-aineita sekä itse tehtyä perinteistä ruokaa korostetaan.

Palvelu nimitetään Ravintola Samppalinnan liikeideassa myös kilpailueduksi ja sitä pyritäänkin jatkuvasti kehittämään. Palvelun laatuun panostaminen lähtee esimiesten aloitteesta ja heidän onkin tärkeää puuttua laatuun vaikuttaviin tekijöihin. Palvelun laatu pyritään pitämään kunnossa muun muassa kouluttamalla henkilöstöä palvelun tiimoilta.

2.2 Ravintolakonseptin 8 pilaria

Ravintolakonsepti muodostuu Huiskampin ja Bartelsmanin (2001) mukaan kaikista ravintolan sisä- ja ulkopuolella olevista yksityiskohdista, jotka luovat asiakkaalle tietynlaisen mielikuvan yrityksestä. Ravintolan identiteetti taas syntyy siitä, mitä se haluaa olla ja ravintolan imago siitä, miten asiakkaat sen näkevät.

Ravintola Samppalinnan identiteetti voidaan kuvailla Huiskampin ja Bartelsmanin (2001) esittämän kuvan avulla. Näin voidaan löytää ravintolalle sellaiset osa-alueet, joita sen kannattaa pyrkiä vahvistamaan. Kuva esittää ravintoloille suunnatun konseptiteorian, jossa on kahdeksan peruspilaria. Peruspilareita ovat: ruoka ja menu, juoma, palvelu, design, hintataso, viihde, sijainti sekä nimi, logo ja grafiikka. (Huiskamp & Bartelsman 2001.)



Kuva 1. Ravintolakonseptin kahdeksan pilaria (Huiskamp & Bartelsman 2001).

Ravintola voi rakentaa itselleen identiteetin valitsemalla kahdeksasta peruspilarista itselleen pääpilarin, eli kantavimman pilarin ja tätä tukemaan kaksi tai kolme muuta pilaria. (Huiskamp & Bartelsman 2001.) Ravintola Samppalinnan pääpilariksi voidaan nostaa sijainti, koska se on nähtävissä hyvin keskeiseksi syyksi, jonka vuoksi asiakkaat valitsevat sen. Sijainti on erityinen, koska Ravintola Samppalinnassa sijaitsee Samppalinnanmäen juurella ja kyseinen mäki on hyvin tunnettu Turun alueella. Tällöin ihmisille syntyy mielikuvia ravintolan sijainnista jo pelkän nimen perusteella. Ravintolaa ympäröi myös kaunis puistoalue ja maisemat avautuvat kauniina ravintolasta.

Ravintola Samppalinnan pääpilaria tukemaan voidaan nostaa design, koska ravintolan rakennuksena toimii vanha pitsihuvila. Ravintolakonseptin sitominen rakennuksen luonteeseen on Huiskampin ja Bartelsmanin (2001) mukaan toimiva idea. Autenttisen tunnelman luomiseksi voidaan ravintolan sisustukseen jättää joitakin alkuperäisiä elementtejä näkyväksi. Ravintola Samppalinnan ulkoasu onkin säilytetty hyvin entisellään ja sisällä on havaittavissa nostalginen tunnelma. Nostalginen tunnelma syntyy pienistä yksityiskohdista, kuten vanhoista kärryistä, kukka-asetelmista sekä astioista ja tarjoiluvadeista.

Toiseksi tukipilariksi Ravintola Samppalinnan konseptille voidaan nostaa ruoka, koska ilman sitä ei olisi ravintolaa. Voidaan nähdä, että ruokatuote ei ole ensisijainen syy asiakkaiden vierailuun vaan he valitsevat Ravintola Samppalinnan juuri sijainnin ja designin vuoksi. Ruokatuotteet ovat kuitenkin hyvin tärkeä osa ravintolan konseptia ja ne ovat syytä pitää vahvana. Ruokatuotteiden laaja tar-

jonta ja vaihtelevuus saattaa vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja he eivät tällöin aina tiedä mitä ravintolassa tarjotaan. Tämän vuoksi olisi tärkeää pitää ruoka-
tuotteiden tarjonta selkeänä ja laadukkaana.

Kolmas tukipilari Ravintola Samppalinnalle on palvelu. Palvelu on merkittävä tekijä siitä syystä, että siihen panostetaan ravintolassa huomattavasti. Palvelu ei kuulu vain tarjoiluhenkilökunnalle vaan myös keittiöhenkilökunnalle, joka osallistuu esimerkiksi ruokien viemiseen ja huomioi asiakkaat aivan uudella tavalla. Keittiöhenkilökunta on enemmän läsnä siis myös salin puolella. Kaikkia asiakkaita tervehditään ystävällisesti ja palvelun tulisi olla aitoa ja lämmintä. Kaikkien työntekijöiden sitoutuessa tähän palveluajatukseseen on mahdollista saavuttaa kilpailuetua myös palvelulla.

Tapahtumakonseptia pyritään luomaan siitä näkökulmasta, että se vahvistaa Ravintola Samppalinnan pää- sekä tukipilareita. Tällöin se myös tulisi vahvistamaan ravintolan imagoa ja asiakkaat muistaisivat ravintolan kauniit puitteet ja miljööön sekä hyvän ruuan ja palvelun juuri tapahtuman avulla. Sinällään ei ole merkitystä, onko tapahtuma kovin tuottoisa, koska päätavoite on, että onnistuessaan tapahtuma tulee vahvistamaan Ravintola Samppalinnan myönteistä imagoa.

2.3 Uuden markkinatilan mahdollisuudet

Markkinaympäristö elää jatkuvasti, jonka vuoksi yrityksen tulisi seurata markkinoita ja niiden kehittymistä aktiivisesti. Tällöin yritys pystyy reagoimaan markkinaympäristössä tapahtuviin muutoksiin tarpeeksi nopeasti ja kehittämään omaa toimintaansa sen mukaisesti.

Markkinoiden haltuun ottaminen on haasteellista ja sitä voidaan pyrkiä toteuttamaan monelta eri näkökulmalta. Esimerkiksi sinisen meren strategian luojat Kim ja Mauborgne (2005, 24) toteavat, että yritysten tulisi lopettaa keskinäinen kilpailu voittaakseen markkinoilla. Kilpailun lopettaminen perustuu uuden markkinatilan löytymiseen muilla keinoin. Kyseisessä strategiassa viitataan punaisiin ja sinisiin meriin, joista punaiset meret tarkoittavat sellaisia alueita, joilla jo kaik-

ki olemassa olevat toimialat kilpailevat. Sininen meri tarkoittaa tuntemattomia markkinoita; jotain jota ei ole vielä olemassa. (Kim & Mauborgne 2005, 24.)

Siniseltä mereltä löytyy kannattavan kasvun mahdollisuudet. Se on hyödyntämätön markkinatila, jossa piilee uuden kysynnän aikaansaaminen. Nämä kasvun mahdollisuudet voidaan luoda laajentamalla olemassa olevia toimialarajoja tai luomalla jotakin uutta etäälle nykyisistä toimialarajoista. (Kim & Mauborgne 2005, 25.) Porterin (1996, 36) mukaan toimintojärjestelmän laajennusten tulisi olla sellaisia joihin kilpailijoiden on vaikea tai jopa mahdotonta vastata. Toimintojen tulisi siis olla entistä ainutlaatuisempia; Yrityksellä tulisi olla jotakin uutta tarjottavaa, jotta se pystyy toimimaan uudessa markkinatilassa.

Sammallahden (2009, 28) mukaan sinisen meren strategian avulla yritys luopuu kilpailusta ja säästää silloin ajan, vaivan ja rahan, joka olisi käytetty kilpailemiseen. Sen sijaan yritys pyrkii löytämään uuden tavan tehdä asioita. Se karsii toiminnastaan turhat osat pois ja keskittyy vetovoimaisimpien asioiden kehittämiseen ja parantamiseen. Löydökset voivat olla hyvinkin keskinkertaisia, mutta innovaation arvo asiakkaalle nousee huippuunsa.

On selkeästi nähtävillä, että Ravintola Samppalinna kilpailee vielä punaisella merellä. Se kilpailee pääosin samankaltaisilla ruokatuotteilla kuin muut lähialueen ravintolat. Tosin ravintolan uudistuneen liikeidean myötä esimerkiksi ruokatuotteisiin on saatu aikaan parannusta, mutta tarjonta on hyvinkin laaja. On vaikeaa nähdä, kuinka toimivaksi uudistunut liikeidea muotoutuu, koska toiminnasta ei ole paljoakaan karsittu pois vaan pikemminkin lisätty komponentteja.

Ravintola Samppalinnan uniikkisuus syntyy sen historiasta, romanttisen kauniista rakennuksesta, upeasta puistomiljööstä ja maisemista sekä otollisista tiloista etenkin juhlien järjestämiselle. Näissä tekijöissä on nähtävillä suuri määrä potentiaalia erilaistumiseen ja jopa sinisen meren löytymiseen. Kilpailijoiden on vaikea vastata kiinteisiin ja pysyviin tekijöihin kuten sijaintiin, rakennukseen ja miljööseen ja täten voidaan nähdä näiden tekijöiden synnyttävän kilpailuetua.

Uusi markkinatila voisi löytyä esimerkiksi hyödyntämällä Ravintola Samppalinnan piha-aluetta ja terassia. Pihalla kesäisin toimiva teatteri voisi antaa viitteitä

sille mihin suuntaan konseptia olisi mahdollista kehittää ja teemana voisi toimia näytelmän aihe. Konsepti nojautuisi tällöin teemoittamiseen, jolloin teemana voisi toimia myöskin vanhan ajan elokuvat, koska ravintolan uudistunut liikeidea pohjautuu nostalgisen tunnelman luomiseen. Tapahtumakonseptin suunnittelussa tullaan hyödyntämään ravintolan puitteiden ja miljööön luomia tunnelmia.

Tässä opinnäytetyössä on sinisen meren strategian työkaluja käytetty tapahtumakonseptin suunnittelun apuna. Sammallahden (2009, 28) mukaan sinisen meren strategia perustuu laajempien palveluinnovaatioiden löytymiseen. Työkalut kuten nelikenttä ja neljä kysymystä, voivat auttaa löytämään uuden palveluinnovaation tapahtumakonseptille. Työkalut on esitelty tapahtumakonseptin suunnittelua käsittelevässä luvussa.

3 TAPAHTUMA IMAGON RAKENTAJANA

3.1 Imagon rakentuminen

Vuokon (2003, 103-111) mukaan imago tarkoittaa yrityksen herättämää mielikuvaa, josta yritys ei pysty itse päättämään, mutta mihin se voi pyrkiä vaikuttamaan. Se muodostuu yksilöiden, yhteisöjen tai sidosryhmien käsityksistä yritystä kohtaan. Imago rakentuu erilaisista kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. (Pitkänen 2001, 15-16.)

Imago sekoitetaan usein maineen kanssa. Kortesuon (2011, 9) mukaan imago ja maine ovat heijastuksia brändistä. Brändi rakentuu hyvästä tunnettuudesta markkinoilla, hyvästä maineesta sekä hyvästä vetovoimakyvystään kohderyhmässään. Onnistuneen imagotyön avulla on mahdollista rakentaa brändi. (Rope 2011, 53-54.)

Pitkäsen (2001, 17-18) mukaan maineeseen kuuluu kaksi asiaa, jotka ovat tunnettuus ja arvostelman antaminen. Tunnettuus liittyy siihen miten hyvin yritys tunnetaan ja miten paljon siitä puhutaan, eli lähtökohtaisesti voidaan puhua viestintään kuuluvista asioista. Arvostelman antaminen taas on joko myönteistä tai kielteistä, joka määrittää sen onko yrityksellä hyvä vai huono maine. Maine ja imago syntyvät eri tavoin. Maine muodostetaan tietoisemmin kuin imago, koska imagon muodostumiseen vaikuttavat kokemusten lisäksi asiakkaan asenteet, tunteet ja ennakkoluulot. (Kortesuo 2011, 10.)

Yritys voi itse pyrkiä suoraan vaikuttamaan imagon muotoutumiseen tiettyjen tekijöiden avulla. Näitä tekijöitä ovat kohderyhmän tiedot ja kokemukset yrityksestä ja sen tuotteista. Vaikuttamisen mahdollistavat hyvä sisäinen että ulkoinen viestintä ja toiminta. Toiminnan ja viestinnän on myös oltava yhdenmukaisia ja niiden tulisi perustua imagotavoitteisiin, jotka ovat tarkoin määriteltäviä. (Vuokko 2003, 111-112.) Ravintola Samppalinnalle ei ole tarkoin määriteltäviä tavoitteita imagon suhteen, mutta liikeideassa on selkeästi nähtävillä mihin se

pyrkii vaikuttamaan saavuttaakseen myönteistä imagoa. Huomio kiinnittyy erityisesti palvelun laatuun.

Grönroos (2000, 68) mainitsee, että yrityksen imago voi vaikuttaa merkittävästi siihen, miten asiakas kokee laadun, siksi sitä on myös johdettava asianmukaisesti. Grönroos (2000, 62-65) jakaa palvelun laadun kahteen ulottuvuuteen: tekniseen ja toiminnalliseen. Tekninen laatu käsittää sen mitä asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Toiminnallinen laatu taas kuvastaa sitä prosessia, joka syntyy kun asiakas saa palvelun ja niitä tuntemuksia joita hänelle siinä samanaikaisesti syntyy.

Lotti (2001, 76) jakaa imagon rationaaliseen ja emotionaaliseen ulottuvuuteen. Hänen mukaansa palvelun laatu kuuluu rationaaliseen ulottuvuuteen, joka käsittää sisälleen asioita, joiden tulee olla kunnossa. Miten sitten määritellä, onko palvelun laatu kunnossa? Grönroosin (2000, 67) mukaan laatu voidaan määritellä hyväksi, kun se vastaa asiakkaan odotuksiin laadusta. Asiakkaan odottama laatu koostuu monista tekijöistä, kuten markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta ja asiakkaan tarpeista. Suusanallista viestintää sekä imagoa yritys ei pysty valvomaan suoranaisesti, mutta kuten jo aikaisemmin mainittu, siihen voi pyrkiä vaikuttamaan.

Imago voi siis vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Tämä toistuu myös päinvastoin, eli koettu palvelun laatu voi vaikuttaa imagoon. Jos koettu palvelun laatu ei ole yrityksen imagon mukainen, vaikuttaa se imagoon heikentävästi. Jos taas palvelun laatu on imagon mukainen tai jopa parempi, imago vahvistuu. Imagon ollessa epäselvä, se muovautuu asiakkaiden kokemusten mukaan. (Grönroos 2010, 398-399.)

Asiakaspalvelun, ruokatuotteen ja tilojen sisustuksen ja siisteyden laadulle on annettu Ravintola Samppalinnan liikeideassa suhteellisen tarkat määräykset. Ohjeistuksessa on huomioitu myös muita tärkeitä tekijöitä ja sen avulla henkilökunta pystyy toimimaan samalla tavoin, jolloin saavutetaan tasalaatuisuutta. Vaikkakin yrityksen imago riippuu pitkälti yrityksen aikaisemmasta menestyk-

sestä (Grönroos 2000, 68), voi Ravintola Samppalinna vaikuttaa imagoonsa positiivisesti parantamalla palvelunsa laatua.

Ravintola Samppalinnan imagoon vaikuttavat olennaisesti asiakkaat ja heidän kokema palvelun laatu. Muita imagoon vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen viestintäkeinot (Grönroos 2000, 210). Voidaan siis myös nähdä, että uuden tapahtumakonseptin markkinointi nousee merkittävään asemaan, koska se muokkaa ravintolan imagoa.

3.2 Imagon merkitys

Tunnettua ja myönteistä imagoa voidaan pitää yrityksen voimavarana, koska imago vaikuttaa olennaisesti asiakkaiden odotuksiin. Asiakkaat ovat vastaanottavaisempia, kun imago on myönteinen ja silloin myös viestiminen on tehokkaampaa. Positiivinen imago voi toimia myös eräänlaisena suojana. Imagon ollessa myönteinen, saattavat asiakkaat katsoa yrityksen pieniä ongelmia läpi sormien, mutta jos ongelmia esiintyy usein, saattaa imagon suojan vaikutus heikentyä, jolloin imago muuttuu. (Grönroos 2000, 225.)

Grönroosin (2000, 399) mukaan imagon vaikutus voidaan nähdä myös eräänlaisena jatkumona yrityksen johdolta työntekijöille ja sitä kautta asiakassuhteisiin. Jos yrityksen imago on epäselvä tai heikko, voi se vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin yritystä kohtaan. Työntekijöiden huono asenne taas voi johtaa heikkoihin työsuorituksiin, jolloin se alkaa näkyä asiakassuhteissa ja laadussa.

Ravintola Samppalinnalle vuonna 2010 tehdyssä opinnäytetyössä (Matilainen 2010) on teetetty kysely, jossa kartoitettiin markkinointiin, ruokaan, juomaan ja palveluun liittyviä mielikuvia. Kyselyn tavoitteena oli selvittää mahdollisia kehitystarpeita ja sitä mitkä tekijät vaativat muutosta. Kyselyyn vastasi 33 henkilöä, jotka olivat niin yksityis- kuin yritysasiakkaita. Pienen vastaajamäärän vuoksi tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina, mutta ne saattavat antaa ideoita tapahtumakonseptin suunnitteluun ja siihen, että mitä tekijöitä tai vahvuuksia Ravintola Samppalinna voisi jatkossa toiminnassaan korostaa.

Kysely oli suunnattu Ravintola Samppalinnan asiakkaille. Tällöin mielikuvat perustuvat siis asiakkaiden kokemuksiin eivät pelkkiin odotuksiin. Usealla kyselyyn vastanneella Ravintola Samppalinnan valintaan vaikutti sen sijainti, puitteet ja houkuttava miljö. Miljö nähtiin ainutlaatuisena sekä rakennuksen historiallisuus ja arkkitehtuuri todettiin vaikuttaviksi. (Matilainen 2010, 33.)

Ravintolan ruokalistaan liittyvässä kysymyksessä asiakkaiden vastauksissa tärkeiksi tekijöiksi nousi ruuan laadukkuus ja perinteikkyyys. (Matilainen 2010, 33). Ravintola Samppalinnan uudistuneen liikeidean ytimessä ovatkin perinteikkäät ja tasalaatuiset ruokatuotteet. Lisäksi kyselystä nousi ilmi, että ravintolaan toivottiin lisää ympärivuotisia tapahtumia, sekä näkyvää tietoa erilaisista teemoista ja mahdollisuuksista, joita ravintola tarjoaa. (Matilainen 2010, 37).

Kyselyn tulokset ovat hyvin linjassa konseptiteorian avulla määriteltyihin pilareihin nähden, jotka toimivat tässä opinnäytetyössä tapahtumakonseptin suunnittelun viitekehyksenä. Tapahtumakonseptin suunnittelussa on tärkeää huomioida nämä tekijät ja pyrkiä siihen, että positiiviset mielikuvat säilyvät jatkossakin, jolloin voidaan saavuttaa myönteistä imagoa. Asiakkaiden kokemuksiin on pyrittävä vaikuttamaan etenkin omien vahvojen osa-alueiden avulla, unohtamatta kuitenkaan kokonaiskuvaa.

Uuden tapahtumakonseptin luonne pohjautuu nostalgiaan ja vahvistaa Ravintola Samppalinnan imagoa niin vanhan ajan ravintolana, kuin tapahtumaravintolanakin. Tapahtuma tulee vaikuttamaan myös siihen, että ravintola tullaan näkemään laadukkaana sekä tyylikkäänä juhlapaikkana. Imago tulee rakentumaan pitkällä aikavälillä, jolloin asiakkaiden myönteiset kokemukset tapahtumasta tulevat vahvistamaan imagoa.

4 TAPAHTUMAKONSEPTI RAVINTOLA SAMPPALINNAAN

4.1 Idea edellä

Onnistuneen tapahtuman luomisprosessi lähtee liikkeelle peruskysymyksistä. Ensin on mietittävä miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään, mitä järjestetään ja missä ja milloin se järjestetään. Tapahtuman tavoitteen täytyy olla selkeä, jotta voitaisiin luoda onnistunut tapahtuma. Nämä ovat lähtökohtia tapahtuman suunnittelulle, joista yleensä syntyy tapahtuman idea. (Vallo & Häyrinen 2014, 103.)

Vallo ja Häyrinen (2014, 105) sekä Liskola-Kesonen (2004, 9) ovat sitä mieltä, että idean suunnitteluun tulisi käyttää aikaa. Paras idea ei välttämättä synny suorilta käsiltä. Vallon ja Häyrisen (2014, 104-105) mukaan ideointia olisi myös syytä harjoittaa ryhmässä, koska silloin on mahdollista saada useampia eri näkemyksiä aiheeseen. Esille tuodaan myös seikkoja, että idea voi syntyä myös tapahtumapaikasta, organisaation arvoista, toiminnasta tai historiasta, ajan ilmiöistä tai tapahtuman tavoitteesta.

Tässä opinnäytetyössä tapahtumakonseptin kantava ideaksi, tai paremminkin teemaksi nousee 1920-luku. Idean syntymiseen on vaikuttanut olennaisesti tapahtumapaikka, vanha ja tyylikäs rakennus, joka on kuin suorastaan suunniteltu erilaisten juhlien järjestämiseen. Tärkeimpänä tekijänä idean synnyssä voidaan kuitenkin nähdä tapahtuman tavoite eli lyhyellä aikavälillä kysynnän kasvu sekä pitkällä aikavälillä imagon muovautuminen vanhan ajan juhlaravintolaksi. Ravintola Samppalinnan uudistunut liikeidea nojaa nostalgisen tunnelmaan, joten 1920-luvun tapahtuma voidaan nähdä teemaltaan sopivaksi liikeideaan, mutta myös ravintolan vanhaan rakennukseen.

Vallon ja Häyrisen (2014, 198) mukaan teema pitää tapahtuman koossa. On mietittävä sopiiko teema yrityksen mielikuvaan, arvomaailmaan sekä tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin. Teeman tulisi myös luoda yritykselle haluttua

imagoa. Vallo ja Häyrinen (2014, 199) myös kuvailevat, että teeman avulla voidaan myös epäonnistua, jos teema ei esimerkiksi näy koko tapahtuman toteutuksessa. Heidän mukaansa tärkeämpää onkin tapahtumalle rakennettu toimiva idea ja sen ympärille rakentuva juoni.

Ravintola Samppalinnalle tapahtumien järjestäminen on tullut tutuksi esimerkiksi erilaisten yksityis- ja yritystilaisuuksien johdosta. Hyvin olennaista näille tilaisuuksille kuitenkin on, että asiakkaalla on valmiina tilat, juhlan aihe tai teema, ajankohta sekä valmiiksi suunniteltu, asiakkaan itse valitsema ruokamenu. Usein myös tilaisuuksien ohjelma on asiakkaan itse valitsema tai suunnittelema. Ravintolan Samppalinnan esimiehet ja asiakas käyvät tilaisuuksien suunnittelua koskevia keskusteluita, mutta pääosin voidaan nähdä, että ravintolan työntekijöille jää vain tilaisuuden toteutusvaihe.

Yksityis- ja yritystilaisuudet ovat Ravintola Samppalinnassa melko yleisiä, mutta itse rakennettuja tapahtumia on toistaiseksi pidetty vähemmän. Itse rakennettu tapahtuma on Vallon ja Häyrisen (2014, 64) mukaan valtaisa projekti, koska kaikki tapahtumaan liittyvät järjestelyt ovat yrityksen omalla vastuulla. Se vaatii yritykseltä lujaa sitoutumista ja työpanosta. Heidän mukaansa on myös tärkeää pohtia, onko yrityksessä tarpeeksi ammattitaitoisia työntekijöitä tapahtuman toteuttamiseen. Jos näin ei ole, saattaa järjestämiseen käytetty työaika olla moninkertainen verrattuna ulkopuolisen järjestäjän käyttämään aikaan.

Ravintola Samppalinnassa on vastannut itse tapahtuman järjestämisestä muun muassa syksyllä 2014, jolloin siellä järjestettiin rapufestivaalit. Rapufestivaalit olivat tuottoisa ja hyvänmielinen tapahtuma. Rapufestivaaleilla ihmiset viihtyivät hyvän ruuan, juoman ja musiikin parissa, varsinkin kun tapahtuma oli vielä teemoitettu soveltumaan Ravintola Samppalinnan asiakasryhmälle. Tapahtuma sijoittui ajankohdaltaan syksyyn, jolloin kesän suurimmat kiireet olivat jo takana-päin ja henkilökunnan on täten ollut helpompi keskittyä tapahtuman järjestämiseen.

4.1.1 1920-luku kantavana ideana

Tapahtumakonseptin ideaksi muotoutui 1920-luvun teemajuhlat. 1920-lukua kuvaillaan usein iloiseksi aikakaudeksi, jolloin ensimmäisen maailmansodan jälkeiset tunnelmat haluttiin unohtaa tanssimalla ja juhlimalla. Aikakaudella kuunneltiin jazzia, tanssittiin charlestonia sekä katseltiin elokuvia. (Tames 1991, 5.)

Suomessa vuonna 1919 voimaan astunut kieltolaki alkoholijuomien myyntikielosta, ei juuri päässyt vaikuttamaan suomalaisten alkoholinkulutukseen. Ravintoloissa kävi asiakkaita läpi 1920-luvun ja niissä pidettiin konsertteja ja järjestettiin juhlia. Viina tarjottiin muun muassa teekupeista ja maitokannuista. (Catani 2014, 15.)

1920-luku voidaan nähdä siis iloisena ja huolettomana juhlinnan aikakautena. Teemajuhlan avulla voidaan pyrkiä nostattamaan ravintolakulttuurin kukoistusta vuonna 2015. Tähän aikakauteen kyseinen teema voidaan nähdä sopivaksi, koska Suomessa vallitseva taantuma on vaikuttanut ihmisten ravintolakäyttämiseen. Matkailu- ja ravintolapalvelut MARA Ry:n joulukuussa 2014 teettämän suhdannekatsauksen mukaan, alkoholi- ja ruokamyynti on laskenut vuonna 2014 ja laskun nähdään jatkuvan vielä vuonna 2015. (Mara Ry 2014.) Tästä syystä yritysten on tärkeää panostaa omaan toimintaansa selvitäkseen taantumasta ja synnyttääkseen ravintolakulttuurille uuden kultaisen aikakauden.

4.1.2 Trendit

Tapahtuman yhtenä tavoitteena on lisätä hetkellisesti kysyntää Ravintola Samppalinnalle tyypillisesti melko hiljaiseen ajankohtaan. Ajankohdaksi valikoitui lokakuun ja marraskuun vaihde, jolloin juhlitaan myös halloweenia. Halloweenin juhlinta on nostanut suosiotaan Suomessa, etenkin nuorten keskuudessa ja voidaan olettaa, että ihmiset ovat tuona ajankohtana runsaammin joutuneet liikkeellä. Ravintola Samppalinnassa ei ole aikaisemmin keskitytty halloweenin juhlintaan, mutta asiakkaiden keskuudessa on ollut kysyntää esimerkiksi kysei-

seen teemaan liittyville yksityistilaisuuksille sekä teeman mukaisille ruokamenuille. Tällöin kysyntään voidaan vastata tarjoamalla asiakkaille erilaista teemajuhlaa.

Tapahtumakonseptin teema 1920-luku on ollut trendikäs teemajuhlien aihe ja sitä se on edelleen 2015 -luvulla. Vuonna 2015 1920-luvun teema näkyy etenkin hääjuhlissa, mutta myös yritysjuhlien järjestäjien ja muiden tapahtumanjärjestäjien tarjonnassa. Teema soveltuu hyvin halloweenin aikaan, koska se on luonteeltaan naamiaisjuhlamainen ja kyseisenä ajankohtana ihmiset pukeutuvat mitä erilaisempiin naamiaisasuihin ja lähtevät ulos juhlimaan. Voidaan kuitenkin todeta, että Ravintola Samppalinnan tyylikäs rakennus sekä miljöö vaativat juhlan teemaltakin tyylikkyyttä sekä tietynlaista arvokkuutta, jolloin 1920-luku sopinee teemaltaan mainiosti rakennukseen, mutta myös valittuun ajankohtaan.

Teemajuhlia järjestävät yleensä nuoret aikuiset yksityisinä juhlina. Yksityisten juhlien lisäksi teemajuhlat näkyvät enemmänkin juomaravintoloiden tarjonnassa. Uuden tapahtumakonseptin avulla teemajuhlat tuodaan ruokaravintolaan ja ne ovat koko kansan saatavilla. Ravintola Samppalinnan tilat tarjoavat myös mahdollisuuden tanssimiseen, joita useilla muilla ruokaravintoloilla ei välttämättä ole.

Tapahtumakonseptin suunnittelussa on hyödynnetty ajankohtaisia trendejä, jotta siitä saataisiin uudenlainen ja houkutteleva. Trendit tulevat näkymään teeman lisäksi muun muassa ruoka- ja juomavaihtoehtoissa. Juomatrendeissä vuonna 2015 näkyvät muun muassa vanhojen aikakausien, kuten 1920 ja 1930-lukujen cocktailit, joten kyseiset trendit tukevat hyvin tapahtuman teemaa (Paste Magazine 2015).

Ruuan puolesta vuonna 2015 on trendikästä suosia paikallista tai lähellä tuotettua ruokaa. Ruuan prosessointi jätetään myös minimiin ja ruuan puhtautta ja luonnollisuutta korostetaan. (National Restaurant Association 2014.) Ravintola Samppalinnassa panostetaan tähän trendiin huomattavasti ja se myös tukee ravintolan kärkipilareita. Kyseinen trendi tulee näkymään myös tapahtumakonseptissa.

4.2 Tavoiteltu kohderyhmä

Tapahtumakonseptia luodessa tulee sille määrittää asiakasryhmät, joita tapahtuma tulee palvelemaan. Määrittämisessä voidaan siis aivan aluksi pohtia, että minkä tyylliselle ihmiselle tapahtuma on suunnattu ja minkä takia. (Sipilä 2008, 82.) Toisin sanoen, määritellään tapahtumalle kohderyhmä.

Vallon ja Häyrisen (2014, 123) mukaan kohderyhmä, sen koko ja tapahtuman tavoite voi jo usein määritellä tapahtuman luonteen. Tapahtuman kohderyhmänä voivat olla yrityksen nykyiset asiakkaat, mutta myös potentiaaliset asiakkaat. Lisäksi kohderyhmäksi on mahdollista määritellä vaikka henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja lehdistön edustajat. Kohderyhmästä päätettäessä ei tulisi kuitenkaan unohtaa vanhoja asiakkaita, vaikka tavoiteltaisiinkin uusia asiakkaita. Nykyisten asiakkaiden uskollisuus saattaa kärsiä, kun uusille asiakkaille luvataan etuuksia. (Sipilä 2008, 84.)

Kohderyhmän selvittyä olisi hyvä pohtia ryhmän kiinnostuksen kohteita ja sitä miten tuo ryhmä saavutetaan. (Vallo & Häyrisen 2014, 104.) Potentiaalisten asiakkaiden selvittäminen voi olla haastavaa. Usein kilpailua esiintyy paljon juuri siellä missä on uusia tavoiteltavia asiakkaita. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittelussa tulee muistaa tietyt tärkeät kysymykset. Yrityksen tulisi kysyä itseltään keitä se haluaa asiakkaakseen keskipitkällä tähtäimellä ja onko näitä mahdollista saada asiakkaiksi. Yritys voi myös pohtia ketkä olisivat kaikista kannattavampia asiakkaita lyhyellä ja keskipitkällä aikavälillä. Lisäksi yritys voi miettiä, keitä se pystyy saamaan asiakkaikseen lyhyellä aikavälillä. Asiakkaiden tavoittelu lyhyellä aikavälillä on luontaista monen yrityksen kohdalla. Keskipitkän tähtäimen asiakkuuksien tavoittelu taas on strategista ja se saattaa olla muutoksille altista. (Sipilä 2008, 84-85.)

Ravintola Samppalinnan liikeideassa on kuvaus sen tämänhetkisistä asiakkaista. Asiakkaiksi määritellään yksityisjuhlien järjestäjät, niin perheet kuin yrityksetkin. Myös erilaiset turisti- ja teatteriryhmät, yhdistykset ja seurat käyttävät paljon ravintolan palveluja. Lounaalla kävijät ovat toimistojen ja virastojen henkilökuntaa sekä business-asiakkaita, kun taas brunssilla viihtyvät nuoret, ystäväistä ja

opiskelijoista koostuvat ryhmät sekä nuoret perheet. Brunssin asiakasryhmä on melko monipuolinen, koska se on osittain myös vanhemman väen suosiossa. Terassi, teatteri ja iltatarjonta houkuttelevat yli kolmekymmentä -vuotiaita naisryhmiä ja pariskuntia kun taas juhlapyhät saavat pääosin perheet kokoontumaan ravintolaan.

Uuden tapahtumakonseptin kohderyhmäksi valikoitui brunssin pääasiallinen asiakasryhmä. Kohderyhmänä toimivat nuoret, noin 20-35 –vuotiaista koostuvat ystäväryhmät tai pariskunnat. Tapahtuman teeman voidaan nähdä houkuttelevan juuri tämän ikäistä ja tyylistä ryhmää, koska he yleensä järjestävät itsenäisesti teemajuhlia.

1920-luku näkyy vaatemuodissa vuonna 2015. Ravintola Samppalinnan brunssin pääasiallinen asiakasryhmä koostuu muotitietoisista kaupunkilaisnuorista, jotka hakevat trendikkäitä ja elämyksellisiä palveluja. Tapahtuman teema soveltuu nuoren kaupunkilaisen sielunmaisemaan. Myös toiveet siitä, että vuonna 2015 valloilla oleva taantuma väistyisi, herättää ihmisissä kipinän juhlia ja vapautua eräänlaisena vastareaktiona vaikeille ajoille.

Vallon ja Häyrisen (2014, 107) mukaan kohderyhmä voi määrittää tapahtuman sisällön ja ohjelman. Kohderyhmän huomioiminen tapahtumakonseptin suunnittelussa onkin osoittautunut hyödylliseksi. Tapahtumakonsepti tulee olemaan nuorekas, iloinen ja huoleton sekä trendikäs.

4.3 Tapahtumakonseptin synty

Ylikoski (2000, 20) kuvailee palvelun aineettomana tekona, toimintana tai suorituksena, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Se tuottaa asiakkaalle myös lisäarvoa kuten ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta tai viihdettä. Näin ollen tapahtuma on palvelu, joka voi tuottaa asiakkaalle monenlaista lisäarvoa.

Tuulaniemen (2011, 189) mukaan konsepti on suurempi kokonaiskuva palvelusta. Tapahtumakonsepti on siis palvelukonsepti, joka koostuu palvelupolusta. Palvelupolku käsittää alleen palvelutuokiot sekä kontaktipisteet, jotka määrittä-

vät sen millainen palvelu on, miten palvelu tuotetaan, miten se vastaa asiakkaan tarpeeseen ja mitä se vaatii palvelun tuottajalta. Tuulaniemi käsittelee konseptien luomista palvelumuotoilun näkökulmasta, joka on hyvin asiakaslähtöinen ja ei nouse tässä työssä sen vuoksi kovin keskeiseksi. Palvelumuotoilun asiakaslähtöisyys perustuu palvelun suunnitteluprosessin alkuvaiheissa tehtyihin asiakastutkimuksiin sekä asiakkaiden tarve- ja toivekartoituksiin.

Sammallahden (2009, 89) mukaan palvelupolun eli prosessin kulun avaaminen auttaa määrittämään kaikki ne resurssit, joita tarvitaan palvelukonseptin toteuttamisen tueksi. Vallo ja Häyrinen (2014, 107) näkevätkin tapahtuman kolmivaiheisena prosessina, joiden vaiheet ovat: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Nämä kolme vaihetta käsittävät alleen runsaasti tekijöitä ja siksi tapahtuman suunnittelu vaatiikin aikaa ja johdonmukaista etenemistä kohti tavoitetta.

Lähtökohtina tapahtumakonseptin suunnittelulle on ollut kilpailuympäristön kartoitus, joskin suppeahko sellainen. Kilpailuympäristön kartoituksen avulla on pyritty löytämään arvoa, joka tuottaa kilpailuetua. On todettavissa, että useampia kilpailuetuja ei kannata pyrkiä tavoittelemaan. Yrityksen tulisikin keskittyä omiin vahvuuksiinsa ja pyrkiä kehittämään niitä osa-alueita, joilla se onnistuu parhaiten.

Kilpailuetua voi löytää myös pyrkimällä etsimään kokonaan uutta markkinatilaa yritykselle. Uuden markkinatilan löytyminen voi olla pitkäkin prosessi ja se vaatii tarkkaa kartoitusta kilpailijoista sekä innovatiivista ajattelua. Uusi markkinatila on sininen meri, jota tässä opinnäytetyössä ei ole löydetty. On myöskin todettava, että tässä opinnäytetyössä ei ole pyritty löytämään suurempia palveluinnovaatioita vaan hyödyntämään sinisen meren strategian työkaluja palvelun suunnittelussa.

4.3.1 Tapahtumakonseptin rakenne

Tapahtumakonseptin suunnittelussa on huomioitu ravintolakonseptin kahdeksan pilarin järjestelmän avulla löydetty kärki, joka käsittää sellaiset tekijät, joiden

avulla Ravintola Samppalinna voi kilpailla. Ravintola Samppalinnan pääpilarina toimii siis sijainti, jota tukevat design, ruoka ja palvelu. Tapahtumakonseptin avulla tullaan korostamaan näitä pilareita, jotka taas pitkällä aikavälillä vaikuttavat myönteisesti ravintolan imagoon. Pilarit tukevat myös hyvin ravintolan uudistunutta liikeideaa, jossa samat tekijät toistuvat.

Tapahtumakonsepti tulee vahvistamaan Ravintola Samppalinnan sijaintia kilpailuetuna, koska onnistuneen tapahtuman avulla ravintolan sijainti tulee tutuksi myös potentiaalisille uusille asiakkaille. Romanttisen ja vanhan rakennuksen kauneus korostuu nostalgiseen tapahtumaan liittyvän koristelun ja somistuksen avulla ja vaikuttaa ihmisten mielikuviin ravintolasta. Visuaaliseen ilmeeseen on syytä kiinnittää huomiota, koska se synnyttää asiakkaille ensivaikutelman, josta on helppo ryhtyä tekemään johtopäätöksiä, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia. (Pitkänen 2001, 19.)

Ruuan laatu vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ravintolan ruuasta. On tärkeää onnistua luomaan laadukkaat ruokatuotteet tapahtuman ainutlaatuisen luonteen vuoksi. Tapahtuma saattaa houkuttaa kävijöitä, jotka vierailevat yrityksessä vain yhden ainoan kerran. Epäonnistuminen kasvattaa riskiä sille, että asiakkaat joilla on yrityksestä vain yksi kokemus, viestivät tämän huonon kokemuksen eteenpäin, jolloin imago heikkenee.

Palvelun laatuun tulee kiinnittää huomiota jatkuvasti. Tapahtuman aikana palvelun laatu on yhtä merkittävässä asemassa kuin esimerkiksi ruokatuotteiden laatu. Palvelun laatu korostuu vielä entisestään mahdollisissa ongelmatilanteissa ja niistä tulisikin selviytyä kunnialla välttääkseen huonon palautteen syntymisen ja sitä kautta imagon heikkenemisen.

4.3.2 Työkalut suunnittelun tueksi

Yritykselle voidaan luoda strategiaprofiili eli arvokäyrä, jonka avulla yritykselle on mahdollista kehittää sinisen meren strategia. Strategiaprofiili havainnollistaa nykyistä tilannetta tunnetussa markkinatilassa eli se kertoo kilpailijoista ja hei-

dän toimistaan, kilpailutekijöistä ja siitä mitä arvoa kilpailijoiden tarjonta antaa asiakkaille. (Kim & Mauborgne 2005, 47-48)

Arvokäyrän luomista varten on tehty analyyttisiä työkaluja, joilla on tässä työssä merkittävä rooli. Sinisen meren strategian kokonaisvaltaisen laatimisen laajuudesta johtuen, on tapahtumakonseptin suunnittelua varten käytetty vain kahta työkalua. Nämä kaksi työkalua ovat Neljä kysymystä ja Nelikenttä.

Neljä kysymystä

Neljässä kysymyksessä on tarkoitus kyseenalaistaa toimialan strateginen logiikka ja liiketoimintamalli. Sitä varten on luotu neljä kysymystä, jotka auttavat uuden arvokäyrän laatimisessa. Työkalu auttaa myös muokkaamaan asiakkaan kokeman arvon koostumusta. (Kim & Mauborgne 2005, 51.)

Työkalun neljä kysymystä jakautuvat kahteen osaan. Toisessa osassa pohditaan mitä toimialalle selviä tekijöitä pitäisi omasta toiminnastaan poistaa ja mitä tulisi supistaa. Toisessa osassa taas pyritään luomaan toimialalle aivan uusia tekijöitä ja korostamaan niitä tekijöitä, joita ei yleensä tarpeeksi korosteta. (Kim & Mauborgne 2005, 51.)

Nelikenttä

Nelikenttä täydentää aikaisemmin luotua neljän kysymyksen viitekehystä. Sen avulla yritys pystyy paremmin pohtimaan neljään kysymykseen luomia vastauksiaan ja ryhtymään toimeen luodakseen uuden arvokäyrän. Yritys hyötyy nelikentän täyttämisestä neljällä eri tavalla. Ensinnäkin nelikenttä luo yritykselle hyvän pohjan lähteä erottautumaan ja samanaikaisesti pienentämään kustannuksia. Toiseksi, nelikenttä kertoo sen pyrkivätkö yritykset vain korostamiseen ja luomiseen eivätkä keskity tarpeeksi poistettaviin ja supistettaviin tekijöihin. Kolmas hyöty syntyy siitä, että nelikenttää on helppo ymmärtää esimiesten taholta sekä siihen on helppo sitoutua. Neljänneksi, nelikenttä pakottaa yrityksen miettimään perusteellisemmin alan kilpailutekijöitä sekä kiinnittämään huomiota moniin hiljaisiin oletuksiin. (Kim & Mauborgne 2005, 57-58.)

Tapahtumakonseptille luodusta nelikentästä nousee esille teemoja, joiden avulla yrityksen on helppo lähestyä tapahtumaa. Teemojen avulla työntekijöiden on helpompi omaksua tapahtuman luonne. Tapahtumakonseptin suunnittelussa on hyödynnetty työkalujen avulla esille nousseita tekijöitä. Työkalujen avulla on löydetty siis konkreettisia asioita, joita olisi mahdollista poistaa Ravintola Sampalinnasta kyseisen tapahtumakonseptin aikana, vaikkei nämä tekijät poistuisikaan ravintolan toiminnasta pysyvästi. Tapahtumakonsepti tulee olemaan luonteeltaan sen kaltainen, että asiakkaat todennäköisesti eivät hämmenny poistuneista tai supistetuista tekijöistä vaan saavutettu lisäarvo tulee korvaamaan puuttuvat tekijät.

Rakentaminen työkalujen avulla

Onnistuneen tapahtuman toteutukseen vaikuttavat muun muassa ohjelma, esiintyjät, tilat ja teema sekä tapahtuman rytmitys ja jaksotus (Vallo & Häyrinen 2014, 171). Tässä opinnäytetyössä luodun tapahtumakonseptin rytmitys on joustava. Joustavuudella tarkoitetaan sitä, että tapahtumakonseptin luonteesta on poistettu turha jäykkyys ja tavallisuus, luomalla rento ja joustava teemajuhla, joka luo asiakkaalle lisäarvoa. Rentous perustuu tapahtuman teemaan eli 1920-lukuun, jolloin juhliminen ja iloisuus voitiin nähdä ensimmäisen maailmansodan kauheuksien jälkeisenä vastareaktiona. (Tames 1991, 32.)

Joustavuus saavutetaan poistamalla tapahtumakonseptista joidenkin toimintojen eriaikaisuus. Esimerkiksi ruoka on tarjolla samanaikaisesti livemusiikin kanssa ja asiakkaille ei ole määritetty mitään tarkkaa saapumisajankohtaa vaan he voivat itse valita milloin saapuvat paikan päälle, kuitenkin tapahtumalle määritetyn ajan puitteissa. Syytä on kuitenkin huomioida ravintolan kapasiteetti monelta näkökulmalta, jotta kaikkia asiakkaita pystytään palvelemaan ja vältetään epäsuotuisat kokemukset.

Ravintoloille on tyypillistä laskuttaa asiakasta jälkikäteen. Tapahtumakonseptin maksu tullaan veloittamaan etukäteen asiakkaalta, jolloin asiakas ostaa kattavan palvelupaketin. Tässä kohtaa poistetaan siis ravintoloille hyvin tyypillinen toiminta eli asiakkaalle laskun tuominen pöytään, jolloin prosessit sujuvat nope-

ammin ja helpommin. Ravintolaruokailun maksaminen etukäteen on myös nouseva trendi. Tällaisen toiminnan avulla voidaan tehostaa ravintolan tuottoja sekä parantaa ravintolan varaston hallintaa. (Baum & Whiteman 2015.)

Korostettavia tekijöitä tapahtumakonseptissa tulee olemaan etukäteen ostettava palvelupaketti sekä tapahtuman ainutlaatuisuus. Uutuusarvoa tapahtumakonseptille synnyttää se, että harvempi ruokaravintola järjestää teemajuhlia koko yleisölle, vaan yleensä ne toteutuvat yksityistilaisuuksien muodossa tai erillisten tapahtumanjärjestäjien toimesta.

Tapahtumakonseptissa korostetaan sen joustavuutta, rentoutta sekä ainutlaatuisuutta, mutta supistetaan myös hieman tarjontaa. Tarjonnan supistamisella pystytään toimimaan kustannustehokkaasti sekä nopeuttamaan palvelua. Supistavaksi tekijäksi on valittu juomavaihtoehtojen niukempi tarjonta. On todennäköistä, että tapahtumissa joissa tarjoillaan alkoholia tarjoiluhenkilökunta kärsii kiireestä. Ennalta määritetyn palvelupaketin sisältöön tulee kuulumaan myös juomalippuja, jolloin tarjottavien juomien monipuolisuutta pystytään rajaamaan sekä ennakkoon tehtävät valmistelut helpottavat juomien tarjoilua tapahtuman aikana.

4.4 Tapahtuman toteutus

Vallon ja Häyrisen (2014, 107) mukaan tapahtumanjärjestäjä on hyvin vastuullisessa asemassa. Sen vuoksi vastuuhenkilön valinta nousee tärkeään asemaan. Vastuussa oleva henkilö on yleensä projektipäällikkö. Iiskola-Kesoson (2004, 11) mukaan projektipäällikön on pystyttävä seuraamaan tapahtuman onnistumista ja hänen on myös pystyttävä ratkomaan mahdollisia ongelmia. Tällöin projektipäällikkö ei voi kiinnittää itseään mihinkään kiinteään tehtävään eikä liian pienien ongelmien ratkaisuun vaan hänen on myös osattava delegoida tehtäviä.

On luonnollista, että esimies ryhtyy vastuuhenkilön tehtävään ja Ravintola Samppalinnassa tehtävään soveltuu esimerkiksi ravintolapäällikkö tai vuoropäällikkö. Esimiehen tehtävänä on tarkistaa, että kaikki tapahtumakonseptin oleelliset osat ovat hallinnassa, jotta voitaisiin luoda onnistunut tapahtuma. Ta-

pahtuman toteutuksessa tärkeäksi nousee myös sisäinen tiedottaminen tapahtumasta, koska henkilökunnan täytyy olla selvillä tapahtuman tarkoituksesta sekä toimintatavoista. Tärkeää on myös muistaa, että tapahtuman aikana on tarvittava määrä henkilökuntaa paikalla.

liskola-Kesosen (2004, 58) mukaan tapahtuman sisäinen markkinointi on johtamistapa, jonka avulla henkilökunta perehdytetään tapahtuman tavoitteisiin ja toimintatapoihin. Tapahtuman sisäinen markkinointi on nähtävä tärkeänä osana alueena tapahtumaa suunniteltaessa, koska ilman sitä ei voida taata onnistunutta tapahtumaa. Jokaisen, joka on osallisena tapahtuman järjestämiseen, on ymmärrettävä oma roolinsa. Sisäinen markkinointi perustuu johdon näyttämään esimerkkiin ja sitä toteutetaan tiedottamalla, kouluttamalla ja kannustamalla henkilöstöä. Hyvin tärkeänä voidaan nähdä myös yhteishengen luominen. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on henkilöstön kannustaminen vapaaehtoiseen kehittämiseen ja kehittymiseen sekä henkilöstön motivaation suuntaaminen yhteisiin tavoitteisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 152-153.)

Vallo ja Häyrynen (2014, 168) jakavat tapahtuman toteutuksen kolmeen vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaiheessa pystytetään kulissit ja rekvisiitta laitetaan kuntoon. Tässä tapahtumakonseptissa tämä tarkoittaa lähinnä ravintolan sisä- ja ulkotilojen koristelua teeman mukaisesti, katteiden tekoa, ruokien esille laittoa, tekniikan toimivuuden tarkistamista sekä henkilökunnan valmistautumista.

Tapahtuman aikana palvelun laatu korostuu. liskola-Kesosen (2004, 25) mukaan onnistuneen tapahtuman ratkaisevaksi tekijäksi nousee henkilökunnan ja asiakkaiden väliset vuorovaikutustilanteet. Tällaiset tilanteet olisikin syytä suunnitella mahdollisimman hyvin jo etukäteen, jotta pystytään välttämään asiakkaille syntyvät mielikuvat epäonnistuneesta tapahtumasta.

Tapahtuman päättäminen on myös hyvä suunnitella etukäteen. liskola-Kesonen (2004, 12) näkee tärkeänä palautteen keräämisen tapahtuman jälkeen sekä järjestämiseen osallistuneiden tekijöiden kiittämisen. Tärkeäksi nousee myös oleellisen tiedon dokumentointi vielä kun tapahtuman yksityiskohdat ovat tuo-

reessa muistissa. Päättämisessä on hyvä pohtia myös seuraavaa tapahtumaa, jos tapahtuman ei ole tarkoitus olla kertaluontoinen. Tapahtuman ollessa luonteeltaan toistuva, on palautteen keruu ja sen avulla kehittäminen merkittävä seikka.

5 TAPAHTUMAKONSEPTIN ESITTELY

Tapahtuma viittaa vahvasti nostalgiaan ja sen teemana on 1920-luku. 1920-luvun teemajuhlat järjestetään ravintola Samppalinnassa joko yksi- tai kaksipäiväisinä ja ne sijoittuvat lokakuun loppuun 30.10-31.10.2015.

Tapahtuman teema luodaan koristelun, ruokien, juomien ja viihteen avulla. Tapahtuma tulee sisältämään ruokabuffetin sekä baarin palvelut. Tapahtumaan sisältyy viihdettä livemusiikin ja tanssin muodossa. Tapahtumaan toivottavaa olisi teeman mukainen pukeutuminen sekä hilpeä juhلاميeli.

Tapahtuman markkinointi aloitetaan vuoden 2015 heinäkuun aikana, jolloin markkinointimateriaalin tulisi olla valmista. Markkinointi sisältää muun muassa Ravintola Samppalinnassa esillä olevat esitteet. Markkinointi tapahtuu myös asiakaspalvelun yhteydessä tiedottamalla tulevasta tapahtumasta. Tapahtuman markkinointi on tärkeää suunnata valitulle kohderyhmälle eli brunssin asiakkaille. Brunssin aikana olisikin syytä korostaa tulevaa tapahtumaa aktiivisesti henkilökunnan toimesta.

Markkinointimateriaalin suunnittelu ja toteutus on Turun Osuuskaupan vastuulla ja sen olisi hyvä sisältää muun muassa iloisia kuvia 1920-luvun juhlista. Tapahtumaa markkinoidaan myös Ravintola Samppalinnan nettisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa kuten facebookissa.

Yksityiskohtaisempi kuvaus tapahtumasta liitteissä käsikirjan muodossa.

6 YHTEENVETO

Tapahtumakonseptin suunnittelussa on noussut esille asioita, joihin Ravintola Samppalinnan tulisi kiinnittää huomiota. Ravintolan tulisi selkeyttää omaa liikeideaansa, koska kilpailuympäristön ja kilpailuetujen tarkastelun avulla voidaan todeta, että se pyrkii liiaksi olemaan kaikkea kaikille. Oleelliseksi seikaksi nouseekin ravintolakonseptin vahvimpiin osa-alueisiin keskittyminen.

Ravintola Samppalinnan nostalgiseen tunnelmaan nojaava liikeidea on hyvä, mutta konseptin selkeyttämiseksi tulisi siitä karsia jotakin pois. Esimerkiksi ruokatuotteiden tarjonta on tällä hetkellä liian laaja ja se osoittautuu haastavaksi henkilöstölle. Ravintola Samppalinnan tulisikin selkeyttää konseptiaan.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty ravintolakonseptin kahdeksan pilarin mallia tapahtumakonseptin suunnittelun apuna. Ravintolakonseptin kahdeksan pilarin mallin avulla löydetyt vahvuudet ovat niitä, joihin ravintolan tulisi panostaa entistä enemmän. Vahvimpien osa-alueiden korostaminen selkeyttää konseptia ja yritys jää ihmisten mieliin näiden asioiden avulla. Tämän taas voidaan nähdä vaikuttavan yrityksen myönteisen imagon syntymiseen ja kehittymiseen joka taas vahvistaa konseptin kantavia elementtejä.

Tapahtumakonsepti on suunniteltu siitä näkökulmasta, että sen avulla pystytään tuomaan Ravintola Samppalinnan kärkipilarit esille. Tapahtuman aikana näitä pilareita, eli vahvimpia osa-alueita korostetaan. Palvelun ja ruuan laatuun panostetaan huomattavasti sekä sijaintia ja rakennuksen designia korostetaan koristelulla ja rekvisiitalla. Imagon kehittymisen ja ravintolan konseptin vahvistamisen ja selkiytymisen kannalta on tärkeää luoda niin onnistunut ja muistettava tapahtuma, että asiakas viestii positiivisen kokemuksensa eteenpäin.

Tässä opinnäytetyössä on luotu palvelukuvaus tapahtumakonseptista. Tapahtuman pääasiallisena tavoitteena on Ravintola Samppalinnan myönteisen imagon kehittäminen. Tapahtuman kohderyhmä on nuorehkoista kaupunkilaisista koostuva ryhmä, jota pyritään houkuttelemaan tapahtuman trendikkyuden avulla. Tapahtuman toteutumiseen tulee vaikuttamaan Turun osuuskaupan näke-

mys siitä, että tuleeko tapahtuma olemaan tarpeeksi kannattava ja toteuttamiskelpoinen. Tapahtumakonseptin suunnittelussa ei olla puututtu hinnoitteluun, joka jää Turun osuuskaupan vastuulle. Tapahtumakonseptin markkinoinnille on annettu suuntaa antava kuvaus, jota Turun osuuskauppa voi tapahtuman markkinoinnissa hyödyntää. Opinnäytetyön liitteenä oleva tapahtumakäsikirja on luotu Ravintola Samppalinnaa varten, joten liite on poistettu julkisuudesta.

Opinnäytetyössä esille tulleiden asioiden valossa voidaan todeta, että tapahtuman onnistuessa tulee se vaikuttamaan myönteisesti Ravintola Samppalinnan imagon kehitykseen. Tapahtuma myös vahvistaa Ravintola Samppalinnan imagoa vanhan ajan juhlaravintolana, joka on hyvin linjassa uudistuneen liikeidean kanssa. Imagon kehittämiseen tulisi siis panostaa, vaikka tapahtuma itsessään ei olisikaan kovin tuottoisa. Tällöin voidaan tavoitella pidemmällä aikavälillä syntyvää myönteistä asemaa markkinoinnilla, josta voidaan nähdä syntyvän liiketaloudellisia hyötyjä.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Catani, J. 2014. Syömään vai drinkille? Suomalaista ravintolakulttuuria. Keuruu: Otava.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Huiskamp, R. & Bartelsman, J. 2001. Great restaurant concepts. An in-depth analysis of five noteworthy European success stories. Netherlands: Food & Beverage Publications.
- Jaskari P. ym. 2004. Design management. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö – Organisaation voimanlähde. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kim, W. C. & Mauborgne R. 2005. Sinisen meren strategia. Jyväskylä: Talentum.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä liveinä ja verkossa. Porvoo: Bookwell Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Pitkänen, K-P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oy.
- Porter, M. E. 1985. Kilpailuetu. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin + Göös.
- Porter M. E. 1996. What is strategy? Harvard Business Review No 11-12/1996, 34-45.
- Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on demand GmbH.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vuokko ,P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.
- Ravintola Samppalinnna. 2015. Liikeidea. Julkaisematon.
- Matilainen, N-P. 2011. Ravintolan markkinoinnin kehittäminen asiakaskyselyn pohjalta: Ravintola Samppalinnna. Opinnäytetyö. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Matkailu- ja ravintolapalvelut MARA Ry. 2014. Kotimainen kysyntä vähenee edelleen. Mara-alan tuleva vuosi alkaa laskevassa myynnissä. Viitattu 14.6.2015. <http://mara.fi/ext/cms3/attachments/suhdannekatsaus.pdf>
- National Restaurant Association. 2014. 2015 Culinary forecast. Viitattu 5.6.2015. <http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/WhatsHot2015-Results.pdf>

Paste Magazine. 2015. The future of cocktails: 8 Booze trends to watch for in 2015. Viitattu 4.6.2015. <http://www.pastemagazine.com/blogs/lists/2015/01/the-future-of-cocktails-8-booze-trends-to-watch-for-in-2015.html>

Liitteenä oleva tapahtumakäsikirja on poistettu julkisuudesta.