

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto

Milla Laakso

Hotelli Santalahden ravintolan hiljaisen ajan myynnin kehittäminen tapahtuman avulla

Opinnäytetyö 2018

Tiivistelmä

Milla Laakso

Hotelli Santalahden ravintolan hiljaisen ajan myynnin kehittäminen tapahtuman avulla, 49 sivua, 4 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto

Opinnäytetyö 2018

Ohjaaja: lehtori Marja Antikainen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli Hotelli Santalahden ravintolan hiljaisen ajan myynnin kehittäminen. Hiljaisen ajan myyntiä pyrittiin kasvattamaan tapahtuman järjestämisen avulla. Opinnäytetyössä ei järjestetty tutkimusta. Menetelmistä hyödynnettiin aivoriihiä tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Aivoriihiin osallistuivat opinnäytetyön tekijä, Hotelli Santalahden yrittäjä sekä ammattikoulun tapahtumanäyttöä suorittava opiskelija.

Opinnäytetyössä esitetään teoriaa myynnin kehittämisestä, liiketoiminnan kehittämisestä, tuotekehityksen vaiheista sekä tapahtumamarkkinoinnista osana markkinointia. Lähteinä opinnäytetyössä käytettiin aiheita käsittelevää kirjallisuutta, internetaineistoa sekä keskusteluja suoraan tietolähteen, eli yrittäjän kanssa.

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään myynninkehittämistä ainoastaan tapahtuman avulla, koska muuten aihepiiri olisi ollut varsin laaja. Tapahtuman järjestäminen on itsessään aikaa vievä prosessi ja täten ei lähdetty pohtimaan myynninkehittämisen keinoja laajemmin.

Opinnäytetyössä tarkastellaan tapahtumanjärjestämistä tuotekehityksen vaiheiden kautta. Tapahtumaa organisoidessa jokaista vaihetta käsiteltiin suunnitellusta toteutukseen. Teoriaosuus tukee tapahtumanjärjestämistä keinona kehittää myyntiä ja luoda yritykselle imagoa Kotkan alueella paikkana, jossa järjestetään myös tapahtumia.

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä myyntiä kevään hiljaisen myynnin ajalle tapahtuman avulla. Opinnäytetyön tuotoksena suunniteltu tapahtuma toteutettiin 10.02.2018. Tapahtuma toteutettiin ensimmäistä kertaa. Kannattava se ei ollut. Kuitenkin joihinkin tavoitteisiin, kuten tavoiteltuun joukkueiden ilmoittautumismäärään päästiin.

Asiasanat: myynnin kehittäminen, tuotekehityksen vaiheet, tapahtumamarkkinointi

Abstract

Milla Laakso

Improving Low Season Sales of the Restaurant of Hotel Santalahti Using an Event, 49 pages, 4 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2018

Instructor: Ms Marja Antikainen, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The basis of this thesis was to improve the low season sales of the restaurant of Hotel Santalahti. Improvement to low season sales was tried to achieve by organizing an event. Thesis did not have a research. From different methods, brainstorming was used in the planning phase of the event. People who participated in the brainstorming session were the writer of this thesis, the entrepreneur of Hotel Santalahti and a vocational school trainee who was performing her school duty at the event.

The thesis shows theory on developing sales, developing business, phases of product development and event marketing as part of marketing. Sources are from literature about the topics, internet-data and conversations directly with the source of information, the entrepreneur.

The thesis is restricted to handle developing sales only through arranging an event. Otherwise the topic would have been too wide. Arranging an event itself is a time taking process and that is why the thesis does not contemplate developing sales at a wider range.

The thesis examines organizing the event through phases of product development. When organizing the event, every phase was dealt with as planning the event went to organizing the event. The theory part supports organizing events as a way of developing sales and creating the company an image as a place in Kotka area, that also arranges events.

The goal of the thesis was to develop the low sales of the spring season by using an event. As a result of the thesis the planned event was arranged 10.02.2018. The event was put into practice for the first time. It was not profitable. However, some goals were reached, such as the number of teams that listed to participate.

Keywords: developing sales, phases of product development, event marketing

Sisälllys

1	Johdanto	5
2	Myynnin kehittäminen	7
2.1	Myynnin pohjustustoimet	8
2.2	Tavoitteellinen myyntityö.....	8
2.3	Henkilökohtainen myyntityö	11
2.4	Myyntituloksen syntyminen	12
3	Liiketoiminnan kehittäminen.....	13
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	14
3.2	Yhteisölliset ideointimenetelmät.....	16
4	Tuotekehitys ja sen vaiheet	18
4.1	Ideoiden etsintä	18
4.2	Ideoiden arviointi.....	19
4.3	Kannattavuuslaskenta.....	19
4.4	Ideoiden kehitystyö	19
4.5	Testaus	20
4.6	Lanseeraaminen	20
5	Tapahtumamarkkinointi.....	21
5.1	Tapahtumamarkkinointi työnä.....	22
5.2	Onnistunut tapahtuma.....	23
6	Laskiaisrieha: Santalahden talviolympialaiset.....	25
6.1	Hotelli Santalahden ravintola ja lähtötilanne	25
6.2	Ideointivaihe.....	28
6.2.1	Aivoriihi ja sen tulokset.....	28
6.2.2	Ideoinnin ja tapahtuman organisoinnin vaiheet	30
6.3	Tapahtuman markkinointi.....	33
6.4	Tapahtuman toteutus	37
6.5	Tapahtuman kustannukset ja kannattavuus.....	40
6.6	Tapahtuman jälkimarkkinointi	41
7	Pohdinta.....	41
7.1	Tapahtuman onnistuminen	41
7.2	Johtopäätökset ja suositukset.....	45
7.3	Oma pohdinta ja opinnäytetyöprosessi	49
	Kuvat ja taulukot.....	51
	Lähteet.....	52

Liitteet

- Liite 1 Lopulliset lajien säännöt
- Liite 2 Aivoriihimuistiinpanot
- Liite 3 Ensimmäiset lajien säännöt
- Liite 4 Jälkipalaverin muistiinpanot

1 Johdanto

Tapahtuma-ala kehittyy ja kasvaa nopeaa tahtia. Taloudellisesti voi olla tiukkaa, mutta jatkuvasti ilmestyy uusia toimijoita, sovelluksia, palveluja sekä tekijöitä ja ala laajenee. Mahdollistavia tekijöitä alan kehittymiseen ovat digitaalisuus, sosiaalinen media, osallistaminen, joukkoistaminen ja erilaiset alaan kiinnittyvät sovellukset. (Vallo & Häyrinen 2016, 298.)

Asiakkaissa, markkinoissa ja toimintaympäristöissä on tapahtunut paljon muutoksia viime aikoina. Muuttunut ostokäyttäytyminen sekä noussut ostokyvykkyys ovat selkeimmin nähtäviä muutoksia. Asiakkaiden uudenlainen käytös heijastuu organisaatioihin, joissa tehdään asiakas- ja myyntityötä. Tässä on kyse murroksesta, joka vaikuttaa jokaiseen toimialaan. Tämä murros ei koske ainoastaan asiakaskohtauksia ja henkilökohtaista myyntityötä tekeviä, vaan koko organisaatiota aina myynnistä markkinointiin sekä tuotekehityksestä toimitukseen ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. (Laine 2015, 8.)

Tapahtuman järjestäminen on oiva keino lisätä myyntiä ja luoda yritykselle imagoa. Kehityksen myötä muutoksia on nähtävissä muun muassa digitaalisuuden yleensä, sosiaalisen median sekä markkinoinnin automaation hyödyntämisessä. Markkinoinnin automaation avulla pystytään näkemään, kuinka moni avasi kutsun tai ilmoittautui tapahtumaan. Oikein käytettynä sosiaalinen media tuo lisänäkyvyyttä. Digitaalisuuden myötä koko ajan kehitetään uusia sovelluksia ja työkaluja, joita on mahdollista hyödyntää tapahtumien markkinoinnissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 16 - 17.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteena on käytännön toiminnan ohjeistaminen, opastaminen tai toiminnan järjestäminen. Kyseessä voi olla käytäntöön suunnattu ohje, opastus (perehdyttämisopas) tai vaikka tapahtuman toteuttaminen. Toteutustapa ja muut edellä mainitut seikat riippuvat siitä, minkä alan opinnäytetyöstä on kysymys. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Hotelli Santalahden ravintola ja opinnäytetyön tekijän suhde toimeksiantajaan on osa-aikainen työntekijä lähes neljän vuoden ajalta. Lähtökohtana työlle on Hotelli Santalahden ravintolan hiljaisen ajan

myynnin kehittäminen tapahtuman avulla. Hotelli Santalahden hiljaisen ajan myynnit sijoittuvat syys- ja lokakuun ja tammikuun puolesta välistä maaliskuuhun loppuun. Hiljaisen ajan myyntejä havainnollistetaan vuodelle 2017 tehdyllä tapahtumavuosikellolla sekä vuoden 2017 tilikaudesta tehdyllä kaaviolla.

Aihepiiri käsittelee myynnin kehittämistä, liiketoiminnan kehittämistä, tuotekehityksen vaiheita tapahtuman järjestämisen näkökulmasta sekä tapahtumamarkkinointia. Aihepiiri on opinnäytetyön toimeksiantajalle ajankohtainen. Vaikka yritys on kehittänyt liiketoimintaansa runsaasti kahdessa vuodessa nykyisen yrittäjän aikana, niin hiljaisen myynnin ajat ovat selvästi nähtävissä. Hyötyä opinnäytetyö tuo toimeksiantajalle myynninkehittämisen keinojen käytön suunnittelemiseen sekä tapahtuman avulla yrityksen imagon kehittämiseen.

Keskeisinä tavoitteina ovat hiljaisen ajan myynnin ja asiakasvolyymien lisääminen Hotelli Santalahden ravintolaan tapahtuman avulla. Myynnin lisäämisen keinoina mietittiin tapahtumien järjestämistä hiljaisten myyntien ajankohdille ja järjestettiin tapahtuma kevään hiljaiselle ajalle. Tapahtuma toteutettiin 10.02.2018. Tapahtuman ideointiin käytettiin ideointimenetelmistä aivoriisiä, ja tapahtumamarkkinointia hyödynnettiin tapahtuman aikana yhtenä keinona lisätä myyntiä osa-alueille, joiden täyttä potentiaalia ei ole täysin hyödynnetty.

Opinnäytetyö on otsikossa rajattu käsittelemään myynnin kehittämistä ainoastaan tapahtuman avulla, koska muuten aihepiiri olisi ollut varsin laaja. Tapahtuman järjestäminen on itsessään aikaa vievä prosessi ja täten ei lähdetty pohtimaan ja toteuttamaan myynnin kehittämisen keinoja ravintolaan sen laajemmin. Myynnin kehittämisen eri toimia ja teoriaa käsitellään siitä näkökulmasta, että toimeksiantaja voisi halutessaan tutustua niihin lähemmin ja hyödyntää tulevaisuudessa kehittääkseen ravintolan myyntiä.

Luvussa yksi käsitellään myynnin kehittämisen teoriaa myynnin pohjustuskeinoista, myynnin tavoitemerkityksestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja myyntituloksen syntymisestä. Luku kaksi käsittelee liiketoiminnan kehittämistä, jossa käydään läpi yhteisöllisiä ideointimenetelmiä, joista tässä opinnäytetyössä käy-

tettiin aivoriihiä. Yhteisöllisten ideointimenetelmien lisäksi käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinoja, sillä niitä hyödynnetään opinnäytetyön empiirisen osion markkinoinnissa.

Luvussa kolme kerrotaan tuotekehityksen eri vaiheista, joita opinnäytetyössä tarvitaan tapahtuman järjestämisen eri vaiheissa. Luku viisi keskittyy tapahtumamarkkinointiin. Tapahtumamarkkinointia hyödynnetään opinnäytetyön tapahtumassa. Luvussa kuusi käsitellään opinnäytetyön empiiristä osuutta, eli järjestettävän tapahtuman eri vaiheita, markkinointia, kustannuksia ja kannattavuutta, toteutusta sekä jälkimarkkinointia.

2 Myynnin kehittäminen

Yritysten menestykseen vaikuttaa suuresti onnistunut myyntityö. On myös monia muita toimintoja ja tekijöitä, jotka vaikuttavat myynnin menestyksekkyteen, esimerkiksi myyntimateriaalit, hintatarjoukset ja myynnin pohjustus. Vaikka tänä päivänä on olemassa uusia ratkaisuja, kuten sähköiset kanavat, eivät ne ole täysin korvanneet myyjien töitä. Ammattitaitoinen, hyvin motivoitunut henkilökunta kohtaamassa asiakkaan on avainasemassa. Osaaminen on myös tärkeässä roolissa. Nämä luovat yhdessä hyvää asiakastyötä, joka on pohja myyntituloksiin ja tavoitteisiin yltämiselle. (Rope 2004; Alanen, Mälkiä & Sell 2005.)

Myynti sanalle on olemassa kaksi merkitystä. Tavoitemerkitys ja työmerkitys. Tavoitemerkityksessä joku tavoittelee myyntiä, kun taas työmerkityksellä tarkoitetaan enemmänkin henkilökohtaista myyntityötä. Tavoitemerkityksen kautta katsottuna myynnin luomiseen tarvitaan paljon pohjustavia keinoja, kuten esimerkiksi internet. Tällöin puhutaan usein myyntiviestinnästä. Myyntiviestintä on tärkeä osa myynnin onnistumista. Pelkkä henkilökohtainen myyntityö ei riitä, sillä myyntiprosessiin liittyy paljon muitakin keinoja. Sana ”myynti” tuo helposti mieleen vain myyjän henkilökohtaiset toimet, vaikka myyntityö sisältää myös taustatekijöitä. Keskeisiä taustatoimia yrityksen näkökulmasta ovat esimerkiksi myynnin johtaminen, myyntiin liittyvät taustavälineet ja rekrytointi. (Rope 2003, 13 - 14.)

2.1 Myynnin pohjustustoimet

Yksi tunnetuin myynnin pohjustuskeino on suoramainonta, joka voi olla asiasisällöllisesti-, henkilönimellä-, tehtävän mukaan kohdistettu tai kohdistamatonta. Toinen tunnetuin pohjustuskeino on puhelinmyynti. Molempiin pohjustuskeinoihin liittyy tukivälineitä, esimerkiksi esitteet. Esitteitä on olemassa kahdenlaisia: yritys-esitteitä ja tuote-esitteitä. Yritysesitteissä esitetään yrityksen tarjonta mahdollisimman houkuttelevasti ja tuote-esitteet rajoittuvat jonkin tuotteen tai tuoteperheen esittelyyn. (Rope 2003.)

Yksi myynnin apuvälineistä on sähköposti. Sähköposti on hyvä keskustelukanava jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Sen käyttö on hyvä tapa myynnilliseen promoviestintään. Tässä on kyse asiakkuusprosessin ylläpidosta. Oleellista on kuitenkin se, että henkilökohtainen perusta on luotu, ennen kuin sähköpostia käytetään viestintä välineenä. Esimerkiksi asiakkaan kanssa sovittu keskustellen, että jatketaan asiointia sähköpostin välityksellä tai sovittu, että lisätietoja lähetetään sähköisesti. (Rope 2003.)

Varsinaista myyntityötä tukemaan voidaan tarvita erilaisia asioita. Esimerkiksi tutustumista yrityksen tuotekehittelyyn, myyntihenkilöiden kouluttamista, asiakkaiden viihdyttämistä, neuvontaa ja koulutusta, matkustamista tai jatkuvaa tiedon hankkimista. Myyjällä on monia eri tehtäviä ja ne voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen, riippuen siitä millaisesta myyntityöstä on kysymys. Osa-alueet ovat viestintätehtävät, myynti, suhteiden hoito, tiimitoiminta ja tietokantoihin liittyvät tehtävät. Myyjältä vaaditaan jatkuvaa itsensä kehittämistä, sillä esimerkiksi tekniikan ja markkinoiden vaatimukset muuttuvat. Tämä tarkoittaa, että myyjän tulee osata ja tuntea myyntityötä tukevia asioita, kuten tietokantojen hyväksikäyttö, neuvottelutaito, työssä käytettävä teknologia ja hallita tarvittava kielitaito. Tukiasioiden lista on pitkä ja mitä niistä tarvitaan, riippuu pitkälti myyntityön luonteesta. (Vuokko 2003, 175-177.)

2.2 Tavoitteellinen myyntityö

Myyntiä pitää tarkastella investointina, jonka takaisinmaksun tulee olla riittävän suuri. Jotta tavoite saavutetaan, tulee myynnin ohjaamisen olla tarpeeksi äly-

kästä, että myynnissä tapahtuu oikeita asioita asiakkaiden kanssa oikeaan aikaan. Myynnin ohjaamisen voi katsoa olevan liiketoiminnan perusta. Myynnin ohjaaminen on johtoryhmän vastuulla ja se on strateginen osa yrityksen toimintaa. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 30.)

On olemassa lukemattomia tapoja tehdä yritykselle tuottoa, mutta vain neljä tärkeintä keinoa, joita tarvitaan yrityksen myynnin kasvattamiseen. Nämä neljä keinoa ovat: lisätä asiakasvolyymiä, lisätä keskimääräistä liiketapahtuman arvoa, lisätä uudelleenostamisen tiheyttä sekä hankintojen hallinta. (Denny 2007, 12.)

Mikä tahansa yritys, joka ei aktiivisesti hanki uusia asiakkaita, menee ennen tai myöhemmin konkurssiin. Yritykset menetettävät väistämättä vuosittain tietyn prosentin asiakkaistaan. Tähän prosenttiin ei voi vaikuttaa sillä, miten hyviä tuotteita tai palveluja myy tai sillä, kuinka hyvää asiakaspalvelu on. Ihmiset vaihtavat paikkakuntaa, kuolevat tai vaihtavat kilpailijan yritykseen. Keskimääräisen ostoskeran arvoa voi nostaa hyvinkin pienillä, mutta joskus kriittisillä muutoksilla. Sillä, miten esimerkiksi kahvilassa leipomukset on aseteltu kassan lähelle, voi olla suurikin merkitys, ostaako asiakas päiväkahvin lisäksi voileivän. (Denny 2007, 12-13.)

Uudelleen ostamisen tiheydellä tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla saisit asiakkaan, jonka kanssa tapahtuu kaupankäyntiä kerran kuukaudessa, lisäämään kaupankäyntiä joka toiseen viikkoon. Vaikka uusien asiakkaiden hankkiminen on erityisen tärkeää, niin on myös vanhojen asiakkaiden ylläpitäminen. Vaarana on vaihto kilpailijan palveluihin. (Denny 2007, 18 - 19.)

Myyntiä voi kasvattaa myös hintojen korotuksella. Monelle yritykselle se voi tuntua hankalalle, varsinkin tuotteiden tai palvelujen kohdalla, joiden hintaa ei ole nostettu pitkään aikaan. Hintojen nousun ei kuitenkaan pidä olla negatiivinen ajatus. Yritys on perustettu, jotta siellä pystyttäisiin tekemään tuottoa, joten katteen täytyy olla tarpeeksi hyvä. Yksinkertaisesti kun asiakas kysyy tuotteen tai palvelun hintaa, täytyy se kertoa positiiviseen sävyyn. Suurin virhe on se, että asiakaspalvelija hinnan mainitessaan pahoittelee hintojen nousua. Helpointa on vain mainita hinta positiiviseen äänensävyyn, ja moni asiakas ei välttämättä edes ajattele, että hintaa olisi muutettu. (Denny 2007, 21.)

Myynnin kasvattamiseen voi vaikuttaa positiivisesti myös ilmainen kokeilu tai maistiainen. Sen, että asiakas pääsee kokeilemaan tuotetta tai palvelua kerran veloituksetta, on todettu herättävän uusien asiakkaiden mielenkiintoa. Kun asiakas on saatu kokeilemaan, on enää itse yrityksen toiminnasta ja suoriutumisesta kiinni, alkaako asiakas käyttämään tuotetta tai palvelua jatkossa maksullisesti. (Denny 2007, 23.)

Kannusteiden tarjoaminen on myös todettu toimivaksi keinoksi kasvattaa myyntiä ja samalla ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. Yrityksen tulisi aina antaa jo olemassa oleville asiakkaille mahdollisuus nähdä uutuudet ensin tai tarjota tarjous tuotteita tai palveluja heille. Tämä edesauttaa sitä, että asiakkaat kokevat olevansa arvostettuja. (Denny 2007, 24.)

Ropen (2003) mukaan myynnin organisoinnissa ja johtamisessa on neljä tärkeää toimintaa, jotka esimiehen täytyy hallita, myynnin suunnittelu ja -organisointi, motivointi sekä myynnin seuranta. Myynnin suunnittelun on oltava tehokasta. Suunnittelu koostuu useasta alueesta. Ennusteiden pohjalta on laadittava tulostavoitteita, joita voi jakaa tuotteittain myyjittäin, alueittain tai kohderyhmittäin. Yritykselle voi laatia työsuunnitelman, joka käytännössä tarkoittaa välitavoitteiden asettamista. Välitavoitteet voivat olla esimerkiksi asiakaskäyntien määrästä, tarjousten määrästä tai myytyjen tuotteiden määrästä. (Rope 2003, 118.)

Myynnin organisoinnilla tarkoitetaan myyntiresurssien tehokasta organisoimista, jossa tehtävät määritellään täsmällisesti ja laaditaan toimintaohjeet. Yritys voi organisoida myyntiosastonsa esimerkiksi asiakaskohtaisesti tai tuotekohtaisesti. Motivointi on tärkeässä roolissa, sillä yritykseen sitoutunut, liikeidean sisäistänyt henkilöstö auttaa myyntituloksiin pääsemisessä. (Rope 2003, 119 - 120.)

Myynnin seuranta tarkoittaa, että seurataan toiminta- ja tulostavoitteita. Seuranta voi olla yksittäisen myyntihenkilön toiminnan määrän ja laadun tai kannattavuuden seurantaa, taikka koko myyntiorganisaation. On myös oleellista, että seuranta ei ole myyntityön viimeinen vaihe. Seurannan on tarkoitus tehostaa ja ohjata myyntitoimenpiteitä. Seurannan avulla myyntiä saadaan ohjattua tilanteen vaatimilla tavoilla ja haluttuun suuntaan. (Rope 2003, 121 - 122.)

2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Useilla yrityksillä on olemassa omat edellytyksensä menestykselle ja mahdolliselle kasvamiselle. Toimivat tuotteet, toimipaikat ja mainonta ovat kohdallaan, mutta jos myyjä ei hallitse myyntiprosessia käytännössä, ei menestys ole kovinkaan todennäköinen. Olemassa olevia resursseja on hyödynnettävä ja myyntihenkilöstö koulutettava asianmukaisesti. Asiakkaiden arvojärjestys on muuttunut viime vuosien aikana. Nykyasiakas pyrkii toteuttamaan halujaan ja unelmiaan, ennen perustarpeitaan. Tämän näkee helposti siitä, että ihmiset ovat säästeliäitä perustarvikkeissa, mutta silti haluavat uusinta teknologiaa olevat älypuhelimet tai televisiot. Myyjän olisi hyvä osata tarjota asiakkaalle ajatuksia ja elämyksiä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 10.)

Henkilökohtainen vaikuttaminen on yleisesti ottaen tehokasta. Se antaa myyjälle mahdollisuuden myös kuunnella asiakasta ja reagoida kysymyksiin, kommentteihin ja epäkohtiin, tehden välittömän ja suoran palautteen ottamisen mahdolliseksi. Henkilökohtainen myyntityö on viestintäprosessi, joka tapahtuu asiakkaan ja yritystä edustavan myyjän välillä. Se on mahdollisuus käyttää vuorovaikutusta ja vaikuttaa tilanteessa, jossa ollaan kasvokkain tai keskusteluyhteydessä puhelimitse. Yritykset pyrkivät käyttämään henkilökohtaista myyntityötä apuna välittää räätälöityjä ja tilannekohtaisia sanomia asiakkaille. Useimmiten yhdelle tai muutamalle samanaikaisesti. (Vuokko 2003, 168 - 169.)

Kun on kyse vuorovaikutustilanteesta myyjän ja asiakkaan välillä, sanoman ei tarvitse olla ”valmis”, kun viestintä alkaa. Se muotoutuu tilanteen mukaisesti, riippuen asiakkaan antamista vihjeistä ja palautteesta. Tämä on henkilökohtaisessa myyntityössä yksi parhaimpia ominaisuuksia, sillä se antaa mahdollisuuden muokata sanomaa vastaanottajalle sopivaksi. Henkilökohtainen myyntityö harvoin kuitenkaan riittää ainoaksi viestintäkeinoksi. Se tarvitsee tuekseen keinoja, joilla luoda paremmin ja tehokkaammin yritys- ja tuotemielikuvaa. Nämä tukikeinot auttavat samalla asiakasta päätöksenteossa ja vähentävät tarvetta henkilökohtaiseen vaikuttamiseen kaikissa päätöksentekoon liittyvissä vaiheissa. (Vuokko 2003, 169.)

Tarve henkilökohtaiselle myyntityölle syntyy, kun on kyse tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, esimerkiksi asiakkaalle räätälöity tuote tai palvelu, kuten juhlatilaisuus. Tarvetta syntyy myös asiakaskunnan ominaisuuksista, esimerkiksi asiakas kokee ostopäätökseen kytkeytyvän riskejä, esimerkiksi hääpaikan varaus ulkotiloihin. Myös jakelutiet voivat synnyttää tarpeen henkilökohtaiselle myyntityölle, jos jakelukanava on lyhyt, eli tuote kulkee valmistajalta suoraan kuluttajalle. Hintakin voi olla tarpeen luova tekijä, esimerkiksi lopullinen neuvottelu hinnasta tapahtuu myyjän ja ostajan välillä. Eli jos tuote on monimutkainen tai asiakkaalle räätälöitävä, on kyseessä melko pieni asiakaskunta, asiakkaalle ”oikea” ostopäätös on tärkeä, ja sen tekemiseksi kaivataan paljon informaatiota, tai jakelutie on lyhyt ja hinnoittelu tekee myyntityön käytön mahdolliseksi, kannattaa käyttää henkilökohtaista myyntityötä. (Vuokko 2003, 171 - 172.)

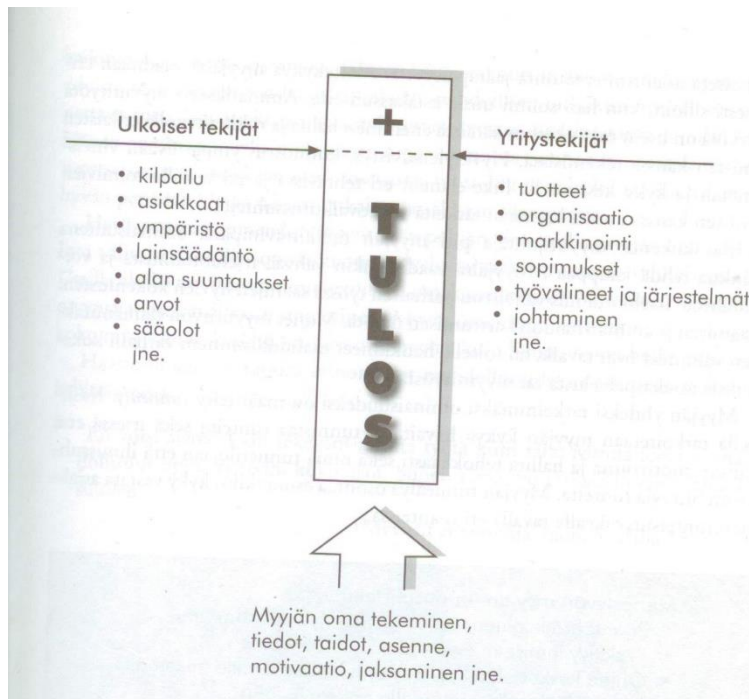
Henkilökohtainen myyntityö on loistava keino erottua kilpailijoista, etenkin aloilla, joissa on samankaltaisia tuotteita ja palveluja, jotka kilpailevat keskenään. Myyjän on mahdollista erottua edukseen hyvällä vuorovaikutuksella, sillä se on yksi vaikuttavimmista viestinnän muodoista. Asiakkaat arvostavat myyjää, jonka kanssa pystyy keskustelemaan. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 15.)

2.4 Myyntituloksen syntyminen

Myyjien menestys on mitattavissa myyntituloksesta, joka useimmiten ilmaistaan liikevaihdolla. Sen voi ilmaista myös esimerkiksi markkinaosuudella, asiakkaiden lukumäärällä, tuotejakaumalla, myyntimäärällä, asiakasjakaumalla, katteella tai kappalemäärällä. Tulokseen vaikuttavia tekijöitä ovat oma osaaminen, kyky luoda hyvä ilmapiiri ja pitää yllä vuorovaikutusta. Myyntityössä jatkuvasti pyritään kehittämään itseä ja omia työskentelytapoja. (Alanen ym. 2005, 16.)

Myyntitulokseen vaikuttaa ulkoiset- ja sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa yleinen markkinatilanne, rahan arvo, onnettomuudet, ostovoima ja lait ja asetukset. Näihin ei yksittäinen ihminen voi vaikuttaa. Sisäisiin tekijöihin on sekä yrityksellä, että myyjällä vaikutusvaltaa. Yritys tekee ulkoisten tekijöiden perusteella usein myös sisäisiä ratkaisuja. Sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa tuotteet, jakelu, hinnoittelu, henkilöstö, työvälitteet, osaaminen, johtaminen ja vuorovaikutus. Kun sisäiset sekä ulkoiset tekijät otetaan yhtä lailla organisaatiossa

huomioon ja ne kulkevat käsikädessä, syntyy useimmiten paras mahdollinen myyntitulokseksi (Kuva 1). Myyntitulokseen vaikuttavia ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä voi tarkastella kuvasta 1. (Alanen ym. 2005, 16-17.)



Kuva 1. Myyntitulokseen vaikuttavat tekijät (Alanen ym. 2005, 17.)

Kun kehitetään myyntiä, kehitetään samalla myös liiketoimintaa. Myynnin ammatillisille kuuluu päätökset siitä, mihin yritys laittaa rahaa. Ymmärrystä pitää olla sekä talouden perusasioista että liiketoiminnasta. (Kortelainen & Kyrö 2015, 11.)

3 Liiketoiminnan kehittäminen

Kehittäminen on tänä päivänä liitoksissa lähes jokaisen toimenkuviin ja tehtäviin. Organisaatioissa kehittämistyöllä on tarkoitus luoda uusia menetelmiä, toimintatapoja, palveluja tai tuotteita pohjautuen ympäristöön ja omiin tarpeisiin. Ympäroivässä maailmassa tapahtuu muutoksia yhä nopeammin ja on tärkeää, että yritykset kehittyvät muutosten mukana. Ilman kehittymistyötä myynnikään eivät pysty kehittymään, ja yritys ei selviydy muuttuvassa maailmassa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 11 – 13.)

Jatkuvaa kehittämistyötä tarvitaan, jotta liiketoiminta voi menestyä. Yritykset tarvitsevat sitä muun muassa parantaakseen kannattavuutta ja aikaansaadakseen kasvua, kehittääkseen uusia tavaroita ja palveluja, luodakseen toimivan organisaatorakenteen, motivoidakseen henkilöstöä, ymmärtääkseen asiakkaiden mielityksien muutoksia, ennakoidakseen tulevaisuuden kysyntää ja muita tekijöitä, tehostaakseen toimintaansa, laajentamiseen ja mahdolliseen kansainvälistymiseen ja ongelmien ratkaisemiseen. Kehittämistyöllä on siis oma merkityksensä markkinoilla pärjäämisessä. (Ojasalo ym. 2009, 12.)

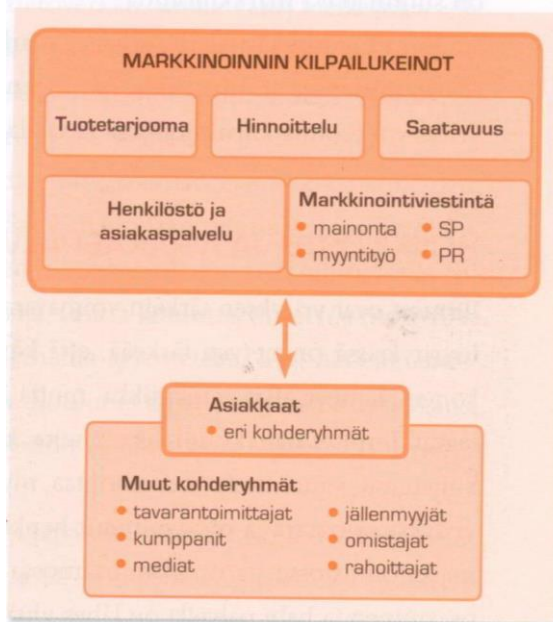
Kehittämistyö on yksi osa-alue, jota tarvitaan, jotta yritykset pärjäävät muuttuvilla markkinoilla. Hyvää strategista markkinointi suunnitelmaa tarvitaan, jotta yritys saavuttaisi tavoitteensa. Markkinointisuunnitelman kehittäminen ei kuitenkaan ole markkinointiprosessin loppu. Markkinoinnissa on oleellista, että yritys käyttää oikeita kilpailukeinoja. (Kotler 2001.)

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Muutosta syntyy jatkuvasti nopeaa tahtia. Tänäpäivänä ei ole niin kuin eilen ja huomina on erilainen kuin tämä päivä. Menestystä tavoittelevien yritysten tulisi muistaa kolme asiaa. Globaalit tuulet puhaltavat ja jatkavat vaikutustaan yrityksiin ja jopa henkilökohtaisiin elämiimme. Teknologia jatkaa edistystään ja hämmästyttää meitä päivä päivä enemmän. Jatkuva työntö markkinoiden vapautumiseen taloudellisella sektorilla jatkuu. Kilpailuun globaaleilla markkinoilla yksi tärkeä osa on myös luoda ja säilyttää tyytyväisiä asiakkaita. Menestyvät yritykset myös osaavat sopeutua jatkuvasti muuttuvaan markkinapaikkaan strategisen suunnittelun avulla ja huolellisella markkinointiprosessin johtamisella. (Kotler 2001.)

Menestykseen kilpailussa yritykset voivat käyttää monia erilaisia markkinointikeinoja. Kilpailukeinojen painotus vaihtelee eri yrityksissä. Esimerkiksi halpahallit käyttävät edullista hintaa pääasiallisena kilpailukeinonaan, kun taas erikoisliikkeet käyttävät kilpailukeinoina tuotteita ja palveluja. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat esimerkiksi hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, asiakkaita houkutteleva tarjonta (tavarat ja palvelut), tuotteiden hinnoittelu ja saatavuus sekä markkinointiviestintä (mainonta, myyntityö, myynninedistäminen). Yhdessä näistä muodostuu

yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. Markkinoinnin kilpailukeinoja, eli markkinointimixiä voi tarkastella kuvasta 2. Kaikilla yrityksillä pitäisi olla itseään hyödyttävä kilpailukeinojen yhdistelmä. Kilpailijoita ja heidän käyttämiään keinoja on tärkeä jatkuvasti seurata ja täten yrittää erottua heistä omanlaisilla keinoilla ja toimenpiteillä. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)



Kuva 2. Markkinointimix (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Kilpailukeinot suunnitellaan kohderyhmän mukaan. Mietitään, mitä tuotteita tai palveluita kohderyhmä tarvitsee, mihin hintaan ja mistä he mieluiten ostaisivat. Mainosten tyyli ja sisältö tehdään kohderyhmälle sopivaksi. Mainonnassa käytetään kohderyhmän seuraamia viestimiä. Nämä voivat olla esimerkiksi heidän seuraamiaan Internet-sivustoja tai paikallislehtiä. Sillä on myös merkitystä, missä asiakassuhteen vaiheessa ollaan ja mitä kilpailukeinoja käytetään. Ensioستajalla saattaa olla eri ratkaiseva ostoperuste kuin kanta-asiakkaalla. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

Ihmiset, tarkemmin sanottuna henkilöstö on yritykselle tärkein tekijä kilpailussa. Henkilöstö on voimavara, joka hankkii raaka-aineita, hoitaa varastoa, kehittää tuotteita, suunnittelee mainontaa, kuljettaa, myy ja palvelee asiakkaita. Etenkin palveluyrityksissä henkilöstön osaaminen ja motivoituneisuus ovat tärkeimpiä tekijöitä. Henkilöstöstä huolehtiminen on yrityksen johdon tehtävä. Johdon tulee varmistaa, että henkilökunnalla on tarpeeksi tietoa yrityksen tavoitteista. Myös

henkilöstön motivoituneisuus huokuu siitä, miten yrityksen johto käsittelee heitä. Johdolta vaaditaan siis sisäistä markkinointia, jonka kohteena on koko yrityksen henkilöstö. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedottaminen, koulutus, motiivointi ja me-hengen luominen. (Bergström & Leppänen 2007, 86 - 87.)

Me-henkeä luodaan muun muassa yhteisillä tilaisuuksilla ja juhlilla. Yritys voi myös edistää harrastustoimintaa, esimerkiksi hyvinvointilipukkeilla kuntosalille. Tiedonkulun tulisi olla nopeaa ja tehokasta. Tehokkain tapa on henkilökohtainen tiedottaminen, mikäli siihen on mahdollisuus. Tällöin täytyy turvautua muihin tiedonvälitysmuotoihin, kuten esimerkiksi ilmoitustauluihin tai erilaisiin tiedotteisiin. Yrityksillä voi olla myös oma sisäinen intranet, eli tietoverkko, jonka välityksellä ajankohtaiset asiat välittyvät jokaiselle nopeasti. Koulutus voi parantaa henkilöstön osaamista muun muassa teknologian käytössä ja samalla olla motivoiva tekijä. Motiivointia, eli kannustamista voi tapahtua monin tavoin. Suunnittelussa tulisi ottaa huomioon, mikä ihmisiä motivoi. Motivoivia tekijöitä on niin paljon kuin ihmisiäkin. (Bergström & Leppänen 2007, 87 - 88.)

Henkilökunnan yhteen tuominen jollakin toiminnalla on tehokas keino lisätä yhteishenkeä. Esimerkiksi henkilökunnan sisällyttäminen ideointiin, erilaisia menetelmiä käyttämällä auttaa me-hengen luomisessa. Se voi lisätä yhteenkuuluvuutta sekä lujittaa henkilökunnan keskinäisiä suhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 88.)

3.2 Yhteisölliset ideointimenetelmät

Yhteisöllisissä ideointimenetelmissä luovuus on uuden kehittämisen keskipisteessä. Luovuus vaatii kykyä katsella asioita uudella tavalla. Erilaisia luovuusmenetelmiä ja -työkaluja voidaan käyttää tuomaan uusia näkökulmia, ideoita ja ratkaisuja monenlaisiin kehittämishankkeisiin. Tärkeässä roolissa luovassa ongelmanratkaisussa on avoin ja positiivinen ilmapiiri, joka voidaan synnyttää ja ylläpitää sopivilla menetelmillä. Myös ryhmätyöllä ja verkostoitumisella on tärkeä merkitys. Vuorovaikutteisella johtamistavalla on myönteinen vaikutus innovatiivisuuteen. (Ojasalo ym. 2009, 143.)

Luovan ongelmanratkaisun prosessissa ideointi ja arviointi täytyy selkeästi erottaa toisistaan. Arviointi voi tyrehdyttää ideoinnin, ja lakkauttaa halun ja kyvyn tuottaa uudenlaisia näkökulmia. Ominaispiirteisiin kuuluu myös se, että esiin nousevat aina ensin sovinnaiset ideat. Kun uusia ajatuksia ei enää synny samaan tahtiin, on usein kaikki tavanomaisimmat ratkaisut käyty loppuun. Vauhdin hiipumisen jälkeen saadut ideat ovat todennäköisesti uusia. Luovia ratkaisuja etsittäessä on tiedostettava, että määrä synnyttää laatua. Ryhmän vetäjän olisi hyvä osata luovan ongelmanratkaisun menetelmien hallinta, ja jäsenten ryhmässä toimimisen taidot ja luovan toiminnan edellyttämät ajattelutavat, asenteet ja kyvyt. Tärkeää on myös muistaa, että kielteisyys tappaa luovuuden. (Ojasalo ym. 2009, 143 - 145.)

Ideointimenetelmiä on olemassa paljon. Yhteistä niille kaikille on tavoite poistaa normaalit ajattelun rajoitukset, motivoida kertomaan huonotkin ideat muille ja kehittää ideoita. Tunnetuimpia menetelmiä ovat aivoriihi (brainstorming), 8 x 8 menetelmä, kuusi ajatteluhattua-menetelmä, kaukaiset ajatusmallit, Osbornin kysymyslista, bodystorming, ekskursiotekniikat, heuristinen ideointitekniikka ja toive-listatekniikka. (Ojasalo ym. 2009, 145 - 156.) Tässä opinnäytetyössä on ideointivaiheessa käytetty aivoriihiä tapahtuman ideoinnissa.

Aivoriihityöskentelyssä noin 3 - 8 henkilöä pohtii vetäjän johdolla ratkaisuvaihtoehtoja määrättyyn ongelmaan (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 133). Aivoriihikokous alkaa esivaiheella. Esivaiheessa nimetään ja rajataan aivoriihen tavoitteet. Lämmittelyvaiheessa yritetään irrota turhista ennakkoluuloista ja rajoittavista seikoista. Ryhmän vetäjä kertaa vielä aivoriihin toimintaperiaatteet. Ideointivaihe aloitetaan avoimella ideoinnilla, jossa ideoita ei vielä lainkaan perustella ja niiden arviointi on kiellettyä. Vetäjä kirjaa ideat ja ideoita pyritään yhdistelemään ja kehittämään. Kun ideoiden tuottaminen hidastuu, on vetäjän tehtävä käynnistää se uudelleen. (Ojasalo ym. 2009, 145 - 146.)

Valintavaiheessa aloitetaan ideoiden kriittinen tarkastelu ja arviointi vetäjän ohjeistuksen mukaisesti. Puheenvuoroja voidaan jakaa esimerkiksi vuorojärjestyksessä. Tällöin kaikki saavat sanoa mielipiteensä. Yksi tekniikka puheenvuoroissa on 3+ - tekniikka, jossa ideoita arvioidaan siten, että kukin merkitsee mielestään

parhaat ideat plusmerkillä. Eniten plusmerkkejä saaneet ideat ovat enemmistön mukaan toteuttamiskelpoisimmat. (Ojasalo, ym. 2009. 146.)

Yhteisöllisiä ideointimenetelmiä voi käyttää erilaisiin kehittämishankkeisiin, kuten esimerkiksi tuotekehitykseen. (Ojasalo, ym. 2009.143.)

4 Tuotekehitys ja sen vaiheet

Tavoitteena tuotekehityksessä on ulottua uusille alueille ja luoda niissä liiketoimintaa uusilla tai kehitetyillä tuotteilla ja palveluilla. Organisaatioissa tuotekehityksen myötä kehittyi myös liiketoiminta. Uusia tuoteideoita voi löytyä tutkimalla ihmisten arkielämää ja etsiä sieltä lähtöisin olevia tarpeita tai kehittämisajatuksia. Tuotekehitys on myös yksi keino kehittää liiketoimintaa ja myyntiä. Tuote- ja palvelukehitystoiminnot toimivat yrityksen oikeana kätenä, jolla strategiaa toteutetaan. Parasta olisi, jos tuotekehitys olisi yrityksessä jatkuva, kokonaisvaltainen prosessi. Yrityksen kehittäminen lähtee siitä, että keksitään uutta. Tuotekehityksen suurin vihollinen on liiallinen tyytyväisyys nykytilaan. Kun halutaan säilyttää nykytilanne, on helppoa välttää kehitystä. Tällöin kehitys nähdään resursseja haaskaavana tekijänä. (Villainen 2016, 105 - 106.)

Tuotekehitysprosessi on kuusivaiheinen. Vaiheet ovat ideoiden etsintä, ideoiden arviointi, kannattavuuslaskenta, ideoiden kehitystyö, testaus ja tuotteen lanseeraus. Tavoitteet ovat tärkeitä tuotekehityksessä. Ainoastaan pieni osa hankkeista johdattaa menestykseen. Yhteistyö markkinointi- ja valmistusosastolla on tärkeää alusta alkaen. Markkinamenestys koostuu useista seikoista, jotka muodostavat tuotteen markkinamenestyksen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 93.)

4.1 Ideoiden etsintä

Tuotteen ideointivaiheessa tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon ideoita. Keinoja on muun muassa markkinoiden seuraaminen, tutkimus ja teknologinen kehittäminen, esimerkiksi älytuotteet. Tässä vaiheessa käytetään usein erilaisia ideointitekniikoita. Ideoita voidaan hakea mm. henkilöstöltä, asiakkailta, kilpailijoilta ja messuilta. (Bergström & Leppänen 2007, 119.)

Tavoitteena on vastata toimivalla idealla markkinoiden tarpeeseen (Bergström & Leppänen 2007, 119). Erityisesti ideoinnissa käytetään luovan ajattelun menetelmiä, joille on ominaista, että ilmapiiri on vapaa ja kannustava, hyödynnetään osallistujien mielikuvitusta, ideoinnin aikana ideoita ei saa arvostella ja kehitellään muiden ideoita eteenpäin. (Lahtinen ym. 1996, 133.)

4.2 Ideoiden arviointi

Arviointivaiheessa on tavoitteena arvioida ideointivaiheessa syntyneiden ideoiden menestymismahdollisuudet. Arviointikeinoina voidaan käyttää asiantuntija-haastatteluja ja pisteytysmenetelmiä. (Bergström & Leppänen 2007, 119.)

Hyvässä vaiheessa tuotekehitysprosessia ollaan silloin, kun ideoita on kehitelty runsaasti. Ideoiden keräämisen jälkeen arviointivaiheessa karsitaan käyttökelpottomat pois. Erityistä huomiota kiinnitetään tuotteen kysyntään ja valmistuksen kannattavuuteen. Muita arviointiperusteita ovat tuotteen odotettavissa oleva elinikä markkinoilla, kustannukset, myynnin näkymät, valmistusmahdollisuudet ja soveltuvuus yrityskuvaan. (Lahtinen ym. 1996, 133 - 134.)

4.3 Kannattavuuslaskenta

Kannattavuuslaskennan vaiheeseen kuuluu laskelmat kustannuksista ja tuotoista (Bergström & Leppänen 2007, 119). Alustava kannattavuuslaskenta tehdään niille ideoille, jotka selviytyivät arvioinnista. (Lahtinen ym. 1996, 135.)

Tarkoituksena on selvittää kunkin tuoteidean tuleva kannattavuus. Alustavassa kannattavuuslaskennassa selvitetään kysynnän määrä, tuotot, kustannukset ja kannattavuus. Kannattavuuden arvioinnissa käytetään apuna kassavirtamalleja ja katetuottolaskentaa. Ne ideat, joiden kannattavuus ei ole riittävän korkea, pudotetaan pois. (Lahtinen ym. 1996, 135.)

4.4 Ideoiden kehitystyö

Ideoiden kehitystyöhön kuuluu mallikappaleen tekeminen ja pohtiminen, mitä voisi vielä kehittää, että ideasta tulisi entistä parempi (Bergström & Leppänen 2007, 119). Kehitysvaiheessa tuote alkaa saada lopullisen muotonsa. Jatkokehitystä pohditaan asiakkaan tarpeiden pohjalta. (Lahtinen ym. 1996, 136.)

Niitä voidaan selvittää muun muassa markkinatutkimusmenetelmillä ja asiantuntijahaastatteluilla. Delfi-tekniikka on käytetyimpiä asiantuntijamenetelmiä. Siinä useat alan henkilöt arvioivat tuotteen markkinamenestystä kirjallisesti. Tuotekonsepti on tärkeää testauttaa myös asiakkailta. Asiakkailta selvitetään mitä ominaisuuksia he tahtoisivat tuotteeseen, kuinka todennäköisesti he ostaisivat tuotetta ja paljonko he maksaisivat siitä. (Lahtinen ym. 1996, 136.)

4.5 Testaus

Testausvaiheessa testataan muun muassa ominaisuuksia, kuten turvallisuutta, käyttöominaisuuksia, ulkonäköä tai vaikka makua, riippuen minkälaisesta tuotteen suunnittelusta on kyse. Voidaan myös tilata ostajatutkimuksia, joissa kysytään, ostaisitko tuotteen tai mitä pidät tuotteesta. Saatetaan myös tehdä koemarkkinointia, jossa testataan valmis tuote aidoissa oloissa. (Bergström & Leppänen 2007, 119.)

Testausvaiheessa on kaksi osaa: koevalmistus ja koemarkkinointi. Koevalmistuksessa tehdään ensimmäiset erät suunniteltuja tuotteita. Tämän avulla yritetään selvittää, mitä ongelmia on mahdollisesti vielä ratkaistavana. Koemarkkinoinnin vaiheessa suunniteltuja tuotteita ja niiden markkinointiratkaisuja testataan ensimmäistä kertaa oikeissa olosuhteissa. Koemarkkinoinnin avulla voidaan testata muun muassa myyntimahdollisuuksien määrää, myyntiä verrattuna kriittisen pisteen myyntiin eli nollatulokseen, sekä erilaisten mainos- ja myyntimenetelmien tehoa. (Lahtinen ym. 1996, 137.)

4.6 Lanseeraaminen

Lanseerausvaiheessa tuodaan tuote markkinoille ja tehdään tuote tunnetuksi muun muassa mainonnan, esittelyiden, messujen, kilpailujen tai Internetin välityksellä. Kehittelyä kuuluu jatkaa vielä lanseerauksen jälkeenkin. Tuotteelle voi tehdä parannelmia ja mahdollisia uusia versioita. (Bergström & Leppänen 2007, 119.) Lanseerauksessa tuote tuodaan markkinoille, mikäli koemarkkinoinnin tulokset näyttävät tarpeeksi hyviltä. Asiakkaiden tarpeita ja niiden muutoksia sekä kilpailijoiden vastavetoja on seurattava koko ajan. Tarpeelliset muutokset on tehtävä, että lanseeraus onnistuisi toivotusti. (Lahtinen ym. 1996, 137.)

Ennen lanseerausta on tarkistettava vielä, ketkä ovat todennäköisimpiä asiakkaita, miten jakelukanavat saadaan yhteistyöhaluisiksi ja mitä kilpailijat aikovat tehdä. Julkistamisen yhteydessä tehdään pohja tuotteen imagolle. (Lahtinen ym. 1996, 138.)

5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnin voi määritellä markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämiseksi (Vallo & Häyrinen 2016).

Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun sisällön, asian, teeman tai idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus (Vallo & Häyrinen 2016, 21).

Lisääntynyt informaatiotulva on aikaansaanut sen, että yritysten ja muiden organisaatioiden viestit kilpailevat kasvavassa viestitulvassa tavoitteenaan erottua kilpailevista viesteistä. Perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää aikaansaa toivottua vaikutusta kohderyhmässä. Tutkimusten ja henkilökohtaisten kokemusten perusteella on tiedossa, että tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut. Enää ei turvauduta pelkkään yritysten tarjoamaan tietoon. Keskustelua tuotteista ja palveluista käydään sosiaalisessa mediassa. Muiden kuluttajien mielipiteet ja arviot saavat huomiota, ja ne vaikuttavat ostopäätökseen. Tänä päivänä eri keskustelupalstoilla olevat kommentit, tuotetestien tulokset ja organisaatiosta julkaistut artikkelit ovat suuria vaikutteita kuluttajille. Jopa enemmän kuin perinteinen organisaatioiden harjoittama markkinointi viestintä. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.)

Digitaalisuus on megatrendi, joka auttaa laajentamaan tapahtuma-alaa myös muille markkinointiviestinnän alueille. Tapahtumien olisi hyvä olla yhteydessä markkinoinnin automatisaatioon. Digitaalisuus ja erilaiset sovellukset mahdollistavat sen, että tapahtuman saa tuotua osallistujan mobiililaitteeseen. Tämä edesauttaa verkostoitumista ja vuorovaikutusta, eikä tänä päivänä ole myöskään mahdollonta, että ne tapahtuisivat ainoastaan sovellusten välityksellä. (Vallo & Häyrinen 2016, 298 - 299.)

Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa siihen, että kuluttajalla on ostopäätöstä tehdessään käytettävissä omaa päätöstään tukevaa tietoa. Tarkoitus on kertoa

tuotteesta tai palvelusta, kuten myös ominaisuuksista sekä luoda yritykseen tai niihin liittyviä positiivisia mielikuvia. (Siukosaari 1999, 16 -17.)

Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa (Siukosaari 1999, 17).

Yleisesti ottaen tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi. Tässä toiminnassa yhteisö tai yritys viestii elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä etukäteen suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Mitä tahansa tilaisuutta, jossa tuodaan interaktiivisella tavalla yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita, voidaan pitää tapahtumamarkkinointina. (Vallo & Häyrynen 2016, 21 – 22.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on useita vahvuuksia, muun muassa vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä, tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus, mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti, organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta, erilaisten aistien hyödyntäminen, ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen ja mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti. Tapahtumamarkkinointi voi olla tehokas tapa kehittää liiketoimintaa sekä myyntiä. (Vallo & Häyrynen 2016, 23 – 24.)

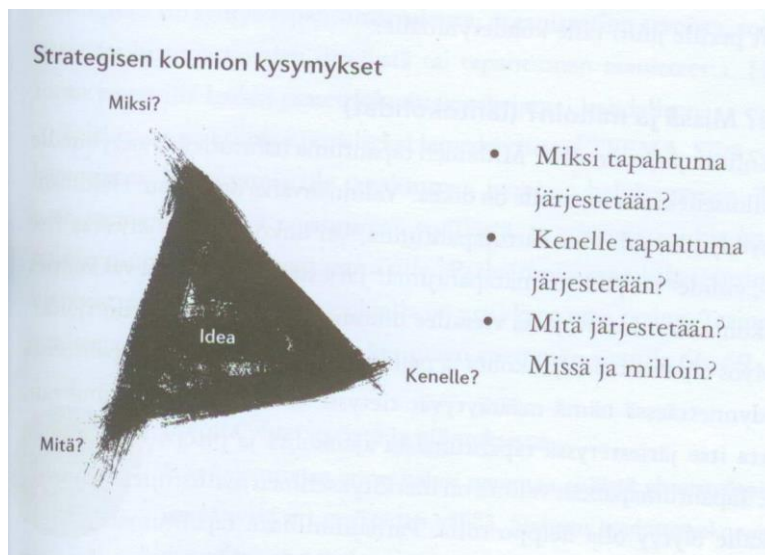
5.1 Tapahtumamarkkinointi työnä

Tapahtuman tekemistä voi kuvailla tavoitteellisena työnä. Tärkeässä roolissa ovat asenne ja ammattilaisuus sekä osaamispääoma. Tapahtuman järjestämiseen tarvitaan energiaa ja tekemisen iloa, jotta tapahtuma loisi positiivista mainetta organisaatiolle ja sen tuotteille tai palveluille. Tarkoituksena on myös jättää mukana olleille positiivinen muistijälki järjestäjästä. Tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen eivät ole laiskoille. Tarvitaan ihmisiä, joilla on paineensietokykyä ja määrätietoinen ote. Tapahtuman tekijä tarvitsee myös nöyryyttä, ymmärrystä tapahtuman syvimmästä tavoitteesta. Yhtä tärkeää on myös olla valmis oppimaan tekemistään virheistä. Suurpiirteisyys kostautuu ennemmin tai myöhemmin. Kokeneimmat tapahtumantekijät ovat usein saaneet opin kantapään kautta ja hallitsevat yksityiskohdat kauttaaltaan. (Vallo & Häyrynen 2016, 111 – 113.)

Osaamispääomalla tarkoitetaan sitä, että taito kertyy kokemuksen myötä. Mitä useammassa tapahtumassa ja tilaisuudessa on päässyt käymään, sitä enemmän on kerännyt vihjeitä siitä, mistä syntyy ikimuistoinen tapahtuma. Perusasiat on jokaisella järjestäjällä tietenkin oltava hallussa. Lopputulos kuitenkin syntyy järjestäjien aherruksen ja osallistujien vuorovaikutuksesta. (Vallo & Häyrinen 2016, 113 – 114.)

5.2 Onnistunut tapahtuma

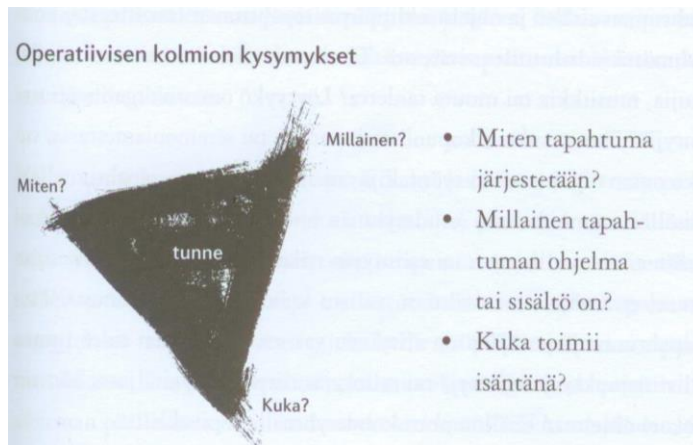
Onnistuneessa tapahtumassa sekä tunne, että sisältö ovat kohdallaan. Sitä voi kuvailla tähtenä, joka muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta (Kuva 3) ja operatiivisesta (Kuva 4). Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä, joihin pitää osata vastata ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä. (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)



Kuva 3. Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)

Strategisessa kolmiossa on mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä asiakkaille tapahtumalla tai tapahtumassa. On tärkeää, että tapahtuman tavoite on kirkkaasti mielessä, kun suunnittelu etenee. Kolme strategista kysymystä kertovat usein vastauksen siihen, mikä on tapahtuman idea. Ideasta voi syntyä tapahtumakonsepti, joka voi taas olla monivuotinen, erilaisella tai samanlaisella käytännön toteutuksella vuosittain. Joskus punaiseksi

langaksi riittää teema. Siitä syntyy pääajatus, jonka ympärille tapahtuma on helppo hahmotella. (Vallo & Häyrinen 2016, 121 - 123.)



Kuva 4. Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2016, 125.)

Operatiivisessa kolmiossa on pohdittava, miten tapahtuma toteutetaan niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja saadaan halutut viestit välitetyiksi siten, että idea ja teema näkyvät koko tapahtuman ajan. On siis pohdittava tapahtumaprosessia. On mietittävä, tehdäänkö tapahtuma itse, ostetaanko palveluja organisaation ulkopuolelta, kuka johtaa tapahtumaa ja mitkä ovat resurssit? Tapahtumaprosessissa on kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. (Vallo & Häyrinen 2016, 125.)

Jälkimarkkinointivaihe alkaa tapahtuman päätyttyä. Se voi olla materiaalin toimittaminen, kiitoskortin tai giveaway- lahjan toimittaminen osallistujille. Näin osoitetaan mukana olleille, että heidän osallistumisestaan tapahtumaan arvostettiin. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen sekä organisaatiolta, että osallistujilta. Tapahtuman järjestäjä kerää yhteenvedon kerätystä palautteesta. Tarkoituksena on analysoida se ja samalla oppia siitä. Seuraavan tapahtuman suunnittelua on helpompi aloittaa, kun on tiedossa, mitä asioita edellisestä opittiin ja oivallettiin. Tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi organisaatiolle ja siitä kehittyy myös valtaisa osaamispääoma. (Vallo & Häyrinen 2016, 220.)

6 Laskiaisrieha: Santalahden talviolympialaiset

Osana opinnäytetyötä järjestettiin Hotelli Santalahdessa Laskiaisrieha ja sen yhteydessä Santalahden talviolympialaiset. Tapahtuma toteutettiin lauantaina 10.02.2018. Talviolympialaisten tavoitteena oli pitää leikkimieliset aikuisten kisat, joihin ilmoittauduttiin neljän hengen joukkueissa pientä osallistumismaksua vastaan. Tapahtuman organisoinnin vaiheissa hyödynnettiin tuotekehityksen eri vaiheita tapahtuman järjestämisen näkökulmasta.

Kisoihin kuului neljä eri leikkimielistä lajia (Liite 1). Tapahtuman organisointiin otivat osaa opinnäytetyöntekijä, yrittäjä sekä ammattikoulun opiskelija, joka suoritti näyttöä tapahtumassa. Tarkoituksena oli luoda tapahtuma, jonka yritys voisi toteuttaa myös seuraavina vuosina. Yhtenä tavoitteena oli myös hyödyntää tapahtumamarkkinointia ja markkinoida yrityksen muita vuokratiloja, grillikotaa sekä saunakabinettia mahdollisina kokous- ja juhlapaikkoina.

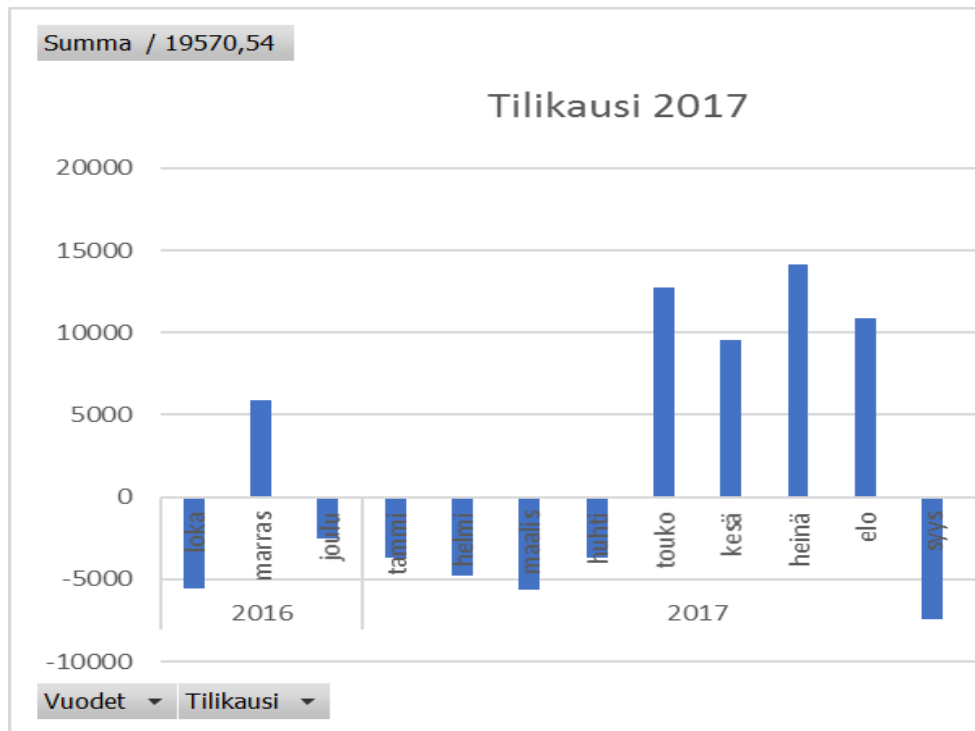
6.1 Hotelli Santalahden ravintola ja lähtötilanne

Hotelli Santalahti on pääasiallisesti majoitus- ja ravintolapalveluita myyvä yksityinen yritys, joka sijaitsee Kotkan Mussalossa, meren äärellä. Majoitus- ja ravintolapalveluiden lisäksi yritys tarjoaa myös kokous- ja juhlapalveluita sekä catering palveluita. Ravintolasalissa on 120 asiakaspaikkaa, yläkerran kabinetissa 25 asiakaspaikkaa ja terassilla 200 asiakaspaikkaa. (Lustig 2017.)

Yritys tarjoaa lounasta, sekä a la carte viikon jokaisena päivänä. Erilaisia juhlia ja kokouksia järjestetään ravintolassa ja yläkerran kabinetissa ympäri vuoden. Lisämyyntiä tulee myös saunatilojen ja pihalla sijaitsevan kodan vuokrauksesta. Kesälauantaisin myös terassilla sijaitseva ”kioski” Bar Santis on auki. Bar Santiksen valikoimaan kuuluvat erilaiset virvokkeet ja muutamia irtomyyntituotteita. (Lustig 2017.)

Hiljaisen myynnin aika yrityksessä käsittää syys- ja lokakuun ja tammikuun puolesta välistä maaliskuuhun loppuun, mitä voi tarkastella kuvasta 5 (Kuva 5). Venäläisiä turisteja käy alueella paljon, mikä vaikuttaa paljon muun muassa loppuvuoden myynteihin sekä tammikuun alusta loppiaiseen saakka. Kesä on sesonkiaikaa, ja parhaimmat myynnit tehdään heinä – elokuussa. Kesän myynteihin

vaikuttaa merimaisema, vieressä sijaitseva Santalahti Resort ja leirintäalue sekä noin 200 metrin päässä sijaitseva yleinen uimaranta. Myös marraskuussa myynneissä mennään plussan puolelle, johtuen pikkujouluista, joita yrityksen tiloissa järjestetään paljon. (Lustig 2018.)

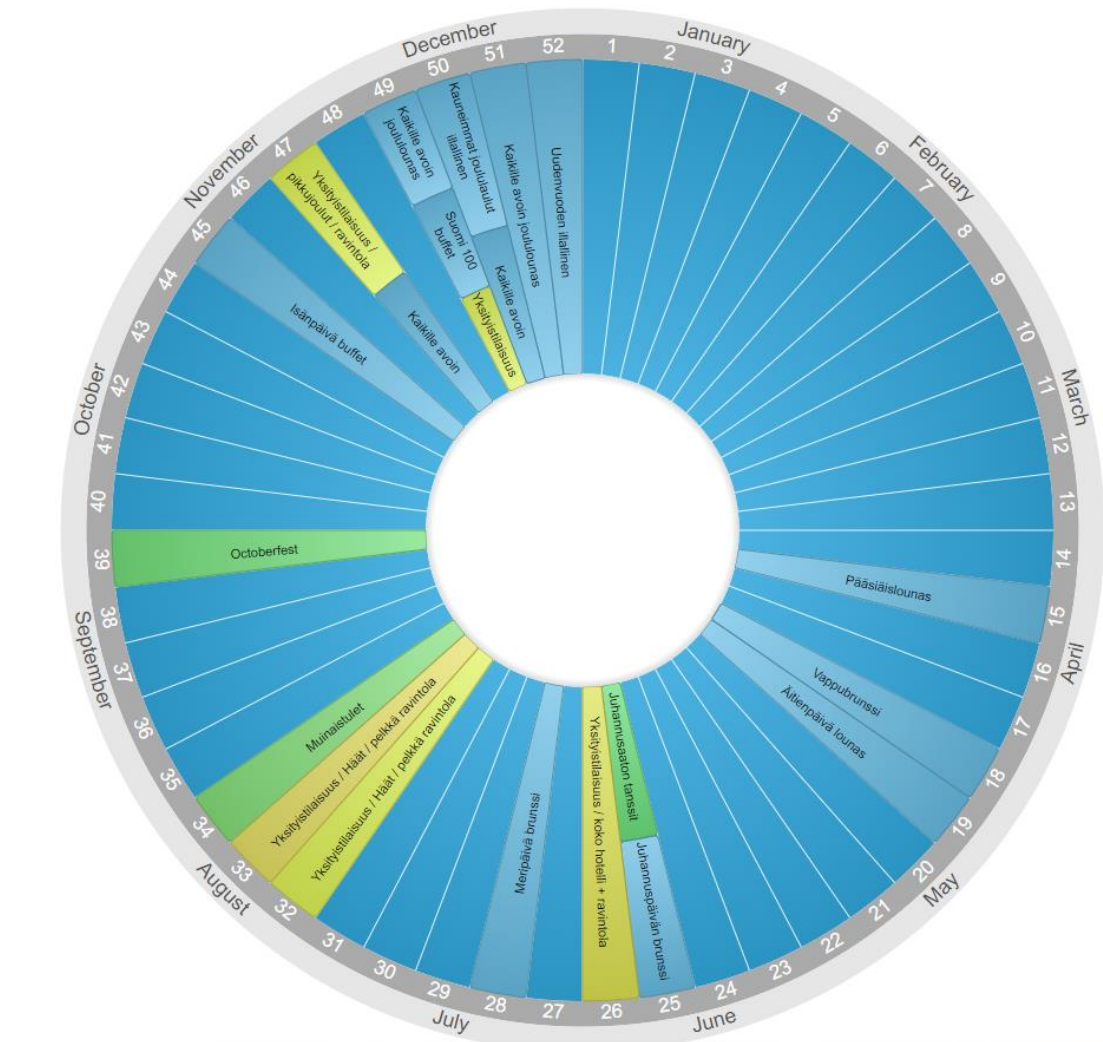


Kuva 5. Tilikauden 2017 liikevaihto (Lustig 2018.)

Hotelli Santalahden vuoden 2017 tapahtumat painottuvat joulunaikaan ja kesäkuukausille. Niitä voi tarkastella yrityksen tilauskirjan mukaan laaditusta tapahtumavuosisikellosta (Kuva 6).

Vuosikello on työkalu, jota käytetään ajanhallinnassa ja toimintaympäristön hahmottamisessa. Sen avulla voidaan havainnollistaa, mitä tehdään ja mitä tapahtuu milloinkin. Toimintaa voi suunnitella lyhyellä tai keskipitkällä aikavälillä. Vuosikelloa on hyvä päivittää ja ylläpitää alati, kun uutta tietoa saadaan esimerkiksi toimenpiteiden ajoituksista. Suunnittelu ja päivityksen voi ajoittaa esimerkiksi tilikauden, kalenterivuoden, vuodenaikojen vaihtelun ja matkailusezonkien mukaan. (LUC.)

Vuosikellon tekemisessä käytettiin pohjana ravintolan tilauskirjaa vuodelta 2017. Tilauskirjaan merkitään vuoden jokainen suuri sekä pieni tapahtuma.



Kuva 6. Tapahtumavuosisikello 2017

Sinisellä merkityt tapahtumat ovat yleisiä ruokatapahtumia, lounas- tai illallisenoutopöytiä. Nämä tapahtumat ajoittuvat useimmiten johonkin juhlapyhään, kuten esimerkiksi pääsiäislounas, ja ne järjestetään joka vuosi. Joulunaikaan taas ruokatapahtumia saattaa olla muulloinkin kuin pyhinä. (Tilauskirja 2017.)

Keltaisella merkityt tapahtumat ovat yksityistilaisuuksia. Nämä tilaisuuden eivät useimmiten toistu, riippuen tapahtuman tilaajasta ja vieraista. Niiden määrä myös vaihtelee vuosittain. Useimmiten näitä tulee 2 - 4 vuodessa, ja suosituin ajankohta on kesäkausi, sillä Hotelli-ravintolan miljöö on sopiva esimerkiksi häiden viettoon, joita järjestetäänkin ravintolassa muutamat vuodessa, isompia että pienempiä.

6.2 Ideointivaihe

Tapahtuman ideointivaiheessa järjestettiin aivoriihi, johon osallistui tapahtumassa työskentelevä henkilökunta, opinnäytetyön tekijä, Hotelli Santalahden yrittäjä ja näyttöä suorittava ammattikoulun opiskelija. Aivoriihessä tavoitteena oli saada ideoita talviolympialaisten lajeihin, tehdä alustava aikataulu tapahtuman kululle sekä pohtia ohjelma- ja ruokasisältö.

Idea järjestää talviolympialaiset saatiin Hotelli Santalahden yrittäjän äidin entisestä yrityksestä Elimäellä, jossa oli tapana järjestää vuosittain keväällä tapahtuma, joka pikkuhiljaa muodostui paikallisille perinteeksi. Tapahtuma oli sään mukaan muokattavissa. Tästä lähdimme yrittäjän kanssa pohtimaan, voisiko Santalahdessa järjestää jotakin vastaavaa. Tarvittiin tapahtuma, jolla saataisiin luotua myyntiä kevätkaudelle, jolloin usein myös majoituspuoli hiljenee venäläisten joulun ja uudenvuotokorosten jäljiltä. PyeongChangin talviolympialaiset osuivat samoihin aikoihin vuodelle 2018, josta idea Santalahden talviolympialaisiin lähti kehittymään.

6.2.1 Aivoriihi ja sen tulokset

Aivoriihi järjestettiin palaverina työpaikalla torstaina 28.12.2017 lounasruuhkan jälkeen. Vetäjänä toimi opinnäytetyön tekijä. Aivoriihessä ajatuksena oli, että jokainen voi esittää ajatuksia ja ideoita Santalahden talviolympialaisiin järjestettäviiin lajeihin ja itse tapahtuman kulkuun sekä ohjelma- ja ruokasisältöön. Tavoitteena ei tässä vaiheessa ollut lyödä päätöksiä lukkoon. Haluttiin aikaansaada mahdollisimman paljon erilaisia ideoita, joita kehitettäisiin pidemmälle ideoiden arviointi- ja kehitysvaiheissa.

Kokouksen alussa vetäjä rajasi aivoriihen tavoitteet ja kertoi toimintaperiaatteet. Riihi alkoi vapaalla ideoinnilla lajeista, jonka jälkeen ideoitiin lajien loogisinta järjestystä, tapahtuman kulkua ja ohjelmasisältöä. Ideointia pyrittiin käynnistämään uudelleen yhdistelemällä jo olemassa olevia ideoita, joista keksittiin uusia. Kaikki ideat kirjattiin muistiinpanoihin (Liite 2).

Aivoriihessä saatiin ideoita seuraavista asioista:

- Talviolympialaisten lajit ja niiden säännöt (Liite 1 & 3)

- Tapahtuman ohjelmasisältö (Liite 2)
- Tapahtuman ruokasisältö (Liite 2)
- Tapahtuman aikataulu (Liite 2)

Aluksi lajeiksi oli pohdittu beerbong, tavaranhaitto, jätesäkkirace ja sukkahousukeilaus. Näiden lajien sääntöjä voi tarkastella liitteestä kaksi. Lajeihin kuitenkin tehtiin muutoksia asiakkailta saatujen vinkkien ja uusien ideoiden myötä. Uudet ja lopulliset kisoissa järjestetyt lajit olivat pulkkaviesti, hole in one, ampumahiihto sekä happy bowling. Lopullisten lajien säännöt ovat näkyvillä liitteessä 1.

Ohjelmasisältöön suunniteltiin makkaranpaistoa kodassa, yleiset saunat, joihin kilpailijat pääsivät ilmaiseksi ja ulkopuoliset edulliseen kahden euron hintaan sekä bändi. Bändin soittoaika sovittiin alkamaan kello 20.00 ja päättymään noin kello 23.00. Baarin oli määrä olla auki puoleen yöhön saakka tai pidempään, mikäli asiakkaita on.

Aivoriihessä suunniteltiin myös tapahtuman ruokasisältöä. Alun perin suunniteltiin ”mättöbuffa”, jossa oli tarkoitus olla tarjolla muun muassa hernekeittoa, lasagnea, kanansiipiä ja laskiaispullia. Buffetpöytä suunniteltiin raaka-ainepohjaisesti sen perusteella, mitä olisi suhteellisen edullista ostaa. Laskiaisteema pidettiin mielessä tuomalla hernekeitto ja laskiaispullat mukaan. Piha-alueella sijaitsevaa kotaa aiottiin hyödyntää makkaranpaistopisteenä. Buffa kuitenkin vaihdettiin american-dinner buffetpöytään asiakkaiden toiveiden pohjalta. Samalla pohdittiin sitä, että jos ruoka on tavallisesta lounaasta poikkeavaa, se saattaa houkutella muitakin asiakkaita. Makkaranpaisto säilytettiin, sillä kotaa pystyttiin samalla markkinoimaan tapahtuman aikana.

Alkuperäinen tapahtuman aikataulu suunniteltiin etenevän seuraavasti:

klo 15.00	Kokoontuminen ravintolasalissa (alkujuonto, sääntöjen kertaus, ratojen tarkastelu)
klo 15.30	Kisat alkaa
n. klo 16.30 – 17.00	Kisat ohi
n. klo 17.00 – 17.30	Pieni tauko (aikojen tarkistus, jotta voittaja saadaan selville) ja palkintojenjakotilaisuus

klo 17.00 – 20.00	Yleiset saunat
klo 20.00	Bändi aloittaa
n. klo 23.00	Bändi lopettaa
klo 23->	Ravintola auki kello 00.00 asti.

Suunnittelua jatkettiin palaverin merkeissä maanantaina 08.01.2018 ja kehiteltiin poimittuja ideoita lisää muun muassa kannattavuuden perusteella ja asiakkaiden toiveiden perusteella, joita saatiin, kun tapahtumaa ennakkomarkkinoitiin 03.-04.01.2018 kanta-asiakkaille, jotka olivat potentiaalisin markkinoinnin kohde-ryhmä. Asiakkailta selvitettiin mielipiteitä muun muassa ruokasisällöstä, osallistumismaksusta ja ohjelmasisällöstä. Kysymyksiä oli esittämässä opinnäytetyöntekijä sekä yrittäjä.

Lajeista ei mainittu mitään ennakkomarkkinointivaiheessa, sillä se olisi saattanut luoda liikaa vakavaa kilpailuhenkisyyttä, ja mahdolliset osallistujat olisivat saaneet etulyöntiaseman ja ehtineet harjoitella lajeja. Tapahtuman oli tarkoitus olla hauska ja leikkimielinen. Muutoksia tapahtui vielä 18.01.2018 pidetyn opinnäytetyöseminaarin jälkeen, mutta enää ei järjestetty erillistä suunnittelupalaveria, vaan pohdittiin muutoksia työpaikalla vuoronvaihdoissa tai opinnäytetyöntekijän omalla ajalla.

6.2.2 Ideoinnin ja tapahtuman organisoinnin vaiheet

Ideoiden etsinnän vaihe toteutettiin käytännössä aivoriihellä. Ideointivaiheessa päätetyistä asioista ei kuitenkaan kaikki pysyneet sellaisenaan, vaan muutoksia tapahtui suunnittelun muissa vaiheissa. Tavoitteena oli päästä mahdollisimman pitkälle suunnittelussa ja kartoittaa mitä tapahtumaa varten tarvitsee hankkia.

Arviointivaihe ja kannattavuuslaskenta yhdistettiin. Kustannuksia ja kannattavuutta arvioitiin tekemällä karkeat laskelmat siitä, paljonko väkeä tarvitsisi saada paikan päälle, jotta oltaisiin edes tasoissa kustannusten kanssa. Koska usein tapahtumat, jotka järjestetään ensimmäistä kertaa, eivät vedä niin paljon väkeä, ei odotuksiakaan nostettu liian korkealle. Lajien kohdalla arvioitiin laji-ideoiden tarvittavien välineiden kustannuksia. Lajeista mahdottomimmat karsiutuivat pois,

kustannusten tai järjestämisen hankaluuden perusteella, kuten esimerkiksi jääkiekko ja curling.

Kun lajeista sekä ohjelmasisällöstä oli päätetty, tehtiin raakaversiot arvioituista kustannuksista (Taulukko 1), sekä tuotoista (Taulukko 2). Taulukosta 1 voi tarkastella arvioituja kustannuksia, joita tapahtuman järjestämisestä koituisi. Taulukossa 2 on arvioitu tuottoja, joita tapahtumasta saataisiin. Arviointi on tehty yrittäjän kanssa siltä pohjalta, paljonko osallistujia tarvittaisiin, ja paljonko heidän tarvitsisi ostaa, jotta tapahtumasta saataisiin edes nollatulot.

Arvioidut kustannukset	€
Bändi	450
Palkka (1hlö=10h) 19,55/h sis. Sos. Kust.	293,25
Mainos Ankkuri	150
Välinekustannukset	45
Extrat (vesi, sähkö jne.)	50
Yhteensä	988,25

Taulukko 1. Arvioidut kustannukset

Arvioidut tulot	€
Osallistumismaksu 20€/joukkue (8 joukkuetta)	160
Yleiset saunat 2€/hlö	50
Juomat saunojilta ja joukkueilta á6€/juoma (miinus verot + raaka-ainekustannukset)	n.730
Yhteensä	940
+ Muu yleisö	n.105

Taulukko 2. Arvioidut tulot

Kehitystyövaihe näkyi suunnittelutyönä, jossa hiottiin tapahtuman kulkua, talviolympialaisten lajeja, niiden sääntöjä ja pohdittiin tarvittavaa rekvisiittaa ja välineitä. Kehitystyöhön saatiin ideoita muun muassa opinnäytetyöseminaarista, jossa tekijä esitteli opinnäytetyösuunnitelmansa ohjaajalle ja yleisölle. Yksi alun perin suunniteltu laji, beerbong, jopa karsiutui pois, koska anniskelulainsäädännöstä oli epäselvyyksiä. Lajeja oli kuitenkin ideoitu jo etukäteen muutamia ylimääräisiä. Kehitystyövaiheessa alkoi näiden ylimääräisten ideoiden käyttökelpoisuuden pohdinta.

Kyselimme yrittäjän kanssa tässä vaiheessa myös potentiaalisimmalta osallistujaryhmältä ravintolassa, eli kanta-asiakkailta, kuinka todennäköisesti he osallistuisivat tapahtumaan, olisivatko he valmiita maksamaan osallistumismaksun, jos olisivat niin kuinka suuren ja mitä toiveita heille olisi tapahtuman muuhun sisältöön. Suurin ongelmamme oli se, miten saamme asiakkaat pysymään talossa kisojen päätyttyä.

Kisojen lopun ja bändin aloittamisen välille jäi tyhjä hetki, jossa oli vaarana, että asiakkaat lähtisivät välissä kotiin, eivätkä enää jaksaisikaan saapua kuuntelemaan bändiä. Saimme lisää uusia ideoita, ja alkuperäisistä lajeista pois vaihtui vielä yksi, jonka tilalle tuli jälleen teemaan sopivampi laji, ampumahiihto. Tähän idean saimme asiakkaalta ennakkomarkkinointitilanteessa. Tällöin oli tiedossa, että hän ei ollut osallistumassa, joten emme antaneet kenellekään etulyöntiasemaa harjoitteluun.

Saimme positiivisia reaktioita tapahtuman järjestämisestä. Osallistumismaksu ei asiakasryhmän mielestä saanut olla liian suuri. Osallistumismaksun oli tarkoitus kattaa ainakin joukkueiden jäsenten pyyhkeiden pesulakulut sekä vesi- ja sähkökuluja, joita saunankäytöstä syntyisi. Tarjoamalla ilmaiset saunat sekä suihku mahdollisuuden kisojen jälkeen, lisäsi mahdollisuutta siihen, että asiakkaat jäävät myös väliajaksi ravintolaan. Tarjosimme saunomismahdollisuuden myös yleisölle ja muille asiakkaille edulliseen hintaan, 2 € sisältäen pyyhkeen.

Testaus tapahtui päivää ennen tapahtumaa perjantaina 09.02.2018. Testausvaihe sisälsi talviolympialaisten ratojen kasaamisen ja lajien testaamisen. Tapahtumasta tehtiin myös ennakkomarkkinointia suullisesti potentiaalisimmalle kohderyhmälle, eli kanta-asiakkaille jo ennen tapahtuman mainosten julkaisua sosiaalisessa mediassa. Yksi laji testattiin ensimmäistä kertaa keskiviikkona 20.12.2018 henkilökunnan omissa pikkujouluissa ohjelmanumerona. Testasimme sukkahousukeilauksen, joka uudelleen nimettynä sai kutsumanimen Happy bowling. Se todettiin helposti toteutettavaksi, hauskaksi, joka sopi leikki-mieliseen teemaan sekä edulliseksi järjestää.

Testausvaihe oli hieman hankala. Suoritimme lajien varsinaisen testauksen päivää ennen talviolympialaisia. Yön aikana oli satanut paljon lunta ja suunnitelmana

oli kolata terassialue mönkijällä. Ongelmaksi muodostui mönkijän ulos saanti pakkiautosta, jonka ovet olivat jumittuneet, eikä kyse ollut jäätymisestä. Tilannetta ei olisi välttämättä pystynyt helpottamaan edes sillä, että olisimme testanneet lajit aikaisemmin, koska lunta oli ollut reilusti maassa jo pidemmän aikaa ja saimme mönkijän käyttöömmme vasta päivää ennen tapahtumaa. Suurin osa päivästä meni siis kolatessa ja lapioidessa, jotta pääsisimme rakentamaan ratoja. Mönkijä saatiin ulos autosta vasta illalla, joten suuri osa kolaustyöstä oli jo tehtynä.

Lanseeraus tapahtui yrityksen Facebook-sivuilla. Suunniteltu mainos julkaistiin noin kuukautta ennen tapahtumaa 07.01.2018 sunnuntai-iltana, joka on aiemmin todettu hyväksi päiväksi julkaista päivityksiä ja mainoksia sosiaalisessa mediassa, sillä moni on silloin kotona ja selaa medioita puhelimen, tabletin tai tietokoneen välityksellä. Yrityksen aikaisemmin Facebookissa julkaisemissa tapahtumissa on nähtävissä ero siinä, kuinka moni on nähnyt julkaisun, jos se on tehty normaalina arki-iltana tai sunnuntai-iltana. Arki-iltoina ei tavoiteta niin paljon ihmisiä kuin sunnuntai-iltoina.

Kilpailevien yritysten tapahtumia tarkkailtiin. Yksi lähialueen yritys, Saaripirtti, järjesti myös laskiaisriehan Santalahden riehaa edeltävänä päivänä. Se oli kuitenkin suunnattu lapsiperheille, joten sitä ei koettu varsinaisena uhkana talviolympialaisten osallistujamäärälle.

6.3 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointi keskittyi pääsääntöisesti Facebook-mainontaan, koska se on todettu yrityksessä hyväksi kanavaksi tavoittaa haluttu asiakasryhmä. Moni jakaa julkaisuja ja tykkää tapahtumista, mikä lisää näkyvyyttä tykkäneiden sekä jakaneiden ystäväpiireihin. Ammattikoulun näyttöä suorittava opiskelija jakoi tapahtuman esitteitä muutamien paikallisten kauppojen ilmoitustauluille maanantaina 08.01.2018. Kaupat olivat K-Market Mussalo, Prisma Kotka sekä Sale Hirssaari. Lisäksi tapahtumaa mainostettiin Kotkan paikallislehti Ankkurissa helmikuun lehdessä lauantaina 03.02.2018.

Markkinointia tehtiin myös yrityksen tilojen sisällä liikepaikkamainontana. Pöydissä oli mainosständit tapahtumasta. Lisäksi henkilökuntaa kehoitettiin markki-

noimaan tapahtumaa asiakkaille ohimennen tyrkyttämättä. Tarkoituksena oli kertoa nopea yleiskuvaus tapahtumasta, mikäli asiakas lähtee mukaan keskustelun aloitukseen. Tällä haluttiin houkutella paikalle myös mahdollisimman paljon yleisöä.

Kaikki julkaistut mainokset olivat samalla pohjalla ja tekstillä, kunnes sunnuntaina 21.01.2018 yrittäjä teki tapahtumaan lisäyksen päättäessään järjestää aamupäivälle lastenriehan, jolla ei ole osaa tässä opinnäytetyössä. Alkuperäinen Facebook-mainos julkaistiin sunnuntaina 07.01.2018. Mainoskuva pienennettiin ja tulostettiin vielä ravintolasaliin pöytäständeihin. Kun Facebookiin luo yrityksen sivuille tapahtuman, siinä on muokkaa-ominaisuus. Facebook-sivun tapahtumaa muokattiin sunnuntaina 21.01.2018 ja jaettiin samana päivänä uudelleen. Seuraava uudelleen jakaminen tapahtui lauantaina 03.02.2018, kun sama muokattu mainoskuva julkaistiin Ankkurissa. Samaa muokattua mainoskuvaa muutettiin pienemmäksi, tulostettiin ja vaihdettiin vanhojen tilalle pöytäständeihin.

Alkuperäinen mainos (Kuva 7) julkaistiin ensimmäisenä sunnuntaina 07.01.2018 Facebookissa. Mainosta muokattiin sunnuntaina 21.01.2018. Muuttuneen mainoksen ulkoasua voi tarkastella kuvasta 8. Esitteet, joita ammattikoulun opiskelija jakoi kauppojen ilmoitustauluille, olivat alkuperäisestä mainoksesta tulostettuja A4-kokoisia esitteitä. Ankkurissa julkaistu mainos sekä Facebookissa uudestaan jaetut tapahtuma mainokset olivat muokatun mainoksen näköisiä (Kuva 8).

Hii o hoi!

LASKIAIS- RIEHA

TALVIOLYMPIALAISET,
mättöbuffa, avoimet
saunat, illan kemuja tahdittaa
The Donkees!

HELMIKUUN
10.
ALKAA
15:00

HOTELLI • RAVINTOLA
SANTALAHTI

OLYMPIALAISTEN ILMOITTAUTUMISET JA LISÄTIEDOT
HENKILÖKUNNALLTA TAI S-POSTISTA | info@hotellisantalhti.fi |

Kuva 7. Alkuperäinen Facebook mainos – julkaistu sunnuntaina 07.01.2018

Hii o hoi!

LASKIAIS- RIEHA

- Ohjelmaa lapsille klo 10 - 13
- American diner-buffet klo 11 - 20
- Aikuisten TALVIOLYMPIALAISET klo 15 ->
- Avoimet saunat, happy hour & makkaran grillausta
- Iltaa tahdittaa **THE DONKEES** klo 20.00 ->

LAUANTAINA
HELMIKUUN
10.

HOTELLI • RAVINTOLA
SANTALAHTI

VIELÄ ON TILAA PARILLE JOUKKUEELLE, ILMOITTAUTUMISET
info@hotellisantalhti.fi / 052268010

Hotelli Santalahti - Mastotie 1 - Kotka
- avoinna ma-su ympäri vuoden -
KATSO MYÖS KEVÄÄN JA KESÄN PÄIVITTYNYT
TAPAHTUMAKALENTERI www.hotellisantalhti.fi

Kuva 8. Muokattu Facebook mainos - julkaistu sunnuntaina 21.01.2018

Facebookissa mainos sai hyvin näkyvyyttä. Facebookin laskurin mukaan se tavoitti noin 10 000 ihmistä. Ihmiset myös vastasivat olevansa kiinnostuneita, osallistuvansa tapahtumaan tai sen, että eivät pääse tapahtumaan Facebookiin luodulle tapahtumasivulle. Facebookin laskuri keräsi 204 vastausta.

Facebookin tapahtumajulkaisussa lisätieto-osio sisältää yleiskuvauksen tapahtumasta, ohjelmatarjonnasta ja saatavilla olevista palveluista. Lisätieto-osion sisältö sekä mainoksen ulkoasu kuitenkin muuttuivat opinnäytetyön seminaarin jälkeen saatujen ehdotusten myötä. Yrittäjä halusi myös itse lisätä aamupäivään tapahtumasta lasten version, johon opinnäytetyön tekijä ei ottanut osaa. Muutokset tehtiin sunnuntaina 21.01.2018.

Alkuperäisen lisätieto-osion sisältö:

Hiio hoi!

Hotelli Santalahti järjestää laskiaisriehan merkeissä leikkimieliset Talviolympialaiset, joihin voi osallistua neljän hengen joukkueissa. Lajeja on neljä kappaletta ja jokaiseen rataan liittyy myöskin pientä janojuomaa. Joukkueille on pieni osallistumismaksu (20€, vaan vitosen per henkilö), johon sisältyy virkistysjuomia ratoja suorittaessa, sekä ilmaiset saunat kisojen päätteeksi. Ruokaa löytyy mättöbuffasta ja myös álaCartea on saatavilla koko päivän. Joukkueiden ilmoittautumiset voi tehdä paikan päällä tarjoilijalle, tai sähköpostissa osoitteeseen: info@hotellisantalahti.fi. Viimeiset ilmoittautumiset otetaan vastaan 31.01.2018. Myöskin kaikenkarvainen yleisö on tervetullutta seuraamaan kisoja, jonka aikana baarissa on tarjolla Happy Hour tarjouksia. Tarjoamme myös yleisölle mahdollisuuden saunoa yleisissä saunoissa hintaan 2€ (sis. pyyhkeen). Huom. myös pihasauna on lämpimänä. Kisoja seuraa palkintojenjakotilaisuus, jossa kolme parasta joukkuetta palkitaan. Illan kemuja tahdittaa klo 20.00 alkaen The Donkees!

Tervetuloa!

Muokatun lisätieto-osion sisältö:

Hiio hoi!

Hotelli Santalahden laskiaisrieha startataan lauantaina 10.2. klo 10.00 lasten riellä, jossa pientä kivaa ja lämmin mehutarjoilu perheen nuoremmille, ja klo 15 jatketaan aikuisten osuudella. Klo 11 - 20 lounaspöydässä American diner-buffet, normaaliin lounashintaan! Aikuisten osuuden aloittaa leikkimieliset Talviolympialaiset, joihin voi osallistua neljän hengen joukkueissa. Lajeja on neljä kappaletta ja jokaiseen rataan liittyy myöskin pientä janojuomaa. Joukkueille on pieni osallistumismaksu (20€, vaan vitosen per henkilö), johon sisältyy virkistysjuomia raitoja suorittaessa, sekä ilmaiset saunat kisojen päätteeksi. Kannattajajoukot ovat enemmän kuin tervetulleita! Tarjoamme myös yleisölle mahdollisuuden saunoa yleisissä saunoissa hintaan 2€ (sis. pyyhkeen). Huom. myös pihasauna on lämpimänä. Kisojen ja saunan aikana Happy Hour ☺ Kisoja seuraa palkintojenjakotilaisuus, jossa kolme parasta joukkuetta palkitaan. Illan kemuja tahdittaa klo 20.00 alkaen The Donkees!

Tervetuloa!

Tapahtumassa hyödynnettiin myös tapahtumamarkkinointia keinona markkinoida yrityksen lisämyyntiä tuottavia tiloja, joihin tarvittaisiin lisää varauksia hiljaisen myynnin ajoille. Esimerkiksi terassialueella sijaitseva Kota on vasta noin vuosi sitten rakennettu, eikä sitä olla vielä myyty ja markkinoitu tarpeeksi ulkopuolisille asiakkaille, jotta sen rakentaminen olisi ollut tuottavaa. Tapahtumassa oli myynnissä grillimakkaraa, jota sai ostaa suoraan kodasta. Asiakkaat pääsivät suoraan näkemään kodan sisältäpäin, ja heille kerrottiin, että yritys tarjoaa myös kotapaketteja tai vuokraa tilaa siten, että asiakas voi tuoda omat raaka-aineensa, joista valmistaa ruokaa. Myös yläkerran kabinettitila pääsi tapahtuman myötä näkyville potentiaalisille asiakkaille, sillä saunatiloihin kuljetaan kabinetin lävitse.

6.4 Tapahtuman toteutus

Tapahtuma toteutettiin lauantaina 10.02.2018 klo 15.00 alkaen. Ohessa on tapahtuman aikataulu sekä kuvia talviolympialaisten lajien suorituksista (Kuva 9, 10, 11 ja 12).

klo 15.00 Kokoontuminen ravintolasalissa. Viimeinen joukkue oli paikalla klo 15.15, joten alkujuonto alkoi vartin myöhässä.

- klo 15.30 Kisat laitettiin käyntiin ensimmäisen lajin parissa: Pulk-
kaviestä.
- n. klo 17.30 Kisat päättyivät ja seurasi pisteiden laskutauko ennen
palkintojenjakoa (n. 10 minuuttia)
- n. klo 17.40 Palkintojenjako ravintolasalissa kolmelle parhaalle jouk-
kuelle, sekä loppusanat ja kiitokset osallistujille, jotka
mahdollistivat tapahtuman järjestämisen.



Kuva 9. Pulkkaviestä



Kuva 10. Hole in one



Kuva 11. Ampumahihto



Kuva 12. Happy bowling

Tästä eteenpäin kilpailijat olivat vapautettuja saunaan tai minne halusivatkaan mennä. Suuri osa joukkueista jäi saunomaan. Ainoastaan yksi joukkue kertoi olevansa paikalla pelkästään kisaamassa ja poistui kotiin kisojen päätyttyä.

6.5 Tapahtuman kustannukset ja kannattavuus

Tapahtuman kustannuksista ja kannattavuudesta tehtiin raaka-arviot tapahtumapäivän kassanauhan pohjalta sekä ostokuittien perusteella. Laskelmia voi tarkastella taulukosta 3 (Taulukko 3).

Kustannukset ja kannattavuus	
Myynnit	1925,75
Hartwall lasku	966,11
Kesko lasku (ruoka)	115
bändi	450
Palkat	293,25
Palkinnot	132
Ankkuri mainos	230
Välinekustannukset	50
Päivän tulos/tappio	-310,61

Taulukko 3. Kustannukset ja kannattavuus

Myynteihin on laskettu arvio tapahtuman aikana myydyistä lounaista, alkoholi-myynti, tupakkamyynti sekä osittain alkoholittomien virvokkeiden myynti. Laskelma on raaka-arvio sen vuoksi, että on hankala arvioida, mikä määrä ihmisistä

lopulta kävi syömässä tapahtuman takia. Normaalina lauantaina olisi myyty lounaita, listaruokaa sekä alkoholittomia että alkoholillisia juomia x-määrä. Määrää ei kuitenkaan voi tietää, ellei sitä seuraa jollain tapaa. Päätimme, että tapahtuma tuotti jo itsessään niin paljon työtä, että emme lähde tarkkailemaan, ketkä asiakkaista tulivat syömään tapahtuman takia ja ketkä muuten vain ja arvioimme yrittäjän kanssa, paljonko tapahtumasta koituneet myynnit suurin piirtein olivat.

6.6 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkimarkkinointivaiheessa ei tehty osallistuneille kirjallista kyselyä tapahtuman onnistumisesta, vaan pyrittiin keskustelemaan kilpailijajoukkueiden kanssa kisojen aikana sekä niiden päätyttyä tapahtumapaikalla. Tapahtumapäivän jälkeen pidettiin vielä henkilöstöpalaveri tapahtuman organisoijien kesken, jossa arvioitiin tapahtuman onnistumista ja mitä olisi voitu tehdä eri lailla ja mitä tehtiin hyvin (Liite 4).

Kaikille talviolympialaisiin osallistuneille joukkueille lähetettiin vielä heidän oma tiimikuva sähköpostin välityksellä. Samassa sähköpostissa vielä kiitettiin viimeisen kerran osallistumisesta.

7 Pohdinta

Pohdinta-osio sisältää arvioinnin tapahtuma onnistumisesta, johtopäätökset ja suositukset sekä opinnäytetyöntekijän oman pohdinnan ja ajatuksia opinnäytetyön tekemisestä.

Tapahtuman onnistuminen on omana lukunaan, johtopäätökset ja suositukset ovat yhteisen otsikon alla, kuten myös oma pohdinta sekä opinnäytetyöprosessi.

7.1 Tapahtuman onnistuminen

Siihen nähden, että tapahtuma järjestettiin yrityksessä ensimmäistä kertaa, oli osallistujia tyydyttävä määrä. Joukkueita saatiin kasaan yli tarvitun minimimäärän. Olimme yrittäjän kanssa keskustelleet, että vähintään neljä joukkuetta tarvitsemme, että järjestäminen olisi järkevää. Joukkueita osallistui lopulta kuusi. Ide-

ointivaihe alkoi hyvin, ja aivoriihi tuotti tuloksia tapahtuman sisällöstä ja talviolympialaisten lajeista. Muutoksia kuitenkin tapahtui ideoinnin ja ideoiden arvioinnin edetessä.

Hartwallilta saadut sponsorijuomat käytettiin niiden joukkueiden hyväksi, jotka jäivät saunomaan kisojen loputtua. Heille oli varattu jokaiselle muutama saunajuoma niistä juomista, jotka Hartwall sponsoroi. Mikäli kilpailijat halusivat, saivat he myös odotellessaan vuoroaan kisaradoille nauttia sponsorivivokkeista lämmittely- ja vessatauollaan. Jokaiselle kilpailijalle annettiin neljä lipuketta, joita vastaan he saivat lunastaa minkä vain alkoholittoman, miedon vivokkeen tai vivokkeen Happy hour-listalta. Mikäli kilpailijat halusivat nauttia juomansa saunassa, toimitimme pyydetyt juomat yläkerran saunakabinettiin.

Jättämällä sponsorijuomat pois, yrityksellä olisi ollut tilaisuus yrittää myydä asiakkaalle sama määrä saunajuomaa, kuin nyt annettiin. Kun yrittäjän kanssa mietimme sponsorijuomien kysymistä Hartwallilta, niin ajattelimme, että tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa ja pohdimme, että asiakkaat tarvitsevat jonkun kannusteen, joka laskee kynnystä osallistua. Mikäli tapahtuma toteutetaan seuraavina vuosina uudelleen, niin sponsorijuomien määrän vähentämistä tai pois jättämistä kannattaa harkita myynnin lisäämiseksi.

Kun mietitään Vallon & Häyrisen (2016) näkemystä onnistuneesta tapahtumasta kahtena kolmiona (strateginen ja operatiivinen), niin tapahtumaa suunnitellessa vastaukset löytyivät kaikkiin kysymyksiin. Tapahtuma järjestettiin, koska haluttiin luoda tapahtuma, jolla aikaansaada myyntiä kevään hiljaiselle ajalle. Se järjestettiin kotkalaisille hauskanpidosta kiinnostuneille. Talviolympialaiset järjestettiin lauantaina 10.02.2018 Hotelli Santalahden ravintolassa ja terassialueella klo 15.00 alkaen.

Se, miten tapahtuma järjestetään, hahmottui suunnittelun edetessä tarkemmin, mutta raakaversio tapahtuman kulusta ja työntekijöiden rooleista hahmottui jo aivoriihissä. Samoin tapahtuman ohjelmasisällöstä sovittiin aivoriihissä. Juontajan roolikin löysi paikkansa opinnäytetyöntekijästä.

Suurimpana ongelmana oli yksityiskohtien hiominen. Kaikki tuntui olevan koko suunnittelun ajan suurpiirteisesti selvillä ja jos muutoksia tapahtui, niin niihin etsittiin ratkaisu aivoriihiryhmän kesken. Jälkiviisaana yksityiskohtiin olisi voinut takerkua jo aikaisemmin kuten siihen, miten aikaisin testaamme itse tuotetta tai palvelua. Lajien testaaminen vasta päivä ennen tapahtumaa nosti stressitasoa ja tuotti ylimääräistä harmia lumien kolausten viivästyessä. Tapahtuman tavoite hauskaasta leikkimielisestä kisasta kuitenkin pysyi koko suunnittelun ajan aina toteutukseen saakka.

Asiakkailta kerätyssä suullisessa palautteessa tuli ilmi, että heillä oli ollut hauskaa. Muutamit osallistujista mainitsivat osallistuvansa ehdottomasti ensi vuonakin, mikäli tapahtuma järjestetään uudelleen. Ilmainen saunamahdollisuus kilpailijoille keräsi myös kehuja, samoin kuin American-dinner buffet. Negatiivista palautetta tuli pisteiden laskun tarkkuudesta. Yksi kilpailija mainitsi asiasta siltä osin, että juonnossa olisi voinut kertoa pisteiden laskuperiaatteet, että asiakkaat tietävät itsekkin laskea mukana. Osallistujat olisivat myöskin toivoneet, että kaikille kolmelle parhaalle joukkueelle olisi ollut mitalit. Teimme ne vain voittajajoukkueelle ja toiseksi sekä kolmanneksi tulleet joukkueet saivat muita palkintoja, lounaslahjakortteja. Voittajajoukkueen palkinnot olivat mitalit ja lounaslahjakortit sekä kuplajuomaa.

Kukaan ei erikseen maininnut, että kisat olisivat olleet sekavat, vaikka ne ensimmäistä kertaa järjestettiin. Hankaluuksitta kisat eivät silti sujuneet. Ampumahiihto-osuudessa kohtasimme suurimman ongelmamme. Kahdella osallistujalla oli leveämmät kengät kuin suksien pidikkeet. Tilanne kuitenkin ratkaistiin. Sukset saatiin ujutettua paikoilleen, ja he saivat lähteä joukkueesta ensimmäisenä liikkeelle, jotta suksien vaikea kiinnitys ei hidastaisi joukkueen tulosta.

Tapahtuman aikana toteutettu tapahtumamarkkinointi sai myös jonkin verran yleisöä. Makkaraa oli paistamassa yksi henkilö, joka vastasi samalla siitä, että makkaraa ostavat asiakkaat tulevat samalla tietoiseksi kodan vuokrausmahdollisuudesta. Hän osasi vastata kysymyksiin perustuntihinnoista ja paketeista sekä ohjata eteenpäin, mikäli tietoa tarvittiin enemmän.

Yleisesti ottaen ilmapiiriltään tapahtuma oli onnistuneesti järjestetty, sillä asiakkaat viihtyivät. Palaute oli pääosin positiivista, mutta saimme myös parannusehdotuksia, mikä oli erittäin hyvä asia. Asiakkaan palautteesta oppii parhaiten, mitä kohderyhmä haluaa tai tarvitsee, jotta niitä asioita voisi ottaa huomioon seuraavalla kerralla. Tässä päästiin nimenomaan siihen henkilökohtaiseen myyntityöhön. Aina on parantamisen varaa, itsekriittisenä varsinkin tapahtuman organisoinnissa, sillä ensikertalaisena tuntui siltä, että langat eivät pysyneet tarpeeksi tiukalla käsissä.

Tapahtuman suunnittelussa olisi voinut olla enemmän tarkkuutta alusta alkaen. Eteneminen tuotekehityksen eri vaiheiden mukaan tapahtuman järjestämisen näkökulmasta meni melko suurpiirteisesti, mikä osittain johtui sekä yrittäjän että opinnäytetyöntekijän aikatauluista ja niiden yhteen sopimisesta sekä siitä, että opinnäytetyölle itselleen oli asetettu melko tiukka aikataulu. Suuremmalla panostuksella ja vähän enemmän ajalla voi olla, että asioiden hahmottaminen olisi voinut olla helpompaa eri vaiheisiin edetessä.

Tapahtuman markkinointi oli melko onnistunut, mutta jos markkinointia ja itse tapahtumaa olisi lähdetty pohtimaan jo aiemmin, olisi sillä voinut tavoittaa enemmänkin ihmisiä. Sosiaalinen media on tänä päivänä kanava, jonka kautta pystyy tavoittamaan helposti suuren määrän ihmisiä ja samalla käymään vuorovaikutusta asiakkaan kanssa sekä seuraamaan, kuinka moni ihminen on nähnyt julkaisuja ja vastannut niihin. Tapahtuman potentiaalisimmista kohderyhmistä suuri osa on Facebookissa ja seuraa Hotelli Santalahden sivua. Jos opinnäytetyön aikataulu olisi ollut vähemmän tiukka, olisi voinut järjestää kyselyn, jossa selvitetään, mitä muita markkinointikanavia yritys voisi ja yrityksen kannattaisi hyödyntää tapahtumaan saapuneen segmentin saavuttamiseksi.

Henkilökohtainen myyntityö varmasti vaikutti osallistujamäärään yleisön kohdalla. Kun henkilökunta osaa keskustelun avulla herättää asiakkaan mielenkiinnon, pystytään vaikuttamaan asiakkaan osallistumispäätökseen.

Kustannuksia ja kannattavuutta oli hankala laskea, sillä yrityksessä myytävien ruokatuotteiden raaka-aineita käytetään laajalti hyödyksi hävikin pienentämiseksi. On mahdotonta eritellä tarkkaa arviota siitä, kuinka paljon buffet-lounaan

raaka-ainekustannukset todellisuudessa olivat, sillä esimerkiksi salaateissa käytetään paljon samoja raaka-aineita, joita löytyy myös aamupalapöydästä. Juomien osalta taas oli paljon helpompi arvioida, paljonko myytiin tapahtuman aikana, sillä normaalisti päivän aikana olisi myyty ehkä muutamat oluet ja viinilasilliset aterioiden yhteydessä. Lounaalla olisi käynyt ihmisiä joka tapauksessa, oli tapahtumaa tai ei, joten arviointi kustannuksista ja kannattavuudesta tehtiin raakaversiona.

Tapahtuma ei ollut laskelman mukaan kannattava. Sen päättelimme itsekkin jo ilman laskelmaa, sillä kassanauhoja tarkkaillessa näki verraten esimerkiksi syksyllä järjestettyyn Oktoberfestiin, että myynti ei ollut yhtä hyvä. Se, kuinka tarkka laskelma on, ei ole varma, sillä yrittäjä ei kokenut tarpeelliseksi lähteä selvittämään asiaa niin pitkälle nähtyään itse, että tulosta olisi voitu saada enemmänkin. Hän koki saaneensa riittävästi tietoa olemalla itse tapahtumassa mukana.

7.2 Johtopäätökset ja suositukset

Tapahtuman järjestäminen ei ole helppoa työtä. Prosessista oppii paljon, ja mikäli koskaan tulevaisuudessa on järjestäjän asemassa, niin kannattaa laittaa oppimaansa muistiin.

Hiljaisen ajan myynnin keinona tapahtuman järjestäminen on oiva tapa luoda myyntiä. Oli positiivista, miten paljon vieraitakin asiakkaita saapui tapahtuman tiimoilta, joko yleisönä tai osallistujana. Myyneissä tapahtuma ei näin ensimmäisellä kerralla näkynyt isona plussana, mutta jostain sitä on aloitettava. Yrityksen jo olemassa olevat tapahtumat, jotka järjestetään vuosittain, joskus hieman eri variaatioina, ovat keränneet hyvin osallistujia, ja niissä tehdäänkin jo myyntitulosta. Toisaalta taas ensimmäistä kertaa järjestettävällä tapahtumalla on olemassa uutuuden viehätys, joka saattaa kerätä suuren osan osallistujista.

Kokemusta viisaampana lähtisin pohtimaan tapahtuman strategisen ja operatiivisen kolmion kysymyksiä (Vallo & Häyrinen 2016) aiemmin ja kiinnittäisin enemmän huomiota yksityiskohtiin ajatustyön edetessä. Opin tapahtuman järjestämisestä sen, että liian ajoissa ei voi asioita olla selvitettyinä.

Suosittelen yrittäjää jatkamaan tapahtumien järjestämisestä, sillä Santalahden alue on ennen vanhaan ollut tunnettu siitä, että siellä tapahtui. Monet asiakkaat puhuvat, kuinka juhannuksena hiekkaranta oli täynnä porukkaa. Hän voisi hyödyntää vuosikelloa, jotta hiljaiset ajat olisi helppo kartoittaa joka vuosi, ja henkilökuntapalaverin voimin olisi hyvä kerätä ideoita, mitä tapahtumia mahdollisesti voitaisiin järjestää ja mille ajankohdille.

Yhtenä tavoitteena oli luoda laskiaisriehan talviolympialaisista tapahtuma, jonka voisi toteuttaa myös tulevana vuosina. Tapahtuman ei tarvitse olla samanlainen joka vuosi, vaan lajeja voisi vaihdella, jotta saataisiin luotua jännitystä heille, jotka muistavat tapahtuman edelliskerrasta. Yhtenä syynä lajien muuttamiseen vuosittain on myös sääolosuhteet, joista ei voida koskaan olla täysin varmoja. Yrittäjä on antanut ymmärtää, että tapahtumaa voitaisiin kokeilla vielä uudelleenkin, vaikka kaikkia kustannuksia ei saatu vielä ensimmäisellä kerralla peitettyä.

Uudelleen järjestettäessä voitaisiin markkinoinnissa hyödyntää laskiaisriehasta otettuja valokuvia sekä pyytää ensimmäisellä kerralla osallistuneilta kommentteja Facebookin tapahtumasivulle. Suunnittelutyö täytyy myös aloittaa huomattavasti aiemmin, jotta tapahtumaa varten saadaan tarpeeksi uusia ideoita.

Markkinointi epäonnistui siltä osin, että yrittäjä päätti melko viime tingassa lisätä aamupäivälle lastentapahtuman, jonka seurauksena tapahtuman mainoksia täytyi muuttaa. Samoin tapahtuman ruokasisältöön tapahtui muutos, joten mainosta olisi täytynyt kyllä senkin osalta muuttaa. Samalla tarkennettiin mainoksen tietoja. Muun muassa bändin soittoaika oli saatu varmistettua, joten siitä ilmoitettiin myös.

Muutos oli lähinnä ulkoasussa, kun tekstiä tuli enemmän: mainokseen buffetpöydän tarjoilu-aika, bändin soittoaika ja talviolympialaisten alkamisaika. Kaikki nämä eivät olleet varmistettuina vielä ensimmäistä mainosta tehdessä, mutta koimme silti yrittäjän kanssa tärkeäksi julkaista ensimmäisen mainoksen, koska tapahtumaan ei ollut enää kauan aikaa tammikuun alussa (07.01.2018), kun ensimmäinen mainos Facebookissa julkaistiin.

Talviolympialaisten osalta muutokset olivat vain tarkentavia kellonaikoja sekä ruokasisällöstä kuvaavamman nimen antaminen buffetpöydälle. Facebookin tapahtuman julkaisussa on myös se hyvä puoli, että kun sitä muokkaa ja jakaa uudelleen, niin tapahtumasta jo tykänneet tai osallistumisestaan ilmoittaneet saavat ilmoituksen, että tapahtumasivulla on tapahtunut jotain, joten tarkennukset kellonaikoihin oli suhteellisen helppo saada eteenpäin.

Kuitenkin tulevaisuutta ajatellen mainoksen olisi hyvä olla mahdollisimman valmis ja informoiva jo ensimmäisellä julkaisulla, varsinkin kun on kyse tapahtumasta. Ihminen voi turhautua, jos tarvittavat tiedot eivät ole heti saatavilla ja innostus asiasta voi hiipua, kun asioita täytyy lähteä selvittämään muualta. Päätelmänä on siis se, että liikkeelle olisi täytynyt lähteä jo aiemmin suunnittelutyössä, jotta mainosta ei olisi tarvinnut muuttaa matkan varrella ja tapahtumasta olisi säilynyt yhtenäinen kokonaisuus asiakkaan silmissä.

Kilpailukeinoja markkinointiviestien tulvassa pohdittiin kohderyhmän mukaan, kuten Bergström & Leppänen (2007) kehottivat suunnittelemaan. Kuultiin potentiaalisinta kohderyhmää, eli kanta-asiakkaita tapahtumaan liittyvistä toiveista ja hinnoista esimerkiksi osallistumismaksun kannalta. Mainoksessa hyödynnettiin Facebookia pääkanavana, koska tiedettiin, että suuri osa potentiaalisimmasta kohderyhmästä seuraa yrityksen sivuja ja jakaa julkaisuja myös ystävilleen. Paikallislehti Ankkuri on myös ollut suhteellisen edullinen ja hyvä markkinoinnin kanava varsinkin yrityksen ruokaan liittyviä tapahtumia markkinoimassa. Esimerkiksi yrityksen isän- ja äitienpäiväbuffetmainos löytyy joka vuosi Ankkurista, jota kohderyhmämme, joka ei kuulu sosiaaliseen mediaan, seuraa.

Yrityksen johtajana yrittäjä on huolehtinut henkilöstöstä, sen hyvinvoinnista ja motivoinnista henkilökohtaisen kokemuksen perusteella hyvin. Hän tiedostaa sen, mitä Bergström & Leppänen (2007) ajavat takaa ihmisten olevan yrityksen tärkein tekijä kilpailussa markkinoilla, etenkin palveluyrityksessä. Yrittäjä järjestää henkilöstölle me-henkeä luovia virkistyspäiviä useimmiten kaksi kertaa vuodessa ja pyrkii motivoimaan suorittavassa työssä sekä vastuissa, joita hän jakaa. Näin hän on mahdollistanut sen, että henkilöstön harjoittama keskustelu ja vuo-

rovaikutus asiakkaiden kanssa tuottaa myös tulosta, sillä henkilöstöä on tarpeeksi motivoitu pyrkimään herättämään asiakkaiden mielenkiintoa yrityksen tapahtumista, tuotteista ja palveluista.

Henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys siinä, miten tietoisia asiakkaat ovat siitä, että Santalahdessa tapahtuu jotain. Usein kun keskusteluun sujautti jotakin tulevasta tapahtumasta, se herätti mielenkiintoa ja loi vuorovaikutustilanteen, joka mahdollisti asiakkaan osallistumispäätökseen vaikuttamisen. Yrittäjän kannattaa jatkossakin hyödyntää henkilökunnan keskustelutaitoja ja kannustaa ohimennen mainitsemaan tulevista tapahtumista, jotta asiakkaan mielenkiinto saadaan heräteltyä. Henkilökunnalla on myös tärkeä tehtävä palautteen kerääjänä. Opinnäytetyön aihetta voisi vielä jatkaa esimerkiksi kehittämällä tutkimuksen asiakkaille siitä, minkälaisia tapahtumia he mahdollisesti toivoisivat ravintolan järjestävän.

Myynnin pohjustuskeinoja ei ole yrityksessä aiemmin käytetty, eikä luultavammin perinteisin menetelmin käytetäkään. Pohjustuskeinojen tukivälineitä tosin on käytetty muun muassa henkilökohtaisen myyntityön tukena. Esimerkiksi esitteitä ja menuja on ollut valmiina tulosteina tapahtumista, jos asiakas sattuu kiireisellä hetkellä kysymään jotain, niin hänelle voi tarjota esitteen, jota tutkia, kunnes on mahdollista palata keskusteluun.

Myynnin kehittämisen keinoista jokapäiväisen tuloksen parantamiseksi yrittäjä voisi hyödyntää hintojen korotuksia paremmille katteille, kanta-asiakkaille kannusteiden tarjoamista sekä myynnin seurantaan tulostavoitteiden kautta. Denny (2007) mainitsi, että useat yrittäjät eivät korota hintojaan tarpeeksi usein, ja jos korotusta tehdään, niin asiakkaalle ilmoitetaan siitä melkein pahoitellen, mikä on suurin virhe, minkä tilanteessa voi tehdä. Ohjaamalla työntekijänsä kertomaan hinnoista oikealla tavalla, ei missään nimessä pahoitellen, yrittäjä voisi kehittää myyntiään yksinkertaisesti paremmilla katteilla.

Hotelli Santalahden ravintolassa on paljon kanta-asiakkaita, varsinkin lounasasiakkaina. Yrittäjä voisi ylläpitää näitä asiakassuhteita ja testata uutuuksia kut-

sumalla heitä esimerkiksi uuden menun maistajaisiin tai tarjoamalla uutuustuotteista maistiaisista veloitusetta tai testiannoksen puoleen hintaan. Tällä yrittäjä vahvistaisi yrityksensä paikkaa kanta-asiakkaiden mielessä.

Yrityksessä ei ole myöskään opinnäytetyöntekijän osa-aikaisen uran aikana käytetty tulostavoitteita myynnissä. Yrittäjä voisi hyödyntää tulosten seurantaan esimerkiksi lisämyynnin kohdalla kesäsesonkina, jolloin asiakkaita käy paljon enemmän kuin muina vuodenaikoina. Halutessaan hän voisi tarjota henkilökunnalle kannusteita, jos haluttuun tavoitteeseen päästään viikon tai vaikka päivän aikana.

Kun lisämyynnin ja hintojen korotuksen yhdistää keskenään, on mahdollista saada myyntiä kehitettyä vielä ylöspäin ja hyödynnettyä kiireinen kausi ja sen ihmisvirta vielä paremmin.

7.3 Oma pohdinta ja opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessin olen kokenut mielenkiintoiseksi, mutta haastavaksi. Haastetta tekemiseen toi suurimmaksi osaksi ajankäyttö. Opinnäytetyön aiheanalyysiä hahmotellessani jo tiesin, että tästä ei tule helpointa koulu-urani aikana, ainakaan aikataulullisesti, sillä kävin samanaikaisesti töissä yrityksessä, joka on myös opinnäytetyöni toimeksiantaja sekä suoritin vielä viimeisiä kursseja. En ihan pysynytkään ensisijaisessa tavoitteessani valmistua toukokuussa, mutta sen olin onneksi ottanut huomioon. Koskaan ei voi nimittäin tietää, milloin joku on sairauslomalla, ja töissä tulee kiire, ja sattuu ko kurssitöiden palautuspäivät miten ikävästi peräkkäin.

Opinnäytetyön aiheen koin mielenkiintoiseksi ja mielestäni oli mahtavaa, että työn tekemiseen on mahdollista yhdistää tapahtuman järjestäminen, sillä tunsin sen itse vähemmän tylsäksi, kuin jos olisin päätenyt tekemään tutkimustyyppistä opinnäytetyötä. Tutkimuksellista opinnäytetyötä en olisikaan tehnyt näin tiukalla aikataululla, joten totesin toiminnallisen opinnäytetyön paljon paremmaksi ideaksi. Aihepiiristä yleensä oli melko helppo löytää lähdeaineistoa, sillä siitä on olemassa paljon kirjallisuutta ja julkaistua materiaalia. Hankalaa oli taas rajata teoriasta vain se tarpeellinen.

Itse tapahtuman järjestämisen koin haasteena. Olen ollut mukana järjestämässä muutamia tapahtumia samalle yritykselle, mutta vain rivityöntekijänä, joka toimii niin kuin käsketään. Yrittäjän toimintatapana on ollut keskustella suunnittelemaan työntekijöille ja hakea sitä kautta ideoita, mutta muuten osallistuminen suunnittelutyöhön on jäänyt vähäiseksi. Oli hienoa ja itsensä haastamista päästä pohtimaan tapahtuman järjestämistä alusta loppuun. Se, että teoriaosuudessa kävin tuotekehityksen eri vaiheita, auttoi pohtiessa, mistä tapahtuman järjestämisessä lähtisi kunnolla etenemään. Jälkikäteen pohdittuna olisin voinut lukea vaiheet jo aiheanalyysiä kirjoittaessa, että olisin saanut vielä suuremman hyödyn.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen kokemukseen, jonka sain tapahtuman järjestämisestä ja jatkossa jos päädyn vastaavanlaiseen vastuutehtävään, niin uskon oppineeni pitämään lankoja hieman paremmin käsissä. Ymmärrän nyt paremmin, kuinka laaja prosessi tapahtuman järjestäminen on ja, kuinka paljon siihen oikeastaan liittyykään erilaisia asioita ja yksityiskohtia. Tuskin olen jatkossakaan vielä tapahtuman järjestämisen ammattilainen, mutta ainakin minulla on nyt enemmän kokemusta asiasta kuin aiemmin ja olen saanut luotua itselleni pohjan siitä, miten asioissa kannattaa edetä.

Kuvat

Kuva 1. Myyntitulokseen vaikuttavat tekijät, s. 13

Kuva 2. Markkinointimix, s. 15

Kuva 3. Strategisen kolmion kysymykset, s. 23

Kuva 4. Operatiivisen kolmion kysymykset, s. 24

Kuva 5. Tilikausi 2017, s. 26

Kuva 6. Tapahtumavuosikello 2017, s. 27

Kuva 7. Alkuperäinen Facebook mainos – julkaistu sunnuntaina 07.01.2018, s. 34

Kuva 8. Muokattu Facebook mainos - julkaistu sunnuntaina 21.01.2018, s. 35

Kuva 9. Pulkkaviesti, s. 38

Kuva 10. Hole in one, s. 39

Kuva 11. Ampumahiihto, s. 39

Kuva 12. Happy bowling, s. 40

Taulukot

Taulukko 1. Arvioidut kustannukset s. 31

Taulukko 2. Arvioidut tuotot s. 31

Taulukko 3. Kustannukset ja kannattavuus s. 40

Lähteet

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanomama Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Denny, R. 2007. Winning new business – essential selling skills for non-sales people. London, U.K.: Kogan Page.

Hotelli Santalahti kotisivut. <http://hotellisantalahti.fi/>. Luettu: 26.12.2017.

Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena. Helsinki: Edita.

Kotler, P. 2001. A framework for marketing management. New Jersey: Prentice Hall.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A & Hytönen K. 1996. Markkinointi kilpailukeinona. Tampere: Avaintulos Oy.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki - B-to-b myynnin uusi aika. Helsinki: Talentum pro.

LUC – Lapin korkeakoulukonserni - Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Ideointiin/Vuosikello>. Luettu: 08.01.2018.

Lustig, I. 2017. Yrittäjä. Hotelli Santalahti. Kotka. Keskustelu Hotelli Santalahdessa. 18.12.2017.

Lustig, I. 2018. Yrittäjä. Hotelli Santalahti. Kotka. Palaveri Hotelli Santalahdessa. 08.01.2018.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.

Rubanovitsch, M. & Valorinta, V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Villainen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

HOTELLI • RAVINTOLA
SANTALAHTI

LAJIEN SÄÄNNÖT

Laji 1 Pulkkaviesti

Tämä laji on viestiluontoinen. Joukkueet etenevät pareittain, sillä liikkuminen tapahtuu yhden jäsenen vetäessä toista pulkassa. Liikkeellä saa siis olla vain kaksi joukkueen jäsentä kerralla. Järjestys menee siten, että se, joka istui viimeisimmäksi pulkassa, siirtyy seuraavaksi vetämään joukkueen seuraavaa jäsentä. Kun kaikki ovat, sekä istuneet pulkassa, että vetäneet pulkkaa, on päästy maaliin. Viestissä pulkassa istuvan tarvitsee napata kapula pisteeltä, johon toinen jäsen hänet vetää ja jättää se lähtöruutuun. Jokaiselle joukkueelle on niin monta kapulaa, kuin jäsentäkin (4).

Laji 2 Hole in one

Tässä lajissa tarkkuus on valttia. Tarkoituksena kerätä mahdollisimman paljon pisteitä osumalla pallo numeroituihin "maaleihin". Maaleja on useampi kappale ja kaikilla niistä on eri arvo pisteitä.

Laji 3 Ampumahiihto

Oikeistakin Olympialaisista tunnettu laji on samankaltainen, mutta hieman muunneltu versio. Tarkoituksena on, että jokainen joukkueen jäsen vuorollaan hiihtää ammutapisteelle, ja "ampuu" tikoilla kolmeen maaliin. Sillä on merkitystä, kuinka monta maalia jäsenet saavat nurin. Lajissa, sekä tarkkuus, että nopeus ovat ratkaisevia tekijöitä. Ammuttuaan jäsen hiihtää takaisin lähtöruutuun ja luovuttaa sukset seuraavalle jäsenelle.

Laji 4 Happy Bowling

Happy bowling suoritetaan joukkueissa yksi kerrallaan. Liikkeellelähtö tapahtuu seuraavasti: Joukkueen ensimmäinen jäsen laittaa päähänsä sukkahousut, joiden jalkaosassa roikkuu painoa. Tavoitteena on kaataa jokainen "keila", joka on asetettu radalle, numero järjestyksessä. Keilatessa EI saa käyttää käsiä tai jalkoja. Keiloihin saa osua ainoastaan sukkahousussa roikkuvalla painolla. Kun jäsen on keilannut kaikki keilat kumoon, hän luovuttaa sukkahousut seuraavalle, joka jatkaa omalla radanpätkällään. Kun viimeinenkin jäsen on keilannut osuutensa, merkitään aika loppuneeksi. Aika on siis valttia!

SIVU 1

AIVORIIHI

- Osallistujat:
- Milla Laakso
 - Ida Lustig
 - Ronja Heikkinen

Santalanen talvilympäriäiset

Lähtötilanne: ^{LA} päivämäärä 10.2.2018
 • tapahtumalle tarvitaan teema
 • Hartwal sponsori = sposti

- x Laskiasvkl "laskiasvriha"
- x Työssä mukana yrittäjä, opparin tekijä ja kesätyöntekijä, joka suorittaa ammattikunnan näyttöä "juontaja" = Milla

saunat
 - yleiset n. 3e/pyyhemaksu

ruoka = dinnan

bändi/ohjelma
 - Donkees = n. 500-600€

osallistumismaksu 10€ - 15€ max 20€
 sis. saunat, peli-ohjelma, pyyhkeet, makkarat

tapahtuman kulku

valokuvaa

mukki ja keuhon kaverit, ilmainen osallistumisen palkkiona

↳ seuravaa omu

max 6 joukkuetta otetaan

Ruoka

- x Hernanin
- x Mätö buffa
 - pizzaa
 - mapet, kana koni mix
 - tortillat, ne...
 - > 18.00 asti
- x daskiäispullat jällekanin

palkinnot klo 17

Bändi klo 20^{23 loppuu} alkaen ->

Saunat 2€/hlö ulkopuolisilta klo keun
kisaat loppuu n. 17-19
- SEKASAUNA

Kota -> ilmainen makkara / Vhlo



Kisa-ajan tarousjuomia (voim. kisojen ajan)

- 150 hana olut -> 5e
- Minttu kaakao -> 5e
- Keumamehu 0% -> 1,50e
- 11- terästys -> 5e

Ständit
+ tiskille

Mainokset -> Facebook, Instagram,
pöytäständit, K-market
kaup. ilmoitustaudet
puskaradio -> kounas työmiehet
onkleun?

Aikataulu

15.00 Kokouksen alku
→ maljat


15.15 Alkujuhento → ohjeet & säännöt

n.
15.30 Aloitus → kaikki joukkueet aloittaa samaan aikaan → kello pysähtyy vasta laji 3. sen jälkeen.

- LAJI Beerpong aloitus äänimerkistä (1/2 pulloa/muki → 2 mukia/hlö) joukkueet pelaavat oman joukkueen kesken → 1. muki tyhjentänyt joukkue pääsee jatkamaan seuraavaan lajiin, kello ei pysähdy vaan sitä mukaa kun joukkueilla on muki tyhjä, niin siirrytään laji nro 2:seen.

noin.
16-16.30 3lajin jälkeen tilahne katsaus
Lajit suositettu

17.00 → pallointojen jako

Lareja
Mölkky beer bong
Javaramheitto
kuulapysäyttämistä Silkkahousukeita
Jääkiekko Esterouta
Tikkakisa "rata" Curling
Hännänryöstö folkonheitto 

Laji 3 Jättesätkki race

paat. arvostus joukkueissa

Joukkue

J1 pari 1 ^{kuljet} → radalle / rata ohj → pari 2 tulleelle
 → ^{kaipat} → rata suontus - mallissa koko

kulku Pareittain → toinen vetää toista sätkissä (istuu sätkin päällä) team joo yhdet, onka jälkeen cuka!!!

Radalla tarkoituksena saada renkas telppaan.

Sätkillä istuva heittää renkaan, heitto etäisyydellä ei merkitystä → jos renkas ei osu täytyy sätkillä istuva vetää hakemaan.

~~0002~~

TÄMÄN JÄLKEEN KELLO SEIS

Laji 2 Tavarainheitto → Tavaramaalin!

k = kappale yksi kerrallaan heitot

- J1 1k 2 tavaraa
- 2k 2 tavaraa
- 3k 2 tavaraa
- 4k 2 tavaraa



Lajiehin palkinto = plo keuhari 5€ lahjakortti S-ryhmä

J1 8x tavara →

J2 8x tavara →

J3 8x tavara →

J4 8x tavara →

VOITAJA

4 x lounas lahjakortti

NR 2 4 kpl subulake

NR 3 muumitikkarit

SIVU 2

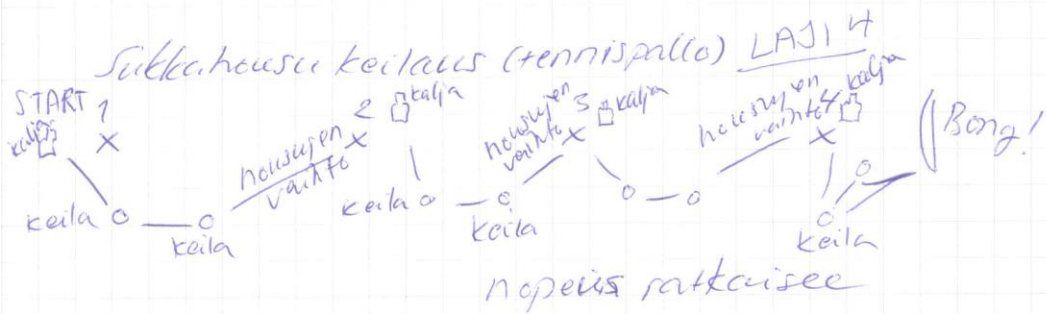
Tapahtuman sisältö:

Lajit testit
tehdään
itse

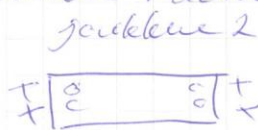
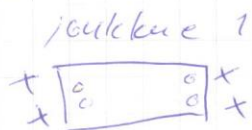
- lajit - Molkkyl
4kpl - Beerbong
- Sukkahousukeilaus -> hausut, vähän
- Esterata -> jätesätki race
- Kaulapöytä ampuma rata
- Tavaranneito Alitercissi "areena"

Kulku Alkua kelo
yhdistetty viesti

4 per joukkue = kajeissa



Beerbong loman joukkueen sisältä
LAJI nro 1 nopein joukkue pääsee ekana seuraavalle radalle



jne...



PELIEN SÄÄNNÖT

Ennen pelien alkua suoritetaan pari arvonta joukkueiden kesken. Nämä arvotut parit ovat samat koko kisojen ajan. Ensimmäisessä lajissa tarvitaan vain parit, mutta kolmannessa lajissa on merkitystä, sillä kumpi pari toimii vetäjänä ja kumpi heittäjänä. Myös nämä roolit selvitetään pari arvonnassa.

Laji 1 Beerbong

Beerbongissa pelataan oman joukkueen sisällä kaksi vastaan kaksi ja parit arvotaan. Samat parit säilyvät myös lajissa nro 3. Aika on ratkaiseva tekijä. Perinteisistä säännöistä poiketen tässä versiossa joukkueen tulee saada kaikki mukit tyhjiksi, molemmin puolin pöytää. Kun mukit ovat tyhjentyneet, pääsee joukkue siirtymään kohti seuraavaa lajia. Kello ei pysähdy vasta kun kolmannen lajin lopussa, joten nopeus on valttia!

Laji 2 Tavarahan heitto

Tavarahanheitossa päämääränä on saada tavara osoitettuun maaliin. Jokaiselle joukkueen jäsenelle on kaksi omaa tavaraa, yhteensä maaliin saatavia tavaroita on siis kahdeksan. Seuraavaan lajiin pääsee siirtymään vasta kun kaikki tavarat ovat osoitetussa maalissa. Tavaraita heitetään yksi jäsen kerrallaan ja ennen kuin tavaraa voi alkaa heittämään, on heittäjän jäsenen juotava olutmuki tyhjäksi. Kun kaikki jäsenet ovat tyhjentäneet mukinsa ja heittäneet tavaransa maaliin, voi joukkue siirtyä kohti lajia nro 3.

Laji 3 Jätesäkki race

Jätesäkki race suoritetaan pareittain. Parit ovat samat kuin lajissa nro 1, jotta lajin suoritusta ei pysty helpottamaan. Tässä lajissa on vetäjä ja heittäjä. Heittäjä istuu jätesäkin päälle ja vetäjä vetää heittäjää pitkin rataa kohti maalia. Heittäjän tavoitteena on saada neljä rengasta omiin tolppiinsa. Vetäjä voi vetää heittäjän suoraan tolpalle ja heittäjä saa heittää renkaan tolppaan ihan vierestä, tai vaihtoehtoisesti nopeuttaakseen suoritusta, voi pari taktikoida ja yrittää heittää renkaita kauempaa kohti tolppia. Mikäli kuitenkin käy huonosti ja renkas ei mene tolppaan, täytyy vetäjän vetää heittäjä noutamaan renkas sieltä, minne se putosi. Ennen kuin parit lähtevät radalle, tulee molempien tyhjentää olutmukinsa. Kun joukkueen molemmat parit ovat käyneet radan läpi, juo koko joukkue vielä yhden oluet ennen kuin aika merkitään loppuneeksi.

Laji 4 Sukkahousu keilaus

Sukkahousu keilaus suoritetaan joukkueissa yksi kerrallaan. Liikkeellelähtö tapahtuu seuraavasti: Joukkueen ensimmäinen jäsen laittaa päähänsä sukkahousut, joiden jalkaosassa roikkuu tennispallo. Tavoitteena on kaataa jokainen "keila", joka on asetettu radalle, numero järjestyksessä. Keilatessa EI saa käyttää käsiä tai jalkoja. Keiloihin saa osua ainoastaan sukkahousussa roikkuvalla tennispallolla. Ennen radalle lähtöä, on kisaavan jäsenen juotava olutmukinsa tyhjäksi. Kun kaikkien joukkueiden kaikki jäsenet ovat päässeet radan läpi kaikki keilat kaataen, on kisat suoritettu, ja jännitetään palkintojen jakoa.

Jälkipalaverin muistiinpanot

- OK määrä ihmisiä saapui, ei vielä tarpeeksi
- Tärkeyttä suunnitteluun ensi vuonna
 - Tapahduma esille jo syksy palaverissa ideointia varten
 - Testaus aikaisemmin
 - Mainokset alor aiemmin
- Bändi oli hyvä → seuraamassa alimuita-kin kuin olympialaisten osallistujia.
- Ruoka houkutteli ihmisiä, saatiin pöytävarauksia
 - Ehkä ensikerralla myös? Tai joku ceteri
- Henksulle plussaa mainostamiseksi työmorosea.

