View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by Theseus

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN
Case: Jannen Kesäpäivät

Iida Muteli

Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2007
Työn ohjaaja: Elina Merviö

TAMPERE 2007

TAMPEREEN
Ammattikorkeakoulu

LIIKETALOUS

Tekijä(t): Iida Muteli

Koulutusohjelma(t): Liiketalous

Opinnäytetyön nimi: TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN
Case: Jannen Kesäpäivät

Title in English: Event´s arrangement

Työn valmistumis-kuukausi ja -vuosi: Lokakuu 2007

Työn ohjaaja: Elina Merviö **Sivumäärä:** 35

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni käsittelee tapahtumamarkkinoinnin toteuttamista. Tein opinnäytetyöni Ravintola Hallin Jannelle markkinointitapahtuman Jannen Kesäpäivät 14-15.72007. Opinnäytetyöni tavoitteena oli järjestää tapahtuma Ravintola Hallin Jannelle ja täten lisätä ravintolan tunnettavuutta sekä kasvattaa myyntiä ja asiakasmääriä Ravintola Hallin Jannessa.

Kirjallinen työni koostuu tapahtumamarkkinoinnin teoriaosuudesta, jossa käyn läpi tapahtumaprosessin ja sen suunnittelun sekä sen pohjalta tutkimustulosten esittelyn. Tapahtumamarkkinointi on suhteellisen uusi käsite. Yritysten tulisi ymmärtää tapahtuman voima, joka on sen kokemuksellisuudessa ja henkilökohtaisuudessa. Tapahtumamarkkinoinnin tulisi aina olla tavoitteellista ja hyvin suunniteltua toimintaa, joka on osa yrityksen muuta markkinointiviestintää. Tavoitteet tulisi asettaa niin, että niiden kautta tapahtuman onnistumista pystytään tutkimaan.

Opinnäytetyöntekijä opiskelee Tampereen Ammattikorkeakoulussa Markkinointia ja viestintää. Hän on ollut mukana järjestämässä aikaisemmin n. 100-200 hengen tapahtumia. Tutkintotyön aineistona on käytetty kirjallisia lähteitä ja haastatteluja sekä ravintolan omistajilta että asiakkailta. Opinnäytetyön avulla saimme Ravintola Hallin Jannelle lisää näkyvyyttä, jonka haastattelut osoittivat.

Avainsanat: tapahtumamarkkinointi tapahtuman markkinointi tapahtuman järjestäminen

Author (s): Iida Muteli

Degree programme (s): Busines economy

Title: Event´s Arrangement

Title in Finnish: Tapahtuman järjestäminen
Case: Jannen Kesäpäivät

Work´s accomplishment month and year: October 2007

Work´s tutor (s): Elina Merviö **Pages:** 35

SUMMARY

My scholarly thesis is dealing with implementing of marketing event. I did my scholarly thesis for restaurant Hallin Janne as a marketing happening called Janne´s Summer Days on 14-15 July 2007. The aim of my scholarly thesis was to organize a marketing happening for the restaurant Hallin Janne and herewith increase its popularity, sales and the amount of customers.

My work consists of the theoretical part of the marketing happening in which I examine the process and the planning of the happening and sum up the results based on that. A marketing happening is quite a new concept. Companies should understand the power of marketing events due to their value as a personal experience. A marketing event should always be objective and well planned action and be a part of the companies ` marketing culture. The goals should be set in the way they could be accurately measured.

The scholarly thesis writer is studying Marketing and Communication at Tampere University of Applied Sciences. She has previously been involved in organizing events for 100-200 people. Source literature and interviews from the customers and the owner of the restaurant have been used as the material for this scholarly thesis. Based on the interviews it became evident that by doing this scholarly thesis we managed to increase the popularity of the restaurant Hallin Janne.

Keywords: event´s marketing event´s arrangement

Sisällysluettelo

1. Johdanto 1
1.1. Toimeksiantajan esittely 2
1.2. Mitä on tapahtuma markkinointi 2
2. Tapahtuman järjestämisen eri vaiheet 3
2.1. Suunnitteluvaihe 3
2.1.1. Tavoitteet 4
2.1.2. Kohderyhmä 6
2.1.3. Tapahtumabrief ja käsikirjoitus 6
2.1.4. Tapahtuman sisältö 7
2.1.5. Tapahtuman tekijä 8
2.1.6. Tapahtuman riskit 8
2.2. Toteutusvaihe 10
2.2.1. Tapahtuman budjetti 10
2.2.2. Tapahtuman lupa-asiat 11
2.2.3. Tapahtuman aika ja paikka 12
2.2.4. Markkinointi ja viestintä 13
3. Case: Jannen Kesäpäivät 15
3.1. Kohderyhmä ja tavoitteet 15
3.2. Tapahtuman ohjelma 16
3.3. Tapahtuman paikka 17
3.4. Tapahtuman ajankohta 17
3.5. Riskien tarkastelu 18
3.6. Markkinointi ja viestintä 19
3.6.1. Ulkoinen markkinointi ja viestintä 19
3.6.2. Sisäinen markkinointi ja viestintä 20
3.7. Luvat 21
3.8. Tapahtuman organisaatio 21
4. Case: Jannen Kesäpäivät tapahtuman toteutus 22
4.1. Aikataulutus 22
4.2. Tapahtuma 22
4.3. Budjetti 25
4.4. Tulokset 25
5. Yhteenveto 26
6. Lähteet 28
7. Liitteet 29

1. Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoituksena on järjestää kokoperheen tapahtumaviikonloppu Ravintola Hallin Jannelle ja täten luoda ravintolalle lisää tunnettavuutta. Työssäni käyn läpi mitä tarvitaan yleisötapahtuman järjestämistä varten ja kuinka tapahtuma markkinoidaan. Tarkoituksenani on myös punnita lopulta, että kuinka työ ja toteutus onnistuivat.

Ravintola Hallin Janne on Jämsän kylässä sijaitseva 250 asiakaspaikan omaava ravintola, joka on avattu nykyiseen toimintaansa marraskuussa 2006. Ravintola oli pois toiminnasta kaksi vuotta ja täten ihmiset eivät ole vielä omaksuneet ravintolan aukioloa ja sen erilaisia palveluja. Tapahtuman tarkoituksena on tuoda ihmisten tietoisuuteen ravintolan aukiolo ja tutustuttaa ihmiset sen uuteen ulkonäköön ja palveluihin.

Opinnäytetyössäni haluan myös tuoda ihmisten tietoisuutteen tapahtuman järjestämiseen liittyvät erilaiset haasteet, sekä saattaa ihmisten tietoon, että tapahtuman järjestäminen ei onnistu viikossa. Haluan myös painottaa työssäni mainonnan ja markkinoinnin tärkeyttä sekä yleistä organisointikykyä.

Ravintolalle on hienot puitteet järjestää koko perheen tapahtumaviikonloppu kauniin Eväjärvenrannalla, jonka vierellä sijaitsee myös torialue. Tapahtumaan pystytään täten sisällyttämään myös erilaisia vesiaktiviteetteja kuten vesiskootterinäytös ja mutapaini. Torialueen pystymme käyttämään hyväksi sunnuntaina järjestettäviä rompetoria varten.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään tapahtumaprojektin vaiheet yleisellä tasolla. Kolmannessa luvussa ideoin Hallin Jannelle tapahtumaviikonlopun ja sen lisäksi käsitellään niitä huomioonotettavia seikkoja, jotka on noteerattava järjestettäessä tapahtumaa ravintolalle ja sen ympäristöalueelle.

Kirjallisuutta teoria osioon löytyy jonkin verran markkinoinnin suunnittelusta ja erilaisista tapahtumien organisoinneista, myös netistä löytyy jotakin tietoa ja vinkkejä tapahtuman järjestämistä varten. Sisällytän työhöni myös asiakkaitten haastatteluja tapahtuman toimivuudesta ja yleisestä ideoinnista.

Tutkintotyössäni yhdistetään tapahtuman järjestämisen teoriaa sekä omia kokemuksiani tapahtumien tuottamisesta ja järjestämisestä. Olen opiskellut Tampereen Ammattikorkeakoulussa kolme vuotta ja sen aikana olen ollut järjestämässä erilaisia tapahtumia perheeni kesäkahvilassa käyttäen hyväkseni jo aikaisemmin koulussa opittua tietoa.

1.1. Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajanani toimii Ravintola Hallin Jannen omistaja pariskunta Minna ja Aki Hietala, jotka ovat työskennelleet ravintola alalla kohta 20 vuotta. Heidän nykyinen haasteensa ravintola Hallin Janne omistajina on tähän mennessä vaativin, koska paikkakunta, jossa ravintola sijaitsee on hyvin pieni n. 2800 asukasta. Ravintolan puitteet ovat kuitenkin mitä hienoimmat ja asiakaskunnan voi tavoittaa myös lähikunnista.

Ravintola Hallin Janne sijaitsee luonnonkauniilla paikalla Eväjärven rannalla Kuorevedellä. Ravintola avattiin täysin uudistettuna marraskuussa 2006. Sitä enne ravintola on ollut 1,5 vuotta suljettuna.

Ravintolan tarjontaan kuuluu A la carte-listan lisäksi pitopalvelu jo kymmenen vuoden kokemuksella. Lisäksi on mahdollisuus järjestää häitä, pikkujouluja ja muita yksityistilaisuuksia. Ohjelmaa ravintolassa on tanssimusiikin lisäksi karaokea ja erilaisia viihdeiltoja, kuten tietovisaa ja Texas Holdem Pokeria.

Ravintolan henkilökunta koostuu 3 vakituisesta työntekijästä 2 omistajan lisäksi. Pitopalvelu ja tapahtumien lisänä on käytetty työhön kutsuttavaa henkilökuntaa, joita on muun henkilökunnan lisäksi 3 henkilöä.
(http://www.ravintolahallinjanne.fi/index.php:2007.)

1.2. Mitä on tapahtuma markkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman a idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi.
(Häyrinen & Vallo 2003: 24.)

Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brandi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen tai tuotteen brandia. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen muuta markkinointia ja viestintää.
(www.tapahtumamarkkinointi.com/index.php?mid=47: 2007)

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallinen määritelmä kuuluu seuraavasti: Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brandi kohtaa asiakkaansa ja sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.
(www.tapahtumamarkkinointi.com/index.php?mid=47:2007)

Muhosen ja Heikkisen onnistunut tapahtumamarkkinointi koostuu seuraavasti:

1. Suunnitellaan ja toteutetaan
2. Määritellään kohderyhmät
3. Asetetaan mittavat tavoitteet - imaginääriset ja numeraaliset
4. Laaditaan toimintasuunnitelma ja viestintäsuunnitelma
5. Laaditaan budjetti
6. Sitoutetaan ihmiset ja yhteistyökumppanit
7. Koulutetaan isännät ja sisäinen markkinointi
8. Toteutetaan tapahtuma
9. Tutkitaan päästiinkö tavoitteisiin

(Tapahtumien tuotannon eri vaiheet; Muhonen & Heikkinen 2003: 114.)

2. Tapahtuman järjestämisen eri vaiheet

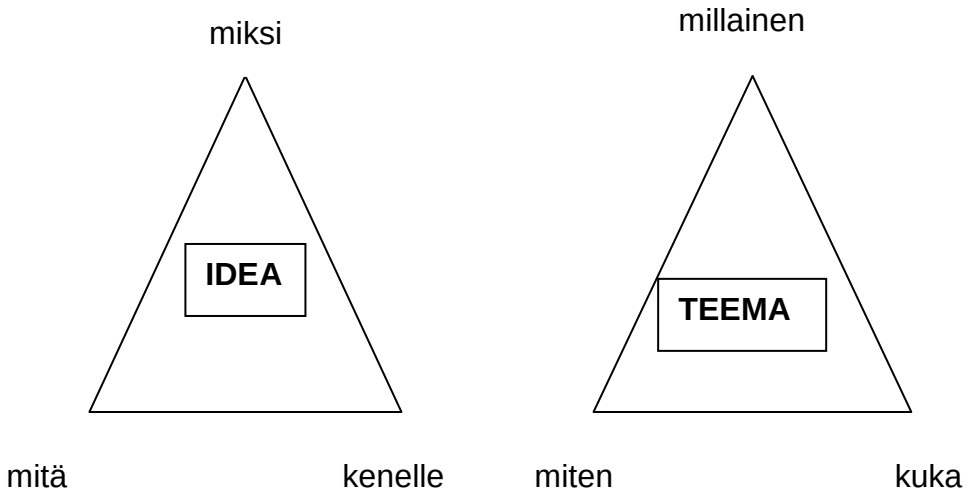
2.1. Suunnitteluvaihe

On esitettävissä kolme strategista kysymystä (Strateginen kolmio) joihin täytyisi löytyä vastaukset organisaation johdolta tai taholta, jolla on tarve tapahtuman järjestämiseen. Näistä kysymyksistä syntyy usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea, eli punainen lanka, jonka ympärille tapahtuma kootaan.
Strategisessa kolmiossa kysymyksinä ovat:
− Miksi tapahtuma järjestetään?
− Kenelle tapahtuma järjestetään?
− Mitä järjestetään?
(Häyrinen & Vallo 2003: 120–121.)

Operatiivinen kolmio puolestaan kuvaa tapahtuman toteuttamista, josta ovat vastuussa tapahtuman projektipäällikkö ja projektiryhmä. Tämän kolmion kysymykset antavat vastauksen siihen, mikä on tapahtuman teema. Operatiivisen kolmion kysymyksinä ovat:

− Miten tapahtuma järjestetään?
− Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?
− Kuka tapahtuman järjestää?

(Häyrinen & Vallo 2003: 122–124.)



(kuvaajat idea ja teema, Häyrinen & Vallo 2003: 120–122.)

2.1.1. Tavoitteet

Jokaisella tapahtumalla on oltava tavoite. On mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Tavoitteet voivat vaihdella hauskasta illanvietosta konkreettisempiin asioihin, kuten uusien tilauksien tai asiakkaiden saamiseen.
(Häyrinen & Vallo 2003: 120.)

Tapahtuman tavoitteena on yleensä:

- Kasvattaa myyntiä
- Vahvistaa ja sitouttaa suhdetta kohderyhmään
- Löytää uusia mahdollisia asiakkaita
- Vahvistaa yrityksen tai tuotteen mielikuvaa kohderyhmässä
- Muuttaa mielikuvaa
- Tukea muuta markkinointiviestintää
- Kerätä hiljaista tietoa
- Hankkia näkyvyyttä mediassa
- Kerätä uusia myyntivihjeitä

(Muhonen & Heikkinen 2003: 117.)

Tapahtumat voidaan luokitella pääsääntöisesti joko asiatapahtumiin tai viihdetapahtumiin. Myös niiden yhdistelmä on olemassa. Tapahtumajärjestäjän on tiedettävä aina ennen suunnittelun aloittamista, millaisesta tapahtumasta on kyse, sillä se mitä ollaan järjestämässä, luo perustan toteutukselle.
(Häyrinen & Vallo 2003: 73.)

Tapahtumia lajitellaan myös toteuttamistavan mukaan. Vaihtoehtoina on itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma ja kattotapahtuma. *Itse rakennetussa tapahtumassa* kaikki järjestelyt ovat organisaation harteilla, kun taas *ostetun tapahtuman* järjestää pääosin tapahtumatoimisto. *Ketjutetulla tapahtumalla* tarkoitetaan sitä, että organisaatio ostaa valmiita tapahtuman osia ja linkittää ne itse yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. *Kattotapahtumassa* taas hyödynnetään valmista teemaa, jolloin mennään esimerkiksi jääkiekon MM-kisoihin tai jalkapallo-otteluun. (Häyrinen & Vallo 2003: 69–72.)

Konkreettisesti mitattavan tavoitteen saavuttamista on helppo arvioida tapahtuman jälkeen; kuinka monta tilausta saatiin, moniko jätti yhteystietonsa ja niin edelleen. Tapahtuman jälkeen nähdään suoraan saatu tulos. (Häyrinen & Vallo 2003: 130.)

Ravintola Hallin Jannessa on huomattu, että ravintolan ollessa suljettuna kaksi vuotta eivät ihmiset tänä päivänäkään vielä tiedä ravintolan avautuneen tai yleisesti minkälaisia palveluita ravintolasta on mahdollisuus saada.” Haluamme saada tapahtuman avulla ihmisten tietoisuuteen ravintolan palveluista ja viihtyvyydestä. Haluamme myös tulla itse tunnetuksi ravintolan uusina omistajina ja täten tutustua uusiin asiakkaisiin kartoittaa heidän tarpeitaan.”
(Hietalat, haastattelu, 2.5.2007)

2.1.2. Kohderyhmä

Tapahtumaa järjestettäessä on mietittävä tarkkaan, kenelle tapahtumaa ollaan tekemässä. Tapahtuman kohderyhminä voivat olla organisaation oma henkilökunta, nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät, omistajat ja lehdistön edustajat.
(Häyrinen & Vallo 2003: 61-62.)

Perhearvot ovat tällä hetkellä erittäin korostuneita. Yritysten tulisikin järjestää tapahtumia, jotka on suunnattu kohderyhmien perheille. Yrityskuvan rakentaminen koko perheelle tulee palkitsemaan monella tavalla. Kun saa lapset nauramaan ja nauttimaan, on oikealla tiellä myös vanhempien suhteen.
(Muhonen & Heikkinen 2003: 85.)

Kohderyhmän voivat muodostaa:

- suuri yleisö
- rajattu kutsuvieras joukko
- avoin kutsuvieras joukko

(Muhonen & Heikkinen 2003: 85.)

Hyvä tapahtuman järjestäjä osaa asettua kohderyhmänsä asemaan. Jos itse on kiinnostunut jääkiekosta tai vaikkapa oopperasta niin pitää miettiä, onko myös kohderyhmä kiinnostunut siitä. Analysoi siis kohderyhmäsi tarkkaan ja muista, että se mikä sopii yhdelle, ei sovi kaikille. Oleellisinta on, että jokainen tapahtuma suunnitellaan ja viedään läpi yhtä kiitettävästi huolimatta kohderyhmästä. Kiitettävällä tavalla läpi vienti tarkoittaa, että oli tapahtuman koko ja esiintyjien laatu mikä tahansa, se tehdään samalla tavalla suunnitellen kuin muutkin tapahtumat.
(Häyrinen & Vallo 2003: 136-137.)

2.1.3. Tapahtumabrief ja käsikirjoitus

Suunnitteluvaiheessa tehtävä tapahtumabrief on tärkeä asiakirja onnistuneen tapahtuman järjestämisessä. Se kokoaa yhteen tapahtuman keskeiset reunaehdot vastaamalla kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään? > tavoite
- Kenelle se järjestetään? > kohderyhmä
- Miten tapahtuma toteutetaan? > itse vai ostettu?
- Millainen tapahtuma järjestetään? > sisältö?
- Ketkä toimivat isäntinä?
- Millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan?

(Vallo&Häyrinen 2003: 180-181)

Tapahtumasta on hyvä kirjoittaa myös käsikirjoitus, joka toimii työvälineenä tapahtumassa työskenteleville ihmisille. Siinä kerrotaan mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. Tapahtumakäsikirjoituksesta saa kokonaiskuvan tapahtumasta ja sen laatii etukäteen vastaava projektipäällikkö. (Vallo&Häyrinen 2003: 180-181)

2.1.4. Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisältö ja ohjelma riippuvat tapahtuman tavoitteista, kohderyhmästä ja halutuista viesteistä. Tarvitaanko valovoimaisia esiintyjiä, puhujia, musiikkia vai muuta taidetta? Sisällön suunnittelussa tärkeintä on kohderyhmän huomioon ottaminen. Tapahtumanjärjestäjällä onkin suuri vastuu, sillä hänen tulee tuntea osallistujajoukko sekä esiintyjät riittävän hyvin, jotta hän voi hienosäätää ohjelman sisällön juuri tälle kohderyhmälle sopivaksi. (Häyrinen & Vallo 2003: 123.)

Sisällön suunnittelussa tärkeää kohderyhmän huomioon ottaminen. Mikään ei ole turhauttavampaa osallistujan tai esiintyjän näkökulmasta kuin se, että ohjelman sisältö on yli-tai alimitoitettua kohderyhmään nähden eli ohjelmaa on joko liikaa tai liian vähän. Tämän suunnittelussa tapahtumanjärjestäjällä on erityinen vastuu, sillä hänen tulee tuntea osallistujajoukko ja esiintyjä tai esiintyjät riittävä hyvin, jotta hän voi hienosäätää ohjelman sisällön juuri tälle kohderyhmällä sopivaksi.
(Häyrinen & Vallo 2003: 123.)

Tapahtuman ollessa Jannen Kesäpäivien tapauksessa aika pieni n. 400-800 kävijälle tarkoitettu on syytä miettiä, kuinka kalliita esiintyjiä on mahdollista ostaa. Koska kyseessä on kylätapahtuma, esiintyjät ovat myös silloin pienellä b Yleensä kylätapahtumissa esiintyudjetilla hankittuja, mutta kylän asukkaat ovat mielissään siitä, että kylässä tapahtuu jotakin.

Ollessani järjestämässä n. 100-200 hengen kylätapahtumia olen huomannut, että tapahtuma on silloin onnistunut sisällöltään, kun ohjelmaa on riittävästi ja monipuolisesti. On otettava siis huomioon, että jos järjestetään kokoperheen tapahtuma, täytyy ohjelmaa olla silloin sekä lapsille että aikuisille, ja myös mieluiten nuorisolle. Ohjelmassa ei saa olla liian pitkiä taukoja ja väliaikoja, jolloin ihmiset lähtevät kotiin, koska kyllästyvät odottamaan.

2.1.5. Tapahtuman tekijä

Tapahtuman tekeminen on kokopäiväistä työtä ja sen järjestämisen taito on pitkälti kokemuksen myötä karttuva taito. Mitä useammassa tapahtumassa ja tilaisuudessa on käynyt, sitä enemmän on saanut tietoa siitä, mistä aineksista syntyy unohtumaton tapahtuma. Tapahtuman tekijän on oltava valmis oppimaan tekemistään virheistään. Sekä tapahtuman järjestelytyöryhmän että projektipäällikönkin valinnalla on tärkeä rooli tapahtuman onnistumisen kannalta. Projektipäälliköllä täytyy olla valtaa tapahtumaan liittyvään päätöksentekoon, sillä hän vastaa suunnitelman syntymisestä, budjetoinnista, tuotannosta, toteutuksesta ja seurannasta. Hänellä pitää olla kyky delegoida, johtaa ja päättää projektiin liittyvistä asioista sekä henkilöistä. Erityisen tärkeää on, että hän kykenee pitämään omat mieltymyksensä poissa tapahtuman suunnittelusta. Tapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen käynnistäminen pitäisi alkaa vasta, kun joku sanoo ääneen selkeän tarpeen.
(Häyrinen & Vallo 2003: 108–110, 123, 249.)

Tehdessäni aikaisemmin tapahtumakokonaisuuksia, olen huomannut kuinka paljon tekemiseen täytyy panostaa. Suunnitteluun ja sen toteuttamiseen voi mennä useita kuukausia, jotta tapahtuma onnistuisi sekä esiintyjien että aikataulun puolesta. Myös markkinointiin ja sen toteuttamiseen eri markkinointivälinein on varattava aikaa jopa kuukausia. Tapahtumaa järjestettäessä on myös muistettava, että olet itse täysin sidoksissa järjestelyihin ympäri vuorokauden. Aikaa ja mielenkiintoa täytyy siis olla paljon, jotta tapahtumasta tulisi hyvä ja suunnitelman täyttävä. Aivan kuten Häyrinen ja Vallo kirjassaan toteavat, että tapahtuman suunnittelu, toteuttaminen ja jälkimarkkinointi ovat
vaivalloista työtä.
(Häyrinen & Vallo 2003: 114.)

2.1.6. Tapahtuman riskit

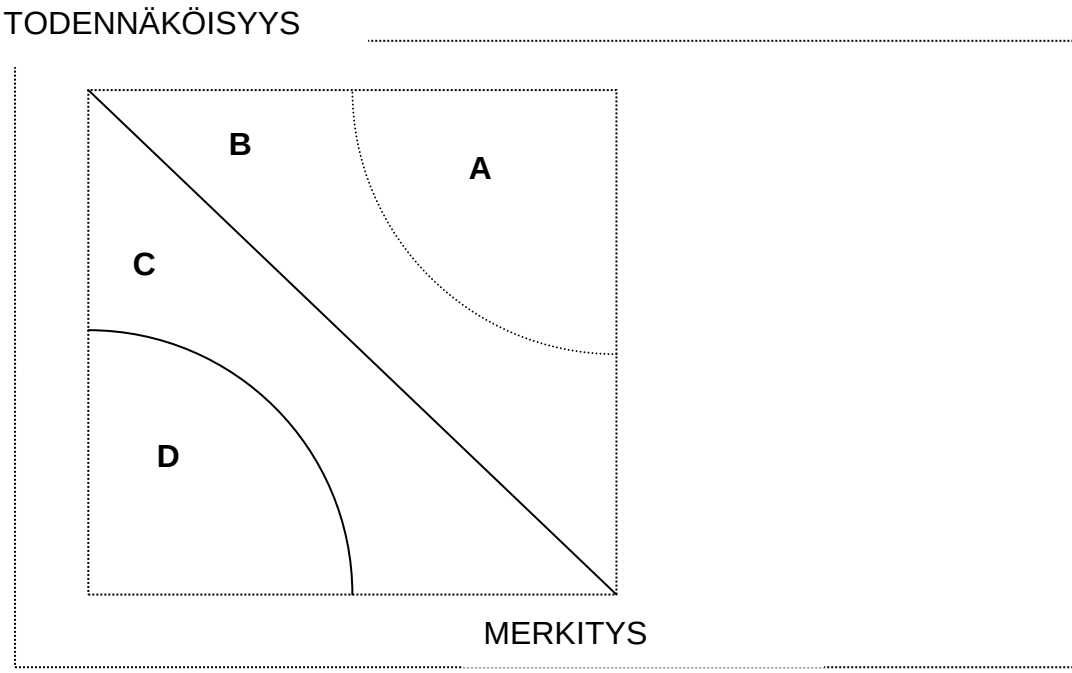
Tapahtuman riskejä läpikäydessä käytämme Pelinin käyttämää riskien luokittelua A-D. Pelin arvioi kirjassaan; Projektin Hallinnan Käsikirja, 2002 riskien todennäköisyyttä ja merkitystä.

Projektin riskit voidaan jakaa seuraaviin tyyppeihin:

1. Tekniset riskit
2. Aikataulu riskit
3. Taloudelliset riskit
4. Organisaatio, henkilöt, tiedonkulku
5. Ulkopuoliset hankinnat, toimittajat
6. Asiakkaaseen liittyvät riskit
7. Ympäristötekijät, luonnonolosuhteet
8. Sopimukseen liittyvät riskit
9. Tuotevastuu riski
10. Vientiprojekteissa kohdemaahan liittyvät riskit

(Pelin 2002: 218.)

Ihan ensiksi riskit täytyy tunnistaa ja sen vuoksi on hyvä istua alas tiimin kanssa ja käydä läpi juuri omaan projektiin liittyvien riskejä alueittain, kuten Risto Pelin toteaa kirjassaan. Sitten onkin vuorossa arviointi, jonka jälkeen käytetään luokittelua A-D.



Luokka D= Riskien todennäköisyys ja merkitys ovat pieniä. Hyväksytään riskien mahdollisuus. Ei toimenpiteitä

Luokka C= Todennäköisyys kertaa Merkitys tulon arvo on pieni. Riskit pidetään tarkkailussa, ja niihin palataan, mikäli todennäköisyys lisääntyy.

Luokka B= Todennäköisyys kertaa Merkitys arvo on suuri. Riskien suhteen tehdään analyysi ja torjuntasuunnitelma.

Luokka A= Riski on hyvin todennäköinen ja merkitys vakava. Projektisuunnitelma tarkistetaan riskien suhteen. Voidaanko suunnitelmaa kehittää/ muuttaa siten, ettei kyseistä riskiä ole? Riskien toteutumiseen varaudutaan etukäteistoimenpiteillä. (Pelin 2002: 222.)

Riskin torjunnan suhteen on vaihtoehtoisia toimintatapoja:

1. Poistetaan riski valitulla toimenpiteillä
2. Syy-seuraus analyysilla arvioidaan riskin mahdolliset syyt ja poistetaan syistä mahdollisimman monta. Näin pienennetään riskin ilmaantumisen todennäköisyyttä.
3. Riskin siirto. Sopimusteknisillä ja muilla keinoilla siirretään riski toiselle osapuolelle (esimerkiksi tilaajalle, alihankkijalle tai vakuutusyhtiölle).
4. Projektisuunnitelman muuttaminen riskialttiin kohdan suhteen.
5. Riskin hyväksyntä ilman mitään ennakkotoimenpiteitä.
6. Riskin toteutumisen varalle tehtävät toimenpiteet ja varautumissuunnitelma.

(Pelin 2002: 224.)

2.2. Toteutusvaihe

2.2.1. Tapahtuman budjetti

Tapahtuman tarkoituksena on saada liiketoimintaan positiivista tulosta.(Muhonen&Heikkinen 2003: 57) Jotta positiivinen tulos olisi mahdollista, täytyy tapahtumalle laatia budjetti, joka kattaa kaikki pienimmätkin kulut. Valitettavasti juuri tapahtumaa suunniteltaessa kulut voivat helposti nousta huomattavasti ylöspäin, kun ohjelmaan tai tarjoiluun lisätään vielä hieman extraa, eli yleensä hieman lisää ohjelmaa ja järjestelyitä, joita keksitään pitkin tapahtumaa järjestettäessä.

Tapahtuma pysyy parhaiten taloudellisesti tasapainossa, kun budjetointi on tehty huolellisesti ja realistisesti ja kulutuspäätöksissä pysyy tiukka kuri. Tiukalla kurilla Liskola-Kesonen tarkoittaa, että pitää miettiä mikä on kannattavaa ja mikä ei, kun mietitään esim. tapahtuman ohjelmaa. Talouden tarkka ja reaaliaikainen seuranta on äärimmäisen tärkeää. Kannattavan tapahtuman järjestäminen perustuu yksinkertaiseen ja tuttuun ajatukseen, että tuottojen tulee olla kuluja suuremmat.
(Liskola-Kesonen 2004: 76)

Tulot	Menot
Yhteistyösopimukset	Palkat ja palkkiot
Muut mainostulot	Markkinointi- ja mainoskulut
Avustukset	Rakentaminen
Pääsylipputulot	Vuokrakulut
Ravintolamyynti	Kokouskulut
Muu myynti	Kulut talkoolaisista
Muut Kulut	(ruokailut, asusteet)
	Esiintyjät
	Painokulut
	Toimistokulut
	Ravintolakulut
	Kulut muusta myynnistä
	Luvat ja ilmoitukset
	Vakuutukset
	Ostopalvelut
	Muut menot

Esimerkki tapahtumabudjetista: (Liskola-Kesonen 2004: 77)

2.2.2. Tapahtuman lupa-asiat

Tapahtumaa järjestettäessä on kiinnitettävä huomio erilaisten lupien hankkimiseen, jotta tapahtuma järjestettäisiin lakia noudattaen. Kaikkiin ulkoilmatapahtumiin tarvitaan aina maanomistajan lupa, jollei tapahtumaa järjestetä tapahtumajärjestäjän omistamalla alueella. Yksityisillä alueilla lupa on saatava alueen omistajalta. Kaupunkien ja kuntien omistamiin alueisiin kuten kadut, torit, puistot jne. saadaan yleensä lupa ottamalla yhteyttä ko. kaupungin tai kunnan kiinteistövirastoon.
(Vallo & Häyrinen 2003: 248.)

Järjestäjän on tehtävä yleisötilaisuuden järjestämisestä kirjallinen ilmoitus järjestämispaikan poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. Poliisi voi vaatia lisäselvityksiä myös muista, kuin ilmoituksessa mainituista seikoista.
(Välikylä 2003: 56.)

Järjestäjän on hyvä vakuuttaa toimintansa vastuuvakuutuksella. Poliisi voi myös vaatia selvityksen vastuuvakuutuksen ottamisesta.
(Liskola-Kesonen 2004: 84.)

Yleensä tapahtuma vaati myös järjestyksenvalvojan, siitä päättää poliisi yleisöilmoituksen lomassa. Järjestyksenvalvojien pitää olla poliisin hyväksymiä.

Järjestyksen valvojaksi voidaan hyväksyä tehtävään sopiva täysvaltainen henkilö, joka on saanut sisäasiainministeriön hyväksymän koulutuksen.
(Liskola-Kesonen 2004: 88.)

Yleisötilaisuudesta, johon odotetaan yli 500 henkilöä ja jossa myydään tai tarjoillaan elintarvikkeita, on ilmoitettava asiasta alueen terveystarkastajalle. Ilmoitus tulee tehdä hyvissä ajoin viimeistään 15 vuorokautta ennen tapahtuman alkamista.
(Liskola-Kesonen 2004: 90.)

On hyvä muistaa myös tapahtuman yleinen siisteys ja parkkipaikat, täten käyttöön on hyvä tehdä tapahtumaa varten pienimuotoinen ympäristösuunnitelma. Tapahtuman ympäristösuunnitelma voi sisältää seuraavat kohdat:

1.Jätteiden synnyn ehkäisy
2.Jätteiden kerääminen, lajittelu ja kierrätys
3.Yleisökäymälät
4.Liikennejärjestelyt

(Liskola-Kesonen 2004: 94.)

2.2.3. Tapahtuman aika ja paikka

Tapahtumapaikkaa valittaessa pitää ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja osallistujat. Ulkotilaisuuksia järjestettäessä on aina oltava varasuunnitelma sateen ja myrskyn varalta. Tarkista tapahtumapaikka aina hyvissä ajoin etukäteen ja arvio sen soveltuvuutta tapahtuman pitopaikaksi kriittisesti. Tapahtumapaikkaa valittaessa on syytä kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- tilan sopiminen tapahtuman järjestävän organisaation imagoon
- onko paikka jo liian käytetty
- kulkuyhteydet ja paikoitusmahdollisuudet
- tilan koko ja sen sopivuus kyseisen tapahtuman luonteeseen
- somistusmahdollisuudet
- tekniikka ja sen yhteensopivuus
- tarjoilun järjestäminen
- saniteettimahdollisuudet

(Vallo & Häyrinen 2003: 156-158.)

Tapahtuma-aikaa valittaessa esimerkiksi kesälle on hyvä ennakoida hieman sääolosuhteita. Yleensä paras aika järjestää kesällä ulkoilmatapahtuma on heinäkuu, koska se on vähäsateisin kuukausi kesällä. On myös otettava huomioon, että muutkin tapahtuman järjestäjät voivat olla järjestämässä tapahtumaa samalle ajankohdalle, täten on hyvä kartoittaa jo hyvissä ajoin mitä kaikkea tapahtumia järjestetään kesäviikonloppuina heinäkuussa, jotta päällekkäisiä tapahtumia ei tulisi. Olen neljänä aikaisempana kesänä järjestänyt kaksi kesätapahtumaa per. kesä ja tällöin olen huomannut, että tapahtuman ajankohta täytyy olla hyvin suunniteltu, jotta yleisöä saataisiin paikalle. Kun on kyseessä kokoperheen ulkoilmatapahtuma, on myös hyvä kiinnittää huomiota, milloin ihmiset pitävät lomaa.

2.2.4. Markkinointi ja viestintä

Tapahtuman markkinoinnin tavoitteet on hyvä määritellä selkeästi. Ne voivat olla muun muassa imagollisia, laadullisia tai taloudellisia. Markkinointi ei kuitenkaan saa olla itse tarkoitus, vaan ainoastaan keino saavuttaa tapahtuman tavoitteet.
(Liskola-Kesonen 2004: 56.)

Kun tehdään tapahtuman markkinointia, on hyvä miettiä seuraavia asioita:

- Kenelle tapahtuma markkinoidaan
- Mitä asiakas haluaa tapahtumalta
- Miksi asiakas tulee tapahtumaan
- Mitä tapahtumassa markkinoidaan
- Miten markkinoidaan

(Liskola-Kesonen 2004: 57.)

Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan tapahtuman tarjoamista tuotteista ja palveluista. Sen keinoja ovat sitouttaminen, tiedottaminen ja mainonta. Myös suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynnin edistäminen kuuluvat markkinointiviestintään. Näistä vaihtoehdoista syntyy useita erilaisia yhdistelmiä. Kokonaisuus ratkaisee tapahtuman markkinointiviestinnän onnistumisen.
(Liskola-Kesonen 2004: 56.)

Jotta yritys pääsisi asettamiinsa tavoitteisiin (esim. voitto, myyntimäärä, markkinaosuus, mielikuva, maine), sen ensisijaisena tehtävänä on pyrkiä vaikuttamaan omien hyödykkeittensä kysyntään. Yrityksen päätökseen käyttää viestintää tavoitteisiin pääsemiskeinoina vaikuttavat varsin monet tekijät.

Osa näistä tekijöistä on yrityksen säädeltävissä joko nopeasti tai pidemmän ajan kuluessa, osaan tekijöistä yritys ei voi vaikuttaa. Niitä tekijöitä ns. päätösmuuttujia, joihin yritys voi vaikuttaa ovat muun muassa:

- yrityskuvatekijät
- tuote ja palvelutekijät
- jakelutekijät
- hinta- ja laatutekijät
- viestintätekijät

(Iltanen 2000:13-15.)

Mainosvälineet:

- Sanomalehdet
- Paikallislehdet
- Kaupunkilehdet (ilmaisjakelulehdet)
- Aikakausilehdet
- Televisio
- Radio
- Elokuva
- Ulko- ja liikennevälinemainonta
- Suoramainonta

Tarkastelen teoriaosuudessa niitä mainosvälineitä, joita tulen käyttämään Case: Jannen Kesäpäivät, koska tapahtuma on kuitenkin pienimuotoinen ja hirveän laajaa mainoskampanjaa ei ole mahdollista käyttää resurssien puuttuessa. Laajalla mainoskampanjalla tarkoitetaan, että Jannen Kesäpäivät casessa ei ole mahdollista käyttää esim. TV-mainontaa. Käytettävät mainonnan välineet casessa on paikallislehdet, ilmaisjakelulehdet, radio, ulko- ja liikennevälinemainonta sekä suoramainonta.

Paikallislehdet ovat pääasiassa maalaiskunnissa ilmestyviä lehtiä jotka tavoittavat etäämmälläkin asuvia ihmisiä. Tämä mainonta väline on oiva tapa tavoittaa juuri kylätapahtuman potentiaalisia asiakkaita. Kuten Iltanen kirjassaan toteaa, että koska lehdet ilmestyvät melko harvaan, ne myös luetaan tarkkaan. Lehden suppea ja läheinen asiasisältö kiinnostaa lukijoita.
(Iltanen 2000:193.)

Vaikka *Ilmaisjakelulehdet* ovat täynnä mainoksia ja sen sisältö ei aina välttämättä kiinnosta ihmisiä, se kattaa ilmestymispaikkakunnan jokaisen talouden, ja paikalliset ilmoittajat haluavat varmasti saavuttaa sadan prosentin peiton alueellaan; kuten Iitanen kirjassaan kirjoittaa ilmaisjakelulehdistä.
(Iitanen 2000: 195.)

Radio on paljolti paikallinen mainosväline. Käyttämällä tiettyjä asemia tai asemaryhmiä, määrättyjä viikonpäiviä ja kellonaikoja radiolla voidaan saavuttaa halutut kohderyhmät hyvin. Radiomainonta sopii tuotteen markkinoille tuomiseen ja koemarkkinointiin paikallisuutensa vuoksi. Radiolla saa pienehköllä budjetilla paljon kontakteja ja usein hyvän toiston tietyssä segmentissä. Parhaiten toimivat spotit, joissa on tuttu äänimaailma.
(Iitanen 2000: 207.)

Ulkoilmamainonta lienee vanhin mainonnan muoto. Laajimmillaan se käsittää kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Sitä ovat erilaiset julisteet kyltit, pilarit ja valomainokset. Ulkomainonta on alueellisesti joustava mainosmuoto. Mainostaja voi valita haluamansa paikkakunnan tai alueet mainonnan kohteeksi.
(Iitanen 2000: 208.)

Henkilökohtainen myyntityö on siis ostajan ja myyjän henkilökohtaista vuorovaikutusta, joka muodostuu suorasta inhimillisestä kontaktista. Henkilökohtainen myyntityö on sitkeää työskentelyä, joka vaatii tekijältään yrittäjyyttä ja perusteellista pohjatyötä. Ihminen kiinnostuu myyntityöstä, vaikkei hän ole siihen saanut koulutusta tai kasvatusta, jos hänellä on jotain erityistä annettavaa toiselle.
(Pekkarinen, Sääksi, Vornanen 2000: 26-27)

3. Case: Jannen Kesäpäivät

3.1. Kohderyhmä ja tavoitteet

Jannen Kesäpäivät tapahtumassa kohderyhmäksi valitaan lähikaupunkien ja kylien asukkaat n. 50 km säteellä. Niihin kuuluvat Jämsä, Mänttä, Kuorevesi, Juupajoki ja Orivesi, joiden asukasluku on yhteensä n. 20000. Kohderyhmä tulee koostumaan ikään ja sukupuoleen katsomatta kaikesta alueella asuvasta väestöstä. Hallin lähialueilla järjestetään hyvin vähän tapahtumia, jotka olisivat suunnattu koko perheelle ja juuri siksi haluan järjestää tapahtuman johon on koko perheen mahdollista osallistua.

Tavoitteena on järjestää koko perheen tapahtuma, jolla luodaan ravintolalle tunnettavuutta. Ihmiset voivat tämän tapahtuman varjolla, käydä tutustumassa ravintolaan ja sen palveluihin. Jotta pitopalvelun laatu saataisiin selville, on Kesäpäivillä koko päivän katettu seisovapöytä. Myös ravintolan henkilökunnan palvelualttiutta voivat ihmiset käydä testaamassa esim. pitopalvelua varten.

3.2. Tapahtuman ohjelma

Tapahtuma järjestetään kaksipäiväisenä (14-15.7.2007), jotta kävijämäärä saadaan mahdollisimman suureksi. Kummatkin päivät ovat erilaiset ohjelmasisällöltään, jotta jokaiselle löytyisi jotakin. Ohjelmissa on otettava huomioon sekä aikuiset että lapset.

Ravintola Hallin Jannessa mahdollisuudet ohjelman sisällön luomiseen ovat hyvät, koska ravintolan lähellä sijaitsee järvi ja torialue. Erilaisten ohjelmien järjestäminen niin vedessä kuin maalla on täten mahdollista.

Lähtökohtana tapahtumaa suunniteltaessa on, että suurimman osan ohjelmasta järjestämme talkoovoimin ja erilaisia suhteita hyväksikäyttäen. Tähän ajatteluun päädyimme, koska ravintola oli suljettuna kaksi vuotta ja on ollut auki nyt vasta puolivuotta, joten asiakkaita ei tule olemaan helppo tavoittaa. Tarkoituksena on järjestää mahdollisimman riskitön tapahtuma, jota voidaan tulevaisuudessa isontaa, eli enemmän esiintyjiä ja muuta ohjelmaa.

Lauantain ohjelma klo 12-18

Vesiskootterinäytös klo 12.00
Senioritanssinäytös klo 13.00
Tuopinkannattelukilpailu klo 14.00
Mutapainikilpailu klo 15.00
Karaokea klo 16.30-18.00
Piirustuskilpailu klo 17.00
Hevosajelua ja ratsastusta klo 13-17
Pomppulinna klo 12-18

Lauantain ohjelma on rakennettu erilaisista kilpailuista joihin kaikilla on mahdollisuus osallistua. Mutapainikilpailu on lauantain pääkilpailu, joka sisältää myös aikuisten ja lasten sarjan. Mutapainikilpailu on helppo järjestää kun omasta takaa löytyy iso uima-allas ja mutaa, sekä tuttu juontaja, joka juontaa koko päivän tapahtumat ilmaiseksi. Juontajalla on myös karaokelaitteet ja taito juontaa myös kaikki loputkin kilpailut joihin materiaali löytyy ravintolasta.

Pomppulinna lapsille saadaan tutulta torikauppiaalta, joka ottaa maksuksi hyppijöiden maksaman pommpimismaksun. Hevoset löytyvät myös omasta kotopuolesta, joten niistäkään ei keräänny suurempia kustannuksia.

Sunnuntain ohjelma klo 11-16

Rompettoripäivä klo 11-16
Toripäivän hanuristina alias Laulava Kulkuri klo 11-16
Pomppulinna klo 11-16
Hevosajelua ja ratsastusta klo 11-16
Moottoriajoneuvonäyttely 11-16

Rompettoripäivä on helppo järjestää, koska myyjille annetaan ilmainen myyntipaikka ja oma sukulainen hoitaa markkinoinnin alkukesänaikana järjestettävissä rompetoreilla ympäri Suomea. Kansantaiteilija Laulava Kulkuri on paikkakunnan mahtava hanuristi ja taiteilija, joka haluaa soittaa ihmisten iloksi ja vielä aivan maksutta, joten häntä ei tarvitse kuin pyytää paikalle. Lapsille on taas tiedossa hevoset ja pomppulinna. Sunnuntaina voivat asiakkaat tuoda omia kulkuneuvojaan näytille.

Sekä lauantaina, että sunnuntaina on kokopäivän seisovapöytä, joka sisältää runsaan salaattipöydän sekä liha-, kana- sekä kasvisruoan ravintolan sisätiloissa. Ulkona on kahvila, josta saa makkaraa ja lättyjä, pullaa ja kahvia, sekä lapsille on tarjolla lapsille myös muita herkkuja kuten jäätelöä ja karkkia. Ruoka ja kahvila elintarvikkeet saamme suoraan ravintola Hallin Jannen käyttämästä tukusta.

3.3. Tapahtuman paikka

Koska tapahtumapaikkana on ravintola, siellä on paljon tarpeellista jo valmiina tapahtumaa varten. Ravintolan omiin varustuksiin kuuluvat mm. saniteettitilat, narikat, tupakointitilat, keittiö ja paikoitus. Henkilökunnalla on myös tarpeelliset luvat tapahtuman järjestämistä ja toteuttamista varten, kuten järjestyksenvalvojakortit, hygieniapassit ja alkoholipassit.

3.4. Tapahtuman ajankohta

Tapahtuman ajankohta täytyy selvittää tutkimalla lähiympäristössä järjestettäviä tapahtumia, jotta samalle viikonlopulle ei olisi muta tapahtumia. Ensisijaisesti valittiin kuukausi, joka palvelisi mahdollisimman parhaiten tapahtumaa.

Kuukaudeksi valitsemme heinäkuun, koska heinäkuussa on yleensä kesän parhaat säät ja suurella osalla ihmisistä on kesälomat. Valitettavasti heinäkuussa järjestetään hyvin paljon tapahtumaa myös lähialueilla, mutta viikonloppua valittaessa huomattiin, että juuri 14-15.7 viikonloppuna ei olisi mitään kokoperheen tapahtumaa lähettyvillä. Muutama rocktapahtuma (MijoonaRock ja HaapamäkiRock) on järjestetty samalle viikonlopulle, mutta ne ovat suunnattu täysi-ikäisille.

Yhdistävänä tapahtumana on lauantaina järjestettävä Pumpunhengen Yhteislaulu, joka järjestetään Ravintola Hallin Jannen Viereiselle torille lauantaina 14.7 klo.19 alkaen. Teemme yhtyeen kanssa yhteistyötä järjestämällä samalla heidän yleisölle ruokailun ja kahvin. Pienellä paikalla on hyvä yhdistää kaksi eri tapahtumaa jos siihen on vain mahdollisuus. Täten samanhenkisyydellä saadaan yhteisiä osanottajia kummallekin tapahtumalle ja täten enemmän yleisöä kokoon. Pumpunhengen yhteislaulu on ajoitettu juuri siihen väliin, että Jannen Kesäpäivissä on tuolloin tauko ennen illan tansseja ja torialuetta emme tarvitse lauantaina.

3.5. Riskien tarkastelu

Vahvuuksina tapahtumaa järjestettäessä on tapahtumapaikan sijainti, joka on mitä sopivin kesätapahtumaa järjestettäessä. Ravintola on kooltaan iso ja sen terassinäkymät ovat järvelle. Sekä vierestä löytyy myös torialue. Koska ravintolan ympäristössä sijaitsee vesi-, nurmi-, ja torialue, on siinä täten mahdollista järjestää hyvin monipuolista ja ikimuistoista ohjelmaa.

Ravintola sijaitsee pienessä kylässä johon ei ole julkisia kulkuyhteyksiä ja täten tapahtuman asiakkaat joutuvat järjestämään kuljetuksensa. Kylässä itsessään ei ole paljon asiakkaita, joten on suuri haaste saada muista kylistä ja kaupungeista asiakkaita. Ravintolalla ei ole mahdollisuutta järjestää suuren budjetin tapahtumaa, koska siinä olisi liian suuri riski epäonnistua, koska kävijämääriä on vaikea hahmottaa etukäteen ja myös säällä on oma vaikutuksensa ulkoilmatapahtumaan.

Tapahtuman avulla on hyvät mahdollisuudet tavoittaa uusia asiakkaita. Tapahtuman kävijät pääsevät tutustumaan ravintolaan ja sen palveluihin tapahtuma-aikana. Myös itse omistajat ovat tällöin paikalla ja heidän kanssa on mahdollisuus keskustella ravintolan palveluista. Aina kun järjestetään ulkoilmatapahtumaa, on syytä muistaa, kuinka paljon sää vaikuttaa kävijämäärään. Tämä on huomioitu jo budjettia tehtäessä.

Koska säätä ei voi tietää etukäteen ja sen vaikutus on erittäin suuri tapahtuman onnistumiselle, on päätetty, että tapahtuman budjetti ei tule olemaan kovin suuri, jotta isommilta tappioilta vältyttäisiin. Varasuunnitelma sateen yllättäessä tehdään myös Janne kesäpäivät tapahtumalle, joka sisältää melkein kaikkien ohjelmien mahdollisuuden järjestää myös sisätiloissa, mutapainia ja rompetoria lukuun ottamatta.

3.6. Markkinointi ja viestintä

Tapahtuman markkinointi ja viestintä aloitetaan toukokuussa ja päätetään itse tapahtumaan. Tapahtuman markkinoinnin hoidan pääasiassa itse ja hyväksytän ne ravintolan omistajalla Minna Hietalalla, joka on myös varannut etukäteen budjetin mainontaa varten. Minna Hietala kertoo etukäteen mitä eri mainonta keinoja on jo käytetty hyväksi, mainostettaessa jo aikaisemmin ravintolaa.

Koska tapahtuma Janne Kesäpäivät ovat pienimuotoinen kylätapahtuma, on myös markkinointi tehtävä sen budjetin mukaisesti. Jannen Kesäpäiviä palvelevaksi markkinoinniksi ja viestinnäksi toteamme lehdet, radion, henkilökohtaisen myyntityön ja ulkoilmamainokset, koska niiden avulla pystytään saamaan tieto kuuluviin mahdollisimman pienellä budjetilla.

Mainonnan viestinä täytyy saada ihmisille mielikuva koko perheen ravintolasta, jonne voi tulla viihtymään ja nauttimaan erinomaisesta ruoasta ja viihdykkeistä. Samalla myös luomme kuvan siitä, että aikuisille on myös omat viihdeillat. Asiakkaat on helpompi saada paikalle tutustumaan, kun he voivat ottaa koko perheen mukaan viihtymään ja tutustumaan paikkoihin.

3.6.1. Ulkoinen markkinointi ja viestintä

Pienessä kylässä on myös hyvät puolensa mainostaa, koska ilmaisjakelulehdetkin luetaan tarkasti ja niistä poimitaan kaikki mahdollinen tarpeellinen tieto, siksi yhtenä mainosvälineenämme käytämme paikallista ilmaisjakelulehteä. Ilmaisjakelulehtenä käytämme Kohderyhmäaleen tavoittamaa kerran viikossa (keskiviikkona) ilmestyvää paikallissanomia eli Paikkakuntalaista johon tiedotamme tapahtumasta kahteen viimeiseen numeroon ennen tapahtumaa ¼ osa sivua kattavalla ilmoituksella joka on laadittu yhdessä lehden toimittajan kanssa.

Paikallislehti Kuorevesi, Mänttä, Vilppula eli KMV on myös ilomielin tarjoutunut kirjoittamaan jutun paikallisesta tapahtuman järjestämisestä ja täten saamme tapahtumalle lisää näkyvyyttä ja ilmaista mainosta.

Myös tiedon kulkeminen ihmisten välityksellä, on hyvin nopeaa ja tehokasta kun on kyse pienestä paikkakunnasta. Täten yhtenä mainostamisvälineenä käytämme henkilökohtaista tiedottamista, jota hoitavat ravintolan työntekijät asiakkaille heti toukokuusta alkaen ja jakavat myös mukaan tiedotteen (Liite 1.) tapahtumasta. Myös tapahtumapaikan ulkopuolella käytetään mainostamiseen henkilökohtaista myyntityötä, johon sukulaiseni joka kiertää kesän aikana ympäri Suomea myymässä rompetoreilla suostui hyvin mielin. Henkilökohtaisen myyntityön tukena käytettään myös tiedotetta, joka kattaa tapahtuman kulun ja sisällön.

Radiomainonta on myös oiva tapa saada tapahtuma ihmisten tietoisuuteen. Radiomainontaa on tarkoitus suorittaa paikallisella iskelmäradion taajuudella, jota valtaosa lähipaikkakuntien väestöstä kuuntelee (Iskelmäradion oma kommentti kuulijakunnastaan). Radiomainonta on tarkoitus suorittaa kahta viikkoa aikaisemmin 30 sekunnin spoteissa to-la, kolme kertaa päivässä, jolla arvioimme omista Minna Hietalan kanssa sen tavoittavan tarpeeksi kuulijoita.

Kohderyhmän tavoittamiin kaupunkeihin viedään myös paikallisten kauppojen ja myymälöiden, sekä ilmoitustaulujen seinille tiedotteita, jossa tapahtuma sisällöstä ja kulusta kerrotaan. Tietenkin myös ravintola itse mainostaa ilmoitustaulullaan tapahtumaa.

3.6.2. Sisäinen markkinointi ja viestintä

Henkilökunnan tiedottaminen on oleellinen asia, jotta tapahtuma saataisiin toimivaksi, koska henkilökunta tekee myös henkilökohtaista myyntityötä asiakkaiden keskuudessa. Henkilökuntaa tullaan tiedottamaan heti alusta asti henkilökunnan palavereissa mitä tapahtuma tulee sisältämään. On tärkeätä pitää henkilökunta ajan tasalla mitä tulevan pitää. Itse projektipäällikkönä tulen vastaamaan henkilökunnan sisäisestä tiedottamisesta ja heidän valmiudesta kertoa asiakkaille tapahtumasta.

3.7. Luvat

Jotta tapahtuma Jannen Kesäpäivät voidaan järjestää, täytyy lupa-asiat olla kunnossa. Luvat haetaan paikalliselta nimismieheltä yleisötilaisuusilmoituksella . Yleisötapahtuma ilmoitus vaatii myös ravintolalle ja sen asiakkaille yleisötapahtuma vakuutuksen, joka haetaan ravintolan vakuutusyhtiö Tapiolasta. Jämsän kaupungin nimismies vaatii myös luvan saamiseksi pohjapiirustuksen (Liite 2.)tapahtumapaikasta, yhden järjestyksen valvojan alueelle tapahtuman ajaksi ja maanomistajan luvan torialueen ja vesialueen käyttöön. Jämsän kaupungilta saamme kirjallisen luvan maa- ja vesialueen käyttöön, sekä henkilökunnasta omistaja Minna Hietala ilmoitetaan järjestyksenvalvojaksi tapahtumaan. Elintarvikevirastolle ilmoitamme ulkona tapahtuvasta elintarvikemyynnistä kuten makkaran, pullan ja lättyjen myynnistä. Elintarvikeviranomainen vaatii, että lettujen paistossa täytyy olla kylmäallas taikinalle ja roiskesuoja paistinpannun eteen.
Koska tapahtumapaikkana on ravintola, ei täten tarvitse erikseen anniskelulupia, koska anniskelu tapahtuu ravintolan anniskelualueella. Myöskään erinäisiä Teosto-maksuja ei tarvitse maksaa, koska ravintolalla on maksut maksettu tansseja, karaokea ja musiikkia varten.

3.8. Tapahtuman organisaatio

Jotta tapahtuma pystyttäisiin järjestämään, se vaatii paljon henkilökuntaa. Pienessäkin tapahtumassa tarvitaan ainakin 10 henkilöä, jos myyntipisteitä on useampia ja tapahtuma-aika on kokopäivän kestävä. Pienen budjetin tapahtuma ei pysty pitämään tapahtumassa ainoastaan palkallista henkilökuntaa. Siksi päätimme hoitaa tarpeeksi henkilökuntaa talkoovoimin kutsumalla kaikki läheiset sukulaiset töihin. Ravintola Hallin Jannen tapauksessa tarvitsemme henkilökuntaa keittiöön, salille ja ulkokahvilaan. Myös vuorot on jaettava kahteen osaan, jottei päivästä tulisi liian pitkä. Jokainen eri myyntipiste vaatii 1-2 henkilöä töihin, joten keräsimme talkooväkeä yhteensä 10 henkilöä, joilla oli hygieniapassi ja kokemusta myyntityöstä.

Toimiessani itse projektipäällikkönä, salivastaavana ja järjestäjänä teen kaikille työvuorot, jotka kestävät 4-5 tuntia päivästä riippuen. Keittiössä työskentelevät ravintolan omistajat ja he haluavat vastata kumpanakin päivänä koko päivän keittiöstä. Sukulaiseni ottavat hoitaakseen ulkokahvilan, tiskaamisen, pomppulinnan yleisen järjestyksenvalvonnan ja siisteyden. Jokaiselle talkooihmiselle tiedotan aikataulut hyvissä ajoin ja otan myös heidän toivomuksensa huomioon.

4. Case: Jannen Kesäpäivät tapahtuman toteutus

4.1. Aikataulutus

Tapahtuman suunnittelu alkoi huhtikuun puolessa välissä kun sain päähänpistona, että haluan päättötyönäni järjestää tapahtuman. Otin yhteyttä tuttuun Ravintolan omistajaan eli Minna Hietalaan ja kerroin hänelle ajatuksesta. Siitä se ideointi sitten lähti kahvipöydän äärellä ja olimme heti samalla aaltopituudella mitä tapahtuman tulisi sisältää.

Suunnittelu vaiheen jälkeen aloitin työt tosissani toukokuun alussa, jolloin otin selvää mitä kaikkea lupia tulisi olla tapahtuma järjestämistä varten ja ketä esiintyjiä sinne tarvitaan. Toukokuun puolessa välissä aloin selvittää eri mainonta muotoja tapahtumaa varten ja täten suunnittelin pienen kokonaisvedoksen siitä mitä voitaisiin alkaa jakaa sukulaiseni mukana eri rompettoreilla ja ravintolassa itsessään asiakkaille.

Sitten olivat vuorossa lehdet. Toukokuun lopussa ilmestyvään kesälehteen lähetettiin välittömästä mainos tapahtumasta. Kesäkuun aikana panostettiin henkilökohtaiseen myyntityöhön. Heinäkuun alussa lähdettiin sitten mukaan radiomainontaan ja lehtimainontaan oikein tosissaan.

4.2. Tapahtuma

Perjantai-iltana kokosimme teltan ulkokahvilaa varten valmiiksi ja keittiö valmisti ruoat jo niin pitkälle kuin mahdollista. Hyllyt pursusivat juomaa. Ulkokahvilan teltan pystytys a kaikkien mahdollisten muiden juoksevien asioiden hoito tehtiin perjantai-iltana, jotta kaikki olisi valmiina lauantaita varten.

Lauantaina ohjelman piti alkaa vesiskootterinäytöksellä, mutta kuskimme oli pudonnut aamulla tikapuilta eikä voinut täten osallistua tapahtumaan. Onneksi yleisö oli ymmärtäväinen ja jatkoimme tanssinäytöksellä. Tanssinäytöksen aikana alkoi satamaan vettä ja siirryimme sisätiloihin. Sisätiloissa jatkoimme myös tuopinkannattelukilpailun ja karaoken sekä piirustuskilpailun, kunnes oli vuorossa mutapainikilpailu, jollin saimme onneksi tauon vesisateeseen ja siirryimme ulos. Mutapainin aloittivat miehet joista toinen oli ravintolanomistaja näyttäen mallia muille osallistujille. Jokaisessa ohjelmassa oli hyvin osallistujia ja yleisö oli tyytyväisiä saadessaan erilaisia ravintola-aiheisia palkintoja kilpailussa sijoittuneisuuden johdosta.

Tapahtumaan osallistujat söivät ja joivat koko ajan. Mutapainikilpailun jälkeen oli yhteistyökumppanimme yhteislaulun aika, joka järjestettiin viereisellä torilla ja täten me saimme hengähtää vähäksi aikaa, kunne laulussa koitti tauko ja ihmiset tulivat ostamaan makkaraa, pullaa, lettuja ja kahvia ulkokahvilasta. Yhteislaulun jälkeen oli vuorossa pienen tauon jälkeen Jannen Tanssit, jotka alkoivat klo. 21.30 ja jatkuivat aina klo. 03.00.

Sunnuntaiaamuna rupesi paikalle virtaamaan myyjiä ja erilaisia ajoneuvoja, jotka saivat itse asetella itsensä hyvälle paikalle torialueelle. Kello yksitoista avattiin tapahtuma virallisesti asiakkaille ja tällöin aukesi myös kahvila, ravintola, pomppulinna ja hevosajelu, sekä kansantaiteilijan hanurituokio. Sää oli pilvetön, mutta loppua kohti mennessä rupesi nousemaan pilviä ja vettä satoi klo. 15 alkaen jolloin myyjät rupesivat pakkaamaan kamppeita kasaan ja suurin osa asiakkaista siirtyi sisätilaan syömään. Tapahtuma oli lopuillaan klo. 18 jolloin aloimme purkaa telttaa ja pomppulinnaa, sekä seisovapöytää.

(Senioritanssiryhmän tanssiesitys)

(Tuopinkannattelukilpailu)

(Mutapainikilpailu)

4.3. Budjetti

Tapahtumaa varten ei ollut suurta budjettia, koska kyseessä oli oma ideani sekä opinnäytetyöni. Budjetin kustannukset koostuivat esiintyjien ja kaluston vuokrasta, sekä markkinointikustannuksista. Ravintola Hallin Jannen pyynnöstä en voi esittää tarkkoja budjettilukuja. (liite 4)

4.4. Tulokset

Kokonaisuudessaan tapahtuma onnistui hyvin vaikka sääolosuhteet eivät olleet kovin hyvät. Kävijöiden tarkkaa määrää on mahdotonta sanoa, koska tapahtuma kesti kaksi päivää ja pääsylippuja ei ollut. Oletimme yhdessä työntekijöiden kanssa, että kävijöitä kahdelta päivältä oli noin 500. Tavoitteenamme oli, että kävijämäärä olisi 400-800 henkeä, johon olimme varautuneet. Ihmiset olivat yleisesti hyvin tyytyväisiä tapahtumaan sisältöön ja toimivuuteen.

Kävin henkilökohtaisesti haastattelemassa asiakkaita sekä lauantaina että sunnuntaina tapahtuman onnistumisesta (Liitte 3). Kysyin asiakkailta kahta laajempaa kysymystä: Miten onnistuttiin ja mitä parannettavaa/ehdotuksia jatkoa varten? Lauantain osalta palaute oli hyvin positiivista, kuten Päivi Huhtamäki Hämeenlinnasta toteaa: ”Ihan oli sitä mieltä että tosi hienoa, että kerrankin Hallissa järjestetään jotakin ja vielä koko perheelle. ””Päivin toivomuksena olisi lisää karaokea, sekä sisällä että ulkona.” Maija Huhtamäki Hallista kommentoi seuraava: ”Tosi hieno asia, että tällaista järjestetään. Mutapaini oli tosi hieno asia ja että kerrankin lapsille jotain.” Jatkossa he haluaisivat vain lisää tällaisia tapahtumia. Sunnuntaina järjestettävän rompetorin osalta tuli palautetta Tarja Saarelta Ruovedeltä: ”Lisää myyjiä olisi mukava saada paikanpäälle ja jotakin ohjelmaa soittajan lisäksi olisi tulevaisuudessa kiva tulla katsomaan.” Hausjärveltä tullut rompetorimyyjä Pauli Päivinen kiitteli, ”että on mukavaa, että tällaisia kylätapahtumia järjestetään ja antoi vinkin tulevaisuuden varalle, että ulkoilma päiväkaraoke voisi olla kova sana.”

Kävimme läpi Ravintolan omistajan Minna Hietalan kanssa läpi (Haastattelu 1.8.207) missä onnistuttiin ja mitä parannettavaa olisi tapahtumassa ja sen järjestämisessä. Yleisesti Minna Hietala oli tyytyväinen tapahtumaan ja sen tuottamaan tulokseen, mutta muutamassa asiassa oli parantamisen varaa. M. Hietala oli sitä mieltä, että ohjelmaa pitäisi järjestää vieläkin enemmän ja sää varauksella sekä ulos että sisälle.

”Kun ihmiset joutuvat käymään sekä sisällä, että ulkona on suurempi todennäköisyys, että he ostavat enemmän”, M. Hietala toteaa. Markkinoinnista M. Hietala oli tyytyväinen ja hänen mukaansa riittävän kattava.Ainoastaan ravintolassa näkyvä markkinointi olisi voinut olla jo aikaisemmin esillä. Tosin tapahtuman järjestämisen aloitus olisi täytynyt alkaa jo aikaisemmin.

Pohdimme M. Hietalan kanssa tapahtuman ajankohtaa ja tulimme siihen tulokseen, että tapahtuman voisi järjestää myös hieman myöhemmin esim. elokuussa, koska säät ovat olleet paremmat tuolloin ja kilpailevaa toimintaa ei ole tuolloin niin paljon. Mietimme myös miten saisimme vielä enemmän ihmisiä paikan päälle ja ajattelimme, että ensi vuonna voisimme järjestää bussi kyyditykset Mäntästä ja Jämsästä tapahtumapaikalle. Näin saisimme lisää asiakkaita ja heidän ei tarvitsisi miettiä kyydityksiä paikan päälle, kun julkisia kulkuneuvoja ei liiku tällä välillä. Ajattelimme myös, että tapahtumaa jatkettaessa kaksipäiväisenä jakaisimme asiakaskunnan hieman iän mukaan lauantaille ja sunnuntaille. Ajattelimme, että lauantaina voisimme suunnata tapahtuman vieläkin enemmän nuoremmille ja sunnuntaina iäkkäämmille asiakkaille. Huomasimme myös liian myöhään, että lehdessä julkaisuta mainoksesta puuttui tarkka aikataulutus kokonaan. Lehdessä julkaistiin kyllä tapahtuman loppumis- ja alkamisaikataulu, muta ohjelmien aikataulutus puuttui.

5. Yhteenveto

Opinnäytetyöni tarkoitus oli siis järjestää Ravintola Hallin Jannelle tapahtuma, jolla ravintola saisi lisää tunnettavuutta ja täten uusia asiakkaita. Opinnäytetyöni kautta halusin tuoda esille mitä kaikkea tapahtuman järjestäminen vaatii ja mitä kaikkea tapahtuma järjestäjän tulee ottaa huomioon.

Ravintola Hallin Jannen omistajista Minna Hietala oli heti kiinnostunut ajatuksestani, että tekisin opinnäytetyöni heille ja lupasi välittömästi kaiken avun ja tuen mitä työtä varten tarvitsisin. Minna ja Aki Hietalaa haastattelemalla sain hyvät lähtökohdat työni toteuttamiseen, koska he kertoivat heti, että tavoitteena olisi saada ravintolalle näkyvyyttä tietyltä alueelta. Omistajilla oli myös aikaisempaa kokemusta tapahtumien järjestämisestä ja täten he pystyivät hieman auttamaan minua järjestelyissä ja lupa-asioissa.

Ravintola Hallin Jannessa vierailikin tapahtuman ohessa uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka olivat yleisesti hyvin tyytyväisiä ravintolan tarjoamiin palveluihin, minkä pystyin haastattelujen avulla selvittämään.

Jotta haluttuun tulokseen päästäisiin, on hyvä ottaa selvää mihin tapahtumalla pystyttiin ja oiva tapa tulosten selvittämiseen on juuri haastattelemalla asiakkaita, jotka juuri itse kokevat tapahtuman ja näkevät sen ulkopuolisen silmin.

Tapahtumassa vallitsi hyvä tunnelma ja melkein kaikki meni niin kuin suunniteltiin. Yhden esiintyjän puuttuminen vaati hieman järjestelyjä, mutta onneksi siitä selvittiin aikaistamalla hieman toista esiintymistä. Lupa-asiat hoituivat melko helposti ja kaupunki oli mielellään mukana avustamassa paikallista kylätapahtumaa antaessaan maa- ja vesialueensa käyttöömme. Myös paikalliset kyläläiset olivat innoissaan mukana tuoden tavaroitaan ja moottoriajoneuvojaan, sekä leipää ja perunaa paikalle myyntiin.

Opinnäytetyön teko sujui suunnitelmien ja aikataulun mukaisesti, lukuun ottamatta muutamia erehdyksiä kuten aikataulun puuttuminen mainoksista, tosin hyväksytin mainosten tekstit myös omistajalla ja hänkään ei huomannut sitä. En olisi myöskään arvannut etukäteen kuinka paljon aikaa ja suunnittelua tapahtuman järjestäminen vaatii ja vielä sen lisäksi kuinka monivaiheinen prosessi opinnäytetyön kirjoittaminen on.

Itse opin paljon uutta opinnäytetyötä tehdessäni, kuten tapahtuman järjestämisen eri vaiheet ja siihen liittyvät eri työt, kuten kaikki lupa-asiat. Opin myös lisää organisoimisen taitoa, sekä paljon hyödyllisiä käytännön taitoja. Markkinoinnin suunnittelu ja aikataulutus oli kiinnostavinta ja haastavinta tapahtumaa järjestäessäni. Olen myös hyvin tyytyväinen suoritukseeni, koska sekä asiakkailta, että ravintolan omistajilta sekä henkilökunnalta tuli positiivista palautetta tapahtuman kokonaisuudesta. Tapahtuman budjetti ylitti myös odotukset. Koko henkilökunta myös toivoivat, että olisin myös ensivuonna mukana järjestämässä vastaavanlaista tapahtumaa.

Henkilö, joka alkaa tapahtumaa järjestämään on hyvä miettiä heti alkuunsa kuinka paljon aikaa hänellä on siihen käyttää. Tapahtumaa ei järjestetä viikossa, vaan se on pitemmän aikavälin prosessi, johon kuuluu paljon eri vaiheita kuten, suunnitteluvaihe ja toteutusvaihe. Jos tapahtuma järjestämiseen ei ole tarpeeksi aikaa, on hyvä miettiä vaihtoehdoksi ulkopuolista järjestäjää. Heti alussa on myös mietittävä kenelle tapahtuma järjestetään ja miksi se järjestetään, myös sen lisäksi, että kuka järjestää. Kohderyhmän rajaaminen ja huomion saaminen oli omassa opinnäytetyössäni oikeastaan suurimpia kompastuskiviä, jonka eteen täytyi tehdä paljon työtä. Mutta onneksi mainonta saavutti ihmiset ja täten innoittivat lähtemään mukaan tapahtumaan.

6. Lähteet

Hietala, Minna&Aki, Ravintola Hallin Janne, omistajat. Haastattelu 1.8.2007. Halli

Hietala, Minna&Aki, Ravintola Hallin Janne, omistajat. Haastattelu 3.5.2007. Kuorevesi

Haastattelu kysymykset Ravintola Hallin Jannen asiakkaille Jannen Kesäpäivillä 14-15.7.2007. Halli

Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo:WSOY.

Liskola-Kesonen, Hanna 2004. Mitä, miksi, kuinka?: Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Iisalmi: Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Muhonen, Riikka M. & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamista kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Pekkarinen, Erkki, Sääksi, Kaija & Vornanen, Jouni 2000. Henkilökohtainen Myyntityö. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Pelin, Risto 2002.

Ravintola Hallin Jannen kotisivut 2007. [online][viitattu 12.9.2007] www.ravintolahallinjanne.fi/index.php

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallinen määritelmä:- Mitä se on 2007.[online][viitattu 10.6.2007] www.tapahtumamarkkinointi.com/index.php?mid=47

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

Välikylä, Tapio 2003. Turvallinen yleisötilaisuus. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy

7. Liitteet

RAVINTOLA
Hallin Janne

HALLINJANNEN KESÄPÄIVÄT

14. - 15.7.

Lauantain ohjelma:
(alkaen klo 12.00)

Mutapainikilpailut
Vesijettinäytös
Hevosajelua
Makkaran ja lettujen paistoa
Lapsille pomppulinna ja muita mukavia yllätyksiä
Illalla tanssitaan orkesterin tahtiin

Sunnuntain ohjelma: **Rompettoripäivät**
(klo 11.00-16.00)

Moottoriajoneuvonäyttely
Hevosajelua
Pomppulinna
Makkaran ja lettujen paistoa
Ym. mukavaa ohjelmaa pitkin päivää

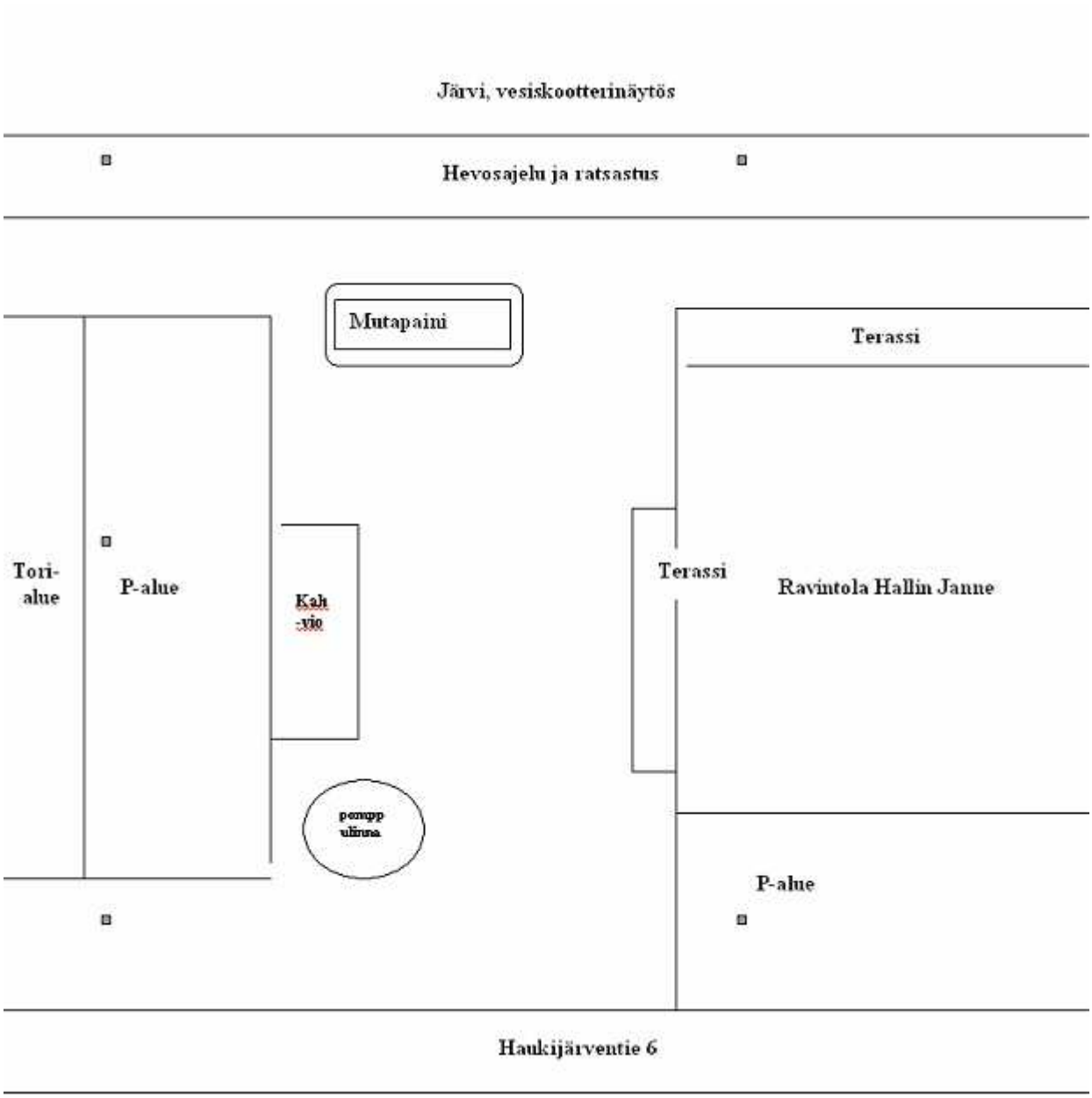
- **Tule viihtymään kanssamme Janneen huikeitten tapahtumien merkeissä**
- **Sunnuntaina tuo romppeesi myytäväksi ja ajoneuvosi näytille**
- **Seisovastapöydästä löytyy murua rinnan alle ja henkilökunta pitää huolen, ettei suut kuiva**

Ps. Tapahtuma-alueelle vapaa pääsy ja myyntipaikka ilmainen. Myyjät voivat saapua la klo 22 jälkeen aina sunnuntaiaamuun klo 10 asti

Tervetuloa Ravintola Hallin Janneen
Haukilahdentie 4
35600 Halli
puh: 03-5320120

Rompetori pidetään Lentäjänveljestenaukiolla aivan Jannen kulmalla.

Liite 1.


Järvi, vesiskootterinäytös
Hevosajelu ja ratsastus
Mutapaini
Terassi
Tori-
alue
P-alue
Kah
-vio
Terassi
Ravintola Hallin Janne
pomppu
ulinna
P-alue
Haukijärventie 6

Liite 2.

Haastattelu kysymykset

Hietala, Minna & Aki, Ravintola Hallin Janne, omistajat.
Haastattelu 3.5.2007. Kuorevesi

Miksi tapahtuma järjestetään?
Mitä tapahtuman ohjelma pitäisi sisältää?
Milloinka se pidetään?

Haastattelu kysymykset Ravintola Hallin Jannen asiakkaille Jannen Kesäpäivillä 14-15.7.2007

Mitä olette pitäneet Jannen kesäpäivät Tapahtumasta?
Mitä parannettavaa/ehdotuksia olisi tulevaisuudessa järjestettävälle tapahtumalle?

Haastattelu kysymykset
Hietala, Minna & Aki, Ravintola Hallin Janne, omistajat.
Haastattelu 1.8.2007. Halli

Mitä parannuksia pitäisi tehdä ensi vuotta varten?
Missä onnistuttiin/epäonnistuttiin?
Tapahtuman ajankohta?

Liite 3.