



Toni Huotari

MYNNINEDISTÄMISKAMPANJA

Case-yritys Peli-Bunkkeri Oy



MYNNINEDISTÄMISKAMPANJA

Case-yritys Peli-Bunkkeri Oy

Toni Huotari
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Liiketalous
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalous

Tekijä: Toni Huotari
Opinnäytetyön nimi: Myynninedistämiskampanja
Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2012 Sivumäärä: 58 + 12 liitesivua

Markkinointiviestinnällä halutaan aikaansaada sen kohderyhmässä markkinoijan kannalta positiivisia vaikutuksia. Vaikutukset voivat olla suoria tai välillisiä, ja erilaisia vaikutuskeinoja on monia. Yksi markkinointiviestinnän keinoista on myynninedistäminen, jossa kohderyhmälle tarjotaan hetkellistä etua eli ostoyllykettä. Lisäksi markkinointiviestinnällä voidaan poistaa yrityksen tai sen tuotteen haluttuus- tai tunnettuusongelmaa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena, ja samalla sen kehittämistehtävänä, on ollut suunnitella ja toteuttaa kampanja, joka vaikuttaa kuluttajiin välillisesti, tarjoten ostoyllykettä ja poistaen toimeksiantajayrityksen tunnettuusongelmaa. Opinnäytetyö on saatu toimeksiantona Peli-Bunkkeri Oy:ltä. Peli-Bunkkeri Oy on Oulun keskustan tuntumassa toimiva, vuonna 2008 perustettu liikunnallisia vapaa-ajan palveluja tarjoava yritys. Yrityksen ongelmana on heikohko tunnettuus ja myyntilukemien pieneneminen kesäisin. Muun muassa näihin asioihin on opinnäytetyön avulla haettu ratkaisua.

Kampanjassa otettiin yhteys oululaisiin hotelleihin ja pariin muuhun Oulun matkailussa vaikuttavaan organisaatioon, joille esiteltiin idea myynninedistämiskampanjasta ja tarjous yhteistyön aloittamisesta. Kampanjassa organisaatiot kutsuttiin Peli-Bunkkeri Oy:öön vierailulle, mistä vastineena ne suosittelevat Peli-Bunkkeri Oy:n palveluita omille asiakkailleen. Kampanjan tavoite oli, että puolet kontaktoiduista organisaatioista ryhtyvät yhteistyöhön Peli-Bunkkeri Oy:n kanssa.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tietoperustassa on perehdytty markkinointiviestintään, business to business -markkinointiviestintään, myynninedistämiseen, suhdetoimintaan, tapahtumamarkkinointiin ja kampanjan suunnitteluun. Lähteenä on käytetty pääasiassa markkinointiviestinnän kirjallisuutta. Toiminnallinen työ ja sen suunnittelu on esitetty opinnäyteytöraportin lopussa.

Opinnäytetyönä suunniteltu ja toteutettu kampanja onnistui pääosin erinomaisesti, sillä kaikki kontaktoidut organisaatiot ryhtyivät yhteistyöhön Peli-Bunkkeri Oy:n kanssa. Kaikki kampanjalle asetetut alatavoitteet eivät kuitenkaan täytyneet. Johtopäätöksinä voidaan todeta, että Peli-Bunkkeri Oy:n liikeidea on hyvin kiinnostava, ja että kampanjan suunnittelussa ja toteuttamisessa on onnistuttu. Lisäksi toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyön kampanjaa ja mahdollisesti monistaa sen koskemaan myös jotain toista toimialaa tulevaisuudessa. Koska tämä opinnäytetyö rajoittuu vain kampanjan suunnitteluun ja toteuttamiseen, voisi yhtenä jatkotutkimuksen aiheena olla kampanjan seurannan toteuttaminen.

Asiasanat: kampanja, markkinointiviestintä, yritysmarkkinointiviestintä, myynninedistäminen, suhdetoiminta, tapahtumamarkkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics

Author: Toni Huotari
Title of thesis: Sales Promotion Campaign
Supervisor: Sirpa Puolakka
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2012
Number of pages: 58+12

The goal of marketing communication is to bring about positive effects in its target audience from the marketers viewpoint. The effects can be direct or indirect and there are several tools and means to cause action. One marketing communication tool is sales promotion which offers momentary incentives for a target audience. Marketing communication is also used for removing problems companies might have concerning their demand or awareness.

The aim of this thesis and its development assignment were to plan and execute a campaign which would affect consumers indirectly, provide them with a purchasing push and remove the awareness problem of the client company. This thesis was conducted in association with Peli-Bunkkeri Ltd. Peli-Bunkkeri Ltd is a company founded in 2008 and located close to Oulu center. They offer indoors sporty free-time activities. The challenges for Peli-Bunkkeri Ltd are a somewhat low awareness and decreasing sales during summertime. These issues amongst others were attempted to be solved in the thesis.

During the campaign all hotels in the city of Oulu and two other organizations acting in Oulu field of travelling were contacted. They were introduced to an idea about a sales promotion campaign and offered a chance to start cooperation. The Campaign's idea was to invite organizations to visit Peli-Bunkkeri Ltd free of charge and in turn the organizations would return the favor by recommending Peli-Bunkkeri Ltd's services for their own customers. The goal of the campaign was that half of the contacted organizations would start cooperation with Peli-Bunkkeri Ltd.

This thesis was project-based and the theoretical background consisted of marketing communication, business to business –marketing communication, sales promotion, public relations, event marketing and campaign planning process. The main sources comprised marketing communication literature. The project-based section and the plan of the thesis were introduced at the end of this report.

The campaign was mainly a great success since all contacted organizations were willing to start cooperation with Peli-Bunkkeri Ltd. All sub-objectives of the campaign weren't achieved though. Consequently, it can be concluded that Peli-Bunkkeri Ltd's business idea was very interesting and that the planning and implementation of the campaign were well-managed. In addition, the commissioner could possibly develop the campaign to concern some other field of business in the future. Since this thesis was limited to the planning and executing the campaign, one viable follow-up research topic could deal with the implementation of the campaign monitoring.

Keywords: campaign, marketing communication, business to business –marketing communication, sales promotion, public relations, event marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINTIVIESTINNÄN ELEMENTIT KAMPANJAN JÄRJESTÄJÄN NÄKÖKULMASTA	8
2.1	Markkinointiviestinnän merkitys	8
2.2	Markkinointiviestinnän vaikutus	11
2.3	Business to business –markkinointiviestintä.....	16
2.3.1	Suoramainonta.....	18
2.3.2	Henkilökohtainen myyntityö	21
2.4	Myynninedistäminen.....	25
2.5	Suhdetoiminta ja –markkinointi.....	30
2.6	Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman suunnittelu	33
2.6.1	Strategiset kysymykset	36
2.6.2	Operatiiviset kysymykset.....	37
3	CASE-KAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	42
3.1	Kampanjan suunnittelun vaiheet	43
3.2	Kampanjasuunnitelma	45
3.3	Käytännön toteutus	50
3.4	Tulokset.....	52
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	53
4.1	Kampanjan arviointi tietoperustan kannalta.....	53
4.2	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset	55
4.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	56
	LÄHTEET.....	58
	LIITTEET	59

1 JOHDANTO

On olemassa yritys, jolla on hyväksi ja hauskaksi keuhettu liikeidea. Yrityksellä on kuitenkin ongelma, joka liittyy kyseiseen liikeideaan ja siitä johtuvaan myynnin kausiluontoisuuteen. Yrityksen konsepti nimittäin on tarjota erilaisia liikunnallisia pelejä sisätiloissa. Kesäisin ihmiset pysyttelevät kuitenkin mieluummin ulkoilmassa, ja tähän ongelmaan on haluttu tämän opinnäytetyön avulla hakea ratkaisua.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Peli-Bunkkeri Oy, joka on kevästä 2008 asti toiminut liikunnallisia vapaa-ajan elämyksiä tarjoava yritys. Yrityksen tarjontaan sisältyvät erilaiset liikunnalliset pelit kuten sisäminigolfrata, ilmakiekko, biljardi ja uusimpana megazone-laserseikkailupeli. Yrityksen omistavat oululaiset yrittäjät Pertti Havas ja Teemu Tapio. Pertti Havas toimii yrityksen toimitusjohtajana. Yrityksessä työskentelee lisäksi kolme osa-aikaista työntekijää. Itse olen työskennellyt kyseisessä yrityksessä yhteensä noin vuoden ajan. Toimenkuvaani kuuluu asiakkaiden palvelu, peleihin ohjeistaminen ja niissä avustaminen. Lisäksi myyn asiakkaille pientä naposteltavaa, virvoitusjuomia ja mietoja alkoholijuomia. Yrityksellä on siis c-anniskelu-oikeudet.

Peli-Bunkkeri Oy:n kohderyhmiä ovat yritykset, ystäväseurueet, perheet, kouluryhmät, polttariseurueet ja matkailijat. Yleensä pelaamaan tullaan porukalla, mutta esimerkiksi minigolfin pelaaminen on mahdollista myös yksin. Tyypillinen asiakas on nuori oululainen aikuinen, jolla on käytössään omaa rahaa (Havas 2009, 3). Asiakaskuntaan kuitenkin lukeutuvat kaiken ikäiset, tasoiset ja kokoiset ihmiset, jotka viettävät vapaa-aikaansa mieluusti liikunnallisten pelien parissa (Havas 2009, 8).

Opinnäytetyön toimeksiantona on ollut suunnitella ja toteuttaa myynninedistämiskampanja, jonka avulla Peli-Bunkkeri Oy saisi lisää tunnettuutta ja asiakkaita jo kesällä 2012. Kyseessä on siis toiminnallinen opinnäytetyö. Kampanjassa on otettu yhteyttä yhdeksään oululaiseen hotelliin: Radisson Blu Hotel Oulu, Scandic Hotel Oulu, Sokos Hotel Arina, Sokos Hotel Eden, Holiday Inn Oulu, Best Western Hotel Apollo, Hotel Cumulus Oulu, Hotelli-ravintola Lasaretti ja Hotelli Kortteeri. Hotellien lisäksi yhteyttä on otettu Nallikari Lomakylä Campingiin ja Oulu10

matkailuneuvontaan. Näistä kahdesta tahosta ja edellä mainituista yhdeksästä hotellista käytetään tässä raportissa jäljempänä nimitystä Hotellit.

Kampanjan tarkoituksena on luoda Hotelleista Peli-Bunkkeri Oy:lle suosittelijaverkosto. Kampanjasta suunniteltiin moniosainen prosessi, jonka ensimmäisessä vaiheessa opinnäytetyöntekijä otti yhteyttä Hotelleihin ja pyrki pääsemään niiden henkilökuntien kanssa tekemisiin yritysesitytilaisuuksien muodossa. Yritysesitytilaisuuksissa opinnäytetyöntekijä esitteli Peli-Bunkkeri Oy:tä, sen toimintaa ja tarjosi Hotellien henkilökunnille mahdollisuutta ilmaisiin tutustumispeleihin. Ilmaisten tutustumispelien ehtona pidettiin sitä, että pelejä pelanneet organisaatiot suosittelisivat tulevaisuudessa Peli-Bunkkeri Oy:n palveluita omille asiakkailleen. Kampanjan toinen vaihe koostui Hotelleille järjestettyjen tutustumispelien organisoimisesta pienehköiksi tapahtumiksi.

Kampanjan idea on lähtöisin Peli-Bunkkeri Oy:n omistajilta, ja suuri osa suunnittelutyöstä onkin tehty heidän kanssaan tiiviissä yhteistyössä. Menetelminä suunnittelussa käytettiin kahdenkeskisiä keskusteluja lähinnä toimitusjohtaja Havaksen kanssa, mutta myös palavereita joihin molemmat omistajat osallistuivat. Kampanjan aikana hyödynnettiin myös Mainostoimisto Siberia Oy:n palveluita.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään markkinointiviestinnän osa-alueita, vaikutuksia ja keinoja, joita tuli pohtia kampanjan suunnittelussa ja ennen sen toteuttamiseen ryhtymistä. Luku kaksi ja kolmannen luvun ensimmäinen alaluku muodostavat kyseisen tietoperustan, joka on koottu suurimmaksi osaksi markkinointiviestinnän kirjallisuudesta. Myös muutamaa internetlähdettä on käytetty. Tietoperustassa pyritään teorian lisäksi kertomaan, mitä siinä käsitelty asia tarkoittaa käytännön tasolla toimeksiantajayritykselle ja kampanjalle. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden etenemistä on kuvattu luvussa kolme. Kyseisen pääluvun alle on raportoitu kaikki se työ, mitä kampanjan suunnittelun ja toteuttamisen eteen tehtiin. Luku 3.3 käytännön toteutus onkin kirjoitettu käytännön työn tekemisen jälkeen. Opinnäytetyön kehittämistehtäväksi muodostuikin myynninedistämiskampanjan suunnittelu ja toteutus.

2 MARKKINOINTIViestinnän ELEMENTIT KAMPANJAN JÄRJESTÄJÄN NÄKÖKULMASTA

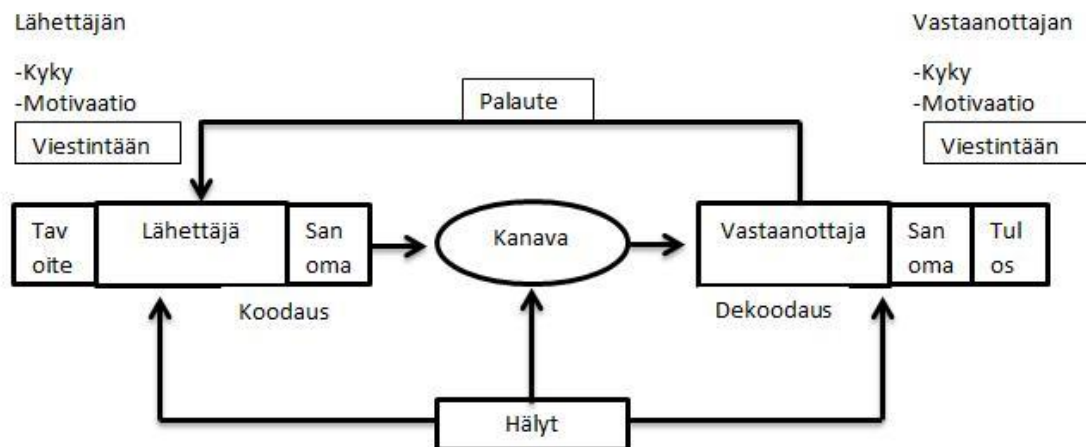
Kampanjan suunnittelua ja toteuttamista käsitellessä on välttämätöntä sivuta markkinointiviestinnän kenttää. Seuraavissa luvuissa markkinointiviestintää käsitellään sellaisilta kanteilta, jotka olivat oleellisia toimeksiantajayrityksen kampanjaa suunnitellessa. Aluksi keskitytään markkinointiviestinnän merkitykseen ja vaikutuksiin. Kahden ensimmäisen alaotsikon alla käsitellyt asiat pätevät kaikkiin muihin teoksessa käsiteltyihin aiheisiin ja toimivat niiden kattoajatuksina.

Toisen pääluvun neljässä viimeisessä alaluvussa markkinointiviestintää käsitellään hyvin erilaisten lähestymistapojen kautta. Itse kampanja sisältää elementtejä kaikista näistä lähestymistavoista, ja näin ollen niitä on loogista käydä läpi teoriatasolla ennen käytäntöön siirtymistä. Kaikkea tähän lukuun koottua tietoperustaa on pyritty peilaamaan käytäntöön niin, että lukija ymmärtää miksi kyseistä aihetta on käsitelty ja mikä sen merkitys on toimeksiantajayritykselle ja toteutetulle kampanjalle. Näkökulma, josta tietoperustaa tarkastellaan, on Peli-Bunkkeri Oy:n kampanjasuunnittelijan eli opinnäytetyön tekijän näkökulma.

2.1 Markkinointiviestinnän merkitys

Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joita ovat sisäinen viestintä, yritysviestintä ja markkinointiviestintä. Sisäinen viestintä pitää huolta yrityksen sisäisistä vuorovaikutussuhteista ja pyrkii tekemään yrityksestä toimivan kokonaisuuden. Yritysviestintä luo, ylläpitää ja vahvistaa yrityksen sidosryhmäsuhteita sekä pyrkii vaikuttamaan yrityksen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen. Markkinointiviestintä puolestaan luo, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita ja pyrkii vaikuttamaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen ja haluttavuuteen. (Isohookana 2007, 15-16.) Kokonaisvaltaisen viestinnän osa-alueista yritys- ja markkinointiviestintää tulee pohtia opinnäytetyönä toteutetussa kampanjassa. Mielenkiintoista kampanjassa on se, että sillä pyritään yritysviestinnän tavoin luomaan sidosryhmäsuhde ja vahvistamaan Peli-Bunkkeri Oy:n tunnettuutta ja kiinnostavuutta. Lisäksi sen tavoitteena on markkinointiviestinnän tavoin vaikuttaa toimeksiantajan palvelun tunnettuuteen ja haluttuuteen.

Kaiken viestinnän, ja siten myös markkinointiviestinnän peruselementteihin kuuluvat viestinnän lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, vaikutus tai palaute ja hälyt. Vuokko lainaa Laswellia, joka on määritellyt viestinnän näin: ”Kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin”. (2003, 28.) Laswellin formulaa eli viestinnän peruselementtejä on havainnollistettu kuviossa 1.



KUVIO 1. Viestintäprosessi ja sen peruselementit (Vuokko 2003, 28).

Opinnäytetyön toimeksiannossa viestin lähettäjänä toimii siis Peli-Bunkkeri Oy, joka lähettää sanomansa kampanjan avulla Hotellien henkilökuntien jäsenille. Tavoiteltuja vaikutuksia ovat Peli-Bunkkeri Oy:n myynnin lisääminen ja tunnettuuden paraneminen. Hälyjä ovat muun muassa kampanjan mahdollinen epäonnistuminen tai Hotellien henkilöstöjen kiinnostumattomuus kampanjaa kohtaan.

Viestintä sanana on johdettu latinankielisestä sanasta communis, joka tarkoittaa yhteistä. Viestinnän avulla halutaan siis päästä yhteiseen käsitykseen jostain tietyistä asiasta. (Vuokko 2008, 12; Isohookana 2007, 11.) Markkinointiviestintäkin näin ollen pyrkii saamaan aikaan yhteisen käsityksen yrityksen ja sen sidosryhmien välille, esimerkiksi yrityksen uudesta tuotteesta (Vuokko 2008, 12). Opinnäytetyön toimeksiannossa tämä tarkoittaa sitä, että Peli-Bunkkeri Oy:n ja Hotellien välille halutaan luoda yhteinen käsitys toimeksiantajan palveluista ja mahdollisesta yhteisestä hyödystä.

Yhteinen käsitys voidaan kuitenkin saavuttaa vain, jos viestinnän vastaanottaja ymmärtää viestin. Viestinnän tulee siis olla kohderyhmälähtöistä, eli yrityksen pitää tietää minkälaisia viestinnän

kohteena olevan sidosryhmän arvot ja asenteet ovat ja millaiseen viitekehykseen sidosryhmä on sidonnainen. Täydellistä informaation vaihdantaa markkinointiviestinnässä ei kuitenkaan haeta, vaan sillä pyritään vaikuttamaan sellaisiin asioihin, jotka ovat tärkeitä sidosryhmän viestijään kohdistuvan käyttäytymisen kannalta. (Vuokko 2003, 12-15.) Opinnäytetyön kampanjan sanomaa suunnitellessa tulee perehtyä kampanjan kohteena oleviin Hotelleihin ja suunnitella sanoma niiden tärkeiksi kokemien asioiden pohjalta.

Markkinointiviestintä on viestintää, jolla yritetään tietoisesti vaikuttaa vastaanottajaan ja jolla on selkeä tavoite. Vaikutuksen halutaan olevan yrityksen markkinoinnin kannalta positiivisesti tuloksellista, mikä on markkinointiviestinnän ja sen suunnittelun kannalta erittäin tärkeää. Markkinointiviestintä koskettaa monia kohderyhmiä monilla eri tavoilla. Sitä käytetään niin kuluttaja- kuin businessmarkkinoinnissa sekä uusien että vanhojen tuotteiden ja palveluiden markkinointiin yksityisen, julkisen ja kolmannen sektorin organisaatioiden toimesta. (Vuokko 2003, 17-18.) Edellä mainittujen määritelmien mukaisesti myös opinnäytetyön kampanjassa haluttiin tietoisesti vaikuttaa Hotellien henkilökuntien tietouteen ja toimintaan. Kampanjalla on myös selkeä ja kunnianhimoinen tavoite.

Organisaatiot käyttävät markkinointiviestintää tiedon välittämiseen, mutta myös aikaansaamaan muutosta ja poistamaan kaupan esteenä olevia ongelmia. Tällaisia ongelmia ovat tunnettuusongelmat ja mielikuvaongelmat. Niitä pyritään poistamaan muuttamalla mahdollisia negatiivisia mielikuvia positiivisiksi ja kohentamalla tunnettuutta houkuttelun ja suostuttelun keinoin. Sidoryhmät puolestaan vastaanottavat markkinointiviestintää ja käyttävät sitä hyväkseen esimerkiksi ostopäätöstilanteissa, joko tietoisesti tai tiedostamatta. (Vuokko 2003, 18-19.) Tiedon välittämisen lisäksi Peli-Bunkkeri Oy haluaa kampanjalla pienentää tunnettuusongelmaansa.

Markkinointiviestintä on organisaation kontrolloimaa viestintää. Kontrolloitua viestintää suunnitellaan yrityksessä ja sille määritellään tavoite, kohderyhmä, sanoma, tekijä, aikataulu, budjetti sekä seuranta. (Isohookana 2007, 19.) Kontrolloimattomaan viestintään puolestaan lukeutuvat ihmisten jokapäiväinen sosiaalinen kanssakäyminen ja tiedotusvälineet. Tiedotusvälineet saattavat arvioida tiettyä tuotetta lehtiartikkeleissa tai tv-ohjelmissa, jolloin informaatio on markkinointiviestijän alkuun laittamaa, mutta ei kontrolloimaa. (Vuokko 2003, 20-

21.) Opinnäytetyön kampanja itsessään on kontrolloitua viestintää. Kampanjalla pyritään lisäksi laittamaan alkuun viestintää, jota Hotellien henkilökunnat viestivät edelleen omille asiakkailleen.

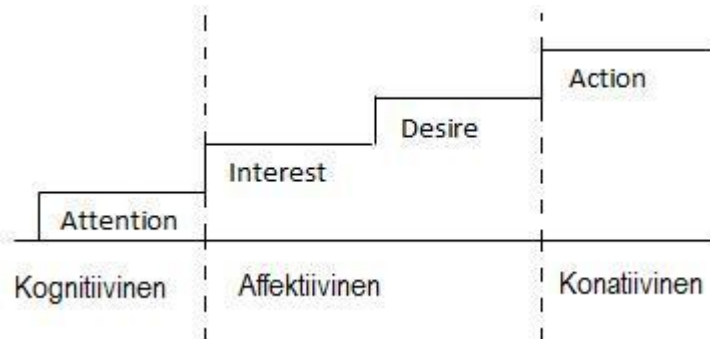
Viestintä voidaan jakaa kahdenkeskisen viestinnän ja joukkoviestinnän muotoihin, joista markkinointiviestintä hyödyntää molempia. Kummallakin muodolla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Kahdenkeskisen viestinnän, esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön, vahvuus on viestinnän sanoman laadussa. Kahdenkeskisessä viestintäprosessissa sanoman vastaanottajalla on mahdollisuus hankkia suuri määrä informaatiota ja vakuuttua jo pelkästään siitä. Etuna on myös se, että sanoma muovautuu viestintäprosessin aikana osapuolten vuorovaikutuksen toimesta, eikä sen näin ollen tarvitse olla ennalta suunniteltua. Kahdenkeskisen viestinnän ongelmaksi muodostuu suuri resurssien tarve, jos käsitellään suurta kohderyhmää. Lisäksi huonot henkilökemiat voivat äityä ongelmaksi. (Vuokko 2003, 33-35.) Opinnäytetyön kampanjassa hyödynnetään kahdenkeskistä viestintää juuri sen vahvuuksien vuoksi. Lisäksi kohderyhmän koostuessa ainoastaan 11 organisaatiosta, ei resurssien tarve nousse turhan korkeaksi.

2.2 Markkinointiviestinnän vaikutus

Markkinointiviestintä voi vaikuttaa kohderyhmiinsä kolmella eri tasolla: kognitiivisesti, affektiivisesti tai konatiivisesti. Kaikki nämä kolme tasoa pystyvät luomaan, vahvistamaan tai muuttamaan tietoa ja tunnettuutta, mielipiteitä ja asenteita sekä toimintaa ja käyttäytymistä. Kognitiivinen taso vaikuttaa tietouteen, eli pyritään esimerkiksi opettamaan kohderyhmä tunnistamaan yrityksen nimi tai tuote. Affektiivisella tasolla ollaan tekemisissä mielipiteiden, asenteiden ja tunnetilojen kanssa. Affektiivinen taso on merkittävä, sillä positiivinen mielipide tai asenne viestin lähettäjää kohtaan merkitsee paljon esimerkiksi merkittävää ostopäätöstä tehtäessä. Konatiivisella tasolla vaikutukset kohdistuvat näkyvään toimintaan ja käyttäytymiseen, joita lopulta aina toivotaan, eli esimerkiksi tuotekokeiluihin, -ostoihin ja -kyselyihin. (Vuokko 2003, 37-38.)

Perinteisesti markkinointiviestinnässä on näiden vaikutustasojen yhteydessä sovellettu erilaisia vaikutushierarkiamalleja. Näistä malleista vanhin ja yksinkertaisin on niin sanottu AIDA-malli. AIDA on kirjainlyhenne sanoista attention, interest, desire ja action. Vaikutushierarkiamalleja on monia, mutta niiden kaikkien perusajatus on, että viestinnän vaikutukset kulkevat aina tietyn

kaavan mukaan tietyssä järjestyksessä. Niiden mukaan ei ole mahdollista vaikuttaa esimerkiksi affektiiviseen tasoon ennen kognitiivista. (Vuokko 2003, 50-51.) AIDA-malli ja vaikutustasojen eteneminen sen mukaan on havainnollistettu kuviossa 2.



KUVIO 2. AIDA-malli (Mukaillen Vuokko 2003, 50-51).

AIDA-mallia ja vaikutustasoja voidaan soveltaa myös opinnäytetyön toimeksiantona tehtävään kampanjaan. Ensiksi kampanjassa luodaan kognitiivinen ja affektiivinen vaikutus Hotellien henkilökuntaan yritysesittelytilaisuudella. Esittelyssä kerrotaan toimeksiantajan toiminnasta, eli luodaan tietoisuus. Toiminta esitellään niin, että Hotellien henkilökunnilla herää kiinnostus ja halu käyttää toimeksiantajan palveluita. Esittelytilaisuuden jälkeen Hotellien henkilökunta päättää, haluavatko he käyttää tilaisuuden hyväkseen ja käydä pelaamassa ilmaiseksi Peli-Bunkkeri Oy:ssä. Jos henkilökunta käy vastavierailulla, se on ottanut AIDA-mallin viimeisen askeleen eli toiminut. Näin ollen kampanja on aikaansaanut myös konatiivisen vaikutuksen.

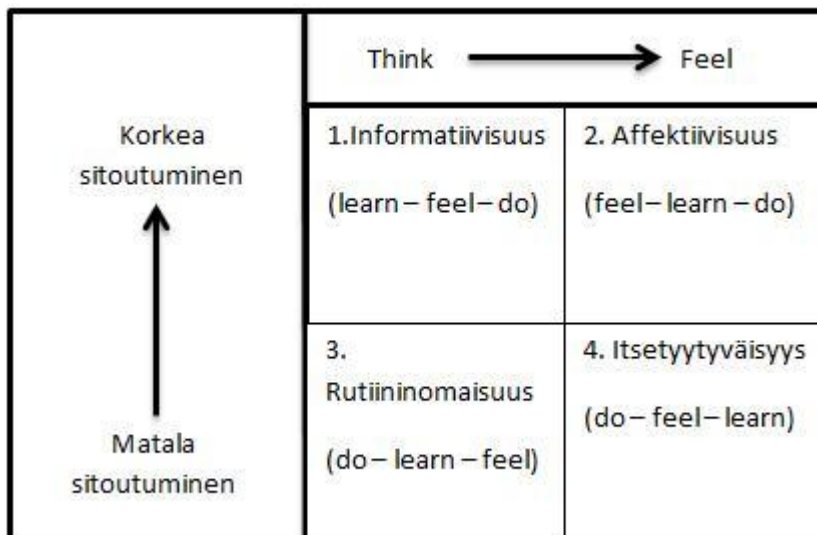
Vaikutushierarkiamalleja on kuitenkin kritisoitu etenkin sen jälkeen kun markkinointiin esiteltiin käsite involvementista eli sitoutumisesta. Sitoutumiskäsitteen mukaan jokaisella viestinnän vastaanottajalla on henkilökohtainen sitoutumisaste esimerkiksi mainostettua tuotetta kohtaan. Sitoutumistaso määräytyy sen mukaan, kuinka tärkeäksi kyseinen tuote koetaan. Ääripäät sitoutumisen asteista ovat korkea ja matala sitoutuminen, joiden mukaan aihetta yleisesti käsitellään. Korkean sitoutumisen tuotteet koetaan tärkeiksi ja matalan taas ei niin tärkeiksi. (Vuokko 2003, 51,52.)

Korkea sitoutuminen voi johtua siitä, että tuote on yksilölle tärkeä järjellisistä tai tunteellisista syistä. Kohderyhmänsä tuntiessaan markkinointiviestinnän lähettäjä voi vaikuttaa jompaan kumpaan tai kumpaankin näistä syistä. Matalan sitoutumisen tuotteet puolestaan valitaan yleensä halvimman hinnan tai helpoimman saatavuuden perusteella. Sitoutumisen aste vaikuttaa siis

siihen, missä järjestyksessä vaikutustasot etenevät. Korkean sitoutumisen tilanteessa vaikutustasot etenevät perinteisen AIDA-mallin mukaan, jolloin tasot ovat siis kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Matala sitoutuminen puolestaan vaihtaa affektiivisen ja konatiivisen järjestyksen, jolloin mielipide tuotteesta muodostuu vasta ostopäätöksen jälkeen. (Vuokko 2003, 52-54.)

Opinnäytetyön toimeksiantajan tarjoama palvelu on lopulliselle asiakkaalle matalan sitoutumisen tuote. Ostopäätös ei ole suuri, ja useasti asiakkaat muodostavatkin mielipiteensä vasta pelaamisen jälkeen. Useasti onkin kuultu asiakkaiden jo pelattuaan toteavan, että ”vitsit, tähän olikin aika hauskaa”.

Vaikutusprosesseja saadaan lisää entisestään, kun huomioidaan järjelliset ja tunteelliset syyt valita tuote. Näiden syiden ja sitoutumisasteiden yhteisvaikutusta päätöksentekotilanteeseen havainnollistetaan niin sanotulla FCB-gridillä. FCB on lyhennelmä sen mainostoimiston nimestä, jossa kyseinen malli luotiin. FCB-gridissä sitoutumisasteet on nimetty lyhyemmin. Kognitiivinen on sen mukaan learn, affektiivinen feel ja konatiivinen do, eli oppi, tunne ja teko. (Vuokko 2003, 54,55.) FCB-grid on havainnollistettu kuviossa 3.



KUVIO 3. FCB-Grid (Vuokko 2003, 55).

Gridin avulla markkinointiviestinnän ja mainonnan suunnittelulle luodaan ohjenuora siitä, mihin asioihin täytyy vaikutusten aikaansaamiseksi kiinnittää huomiota. Esimerkiksi solun yksi

tapauksessa markkinointiviestinnän tulee kertoa mahdollisimman tarkkoja faktoja tuotteesta, kun taas solun neljä mukaan pyritään vaikuttamaan kokeilunhaluun ja huomioarvoon. Kaiken tämän lisäksi sitoutuminen voi olla pysyvää tai tilannekohtaista. Useimmiten korkean sitoutumisen tuotteet ovat pysyviä. Tilannekohtaisesti matalan sitoutumisen tuotteet voivat muuttua korkean sitoutumisen tuotteiksi. Esimerkiksi ruokakaupassa voidaan asioida eri tavalla, jos kestitään arvovaltaisia vieraita. (Vuokko 2003, 51-56.)

Kuten jo aiemmin todettiin, toimeksiantajan tarjoama palvelu sijoittuu matalan sitoutumisen tuotteiden kategoriaan. Näin asia on etenkin kuluttajien kannalta ajateltuna. Toimeksiantona toteutettu kampanja puolestaan kohdistuu Hotellien organisaatioihin. Viestinnän tyyliä tulee siis miettiä tarkasti, sillä Hotellien henkilöstöjen tekemät päätökset kampanjaan osallistumisesta vaikuttavat heihin myös tulevaisuudessa.

Markkinointiviestinnän vaikutukset voivat näkyä heti, vähän ajan tai pitkän ajan kuluttua. Heti näkyviä vaikutuksia ovat esimerkiksi juustomaistiaisen jälkeen tapahtuva päätös ostaa kyseistä juustoa. Suuret hankinnat, kuten investoinnit, taas vaativat harkinta-aikaa, ja vaikutukset voivat näkyä vasta pitkän ajan kuluttua. Sanoman lähteellä on myös merkitystä, varsinkin heti tapahtuvien vaikutusten kannalta. Sanoman lähettäjän ollessa vastaanottajalle entuudestaan tuttu, on välitön vaikutus luottamuksen ansiosta paljon myönteisempi kuin sellaisen tahon lähettämä sanoma, josta vastaanottaja ei jostain syystä pidä. (Vuokko 2003, 41-42.)

Toimeksiannon kampanjassa pyritään saamaan aikaan sekä heti näkyviä vaikutuksia että pitkän ajan kuluttua näkyviä vaikutuksia. Heti näkyviä vaikutuksia ovat Hotellien henkilöstöjen tekemät vierailut toimeksiantajayrityksessä. Pidemmän ajan kuluttua näkyvät vaikutukset, joihin kampanjalla loppujen lopuksi pyritään, näkyvät vasta tulevaisuudessa.

Markkinointiviestinnän vaikutukset voivat olla sekä lyhyt- että pitkäkestoisia. Yleensä markkinointiviestinnällä pyritään pitkäkestoisiin vaikutuksiin, eli jäämään kohderyhmän muistiin. Lisäksi sillä halutaan luoda positiivisia mielikuvia, asenteita ja asiakasuskollisuutta. Pitkäkestoisiin vaikutuksiin tähtääviä keinoja voidaan kutsua markkinointiviestinnän kylvöaktiviteeteiksi. Korjuuaktiviteetit, eli lyhyen aikavälin vaikutuksiin tähtäävät keinot taas pyrkivät välittömiin ostoihin ja tuotekokeiluihin. (Vuokko 2003, 43-44.) Sekä kylvö- että korjuuaktiviteettien piirteitä on havaittavissa myös opinnäytetyön kampanjan eri vaiheissa. Hotellien henkilökuntiin kohdistuvat

toimet pyrkivät välittömään tuotekokeiluun, joka on korjuuaktiiviteetti. Kampanjasta seurannut kohderyhmän toiminta loppuasiakkaita kohtaan puolestaan voidaan nähdä pitkään kestäväenä kylvöaktiiviteettina.

Viestintä voi vaikuttaa sen vastaanottajaan suoraan tai välillisesti. Suoraan vaikuttava viestintä on sanoma suoraan lähettäjältä vastaanottajalle. Välillisesti vaikuttavassa viestinnässä käytetään sanoman välittämiseen kolmatta osapuolta eli viestin välittäjää. Kyseisestä vaikutustavasta puhutaan viestinnän kaksivaihehypoteesina, sillä siinä on erotettavissa kaksi viestintäprosessia. Ensimmäisessä vaiheessa välittäjä on sanoman vastaanottaja, ja toisessa sen lähettäjä. Viestinnän alkuperäinen lähettäjä voi käyttää välittäjää esimerkiksi siksi, että sen uskotaan toimivan viestinnässä tehokkaammin tai jos se on tärkeä välittäjätaho. Välittäjä voi olla viestin vastaanottajalle helpommin lähestyttävä ja luotettavampi sanoman lähde. Useasti jakeluketjut, muun muassa päivittäistavarakaupat, ovat tällaisia välittäjätahoja. (Vuokko 2003, 45-47.)

Viestinnän kaksivaihehypoteesi on tärkeä osa toimeksiantona toteutettua kampanjaa, sillä se kuvastaa parhaiten toimeksiantajan sanoman kulkeutumista matkailijalle. Koko kampanjan idea on kaksivaihehypoteesin siirtämistä käytäntöön. Peli-Bunkkeri Oy haluaa saada Hotelleista itselleen viestin välittäjiä. Hotellit ovat toimeksiantajan kannalta kiinnostava ryhmä, sillä niiden katsotaan olevan Oulussa matkaileville ihmisille niin ikään helposti lähestyttäviä kuin luotettaviakin sanoman lähteitä. Hotellit ovat loogisesti todella potentiaalisia matkailija-asiakkaiden välittäjiä Peli-Bunkkeri Oy:lle.

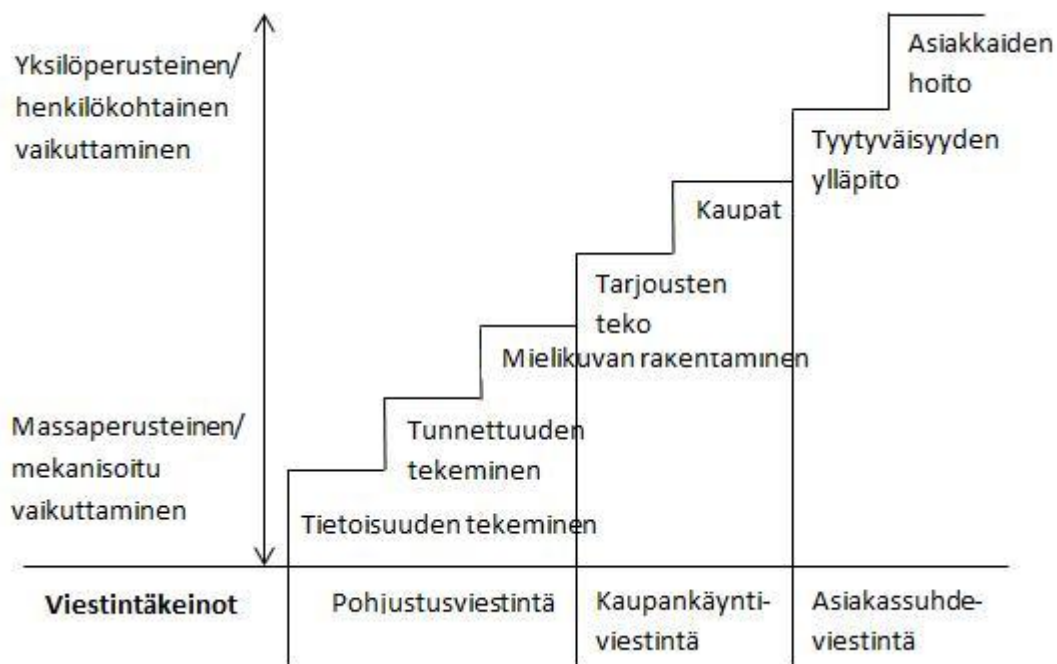
Välillistä vaikutustapaa kutsutaan myös markkinointiviestinnän push-strategiaksi, eli sanoma pyritään työntämään välittäjätahon läpi lopulliselle vastaanottajalle. Toinen strategia, jossa välittäjätaho on mukana, on niin sanottu pull-strategia. Siinä sanoma kohdistetaan ensin lopulliselle vastaanottajalle. Useasti tuo sanoma on tuotemainontaa, jossa kerrotaan mistä tuotetta saa ja millä hinnalla, minkä jälkeen vastaanottaja osaa viestiä välittäjälle. Tehokkain tapa on käyttää sekä push- että pull-strategiaa yhdessä toisiaan tukien vaikutusten aikaansaamiseksi. (Vuokko 2003, 47-50.)

Markkinointiviestinnän vaikutusten ja lopullisen tehon määrittäjinä eli determinaatteina toimivat itse sanoma eli ärsyke ja vastaanottaja sekä viestintäympäristö. Pelkästään ärsykkeellä ei saada aikaan lopullista vaikutusta. Vastaanottaja prosessoi sanomaa muun muassa omien kykyjensä ja

motivaationsa mukaan, joiden lisäksi sitoutumisasteellakin on merkitystä. Viestintäympäristökijät eli tilanteet, joissa viestintää toteutetaan, vaikuttavat myös. Sanoman suunnittelussa on siis erityisen tärkeää tietää, kenelle viestitään ja millaisessa viestintäympäristössä. (Vuokko 2003, 63-66.)

2.3 Business to business –markkinointiviestintä

Business to business eli b2b-markkinointiviestinnällä pyritään viestinnällisin keinoin edistämään ostoprosessia. Ostoprosessirakenteen mukaisesti b2b-markkinointiviestintä voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat pohjustusviestintä, kaupankäyntiviestintä ja asiakassuhdeviestintä. Yritysmarkkinointiviestinnän keinot puolestaan voidaan jakaa mekanisoituun eli massaperusteiseen vaikuttamiseen ja henkilökohtaiseen vaikuttamiseen. (Rope 1998, 141, 145, 147.) Edellä mainittuja osa-alueita, niiden tavoitteita ja keinoja on havainnollistettu kuviossa 4.



KUVIO 4. Yritysmarkkinointiviestinnän toimintamekanismi (Rope 1998, 142).

Kuviosta voidaan tulkita muun muassa, että viestintä vie asiakkaan porraskerrallaan tietämättömyydestä ensiostoon ja siitä hyvään asiakassuhteeseen. Eri tavoitteiden

saavuttamiseen tulee käyttää erilaisia keinoja. Tunnettuuden luomiseksi käytetään massaperusteisia keinoja, kuten tiedotustoimintaa ja mainontaa, kun taas kaupankäyntiin hyödynnetään henkilökohtaista myyntityötä. Yksi keino ei siis toteuta kahta tavoitetta, ja näin ollen viestintäkeinot tulee koota yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Tämän kokonaisuuden sisällä tulee keinot roolittaa tavoitteiden mukaan. (Rope 1998, 141, 145.)

Opinnäytetyönä toteutetussa kampanjassa voidaan nähdä business to business -markkinointiviestintäprosessin eteneminen. Kampanjassa Hotellien henkilöstöt viedään tietämättömyydestä esittelytilaisuuden kautta tuotekokeiluun. Tuotekokeilun jälkeen Hotellit siirtyvät hyvään asiakassuhteeseen. Massaperusteisia vaikuttamisen keinoja ei kampanjassa käytetä, mutta jokainen kampanjan sisällä käytetty viestintäkeino suunnitellaan täyttämään tietty tavoite.

Pohjustusviestinnäksi kutsutaan ennen myyntivaihetta tapahtuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on pohjustaa kaupantekoa. Sen tavoitteita ovat tunnettuuden, imagon ja sidosryhmätuen muodostaminen. Pohjustusviestintään kuuluvat tiedotustoiminta, messutoiminta, mediamainonta, verkkoviestintä, referenssitoiminta ja sidosryhmäviestintä. (Rope 1998, 147-162.) Opinnäytetyönä toteutetussa kampanjassa pohjustusviestinnäksi voidaan laskea yhteydenotot Hotellien henkilöstöihin, ja heistä valikoiduille henkilöille lähetetyt suoramainos- eli kutsukirjeet. Henkilöt, joille kutsukirjeet lähetetään, valikoidaan tekemällä puhelimitse tiedustelusoittoja. Tiedustelusoitoissa tullaan kertomaan, että Peli-Bunkkeri Oy on halukas kutsumaan kyseisten Hotellien henkilökunnat toimitiloihinsa vierailulle. Tämän jälkeen esitetään kysymys siitä, keihin vastaanottajaorganisaatioissa pitäisi olla yhteydessä asian tiimoilta. Näin saadaan tiedusteltua Hotelleista kontaktihenkilöt ja heidän yhteystietonsa.

Kaupankäyntiviestintä tai myyntiviestintä on pohjustusviestinnän jälkeen tapahtuvaa viestintätoimintaa, jonka tavoitteena on viedä ostoprosessia eteenpäin kaupan päättäminen määränpäänä. Kaupankäyntiviestinnän toimintaprosessi voidaan jakaa useasti kolmeen vaiheeseen, jotka ovat suoramainonta, puhelinviestintä ja henkilökohtainen myyntityö. Kyseistä jakoa kutsutaan myös kaupankäyntiviestinnän perusvaiheistikseksi. (Rope 1998, 166,167.) Vaikka opinnäytetyön kampanjan aikana ei varsinaisesti myydä mitään, yritetään siinä kuitenkin tavallaan kaupata ideaa yhteisestä hyödyistä Hotelleille. Kaikki kaupankäyntiviestinnän perusvaiheet sisällytetään tästä syystä kampanjaan.

Suoramainonnan tarkoituksena on kertoa asiasta ja herättää kiinnostusta, puhelimen käytön tarkoitus on päästä neuvotteluun, ja henkilökohtaisen myyntityön rooli on käydä itse neuvottelu, tehdä tarjous ja lopulta kaupat. Kaikkia vaiheita prosessista ei ole välttämätöntä käydä läpi. Esimerkiksi jos kaupanteon osapuolet ovat toisilleen entuudestaan tuttuja, voidaan suoramainonta mahdollisesti jättää pois. Tärkeää onkin toteuttaa prosessi aina asiakaskohtaisesti. Perusvaiheistus on etenkin uusasiakashankinnassa ja merkittäviä tarjouksia tehtäessä looginen tapa lähestyä mahdollista ostajaa. (Rope 1998, 167-168.) Tämän opinnäytetyön kampanjassa viestinnän osapuolet eivät ole toisilleen entuudestaan tuttuja, joten tässä tapauksessa edetään kaupankäyntiviestinnän perusvaiheistuksen mukaisesti. Lisäksi kampanja voidaan käsittää uusasiakashankintana, mikä vahvistaa päätöstä kaupankäyntiviestinnän perusvaiheistuksen noudattamisesta.

2.3.1 Suoramainonta

Suoramainoslähetys voidaan kohdistaa asiasisällöllisesti, henkilökohtaisesti, tehtävänimikkeeseen tai organisaation mukaan. Perinteisesti on ajateltu, että mitä henkilökohtaisempi suoramainos on, sitä herkemmin se tulee vastaanottajan lukemaksi. Henkilökohtaisimpana näistä voidaan pitää asiasisällöllisesti kohdistettua suoramainosta, sillä se poistaa massatuotantovaikutelmaa tehokkaasti. Lisäksi kaupankäyntiprosessin ollessa aina asiakas- ja tapauskohtainen, kannattaa henkilökohtaista linjaa noudattaa jo suoramainontaa lähetettäessä. (Rope 1998, 168-171.)

Suoramainoslähettykseen sisältyy useita elementtejä, joita sen suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Kaikki näistä elementeistä ovat tärkeitä, sillä yhdenkin epäonnistussa on vaarana, että koko suoramainos epäonnistuu. Ensimmäinen asia on viestin toimitustapa. Lähettäjän tulee miettiä lähetetäänkö suoramainos faksin, sähköpostin vai kirjeen muodossa ja miten. Kirje voidaan lähettää joukkokirjeenä, toisen luokan lähetyksenä, pikakirjeenä, kirjattuna kirjeenä tai lähetin tuomana viestinä. (Rope 1998, 171-173.)

Seuraavat viisi elementtiä liittyvät itse fyysiseen suoramainokseen ja sen sisältöön. Näihin lukeutuvat kirjekuori, itse kirje, esite, huomiota herättävät välineet ja jatkotoimenpiteet. Kirjekuoren tapauksessa tulee pohtia käytetäänkö sitä, ja jos käytetään, niin millainen se on. Normaali puhdas kirjekuori voi toimia paremmin kuin kampanjakirjekuori, josta käy heti ilmi, että

sisällä on mainos. Kirjekuoren tehtävä kuitenkin on saada vastaanottaja avaamaan kuori ja lukemaan sisältö. (Rope 1998, 171, 173-174.)

Itse kirjeestä tulee käydä ilmi viestin asiasisältö ja sen tulee kohdistaa viesti tarkoitetulle vastaanottajalle. Kirje on suoramainoksen tärkein osa, sillä sen ympärille rakennetaan kaikki muut palaset. Mainonnallisesti tarkasteltuna kirje on myös kiinnostuksen herättämisen väline. Kirjeessä tulee olla kohdistusosa, kiinnostuksen herättämisosa, lyhyt selvitys asioista joiden tiimoilta viestitään, tarjous ja selvitys jatkotoimenpiteistä. Hyvä kirje on henkilökohtainen ja helppolukuinen, mutta myös kiinnostava sisällöltään ja lukemaan houkutteleva. Lisäksi sen tulee olla kirjeen mittainen, visuaalisesti siisti ja henkilökohtaisesti allekirjoitettu. Oleellista on myös se, että kirje on visuaalisesti toimiva ja ilmava, yksi A4-kokoinen paperi, ilman liikoa tehokeinoja esimerkiksi kursivoiteja tai lihavoiteja. (Rope 1998, 174-176.)

Kirjeen mukana lähetetään vastaanottajalle myös esite, ja ne yhdessä muodostavat lähes koko suoramainoksen sisällön. Esite on kuitenkin vain tukiväline kirjeelle, eikä toisin päin. Esite voi olla joko yritysesite, jossa kerrotaan itse yrityksestä tai tuote-esite, joka esittelee tuotetta myynnilliseltä tai tekniseltä kannalta. Kirjeen tukivälineen ominaisuudessa esitteen tulisi tukea kirjeen tekstiosuutta kuvallisesti. Hyvässä esitteessä on vähän tekstiä ja hyviä sekä elävöittäviä kuvia. Sen tulee olla hyvälaatuista paperia, värillinen ja visuaalisesti miellyttävä. Hyvä esite antaa tuotteesta tai yrityksestä kuvan uskottavana, luotettavana ja vakuuttavana toimijana. (Rope 1998, 177-179.)

Kirjeen ja esitteen lisäksi kirjekuoren sisään lisätään useasti huomion herättämisvälineitä. Tällaisia välineitä ovat erilaiset lahjat, kuten kynät, kalenterit, avaimenperät tai messuliput. Toinen huomionherättäjäväline on mahdollinen ostokiihotin, eli tuotteen tilauksen yhteydessä saatava lahja. Ostokiihottimen käytössä pyritään vaikuttamaan ostopäätöstä tekevään ihmiseen, sillä vaikka tilattu tuote tulee yrityksen käyttöön, voi tilauksesta vastuussa oleva henkilö saada itselleen luvattun lahjan kylkiäisenä. (Rope 1998, 179-180.)

Opinnäytetyön kampanjassa suoramainoksina käytetään eräänlaisia kutsukirjeitä, jotka on osoitettu Hotellien henkilökunnista tiedustelusoittojen avulla valikoiduille henkilöille. Opinnäytetyön tekijä toimittaa kutsut Hotellien vastaanottoihin henkilökohtaisesti. Itse kirjeet tulevat olemaan noin A4-kokoisia mutta kapeampia vaahto-PVC-levyjä. Kutsujen visuaalisen

ilmeen ja sisällön tuottaa Mainostoimisto Siberia Oy. Erillisiä esitteitä kutsukirjeen mukana ei lähetetä. Huomion herättämiseksi suoramainokseen lisätään Peli-Bunkkeri Oy:n tuotemerkillä varustettu golfpallo, joka kiinnitetään kutsuun. Malli kutsusta on opinnäytetyön liitteenä 1.

Suoramainonta on yleensä kaupankäyntiviestinnän ensimmäinen vaihe, ja suoramainoksesta tulee löytyä informaatiota jatkotoimenpiteistä. Näin ollen vastaanottaja tietää, että kaupankäyntiprosessi tulee jatkumaan. Vastaanottajalle tulee myös ilmoittaa, vaaditaanko häneltä jatkotoimenpiteitä vai voiko hän jäädä odottamaan lähettäjän toimintaa. Lähettäjän on siis mahdollista valita asiakasimpulsiivinen tai lähettäjäimpulsiivinen jatkotoimenpidemalli. Asiakasimpulsiivisessa mallissa toivotaan, että asiakas ottaa pelkän suoramainonnan vaikutuksesta yhteyttä lähettäjärytymiseen. Tällä tavoin tavoitetaan sellaiset asiakkaat, jotka varmasti ovat kiinnostuneita kaupankäynnistä. Lähettäjäimpulsiivisessa mallissa puolestaan ilmoitetaan, että vastaanottajaan tullaan olemaan yhteydessä asian tiimoilta tietyn ajan kuluttua. Tämä on aktiivisempi ja tavallisesti enemmän käytetty tapa hoitaa jatkotoimenpide-elementtiä, koska sen avulla saadaan kontakti muihinkin kuin varmoihin asiakkaisiin. (Rope 1998, 180-183.)

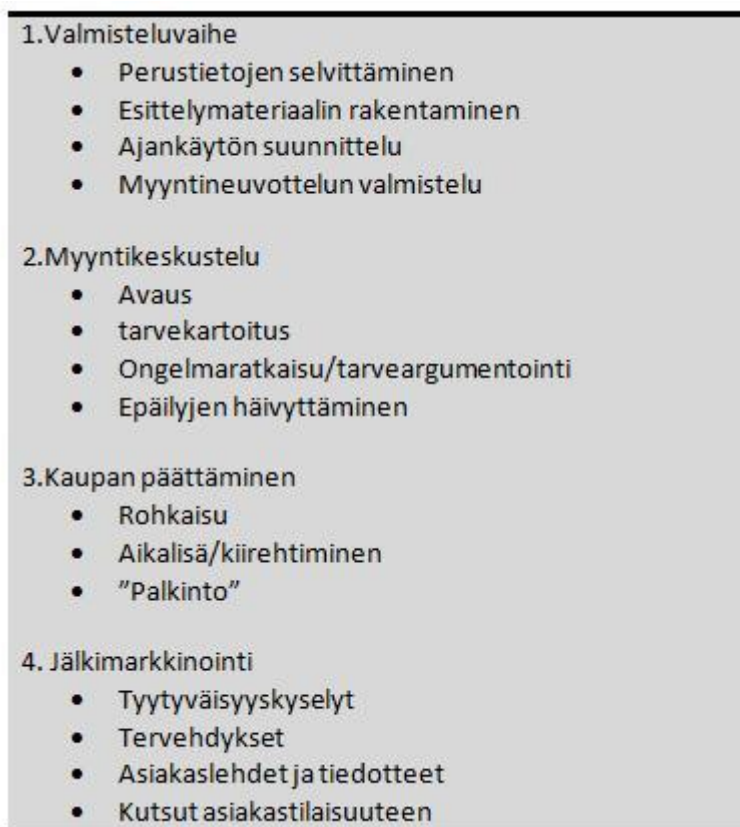
Jatkotoimenpiteenä suoramainonnalle on useasti puhelimitse tehty yhteydenotto. Puhelinviestintää voidaan käyttää suoramainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön yhteen sitovana toimenpiteenä. Tästä toimenpiteestä käytetään termiä sidosviestintä. Sidoviestinnän lisäksi puhelinviestintää voidaan käyttää myyntiviestintään. Sidoviestinnässä puhelinviestinnän ainoa tarkoitus on saada sovittua lähettäjän ja vastaanottajan välinen tapaaminen. Tavoite on siis päästä tekemään henkilökohtaista myyntityötä. Myyntityö voidaan hoitaa myös puhelimitse, mutta silloin asiakassuhteen täytyy olla vanha, ja tuotteen ostajalle entuudestaan tuttu. Toinen vaihtoehto on, että myytävä tuote on yksinkertainen, hyvin tunnettu ja vähämerkityksinen ostajalle. Kaupantekoviestinnän perusvaiheistuksessa puhelimen avulla kuitenkin vain sovitaan aika tapaamiselle. (Rope 1998, 189-190.)

Opinnäytetyön kampanjassa suoramainonnan jatkotoimenpiteenä käytetään lähettäjäimpulsiivista mallia, sillä se on todennäköisesti kyseiselle kampanjalle parempi vaihtoehto. Hotellien kohdehenkilöille lähetetyissä kirjeissä kerrotaan, että heihin tullaan olemaan yhteydessä puhelimitse piakkoin. Puhelinviestinnässä Hotellien edustajien kanssa pyritään vain sopimaan ajankohdat Hotellikohtaisille yritysesityksille.

2.3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Kaupankäyntiviestinnän perusvaiheistuksen viimeinen ja yleisesti tärkeimpänä pidetty vaihe on henkilökohtaisen myyntityön vaihe. Se jaetaan business to business -markkinoinnissa yleensä kahteen luokkaan, jotka ovat neuvottelumyynti ja edustajamynti. Neuvottelumyyntistä käytetään myös nimityksiä asiantuntijamynti tai konsultoiva myynti. Siinä asiantuntija käy mahdollisen ostajan kanssa lähinnä neuvotteluja, joissa ei nimellisesti myydä, mutta joissa on myynnillinen tavoite. Edustajamynti puolestaan on nimensä mukaisesti yritysmarkkinoinnin myyntiedustajien hoitama tehtävä. Se on perusmyyntiä, jossa painotus on myyntikäyntien ja asiakaskontaktien määrässä. (Rope 1998, 191, 197-198.)

Itse myyntitapahtuman Rope jakaa neljään vaiheeseen, jotka ovat valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, kaupan päättäminen ja jälkimarkkinointi (1998, 199). Myyntitapahtuman eri vaiheet ja niiden pääkohdat on havainnollistettu kuviossa 5.



KUVIO 5. Myyntitapahtuman etenemismalli (Rope 1998, 199).

Valmisteluvaiheessa luodaan siis perusta koko myyntitapahtumalle. Siinä selvitetään perustietoja asiakasorganisaatiosta, kuten sen ikä, koko, päätuotteet ja asiakassegmentit. Nämä tiedot ovat löydettävissä yleensä helposti esimerkiksi yrityksen internet-sivuilta, vuosikertomuksesta tai esitteistä. Täydellistä yrityksen tuntemista ei vaadita, mutta oleellista on, että myyjä tietää mahdollisesta asiakkaastaan edes jotain. Myyntitapahtuman tueksi rakennetaan tarpeeseen sopivaa myyntimateriaalia. Yleensä myyntimateriaali on myyjän valmiiksi saatavilla omasta organisaatiosta. Tällaista materiaalia ovat normaalisti esitteet, käyntikortit, liikelahjat tai erilaiset havainnollistamisvälineet. Materiaalin rakennus onkin yleensä varmistusta siitä, että kaikkia välineitä on tarpeeksi, mutta on myös oleellista soveltaa myyntirekvisiittaa ja sen sisältöä asiakaskohtaiseksi. (Rope 1998, 199-201.)

Opinnäytetyön kampanjan yritysesittelyjä suunnitellessa luodaan materiaalia niiden tueksi. Aikaansaatu materiaali on toimeksiantajan toiminnasta ja kampanjan ideasta kertova powerpoint-esitys. Kyseisen powerpoint-esityksen kalvot ovat opinnäytetyön liitteenä 2. Esittelyt valmistaudutaan pitämään myös ilman powerpointia, jolloin apuvälineenä tullaan käyttämään Peli-Bunkkeri Oy:n internet-sivuja tai yritysesitettä. Esittelytilaisuuksissa käytetty esite on opinnäytetyön liitteenä 3. Neuvotteluihin valmistaudutaan lisäksi perehtymällä kaikkiin Hotelleihin.

Myyntineuvottelu kannattaa suunnitella mahdollisimman tarkasti etukäteen. Asioita, joita neuvottelusta voidaan etukäteen suunnitella, ovat neuvottelupaikka, -tila, -taktiikka ja ostoepäilyihin vastaaminen. Neuvottelupaikkana voivat toimia myyjän oman organisaation tilat, jolloin myyjän on mahdollista toimia tilanteen ohjailijana. Tuolloin on helpompi järjestää haluamansalainen tilanne. Omiin tiloihin kutsuminen antaa myös asiakkaalle mahdollisuuden päästä tutustumaan myyjän yritykseen. Etenkin uusien asiakkaiden kanssa omien toimitilojen esittelyyn voidaan jopa pyrkiä. (Rope 1998, 203.)

Neuvottelu on mahdollista pitää myös niin sanotusti neutraalilla alueella, eli esimerkiksi ravintolassa tai kahvilassa. Kolmas vaihtoehto puolestaan on ostajaosapuolen tiloissa neuvottelu. Tämä vaihtoehto jättää vähemmän operoimisen varaa myyjälle, koska tilannetta ei saada samalla tavalla haltuun kuin tutussa ympäristössä. Useasti ostajan luona vierailu on kuitenkin myyntineuvottelulle välttämätöntä, ja näin ollen siihenkin voidaan valmistautua. (Rope 1998, 204.) Opinnäytetyön kampanjassa neuvottelut suunnitellaan pidettäväksi Hotellien tiloissa, koska

tavoitteena on päästä tekemään yritysesittelyt kyseisten organisaatioiden henkilökuntapalaveriin tai muihin vastaaviin tapahtumiin.

Neuvottelutaktiikka on myyjäosapuolen etukäteen suunnittelema toimintamalli myyntineuvottelutilanteesta. Se pitää sisällään monenlaisia asioita, kuten mitä tuotteita myydään, missä järjestyksessä asiat esitetään, mikä on neuvottelun tavoite ja millaisella asenteella neuvottelua käydään. Taktiikka tulee suunnitella aina etukäteen ennen jokaista neuvottelua, sillä sen toimiminen on hyvin tapauskohtaista. Neuvotteluun kannattaa siis valita kokonaisvaltaisesti myyjälle, asiakkaalle ja tilanteeseen parhaiten sopiva taktiikka. (Rope 1998, 204-205.) Taktiikka, jota opinnäytetyön kampanjassa noudatetaan, on hyvin yksinkertainen. Siinä myydään ideaa kaikkia osapuolia hyödyttävästä yhteistyöstä sillä asenteella ja tavoitteella, että yritysesittelyyn kuullut ja nähnyt organisaatio ryhtyisi yhteistyöhön Peli-Bunkkeri Oy:n kanssa.

Viimeinen vaihe myyntineuvottelun ennakkovalmisteluissa on ostoepäilyihin valmistautuminen. Ostoepäilyt ovat ostajaosapuolen kuvittelemia tai kokemusperäisiä mahdollisia esteitä kaupankäynnille. Ostajaosapuolen kuvitellessa ostolle esteen, täytyy myyjäosapuolen osoittaa esimerkiksi referenssien tai tutkittujen faktojen avulla ostajan epäilykset turhiksi. Ennakolta tulee siis valmistella epäilyihin vasta-argumentteja. Kokemusperäisiin ostoepäilyihin vasta-argumenteilla ei tosin voida vaikuttaa, sillä ostajan kokemaa ei voida todistaa vääräksi. Kokemusperäisiin ostoepäilyihin pyritään vaikuttamaan vakuuttamalla tai takaamalla osto. Vakuuttamalla annetaan myyjän henkilökohtainen lupaus siitä, että tällä kertaa asiat toimivat oikein. Takaamalla oston, on ostajan mahdollista saada esimerkiksi rahallinen vakuus tuotteen toiminnasta. Kokemusperäisiin ostoepäilyihin vastaaminen vaatii yleensä tiukempia neuvotteluja. Oleellista on kuitenkin se, että kaikenlaisiin ostoepäilyihin pitäisi pyrkiä valmistautumaan ennalta. (Rope 1998, 206-207.)

Valmistelujen jälkeen on varsinaisen myyntikäynnin ja myyntikeskustelun toteutusvaiheen aika. Onnistuneen myyntikeskustelun keskeisiä vaiheita ovat avauskeskustelu, tarpeiden kartoitus ja ostoepäilyjen häivyttäminen. Avauskeskustelu on tilanteen lämmittelyvaihe, jossa myyjä- ja asiakasosapuoli muodostavat käsityksensä toisistaan. Myyjällä on tässä vaiheessa oivallinen aika kartoittaa asiakkaan rytmi ja ostopäätöksen tekijä, jos kyseessä on ostoryhmä. Aloituskeskustelun jälkeen tulee kartoittaa asiakkaan tarpeet. Jokaisessa myyntikeskustelussa tarvekartoitus on suotavaa tehdä, sillä sen perusteella on helpompi päättää, mitä asioita

myytävästä tuotteesta kerrotaan ja jätetään kertomatta. Näin ollen asiakkaalle osataan kertoa se, mitä hän haluaa kuulla ja täytetään ne tarpeet, joita hänellä on. Myyntikeskustelun toteutusvaiheen viimeinen keskeinen vaihe, eli ostoepäilyjen häivyttäminen, on myös oleellinen osa myyntityötä. (Rope 1998, 207-210.) Siinä onnistumiseen vaaditaan huolellista valmistautumista, kuten edellä mainittiin.

Myyntikeskustelun jälkeen tulee myyjän myös osata päättää kauppa. Kaupan päättämisen sanotaankin erottavan myyjän esittelijästä. Rohkaisu kaupan tekoon, asiakkaan kokemien riskien poistamisen varmistus ja hinnan pitämisen kyky ovat oleellisia asioita, kun kauppaa päätetään. Rohkaisu on tärkeä keino etenkin, kun asiakas voisi olla ostamatta tuotetta. Silloin kauppaa voidaan jouduttaa, ja tähän hyviä keinoja ovat esimerkiksi osoittaa hintojen nousevan tai tuotteiden loppuvan. (Rope 1998, 213-215.) Opinnäytetyön kampanjassa myyntikeskustelu pyritään päättämään ”kauppaan” toteamalla se fakta, että kyseinen kampanja on ainutkertainen ja -laatuinen tilaisuus hyödynnettäväksi.

Myyntikäynnin jälkeen on kaupankäyntiviestinnän viimeisen osan eli asiakastyytyväisyyden varmistuksen aika. Asiakastyytyväisyyden varmistus on siirtymävaihe kaupankäyntiviestinnästä asiakassuhdeviestintään. Asiakastyytyväisyyttä voidaan edistää kahdella tavalla, jotka ovat toimituksen toimivuuden varmistus ja asiakastyytyväisyyden varmistus. Kaksi mahdollista keinoa asiakastyytyväisyyden varmistamiseen ja selvittämiseen ovat mekaaninen palautejärjestelmä ja systemaattinen tyytyväisyys selvitys. Keinon valinta riippuu paljolti kaupan luonteesta. Useasti toistetuissa ja vähämerkityksisissä kaupoissa mekaaninen palautejärjestelmä, esimerkiksi sähköpostin avulla, voi olla riittävä. Suurissa ja harvoin toistuvissa kaupoissa puolestaan on luontevaa tehdä henkilökohtainen systemaattinen tyytyväisyys selvitys esimerkiksi puhelimitse, palautelomakkeen tai haastattelun avulla. (Rope 1998, 222-226.) Opinnäytetyön kampanjassakin asiakastyytyväisyys halutaan varmistaa, jotta Hotellien henkilökunnat olisivat valmiimpia suosittelemaan Peli-Bunkkeri Oy:n palveluita omille asiakkailleen. Asiakastyytyväisyyttä tullaan selvittämään tekemällä puhelimitse haastattelu Hotellien yhteyshenkilöille heidän vierailustaan Peli-Bunkkeri Oy:öön.

Business to business -markkinointiin kuuluu oleellisena osana myös asiakassuhdeviestintä. Asiakassuhdeviestinnäksi määritellään kaikki sellainen viestintä, jolla pyritään syventämään ensiostossa syntyneitä asiakassuhdetta tuloksellisemmaksi ja kiinteämmäksi. Asiakassuhdetta

syventäviä viestintäkeinoja, jotka eivät suoranaisesti kohdistu kaupankäyntiviestintään, ovat esimerkiksi asiakaslehdet, yritystilaisuudet, tervehdykset ja tyytyväisyyspalautetiedotteet. Näillä menetelmillä asiakasta voidaan tiedottaa, muistaa ja tuoda lähemmäs omaa organisaatiota. (Rope 1998, 228, 229.) Asiakassuhde jatkuu niin pitkään, kun asiakas ja yritys voivat molemmat siitä hyötyä. Suhde on olemassa siksi, että kumpikin osapuoli voi helpommin saavuttaa tavoitteensa suhteen avulla kuin ilman sitä. Tärkeää on myös se, kuinka asiakas saadaan suorittamaan sellaisia toimia, jotka lisäävät suhteen arvoa yrityksen kannalta. (Storbacka, Lehtinen 2001, 47.)

2.4 Myynninedistäminen

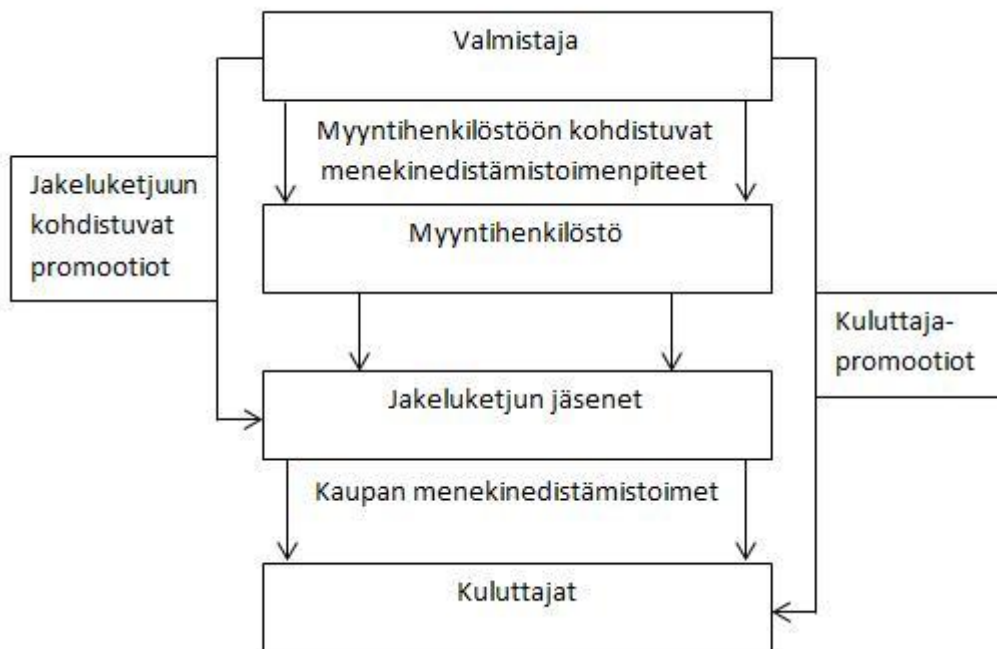
Myynninedistämistoiminnan, eli menekinedistämisen, käsite kattaa kaikki ne markkinointiviestinnän keinot, jotka tarjoavat kohderyhmällensä jonkin sellaisen yllikkeen, jolla pyritään lisäämään tuotteen tai palvelun myyntiä. Kohderyhminä menekinedistämistoiminnalla ovat yrityksen oma myyntiorganisaatio, mahdolliset jakeluketjun jäsenet ja kuluttajat. Yleensä tarjottava yllike on jokin hetkellinen etu, mahdollisesti rahallinen, joka tarjotaan kohderyhmälle tuotteen tai palvelun yhteydessä. Menekinedistäminen voi siis rohkaista tuotteen myymiseen tai ostamiseen. Rohkaisuna toimii ajatus siitä, että tilapäinen tuotteen hinnan alennus tai suuremman määrän tarjoaminen normaaliin hintaan vaikuttaa positiivisesti tuotteen haluttuuteen. ”Yllikkeen tarjoaminen onkin keskeinen menekinedistämisen ominaisuus.” (Vuokko 2003, 246-247.)

Opinnäytetyönä toteutetussa kampanjassa myynninedistämisen elementtiä voidaan tarkastella kahden sidosryhmän kannalta, joita ovat lopulliset asiakkaat ja Hotellien henkilökunnat. Lopullisille asiakkaille yllikkeenä toimivat Hotelleilta saatavat Peli-Bunkkeri Oy:n uudet esitteet, joiden avulla asiakkaat saavat Peli-Bunkkeri Oy:n palvelusta alennuksen. Alennukseen oikeuttavat siis Hotellien leimaamat esitteet. Hotellien henkilökuntien kannalta yllikkeenä pidetään samaisia esitteitä, sillä myös Hotellien työntekijät saavat halutessaan käyttää niitä. Uudet esitteet on suunnitellut Mainostoimisto Siberia Oy. Uusi esite on opinnäytetyön liitteenä 4.

Tyypillisiä ominaisuuksia menekinedistämislle yllikkeen tarjoamisen lisäksi ovat tarjotun edun tilapäisyys ja se, että siinä hyödynnetään markkinointiviestinnän push- ja pull-strategioista molempia. Tarjottu etu ei siis voi olla voimassa jatkuvasti. (Vuokko 2003, 248.) Alennusilmaisu on laiton muun muassa silloin, jos jatkuvasti mainostetaan esimerkiksi alennusmyyntejä.

(Kuluttajavirasto, 2010, Hakupäivä 8.11.2011). Push-strategiaa käytetään, kun halutaan saada vaikutusta myyntiorganisaatioon, jakeluketjun jäseniin tai molempiin. Myynti lisääntyy, kun myyntiresurssit ja -halukkuus lisääntyvät. Pull-strategialla taas vaikutetaan asiakaskuntaan, eli myynti lisääntyy kun asiakkaiden ostohalukkuus lisääntyy. (Vuokko 2003, 248.)

Markkinoija eli valmistaja voi kohdistaa myynninedistämistoimintaa kolmelle eri taholle: omaan myyntiorganisaatioonsa, jakeluketjun jäseniin ja kuluttajiin. Lisäksi jakeluketjun jäsen voi myynninedistämistoimillaan vaikuttaa kuluttajiin. Menekinedistämiseksi on olemassa neljä erilaista väylää toimia. (Vuokko 2003, 249.) Menekinedistämisen kohteet ja muodot on kuvattuna kuviossa 6.



KUVIO 6. Myynninedistämisen kohteet ja muodot (Vuokko 2003, 248).

Opinnäytetyön kampanjassa Peli-Bunkkeri Oy on valmistaja eli markkinoija. Hotellit puolestaan voidaan sijoittaa sekä myyntihenkilöstön että jakeluketjun jäsenien rooliin. Kuluttajia ovat Hotellien asiakkaat.

Myyntihenkilöstöön kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteena on kaikessa yksinkertaisuudessaan lisätä sen halua ja kykyä myydä markkinoijan tuotteita. Myyntiorganisaatio on kuitenkin se taho, jonka kanssa jakeluketju tai lopullinen asiakas asioi. Menekinedistämisen

tavoitteita myyntiorganisaatiota kohtaan voivat olla ovat muun muassa myyntitilanteita helpottavan materiaalin tuottaminen ja tarjoaminen, henkilöstön motivointi myyntitavoitteiden saavuttamiseksi sekä informointi markkinoijan tulevaisuuden suunnitelmista. (Vuokko 2003, 250.)

Näiden tavoitteiden saavuttamiseen tähtääviä keinoja on kahdenlaisia. Toiset keinot pyrkivät vaikuttamaan myyntiorganisaation kykyyn, ja toiset haluun toimia. Kykyyn vaikuttavia keinoja ovat esimerkiksi erilaiset koulutus-, tiedotus- ja kokoustilaisuudet, joissa myyjä informoidaan ja koulutetaan, jotta he osaavat tehdä työnsä. Tuotekoulutus onkin tärkeä myynninedistämisen osa ja se on välttämätöntä esimerkiksi korkean teknologian tai monimutkaisten palvelujen myyjille. (Isohookana 2007, 161-163.) Lisäksi voidaan jakaa erilaisia esitteitä, tuotekuvastoja, näytteitä tai myyntikansioita myynnin tukimateriaaliksi. Haluun vaikuttavia keinoja taas ovat muun muassa erilaiset myyntikilpailut ja niistä saatavat palkinnot, motivointipuheet, henkilökohtainen palaute, kannustaminen ja bonukset (Vuokko 2003, 257-258). Opinnäytetyön kampanjassa halutaan vaikuttaa sekä Hotellien kykyyn että haluun suositella Peli-Bunkkeri Oy:n palveluita. Kykyyn vaikuttaa Hotellien henkilökuntien tekemä vierailu Peli-Bunkkeri Oy:ssä, sillä sen jälkeen he tietävät mitä tulevat suosittelemaan. Haluun vaikutetaan eräänlaisella myyntitavoitteella ja siitä saatavalla palkinnolla. Hotelleille asetetaan tavoitteeksi tuoda Peli-Bunkkeri Oy:lle 75 asiakasta, mistä palkintona jokainen Hotelli saa henkilökunnalleen uuden ilmaisen vierailun.

Jakeluketjun jäseniin kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteena on saada jakeluketjun jäsen tai vähittäismyyjä ottamaan juuri markkinoijan tuote valikoimiinsa ja mahdollisimman hyvin esille heidän liikkeessään. Tavoitteisiin sisältyy muun muassa uusien tuotteiden esittelyä, ostomäärien lisäämistä, motivaation ja kyvyn lisäämistä sekä sidosryhmäsuhteen vahvistamista. Tavoitteet, ja näin ollen myös keinot, ovat hyvin samanlaisia kuin markkinoijan omaan myyntiorganisaatioon kohdistuvat toimenpiteet. (Vuokko 2003, 251.)

Jakeluketjuun kohdistuvassa menekinedistämisessä ei kuitenkaan riitä pelkkä kykyyn ja haluun vaikuttaminen, sillä moni muukin markkinoija tekee samaa. Jakeluketjun menekinedistämistoiminta on haastavampaa, sillä siinä motivaation ja kyvyn tulee kasvaa suhteessa kilpailevaan tuotteeseen. Tarvitaan suurempia ja parempia yllykkeitä kuin kilpailijalla on tarjota, halutaan näin ollen lujittaa sidosryhmäsuhdetta ja vakuuttaa vähittäismyyjä siitä, että kuluttajat kysyvät juuri sitä tuotetta mitä markkinoijalla on tarjota. Lisäksi voidaan tuoda esille tuotteen vähittäismyyjälle mahdollisesti tuoma lisäarvo. Keinoja näiden tavoitteiden

saavuttamiseksi, samojen kuin myyntiorganisaation kanssa käytettyjen lisäksi, ovat muun muassa ostoalennukset, yhteismarkkinointi, kampanjatuki ja myymälämateriaalin jakaminen. (Vuokko 2003, 252, 260-261.) Jälleenmyyjille voidaan esimerkiksi antaa käyttömateriaaleja, kuten esitteitä, kuvia tai julisteita. Lisäksi erilaiset jälleenmyyjille kohdistetut alennukset ovat myynninedistämistä. (Isohookana 2007, 164.)

Eryisesti Vuokon käyttämä malli jakeluketjusta menekinedistämisen kohteena perustuu päivittäistavara-kauppaan. Silti sekä jakeluketjuun, että myyntihenkilöstöön kohdistuvan myynninedistämistä tulee pohtia opinnäytetyön kampanjaa suunnitellessa ja toteutettaessa. Kampanjassa omalla tavallaan yhdistetään näiden kahden myynninedistämisen kohteen roolit. Kampanjassa Hotellit voidaan nähdä eräänlaisena myyntiorganisaation ja jakeluketjun yhdistelmänä.

Sekä myyntiorganisaatioon, että jakeluketjuunkin kohdistuvan menekinedistämistoiminnan perimmäinen tarkoitus on kuluttajaan vaikuttaminen. Asiakkaaseen saatava vaikutus kun on se, johon markkinoinnissa lopulta pyritään. Kuluttajiin kohdistuvan menekinedistämistoiminnan tavoitteita voivat olla muun muassa tuotekokeilu, uudelleen osto, ostomäärän lisäys ja tuoteuskollisuuden luominen. (Vuokko 2003, 252-253.) Vaikka opinnäytetyön kampanjan tarkoitus on saada vaikutusta aikaiseksi Hotellien henkilökunnissa, on sillä myös pitkän aikavälin tavoite. Tuo pitkän aikavälin tavoite puolestaan kohdistuu välillisesti kuluttajiin.

Kuluttajiin kohdistuu myynninedistämistoimintaa kahdelta eri taholta, itse markkinoijalta ja jakeluketjun kautta. Markkinoija haluaa, että kuluttaja huomaa ja valitsee kaupassa juuri heidän tuotteensa, ja jakeluketjun jäsen haluaa, että tuote tullaan hakemaan juuri heidän liikkeestään. Useasti markkinoija ja jakeluketjun jäsen toteuttavatkin menekinedistämistä yhteistyössä. (Vuokko 2003, 249.)

Menekinedistämällä pyritään madaltamaan kuluttajan kokeilu- ja ostokynnystä markkinoitavaa tuotetta kohtaan. Keinoja tämän kynnyksen alentamiseksi ovat esimerkiksi erilaiset hinnanalennukset ja -palautukset, kylkiäiset, ilmaisnäytteet, kupongit, arvonnat, maistiais- ja lisäedut. Eri keinoilla asiakas voidaan saada laskemaan hyöty konkreettisesti rahassa. Ostaessaan tuotteen tai tietyn määrän sitä, asiakas varmistaa saavansa edun. Kilpailut ja arvonnat puolestaan eivät takaa etuja, mutta niissä etu on yleensä suuri, esimerkiksi auto tai

lomamatka. Suuri etu toimii kilpailujen tapauksessa ylykkeenä. (Vuokko 2003, 264-265, 268-269.) Opinnäytetyön kampanjan kuluttajiin kohdistuvan vaiheen suunnittelussa tuli pohtia erilaisia ostokynnystä madaltavia keinoja.

Menekinedistämistoimenpiteiden vaikutus tehostuu, jos kohderyhmä kokee saavansa edusta jotain irti, eli sillä tulee olla jotain arvoa kohderyhmälle. Etuja on monenlaisia ja ne vaikuttavat eri tavoilla. Ne voivat määräytyä myös ajan, todennäköisyyden ja jonkin tietyn perusteen mukaan. Ajan puitteissa määräytyvät edut ovat joko heti ostotapahtumassa saatava etu, esimerkiksi hinnanalennus, tai myöhemmin saatava etu, esimerkiksi hinnanpalautus. Todennäköisyyteen perustuvat edut vaihtelevat sen mukaan, onko etu kaikkien saatavissa esimerkiksi tietyllä kupongilla, tai saako edun pelkästään arvonnassa voittava. Etu voidaan myöntää myös tietyllä perusteella, esimerkiksi kaksi tuotetta ostavalle annetaan kolmas kaupan päälle, tai heti tänään ostava saa tuotteen halvemmalla. (Vuokko 2003, 254-255.) Eri menekinedistämistoimenpiteitä täytyy opinnäytetyön kampanjaa suunnitellessa vertailla ja arvioida sekä Hotellien henkilökuntien, että lopullisten asiakkaiden kannalta.

Menekinedistämiskeinojen valintaan vaikuttavat muun muassa kohderyhmä, menekinedistämiskampanjan tavoite ja kilpailijoiden toiminta. Kohderyhmän ostokriteerit tai sitoutumisaste voivat vaikuttaa siihen, millainen menekinedistämistoimenpide kannattaa valita. Hintaa vertaileville kuluttajille hinnanalennukset ovat hyvä keino, kun taas laatua etsiville voi olla tärkeämpää tuotteen käyttöön tarjottava neuvonta. Korkean sitoutumisasteen kuluttajat niin ikään kokevat tuotteen toiminnan tärkeäksi, ja näin ollen tuote-esittelyt tai ilmainen kokeilu voivat toimia heidän kohdallaan. Matalan sitoutumisen kuluttajat taas saattavat välittää enemmän siitä, saako tuotteen mukana jonkin kylkiäisen vai ei. Kampanjan tavoitteen ollessa esimerkiksi uuden tuotteen kokeilujen aikaansaanti, käytetään erilaisia keinoja kuin silloin, kun halutaan esimerkiksi tyhjentää toimitilan varastot. Kokeiluihin voidaan hyödyntää maistiaisja ja ilmaisnäytteitä, kun taas varaston tyhjennyksessä myydään tukkuhintaperiaatteella. (Vuokko 2003, 272-275.)

Kilpailijoiden toiminta vaikuttaa myös menekinedistämiskeinojen valintaan. Kun kilpailija käyttää jotain tiettyjä menekinedistämisen keinoja, toiset eivät ehkä halua käyttää samoja, ellei niitä ole todettu kaikkein tehokkaimmaksi kyseisillä markkinoilla. Samoja keinoja käytettäessä tuleekin pohtia, ollaanko valmiita tarjoamaan enemmän tai halvemmalla, vai pyritäänkö luovuuteen ja yritetään keksiä keino, joka erottuu kilpailijan vastaavasta ja toimii vielä parempana ylykkeenä

kohderyhmälle. Tärkeää menekinedistämiskeinojen valinnassa onkin se, että siinä tulee soveltaa tilannekohtaista harkintaa. Menekinedistämisen tavoitteen, kohderyhmän ja kilpailutilanteen avulla voidaan rajata tilannekohtaisesti joitain keinoja kokonaan pois. Toinen tärkeä seikka on, että valitun keinon tulisi olla linjassa markkinoijan kaiken muun markkinointiviestinnän kanssa. Menekinedistäminen onkin paljolti muiden markkinointiviestinnän toimenpiteiden tuki- ja täydennyskeino, etenkin henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan. (Vuokko 2003, 256, 275-276.)

2.5 Suhdetoiminta ja –markkinointi

Enenevissä määrin markkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena pidetään syvien ja kestävien suhteiden luomista niihin ihmisiin ja organisaatioihin, jotka voivat suoraan tai välillisesti vaikuttaa yrityksen markkinointitoimenpiteiden onnistumiseen. Suhdemarkkinoinnilla halutaan luoda molempia osapuolia tyydyttävä pitkäaikainen suhde yrityksen ja sen tärkeimpien sidosryhmien välille. Äärimmäinen lopputulos suhdemarkkinoinnista on ainutlaatuinen yrityksen voimavara: markkinointiverkosto. (Kotler & Keller 2009, 60,62.)

Suhdetoiminnalla pyritään luomaan yritykselle niin sanottua goodwilliä, eli halutaan saavuttaa ja säilyttää niiden kohderyhmien tuki ja ymmärrys, joista ollaan riippuvaisia tai kiinnostuneita. Suhdetoiminnalla halutaan vaikuttaa yleisesti yrityskuvaan ja sitä kautta yrityksen imagoon. Suhdetoiminta on siis pitkällä aikavälillä vaikuttava markkinointiviestinnän keino. Suhdetoiminta on siinä mielessä laaja käsite, että sen kohteena voi olla mikä vain organisaation sidosryhmistä. (Vuokko 2003, 279-280.) Opinnäytetyön kampanjassa suhdetoiminnan kohteeksi on valittu Hotellit, sillä toimeksiantaja on kiinnostunut niistä uutena sidosryhmänä.

Yhteistyö on yksi perusominaisuus organisaatioiden välisissä suhteissa. Kahden yrityksen välille on mahdollista luoda toimiva suhde, jos yritysten välillä ei ole entuudestaan yhteistyötä tai kilpailua. Vähäinen kilpailu ja toimiva yhteistyö ovat hyvä perusta pitkälle suhteelle. Pitkäaikaiset suhteet ovatkin suhdemarkkinoinnissa tärkeä elementti. Suhteen ollessa tärkeä, tulee siihen sitoutua ja pyrkiä yhdistämään resursseja suhteen toimivuuden varmistamiseksi. (Gummesson 2004, 48-49.) Hotellien ja Peli-Bunkkeri Oy:n välille on Gummessonin kriteerien mukaan mahdollista perustaa toimiva yhteistyösuhde.

Suhdetoiminta jaetaan kahteen luokkaan, jotka voivat olla erilaisia sekä tavoitteiltaan että kohderyhmiltään. Ensimmäinen luokka on corporate PR eli yrityskuvaan, sen luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta. Toinen luokka taas on marketing PR, eli tuotteiden tai palvelujen markkinointiin liittyvä suhdetoiminta. Yrityskuvaan liittyvä suhdetoiminta voidaan jakaa vielä kahteen riippuen siitä, tarkastellaanko suhdetoiminnan vaikutuksia sisäisten sidosryhmien eli sisäisen suhdetoiminnan, vai ulkoisten sidosryhmien eli ulkoisen suhdetoiminnan kannalta. (Vuokko 2003, 280.) Opinnäytetyön kampanja voidaan laskea sekä ulkoista yrityskuvaa, että yrityksen palveluja edistäväksi toiminnaksi.

Yritystason suhdetoiminta, kohdistui se sitten sisäisiin tai ulkoisiin sidosryhmiin, pyrkii luomaan ja ylläpitämään yrityksen imagoa. Suhdetoiminnan vaikutukset voivat olla suoria tai välillisiä. Sisäisiin sidosryhmiin voidaan vaikuttaa suoraan, esimerkiksi muistamalla henkilöstöä heidän syntymäpäivinänsä, ja välillinen vaikutuskeino voi olla toimintaa henkilöstön perheitä kohtaan. Ulkoisiin sidosryhmiin voidaan vaikuttaa suoraan esimerkiksi avointen ovien päivällä, tai välillisesti jonkin mediatapahtuman ja siitä koituneen, toivottavasti positiivisen, julkisuuden kautta. (Vuokko 2003, 281.)

Markkinointitason suhdetoiminnalla halutaan saada aikaan vaikutuksia tuotteita ja palveluita kohtaan, esimerkiksi jos niistä halutaan tehdä kiinnostavampia tai niille halutaan luoda jokin mielikuva. Myös tällä tasolla vaikutukset voivat tapahtua suoraan tai välillisesti. Sidosryhmään voidaan vaikuttaa suoraan, esimerkiksi kutsumalla sen edustajia tapahtumaan, jossa pidetään tuote-esittely. Epäsuora vaikutustapa voi olla samanlainen tapahtuma, mutta median edustajille. (Vuokko 2003, 281.) Epäsuoraa vaikutustapaa ja sen merkitystä suhdetoiminnassa kuvastaa Gummessonin toteamus siitä, että myyvällä yrityksellä on aina suhde asiakkaansa asiakkaaseen (2004, 126). Suhde on olemassa, vaikka se on välillinen ja vaikei sitä tiedostettaisi. Suhde asiakkaan asiakkaaseen voi olla tuotteen jälleenmyyntiä tai jatkojalostusta. Erityisesti palvelujen markkinoilla, ja joskus business to business –markkinoilla asiakkaat voivat toimia kanssatuottajina. (Gummesson 2004, 29, 126.) Suhde asiakkaan asiakkaaseen, ja markkinointitason suhdetoiminnan aikaansaamat vaikutukset palvelua kohtaan ovat opinnäytetyön kampanjan kannalta mielenkiintoisia asioita. Kampanjassa Hotelleja voidaan pitää ensin asiakkaana, minkä johdosta Oulussa matkailevat turistit voidaan nähdä asiakkaan asiakkaana.

Suhdetoiminnan erilaisista keinoista kertoessaan Vuokko käyttää jakoa suhdetoiminnan sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien välillä, koska yritystason ja markkinointitason suhdetoiminnassa käytetyt keinot voivat olla usein samanlaisia, vaikka tavoitteet olisivat erit (2003, 282). Sisäisen suhdetoiminnan tavoitteisiin kuuluvat muun muassa saada aikaan tietämys yrityksen asioista, positiivinen työilmapiiri ja -motivaatio sekä me-henki. Näiden tavoitteiden saavuttamiseen käytettäviä keinoja ovat henkilöstön avoin informointi sekä hyvistä että huonoista asioista, strategisista linjauksista, tuloksista ja tavoitteista. Lisäksi henkilöstölle tulee yleisesti luoda sellainen tunne, että he ovat yritykselle tärkeitä. Yhteenvetona voidaan sanoa, että avoimuus, sitouttaminen ja henkilöstön tärkeyden esille tuominen ovat onnistuneen sisäisen suhdetoiminnan kulmakiviä. (Vuokko 2003, 282-284.)

Ulkoisessa suhdetoiminnassa kohderyhminä ovat kaikki yrityksen ulkoisista sidosryhmistä asiakkaista alihankkijoihin ja etujärjestöihin. Jokaiselle kohderyhmälle voi olla suunniteltuna oma juuri sitä koskeva tavoite, mutta yleisellä tasolla ulkoisella suhdetoiminnalla pyritään aina muodostamaan yrityksestä ja sen pyrkimyksistä positiivinen kuva sidosryhmille. Halutaan siis luoda myönteinen mielikuva siitä mitä yritys on, mitä se tekee tai aikoo tehdä. (Vuokko 2003, 285-286.)

Keinoja näiden tavoitteiden saavuttamiseen on todella monia ja yleensä käytetään sellaista, joka parhaiten kohderyhmälle sopii. Muutamia esimerkkejä tällaisista kohdistetuista suhdetoiminnan keinoista ovat avointen ovien päivät, yritysvierailujen järjestäminen, asiakastapahtumat, avajaiset, seminaarit ja lahjoitukset. Lisäksi voidaan käyttää keinoja, jotka pyrkivät vaikuttamaan moneen sidosryhmään kerralla, esimerkiksi vuosikertomukset ja internet-sivut. Vaikuttavuuden kannalta ensiksi mainitut kohdistetut keinot ovat tehokkaampia. (Vuokko 2003, 286,288.) Opinnäytetyön kampanjassa halutaan muun muassa vaikuttavuuden kannalta käyttää kohdistettua sidosryhmätoiminnan keinoa. Keinona käytetään eräänlaista yritysvierailua.

Kuten sisäisessä suhdetoiminnassa, on ulkoisessakin suhdetoiminnassa todella tärkeää viestiä asioista avoimesti, luotettavasti ja sillä tavoin, että sidosryhmä tuntee itsensä tärkeäksi. Asioista tulee kertoa sidosryhmälle sen arvostamalla tavalla, eli ulkoisen suhdetoiminnankin tulee olla kohderyhmälähtöistä. Yritys tarvitsee ja haluaa sidosryhmiltään aina jotain. Jokainen sidosryhmä on sen toiminnan kannalta tärkeä. Suhdetoiminnan perusajatuksena onkin, että jokaisesta sidosryhmäsuhteesta tulisi huolehtia. Näin ollen esimerkiksi alihankkijasuhteita ja mediasuhteita

tulisi hoitaa, aivan kuten asiakassuhteitakin. (Vuokko 2003, 287,289.) Ajatus siitä, että yritys tarvitsee sidosryhmältään aina jotain, on totta myös opinnäytetyön kampanjassa. Näin ollen ulkoinen suhdetoiminta, jota kampanja myös osaksi on, tulee suunnitella tarkoin kohderyhmälle sopivaksi.

2.6 Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman suunnittelu

Tapahtumamarkkinointi on nimensä mukaisesti tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Se on toimintaa, jossa yritys yhdistää tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla valitun teeman mukaisesti oman organisaationsa ja kohderyhmänsä toiminnallisessa kokonaisuudessa, tapahtumassa. Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua, pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys viestii sidosryhmiensä kanssa elämyksellisen tapahtuman kautta ja kohtaa sidosryhmän itse määrittelemässään ympäristössä ja tilanteessa. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.) Koska opinnäytetyön kampanjan yksi osa on Hotellien henkilökuntien tekemä vierailu Peli-Bunkkeri Oy:öön, halutaan tuosta vierailusta luoda pienimuotoinen tapahtuma. Näin ollen tapahtumamarkkinointia ja tapahtuman suunnittelua pohditaan kampanjan suunnitteluprosessissa.

Oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on, että se on tiedostetusti osa yrityksen markkinointistrategiaa. Sen tavoitteena on mielikuvien, yrityksen imagon, tuotteiden, palveluiden tai brändien luominen tai vahvistaminen. Tapahtumat eivät saisi olla irrallisia toimintoja, vaan niiden tulisi olla linjassa kaikkien muiden markkinointiviestintäkeinojen kanssa ja jokaisella niistä tulisi olla tietty kohderyhmä ja tavoite. Jotta ylipäänsä voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista, tulee tapahtuman täyttää kolme ehtoa. Sen tulee olla etukäteen suunniteltu, sillä täytyy olla määritelty tavoite ja kohderyhmä ja siinä täytyy toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2008, 20.)

Tapahtumien analysoimisen jälkeenkin pohdinnan aiheeksi nousevat niistä syntyneet tunteet. Noiden tunnetilojen luomisen tulisikin olla jokaisen tapahtuman perimmäinen tavoite. (Vallo & Häyrinen 2008, 16.) Tapahtumamarkkinoinnin erityisiin vahvuuksiin lukeutuvatkin esimerkiksi ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen, elämyksen tuottaminen ja viestien hallittavuus, vuorovaikutteisuus sekä henkilökohtaisuus. Se onkin perinteisiä markkinointiviestintäkeinoja intensiivisempi ja henkilökohtaisempi väline. (Vallo & Häyrinen 2008, 22.) Juuri erityisten

vahvuksiensa vuoksi tapahtumamarkkinointi on kiinnostava markkinointiviestinnän keino opinnäytetyön kampanjan suunnittelun kannalta.

Itse tapahtuma voi olla asiatapahtuma, viihdetapahtuma tai näiden yhdistelmä. Tapahtumajärjestäjällä tulee olla selvillä aina ennen suunnittelun aloittamista, mihin näistä kolmesta järjestettävä tapahtuma kuuluu. Tapahtumat voidaan jakaa myös toteutustapojen mukaan. Toteutustavan mukaan jaetut tapahtumaluokat ovat itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma ja kattotapahtuman hyödyntäminen. (Vallo & Häyrinen 2008, 57.) Tapahtuman luonne ja toteutustapa ovat asioita, joita kampanjan toisen vaiheen suunnittelussa tulee ottaa huomioon.

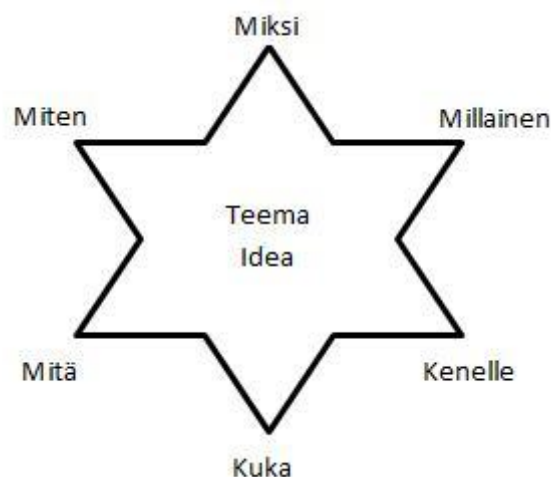
Itse rakennettu tapahtuma on täysin oman organisaation suunnittelema ja valmisteleva tapahtuma. Sitä on mahdollista kontrolloida hyvin, mutta se vaatii paljon resursseja. Ostettu tapahtuma on suoraan tapahtumatoimistolta tilattu palvelu. Se on helppo vaihtoehto, joka tarjoaa ammattitaitoisen otteen tapahtuman järjestämiseen. Siinä kustannukset ja järjestelyjen kontrollointi nousevat haasteiksi. Ketjutettu tapahtuma on sitä, kun ostetaan valmiita palasia, eli tuotteita tai palveluita, ja yhdistetään ne toimivaksi tapahtumakokonaisuudeksi. Tämän tyylin etuja järjestäjälle ovat sen toteuttamisen helppous ja tieto kustannuksista. Haasteiksi voivat muodostua esimerkiksi siirtymät tapahtumavaiheesta toiseen tai eri osien poikkeaminen suunnitellusta sanomasta ja tavoitteesta. Kattotapahtuman hyödyntäminen puolestaan tarkoittaa sitä, kun sidosryhmälle esimerkiksi ostetaan liput konserttiin tai urheilutapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 59-62.)

Tapahtumat luovat järjestävälle organisaatiolle kasvot, eli niillä on taipumus personoida yritystä. Kuten kaikki muukin markkinointiviestintä, voi myös tapahtumamarkkinointi vaikuttaa vastaanottajaansa positiivisesti, negatiivisesti tai neutraalisti. Positiivinen vaikutus edistää ja rakentaa yrityksen mainetta, imagoa tai brändiä, kun taas negatiivinen voi murentaa sen. Tapahtumamarkkinointi toimii oivallisena keinona erityisesti yrityksen maineeseen vaikuttamiseen, sillä maine on sidosryhmien kokemuksiin ja mielikuviin perustuva arvio yrityksestä. Maine on aina yrityksen todelliseen toimintaan perustuvaa, siitä kirjoitettua tai puhuttua asiaa, joka syntyy ja muovautuu vuorovaikutustilanteissa. Näin ollen tapahtumat ovat juuri niitä tilaisuuksia, joissa maineeseen voidaan vaikuttaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 27, 34-35.)

Opinnäytetyön kampanjan tapahtumasuunnittelussa kaikkia edellä mainittuja asioita tulee pohtia. Erityisesti tapahtumassa halutaan tuoda esille Peli-Bunkkeri Oy:n todellista toimintaa.

Onnistuneella tapahtumalla voidaan jättää vierailijalle syvä tunne ja pitkä muistijälki tapahtuneesta. Onnistuneeseen tapahtumaan vaaditaan järjestäjältä tarkkaa suunnittelua. Jo ennen suunnittelutyöhön ryhtymistä tulee järjestäjän vastata tapahtumamarkkinoinnin strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Strategisten kysymysten vastauksena syntyy tapahtuman idea, ja operatiivisten vastauksena sen teema. Strategisiin kysymyksiin kuuluvat miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään ja mitä järjestetään. Operatiivisia kysymyksiä puolestaan ovat miten tapahtuma järjestetään, millainen on tapahtuman ohjelma tai sisältö ja kuka toimii tapahtuman isäntänä. (Vallo & Häyrinen 2008, 93-95.)

Vallo ja Häyrinen kuvaavat strategisia ja operatiivisia kysymyksiä kahtena kolmiona, joiden keskipisteessä ovat tapahtuman idea ja teema. Nämä kaksi kolmiota muodostavat onnistuneen tapahtuman rungon, eli tähden. (2008, 97.) Kuvio 7 havainnollistaa tätä ajatusmallia. Kyseistä tähtimallia hyödynnetään tärkeimmiltä osiltaan myös opinnäytetyön kampanjan tapahtuman suunnittelussa. Seuraavissa kahdessa alaluvussa tähden kuusi sakaraa kuvataan teoreettisesta näkökulmasta. Käytäntöön siirretty ja opinnäytetyön kampanjassa hyödynnetty tapahtumasuunnitelma on opinnäytetyön liitteenä 5.



KUVIO 7. Strategiset ja operatiiviset kysymykset (Vallo H, & Häyrinen E 2008, 97).

2.6.1 Strategiset kysymykset

Tapahtumaa suunnitellessa tulee lähteä liikkeelle strategisen kolmion kysymyksistä. Ensimmäisenä pohditaan, miksi tapahtuma aiotaan järjestää. Tapahtumalla tulee olla selkeä tavoite, johon sillä pyritään ja viesti, mitä sillä halutaan sanoa. Tapahtumalle määritelty konkreettinen tavoite voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden lisääminen, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen. Pääviesti, joka tapahtumalla halutaan välittää, pitää olla järjestäjällä selkeänä mielessä. Tuo viesti, tavoite ja niitä tukevat mahdolliset alaviestit tulee kertoa kaikille tapahtuman järjestelyihin osallistuville, jotta toimitaan yhteisen tavoitteen mukaisesti. Jokainen tapahtuma itsessäänkin on jo viesti, mutta pääviesti pitää jokaisesta tapahtumasta löytää. (Vallo & Häyrinen 2008, 22, 101-107.)

Seuraavaksi strategisissa kysymyksissä tarkastellaan sitä, kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä eli mikä on tapahtuman kohderyhmä. Kohderyhmä voi olla suuri yleisö eli käytännössä kaikki ihmiset, avoin kutsuvierasjoukko esimerkiksi asiakkaat tai rajattu kutsuvierasjoukko, joka kattaa asiakkaista esimerkiksi vain avainasiakkaat. Myös tapahtumamarkkinoinnissa kohderyhmälähtöisyys on erittäin tärkeää. Kohderyhmä ja sen koostumus tulee tuntee tarpeeksi hyvin, jotta osataan suunnitella juuri sitä puhutteleva tapahtuma. Hyvä tapahtumajärjestäjä osaakin asettua kohderyhmän asemaan ja pohtia, millainen tapahtuma olisi heidän mieleensä. Tapahtumaa suunnitellessa pitää myös miettiä, onko kohderyhmässä mahdollisesti arvovaltaisia vieraita ja onko heille erityiskohtelua, lähetetäänkö kohderyhmälle kutsut ja jos lähetetään, niin riittääkö yksi kutsu vai tarvitaanko ennakkokutsuja ja varmistuksia. Tapahtumaan ilmoittautuminen tai sen tarve tulee myös käsitellä, kuten myös mahdollinen pukeutumiskoodi. (Vallo & Häyrinen 2008, 111-127.)

Strategisen kolmion viimeisessä osassa haetaan vastaus kysymykseen, mitä järjestetään eli mitkä ovat tapahtuman lähtökohdat. Ennen suunnittelutyöhön ryhtymistä tulee tietää, onko kyseessä asia- vai viihdetapahtuma vai niiden yhdistelmä. Siihen mitä ollaan järjestämässä, vaikuttaa suuresti myös tapahtumapaikka. Paikan valinnassa pitää muistaa, että senkin tulee palvella itse tapahtumaa ja järjestäjän imagoa. Paikan suuruus tai pienuus, siisteys, kulkuyhteydet, äänentoisto, somistusmahdollisuudet ja monet muut tekijät kannattaa paikan valinnassa huomioida. Ulkoilmassa järjestettävissä tapahtumissa täytyy lisäksi huomioida sää. (Vallo & Häyrinen 2008, 131-136.)

Tapahtuman lähtökohtiin kuuluvat myös tapahtuman ajankohta ja aika, sen budjetti, mahdollinen lupien hankinta ja tarjoilu. Tapahtuman ajankohdassa tulee huomioida erityisesti se, ettei samaan aikaan järjestetä kilpailevaa tapahtumaa. Itse tapahtuman kesto tulee myös miettiä, eli järjestetäänkö koko päivän kestävä koulutustilaisuus vai jaetaanko se monena päivänä pidettäväksi. Tapahtuman kestosta riippuu, varsinkin jos se on monta päivää, siihen käytettävä budjetti. Tapahtumaan käytettävän rahan määrä tulisi olla tiedossa ainakin suurin piirtein, sillä tapahtumaan käytetään yleensä niin paljon rahaa kuin on mahdollista. Lupien hankinta on tarpeellista aina kun tapahtuma järjestetään ulkoilmassa. Silloin tarvitaan maanomistajan lupa tapahtuman järjestämiseen. Erilaisia lupia tarvitaan myös jos halutaan järjestää esimerkiksi urheilukilpailuja, ilotulituksia tai elävää musiikkia. Tapahtuman mahdollista tarjoilua kannattaa myös miettiä. Tarjoilujen tulisi olla sellaisia, että ne soveltuvat tapahtuman teemaan ja ideaan sekä kohderyhmän mieltymyksiin. Tarjoilut on mahdollista tehdä tai hoitaa itse, tai tarvittaessa ostaa ammattilaisilta. Monet edellä mainitut asiat kuten muun muassa budjetti, tapahtumapaikka ja -aika vaikuttavat siihen, millainen tarjoilu järjestetään, vai järjestetäänkö lainkaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 137-143.)

2.6.2 Operatiiviset kysymykset

Operatiivisista kysymyksistä ensimmäisenä käsitellään kysymys miten tapahtuma järjestetään. Järjestämisen työkaluna toimii tapahtumaprosessi. Prosessi koostuu kolmesta vaiheesta, joita ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Tapahtumaprosessin kulkua ja jokaisen vaiheen pääkohtia on havainnollistettu seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 1. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

TAULUKKO 1. Tapahtumaprosessin kulku (Vallo H, & Häyrinen E 2008, 147).

Suunnitteluvaihe	Tapahtuman toteutus	Jälkimarkkinointi
75% / 6 vko	10% / 0,8 vko	15% / 1,2 vko
<ul style="list-style-type: none"> • Projektin käynnistys • Resursointi • Vaihtoehtojen tarkistus • Päätökset ja varmistaminen • Käytännön organisointi 	<ul style="list-style-type: none"> • Rakennusvaihe • Itse tapahtuma • Purkuvaihe 	<p style="text-align: right;">aika-akseli 8 vko →</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kiitokset asianosaisille • Materiaalin toimitus • Palautteen kerääminen ja työstäminen • Yhteydenotto pyyntöjen hoitaminen • Yhteenveto

Kuten taulukosta 1 nähdään, tapahtuman suunnittelulle on varattu kolme neljäsosaa koko tapahtumaprosessista. Suunnitteluvaihe tulee aloittaa tarpeeksi ajoissa ennen tapahtuman järjestämistä. Mitä isompaa tapahtumaa ollaan järjestämässä, sitä aikaisemmin tulee suunnittelutyö aloittaa. Kuviossa mainittujen asioiden lisäksi suunnitteluvaiheessa tulee luoda tapahtumabrief, tapahtumakäsikirjoitus ja sujuvuussuunnitelma. Tapahtumabrief on asiakirja, josta käyvät ilmi strategiset ja operatiiviset ratkaisut tiivistettynä. Tapahtumakäsikirjoitus puolestaan on samanlainen käsikirjoitus kuin esimerkiksi teatterinäytelmässä on. Siitä käy ilmi tapahtuman läpivienti ja se toimii työkaluna tapahtumassa työskenteleville ihmisille. Tapahtumakäsikirjoituksen laatii tapahtuman projektipäällikkö. Sujuvuuden huolellisella suunnittelulla tuotetaan tapahtumalle laatua. On hyvin tärkeää, että tapahtumaan osallistuvat ihmiset eivät joudu odottelemaan turhaan, tai että mahdolliset tarjottavat eivät loppu kesken. (Vallo & Häyrinen 2008, 147-152.)

Suunnitteluvaiheen jälkeen tapahtumaprosessissa on vuorossa tapahtuman toteutusvaihe, jonka onnistumiseen kaikella suunnittelulla tähdätään. Toteutusvaiheesta voidaan erotella vielä kolme erillistä vaihetta, jotka näkyvät myös taulukossa 1. Vaiheet ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on yleensä näistä kolmesta eniten aikaa kuluttava vaihe. Siinä pystytetään kulissit, rekvisiitat ja pistetään kaikki paikat valmiiksi itse tapahtumaa varten, minkä jälkeen on mahdollista pitää vielä tapahtuman kenraaliharjoitus. Kenraaliharjoitus on suotavaa

pitää, jos tapahtuma on iso ja sen aikana käytetään monenlaista tekniikkaa ja erilaisia esityksiä. (Vallo & Häyrinen 2008, 153-154.)

Itse tapahtuma on koko prosessin lyhyin vaihe, mutta siinä kaiken täytyy osua kohdalleen onnistumisen saavuttamiseksi. Onnistumisen edellytyksinä ovat tapahtuman läpivienti ja kellotus käsikirjoituksen mukaan, mutta tarvittaessa on tapahtuman rytmiä myös kyettävä muuttamaan. Osallistujia ei tule odottaa turhaan tai pitkästättää. Myös taukoja tulee etenkin asiatapahtumissa olla riittävästi. Tekniikan, äänimaailman ja musiikin täytyy toimia, tai ainakin niiden peittäminen varalle täytyy olla suunnitelma. Kaikkien käytännön järjestelyjen tulee siis toimia, jotta itse tapahtuma voi toimia. (Vallo & Häyrinen 2008, 155-167.)

Tapahtuman jälkeen on jälkimarkkinoinnin aika. Kuten taulukosta 1 nähdään, on jälkimarkkinoinnissakin monta osa-aluetta muistettavana. Kiitoksien välittäminen kaikille tapahtumaa järjestämässä olleille tahoille on todella tärkeää etenkin silloin, kun tapahtuma on päässyt tavoitteeseensa. Kiitokset kannattaa kertoa myös tapahtumassa paikalla olleille. Osallistujille voidaan antaa myös jokin muisto tai liikelahja tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 168-170.)

Tapahtumasta tulisi aina kerätä mahdollisimman monelta siihen osallistuneelta taholta palaute. Tavoitteen ollessa yksi tärkeä osa tapahtumamarkkinointia, on palautteen kerääminen sen saavuttamisen seurannassa erityisen tärkeää. Palaute analysoidaan tapahtuman jälkeen yhteenvedon ja tapahtumapalaverin avulla. Niissä käsitellään tapahtuman yleinen tunnelma, onnistumiset, epäonnistumiset ja mitä opittiin. Kaiken tämän jälkeen alkaa tapahtuman varsinainen hyödyntäminen; on yhteydenoton aika osallistuneisiin tahoihin. Yhteydenottojen tarkoituksena voi olla esimerkiksi kiinnostus tuotteita tai palveluita kohtaan, niiden mahdollinen päivittäminen tai tapaamisen sopiminen. Yhteydenottojen luonne riippuu paljon tapahtuman tavoitteesta, eli siitä, mitä asiaa tapahtumalla on pohjustettu. (Vallo & Häyrinen 2008, 171-176.)

Operatiivisista kysymyksistä toinen, eli millainen tapahtuma järjestetään, saa vastauksen tapahtuman sisällön ja ohjelman suunnittelusta. Tapahtuman sisältö täytyy suunnitella kohderyhmä- ja tavoitelähtöisesti teema ja sanoma mielessä pitäen. Mikäli tapahtumalle päätetään valita teema, tulee sen näkyä tapahtumassa alusta loppuun. Sisältö ja ohjelma riippuvat paljon myös tapahtuman luonteesta, eli onko kyseessä asia- viihde- vai

yhdistelmä tapahtuma. Asiatapahtumassa asian tulee olla kohderyhmälle sopivaa, eli ei liian vaikeaa eikä liian helppoa ja samalla mielenkiintoista. Asiatapahtumaan osallistuessa monen eri alueen osaajia, tulee heille rakentaa mahdollisesti oman osaamisalueensa osuudet tapahtuman sisään. Viihdetapahtumassa sisällön kirjo on huomattavasti laajempi, mutta siinä käytettävien keinojen tulee tukea itse tapahtuman tavoitetta ja järjestäjän imagoa. Yhdistelmä tapahtumat ovat usein asiatapahtumia, joihin on yhdistetty vapaaehtoinen viihdeosuus, joka pidetään yleensä asiatapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2008, 179-182, 194-196.)

Tapahtuman sisältöön vaikuttaa suurelta osin myös mahdollisen esiintyjän läsnäolo, mitä kannattaa pohtia todella tarkkaan. Esiintyjän käyttäminen tapahtuman juontajana voi olla toimiva ratkaisu, mutta usein myös organisaation omat resurssit ovat varsin riittävät. Juontajan tai johdattelijan tulee silti kummassakin tapauksessa sopia tapahtuman teemaan ja luonteeseen. Vaikkei tapahtumalle välttämättä tarvita juontajaa, tulee tapahtumaa jonkun kuitenkin viedä eteenpäin, esimerkiksi tapahtuman isännän. Tapahtumaan liittyvää sisältöä voivat olla myös erilaiset aktiviteetit, kiitospuheet, esittelyt tai arvonnat. Lisäksi tapahtumalla pitää olla selkeä aloitus ja lopetus. (Vallo & Häyrinen 2008, 189-194, 197-205.)

Operatiivisista kysymyksistä viimeinen on, kuka tapahtuman järjestää. Tapahtumaa järjestettäessä on sille määrättävä projektipäällikkö. Projektipäällikkö voi olla vastuuhenkilö omasta organisaatiosta tai suunnittelutoimistosta. Isoissa projekteissa he voivat toimia työparina. Projektipäällikkö on suunnitteluvaiheen keskeisin hahmo. Hänellä tulee olla mielessään visio ja kuva siitä, millainen tapahtuma tulee valmiina olemaan. Nämä seikat hänen tulee osata viestiä myös projektiryhmälleen. Projektiryhmä puolestaan koostuu henkilöistä, jotka toimivat projektipäällikön alaisuudessa tapahtuman organisoinnissa, ja joille varsinkin isoja tapahtumia järjestettäessä kannattaa jakaa vastuuta. (Vallo & Häyrinen 2008, 207-214.)

Projektipäällikön lisäksi toinen todella tärkeä henkilö tapahtumassa on tapahtuman isäntä. Isännänkin tulee sopia tapahtumaan, ja sitä järjestävän organisaation imagoon. Omassa organisaatiossa olevia henkilöitä kannattaa tapahtuman isännän valinnassa hyödyntää. Isännän tulee olla tietoinen tapahtuman juonesta, eli hänen tulee tietää lähes yhtä paljon tapahtuman konkreettisista järjestelyistä kuin projektipäällikön. Hyvä isäntä viihdyttää vieraita ja edesauttaa tapahtuman onnistumista. Isännän tulee myös erottua muusta osallistujajoukosta jollain tunnuksella, esimerkiksi organisaation vaatetuksella. (Vallo & Häyrinen 2008, 215-219.)

Kaikkien tapahtumaa järjestämässä olevien tahojen pitää olla tietoisia siitä, millainen tapahtuma on kyseessä ja millainen rooli heillä siinä on. Projektipäällikön tehtävänä onkin tiedottaa kaikille näistä asioista erilaisilla infotilaisuuksilla. Isännälle on hyvä pitää isäntäinfo, jossa käydään koko tapahtuman kulku läpi. Muille tekijöille riittävät heidän omaa toimintaansa koskevat ohjeistukset. Tekijöille on siis tehtävä selväksi järjestäjän odotukset, sekä kuinka nuo odotukset voidaan yhdessä täyttää. (Vallo & Häyrinen 2008, 220-221.)

3 CASE-KAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

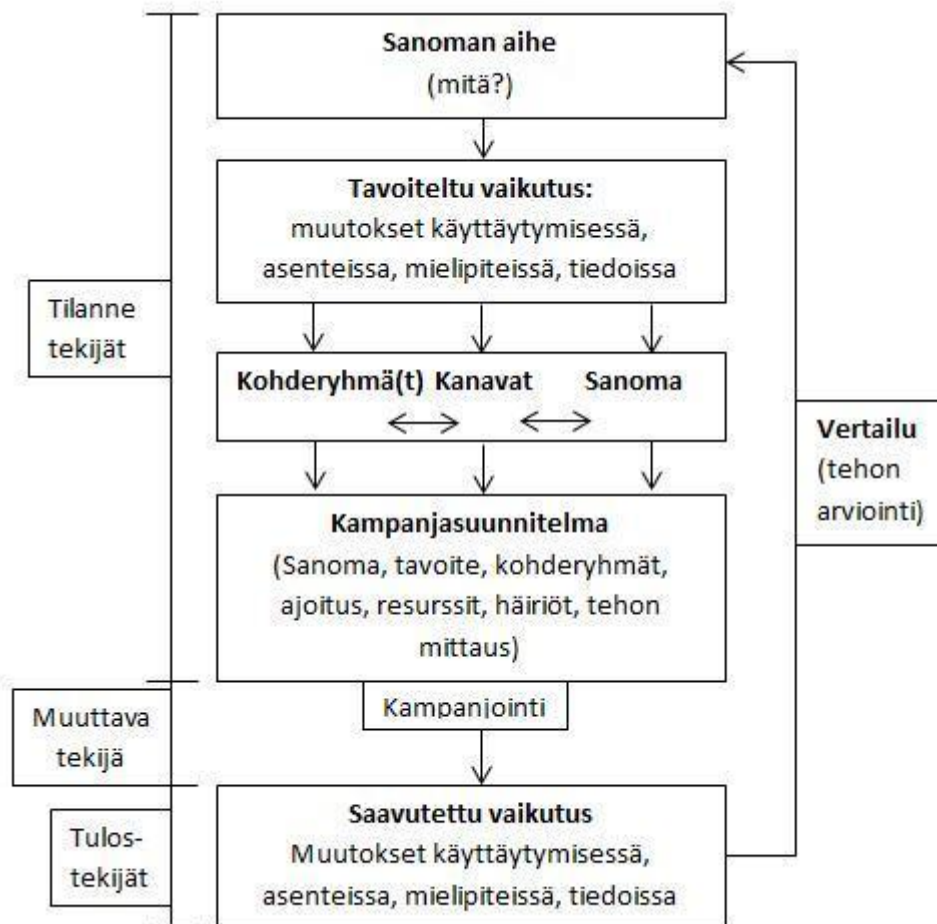
Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toiminnallinen osuus. Ensiksi käydään läpi kampanjan suunnitteluun liittyvä tietoperusta, jota apuna käyttäen on laadittu itse suunnitelma. Suunnitelma on toiminut ohjenuorana kampanjan toteuttamiselle. Käytännön toteutus –osiossa kerrotaan, kuinka Hotelleihin tehdyt esittelyvierailut ja Hotellien henkilöstöjen tekemät vastavierailut sujuivat. Lopuksi arvioidaan kampanjan suunnittelu, toteutus ja tavoitteen toteutuminen. Arvioinnin apuna on käytetty kampanjan suunnitteluun ja toteuttamiseen osallistuneiden henkilöiden, eli Peli-Bunkkeri Oy:n omistajien, sekä Hotellien henkilöstöjen mielipiteitä kampanjasta.

Kampanjan ideana oli ottaa yhteys suurimpiin oululaisiin hotelleihin. Ensiksi tiedusteltiin puhelimitse Hotellien henkilöstö- ja/tai markkinointiasioista vastaavien ihmisten yhteystiedot, minkä jälkeen heille toimitettiin koko Hotellien henkilökuntaa koskevat kutsukirjeet. Kutsujen toimituksen jälkeen otettiin puhelimitse yhteys kutsut vastaanottaneisiin henkilöihin. Yhteydenotoissa sovittiin opinnäytetyön tekijän mahdollisuudesta käydä vierailuilla Hotellien henkilökuntapalavereissa tai muissa vastaavissa tilaisuuksissa. Vierailujen aikana Hotellien henkilökunnille kerrottiin Peli-Bunkkeri Oy:n tarjonnasta ja heidät kutsuttiin sinne vierailemaan, pelaamaan ja viihtymään ilman rahallista korvausta.

Ainut Hotellien maksama hinta tapahtumasta oli niiden suostumus siihen, että ne suosittelivat Peli-Bunkkeri Oy:n palveluita omille asiakkailleen. Hotellien henkilökuntien käytyä vastavierailulla Peli-Bunkkeri Oy:ssä, toimitettiin Hotelleihin Peli-Bunkkeri Oy:n esitteet. Hotellien leimalla varustetuilla esitteillä Hotellien asiakkaat saavat Peli-Bunkkeri Oy:n palveluista alennuksen. Hotellien henkilökunnat saavat myös halutessaan käyttää alennusta hyväkseen. Lisäksi kun jokin Hotelleista on tuonut Peli-Bunkkeri Oy:lle 75 asiakasta, on kyseisen organisaation henkilökunta jälleen oikeutettu ilmaispeleihin. Kampanjalla pyrittiin luomaan siis eräänlainen win-win tilanne, josta sekä Hotellit että toimeksiantajayritys hyötyvät. Hotellien saama hyöty kampanjasta on tyytyväisemmät asiakkaat, ja toimeksiantajan hyöty on kävijämäärän kasvu, lisääntynyt tunnettuus ja kassavirran kasvu.

3.1 Kampanjan suunnittelun vaiheet

Perinteisesti viestintäkampanjoiden ominaisuuksiin kuuluvat rajattu aika ja raha. Kampanjalla on tietty alku ja loppu sekä ennalta määrätty budjetti. (Åberg 2000, 196.) Markkinointikampanja voi kohdistua tuotetta, ajankohtaa tai tapahtumaa kohtaan. Sen tulee tukea yrityksen imagoa kohderyhmälähtöisesti. Kampanjan suunnittelussa tarvitaan idearikkautta, ja käytännön suunnittelutyössä käytetäänkin usein apuna mainos- tai mediatoimistoja. Täysin uudenlainen, selkeä ja ennakkoluuloton kampanja kerää huomioarvoa. (Raatikainen 2005, 106-108.) Åberg jakaa kampanjan suunnittelun neljään päätekijään, jotka ovat tilannetekijät, muuttuvat tekijät, tulostekijät ja kampanjan tehon arviointi (2000, 196). Mainitut tekijät ja niihin sisältyviä elementtejä on havainnollistettu kuviossa 8.



KUVIO 8. Viestintäkampanjan suunnittelumalli (Åberg 2000, 196).

Tilannetekijät muodostuvat vallitsevan tilanteen sanelemina, ja niiden osalta täytyy tehdä päätökset ensimmäisenä. Tilannetekijät koostuvat kuudesta eri elementistä, jotka näkyvät myös kuviossa 8 eli sanoman aiheesta, tavoitellusta vaikutuksesta, kohderyhmästä, kanavasta, sanoman sisällöstä ja muodosta sekä muista kampanjan tilannetekijöistä. Muuttava tekijä on itse kampanja, ja tulostekijöitä ne vaikutukset, joita kampanja saa aikaan. Kampanjan tehon arviointia on tavoitellun ja saavutetun vaikutuksen vertailu, eli palautteen kerääminen ja arviointi. (Åberg 2000, 197-200.)

Burnett ja Moriarty puolestaan näkevät markkinointiviestintäkampanjan suunnittelussa yhteensä kahdeksan eri vaihetta, jotka kaikki sisältävät lisäksi omat elementtinsä (1998, 623). Kyseisessä mallissa käsitellään suurimmaksi osaksi samoja aihealueita kuin Åbergin mallissa, mutta suurimpana erona ovat tilanneanalyysin laadinta ja päätökset markkinointimixiä koskien. Nämä asiat, etenkin tilanneanalyysin laadinta, ovat tärkeitä pidempien kampanjoiden ja kampanjaorientoituneen markkinointiviestintätoiminnan suunnittelussa (Burnett&Moriarty 1998, 622). Tässä opinnäytetyössä edetään silti Åbergin mallin mukaan. Malli on riittävä kuvaamaan kampanjaa, joka on ajallisesti rajattu, yksinkertainen ja jolla on vähän ulkoisia tilannetekijöitä. (Åberg 2000, 201).

Tilannetekijöistä ensimmäinen on sanoman aihe, eli mitä kampanjassa halutaan kertoa. Toinen tekijä on tavoiteltu vaikutus, eli pohditaan millaisia vaikutuksia kampanjalla halutaan saada aikaan, ja halutaanko sillä vaikuttaa tietoihin, mielipiteisiin, asenteisiin tai käyttäytymiseen. Tavoitteet tulisi ilmaista mahdollisimman konkreettisesti. Tämän jälkeen kolmannessa vaiheessa määritellään kohderyhmä, eli ryhmä, jolle sanoma kohdistetaan. Kohderyhmän tarkka määrittely helpottaa kahden seuraavan tilannetekijäpäätöksen tekemisessä. Neljäs vaihe on kanavan valinta. Kanavan valinnassa täytyy ottaa huomioon valitun kohderyhmän viestintätottumukset, sekä kuinka hyvin valittu kanava sopii sanoman lähettämiseen. Vasta viidennessä vaiheessa päätetään sanoman sisältö ja muoto, eli mitä ja miten kampanjassa viestitään. Viimeinen vaihe on muiden mahdollisten tilannetekijöiden määrittely ja niitä koskevat päätökset. Muita kampanjan tilannetekijöitä ovat esimerkiksi aika ja sen rajaaminen tai säätely, eri viestimien käyttötymit, henkiset, tekniset sekä taloudelliset resurssit ja mahdolliset viestinnän häiriöt. Näistä esimerkiksi kampanjan ajoitus tulisi löytyä suunnitelmasta projektikaaviona tai muuna seurattavana välineenä. Lisäksi resursseista pitää ilmetä kampanjan vastuusuhteet. (Åberg 2000, 197, 199.)

Tilannetekijöiden jälkeen seuraa kampanjan esitestausta. Esitestausta voidaan tehdä monilla erilaisilla menetelmillä, esimerkiksi haastattelulla, paneeleilla, testeillä tai erottelulla. Osa testeistä voi vielä auttaa lopullisen sanoman muotoilussa. Esitestauksen jälkeen kampanjasuunnitelma on valmis ja se toimii ohjenuorana kampanjan toteuttamiselle ja tulosten arvioinnille. (Åberg 2000, 198,199.)

Muuttava tekijä kampanjaprosessissa on itse kampanja. Se pyrkii sanomallaan, eri kanavia käyttäen ja aikataulun mukaan vaikuttamaan kohderyhmään. Tulostekijöitä ovat puolestaan kampanjan aikaansaamat vaikutukset. Tulostekijöitä ovat vaikutukset tiedoissa, asenteissa, mielipiteissä tai käyttäytymisessä. Kampanjan tulokset eivät välttämättä aina ole positiivisia, eivätkä näy heti. Muun muassa näiden asioiden johdosta on kampanjan tehon arviointi äärimmäisen tärkeää. Kampanjan tehon arvioimiseksi täytyy kerätä palautetta, jolla voidaan vertailla tavoiteltua ja saavutettua vaikutusta. Palautteen kerääminen on aina lähettäjälähtöistä, eli kohderyhmästä saapuvaa spontaania palautetta on turha odotella. Kampanjan onnistumista koskevan palautteen kerääminen on haastavaa, sillä on vaikea arvioida kohderyhmän aiempien mielikuvien vaikutuksia ja kampanjan pysyvyyden tasoa. Palautteen kerääminen ja analysointi, sekä kampanjan tehon arviointi ja jälkihoito ovat kuitenkin oleellinen ja tärkeä osa kampanjaprosessia. (Åberg 2000, 199-200.)

3.2 Kampanjasuunnitelma

Kampanjan suunnitelma on laadittu Åbergin viestintäkampanjan suunnittelumallin (2000, 197) mukaisesti. Ennen tilannetekijöiden määrittelyä käydään läpi kampanjan lähtökohtatilannetta. Lähtökohtatilanteessa kerrotaan, millaisista lähtökohdista ja millä reunaehdoilla kampanjaa lähdettiin toteuttamaan. Tilannetekijöitä on kaikkia kuvattu omissa numeroimattomissa alaluvuissaan.

Tilannetekijöitä määriteltäessä käydään läpi mitä kampanjassa halutaan sanoa, eli mikä on sen sanoma. Kampanjalle määritellään suunnitelmassa myös tietty tavoite ja kohderyhmä sekä niille sopiva viestintäkanava. Millä tavoin sanoma esitetään, on kerrottu sanoman sisältöä ja muotoa koskevassa luvussa. Lopuksi käydään läpi muut tilannetekijät kuten aikataulu, resurssit ja riskit.

Lähtökohtatilanne

Lähtökohta kampanjan ajatukselle oli se tosiasia, että Peli-Bunkkeri Oy:n sesonkiaikaa ovat talvikuukaudet. Kampanjalla haluttiin siis helpottaa kesien mukanaan tuomaa kassavirran vähenemistä. Lähtökohtatilanteesta puhuttaessa täytyy myös muistaa, että Peli-Bunkkeri Oy:ssä ei oltu ennen toteutettu kampanjatoimintaa samaisella konseptilla. Aiempia suhteita oululaisiin hotelleihin tai niiden henkilöstöihin ei myöskään ollut olemassa. Kaikki työ mitä kampanjassa tehtiin, oli täysin uutta kohdeyritykselle ja näin ollen niin sanottua pioneerityötä yrityksen markkinoinnin hyväksi. Peli-Bunkkeri Oy:n omistajat karsastavat ”perinteisten” markkinointi- ja mainontavälineiden, kuten lehti-ilmoitusten käyttöä. Ne mielletään lähinnä hakuammunnaksi, jonka vain toivotaan osuvan edes jonkinlaiseen maaliin. Omistajat halusivat henkilökohtaisen ja kohdistetun markkinointivälineen, ja näin ollen päätettiin toteuttaa henkilökohtainen myynninedistämiskampanja.

Sanoman aihe

Kampanjan sanoman aihe on, että Oulussa on olemassa liikunnallisia vapaa-ajan aktiviteetteja tarjoava yritys, jonka palveluja halutaan Hotellien avustuksella tarjota Oulussa vierailville ihmisille. Sanoman aiheeseen sisältyy näin ollen Peli-Bunkkeri Oy:n kiinnostuneisuus oululaisista Hotelleista sen mahdollisena sidosryhmänä. Sanomassa halutaan myös tuoda esille se, että kaikki osapuolet voivat hyötyä yhteistyöstä.

Kampanjalla halutaan myös kertoa, että Peli-Bunkkeri Oy on helposti lähestyttävä kaikenlaisten ihmisten ajanviettopaikka. Hotelleille Peli-Bunkkeri Oy:n palveluita esitellään eräänlaisena lisäpalveluna. Lisäksi Hotellien henkilökunnille tarjottavaa etua tuodaan esille.

Tavoiteltu vaikutus

Kampanjalla pyritään luomaan vaikutuksia Hotellien henkilökuntien mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Mielipiteisiin pyritään vaikuttamaan käyttäytymisen kautta, eli Hotellien henkilöstöt halutaan saada kokeilemaan Peli-Bunkkeri Oy:n tarjontaa, minkä jälkeen heille muodostuu mielipide yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Tavoitteena on, että puolet Hotellien henkilöstöistä käy vierailulla Peli-Bunkkeri Oy:ssä ja suostuu samalla yhteistyöhön.

Hotellien henkilökunnista etenkin vastaanottojen työntekijöiden tulisi kampanjan jälkeen osata kokemuksiansa perusteella kertoa Peli-Bunkkeri Oy:n toiminnasta.

Kauemmas kantoisia tavoiteltuja vaikutuksia ovat Peli-Bunkkeri Oy:n kesäkuukausien myynnin kasvaminen ja yleinen tunnettuuden lisäys. Ideaalitulanteessa loppuasiakas on vierailut Peli-Bunkkeri Oy:ssä esimerkiksi jonkin hotellin suosittelun toimesta ja ollut kummankin yrityksen palveluun tyytyväinen, minkä seurauksena hän seuraavallakin kerralla Oulussa vieraillessaan valitsisi kyseisen hotellin.

Kohderyhmä

Kampanjan sanoma on kohdistettu Hotellien henkilökunnille ja Oulussa vieraileville matkailijoille. Hotellien henkilökunnista henkilöstö- ja markkinointiasioista vastaavat henkilöt ja etenkin vastaanottotyöntekijät ovat tärkeitä kohderyhmän jäseniä. Vastanotoissa työskentelevät ihmiset ovat tärkeitä henkilöitä kampanjan sanoman kaksivaiheisuuden vuoksi, sillä Oulussa matkailevien ihmisten kohderyhmä tulee saavuttaa heidän kauttaan.

Matkailijoiden kohderyhmään kuuluvat kaikki Oulussa matkailevat ihmiset. Nallikari Camping on valittu hotellien lisäksi yhdeksi kampanjan kohdeyritykseksi, sillä sinne majoittuvat norjalaiset turistit kiinnostavat myös Peli-Bunkkeri Oy:tä. Loppukuluttajien kohderyhmän jäsenet voivat olla siis suuria ryhmiä, tai aivan yhtä hyvin yksittäisiä reppureissaajia tai työmatkalaisia.

Kanavan valinta

Kanavaksi on tilannetekijöiden ja lähtökohtatilanteen sanelemina rakennettu monivaiheinen, myyntiä pitkällä aikavälillä edistävä kampanja. Kampanjassa voidaan nähdä kaksi suurempaa päävaihetta. Ensimmäinen vaihe ovat yhteydenotot ja opinnäytetyön tekijän vierailut kohderyhmän yritystahoon, eli Hotelleihin. Toinen vaihe ovat Hotellien tekemät vastavierailut Peli-Bunkkeri Oy:öön ja vierailuilla hyväksyty yhteistyö, jossa Hotellit suosittelevat Peli-Bunkkeri Oy:n palveluita omille asiakkailleen.

Ensimmäinen vaihe pitää sisällään puhelintiedustelut ja business to business – markkinointiviestinnän kaupankäyntiviestinnän prosessin. Puhelintiedusteluissa otetaan yhteys

Hotellien vastaanottoihin ja selvitetään ne henkilöt, joille suoramainokset eli kutsukirjeet lähetetään, ja selvitetään heidän puhelinnumerosa. Tiedustelu suoritetaan ennen kaupankäyntiviestinnän prosessia, sillä kaupankäyntiviestinnän ensimmäisen vaiheen eli suoramainonnan kohdehenkilö halutaan tavoittaa kutsukirjeellä henkilökohtaisesti. Puhelintiedustelujen jälkeen business to business – kaupankäyntiviestinnän prosessi aloitetaan kutsukirjeiden toimittamisella. Kutsukirjeiden toimittamisen jälkeen on puhelinviestinnän aika, jolloin otetaan yhteyttä suoraan kutsukirjeet vastaanottaneisiin henkilöihin. Heidän kanssaan sovitaan ajat hotellikohtaisille yritys-esittelytilaisuuksille. Tilaisuudet pyritään järjestämään niin, että opinnäytetyöntekijä pääsisi pitämään esittelyt Hotellien henkilökuntapalavereihin tai muihin vastaaviin tilaisuuksiin, joissa olisi mahdollisimman monta kuulijaa paikalla. Mikäli kyseinen järjestely ei onnistu tai on mahdoton toteuttaa, niin pyritään sopimaan tapaaminen, johon ottaisi osaa mahdollisimman moni Hotellien henkilökuntien jäsen yhteyshenkilön lisäksi. Esittelytilaisuuksissa kerrotaan Peli-Bunkkeri Oy:stä, sen tarjonnasta ja kampanjan ideasta. Tilaisuuksissa pyritään ”myymään” kampanjan idea niin, että mahdollisimman moni hotelli suostuisi yhteistyöhön.

Toisessa vaiheessa Hotellit ovat siis jo suostuneet vastavierailuun ja näin ollen myös yhteistyöhön. Toisen vaiheen keskeisin osio onkin Hotellien henkilökuntien tekemä vastavierailujen sarja Peli-Bunkkeri Oy:öön. Hotellien tekemistä vastavierailuista rakennetaan jokaiselle vierailulle ryhmälle pienimuotoinen tapahtuma. Tarkempi tapahtumasuunnitelma on opinnäytetyön liitteenä 5. Vastavierailujen jälkeen Hotelleille toimitetaan Peli-Bunkkeri Oy:n esitteet ja kontaktihenkilöille suoritetaan pienimuotoinen palautekysely puhelimitse vastavierailuun liittyen.

Sanoman sisältö ja muoto

Sanoman sisältö on pääpiirteittäin se, että Peli-Bunkkeri Oy on kiinnostunut Hotelleista sidosryhmänä ja mahdollisena viestin välittäjätahona. Sanomasta halutaan tehdä henkilökohtainen, houkutteleva ja Hotellien arvoja mukaileva. Siitä pitää käydä ilmi, että kyse on ainutlaatuisesta tilaisuudesta aloittaa kaikkia osapuolia hyödyttävä yhteistyö.

Sanoman muoto, eli miten sanoma sanotaan, on monivaiheinen hotellikohtainen kampanjaprosessi. Sanoman muotoilun kannalta tärkeimmät osuudet ovat

yritysesittelytilaisuudet. Yritysesittelytilaisuuksia varten laaditaan powerpoint-esitys, jota on mahdollista muokata jokaiselle hotellille vielä erikseen. Esittelytilaisuus valmistaudutaan pitämään myös ilman powerpointia, jolloin esittely tapahtuu Peli-Bunkkeri Oy:n internet-sivuja hyväksi käyttäen. Esittely valmistaudutaan pitämään myös kokonaan ilman tietokonetta, vain Peli-Bunkkeri Oy:n esitteen avulla. Kaikkiin esityksiin tullaan valmistelemaan pienimuotoinen käsikirjoitus tai muistilista, jotta muistetaan kertoa kaikki mitä on aiottukin kertoa.

Muut tilannetekijät

Kampanjalle laadittiin aikataulu tammikuun lopusta helmikuun loppuun. Kampanjakalenteri on opinnäytetyön liitteenä 6. Kampanjan ajoitus on siinä mielessä otollinen, että tammi- ja helmikuu ovat hyvää aikaa tapahtumien järjestämiselle (Vallo & Häyrinen 2007, 138). Lisäksi, koska kampanjalla toivotaan olevan vaikutuksia jo kesälle 2012, on kampanja aloitettava viimeistään helmikuussa 2012. Kampanjan resurssit koostuvat pääosin opinnäytetyön tekijän henkisistä ja fyysisistä resursseista. Resursseiksi on laskettu osuus yhden töissä käyvän opiskelijan vapaa-ajasta. Osuus vapaa-ajasta, joka kampanjan toteuttamiseen käytetään, on kaksi tuntia päivässä eli kymmenen tuntia viikossa. Kampanjassa hyödynnettäviä resursseja ovat myös Peli-Bunkkeri Oy:n toimitilat ja niissä olevat pelit ja kalusto.

Kampanjan budjetti koostuu pääosin mainostoimistolle maksettavasta palkkiosta ja opinnäytetyön tekijälle maksettavasta tuntipalkasta. Opinnäytetyön tekijälle maksetaan palkkaa ajasta, jonka hän viettää Hotelleissa esittelytilaisuuksissa, ja ajasta, jonka hän on isännöimässä Hotellien henkilökuntien vastavierailuja. Budjettiin on laskettu myös puhelinkulut. Tarkempi budjettilaskelma on liitteenä 7.

Kampanjaan sisältyviä riskejä ovat lähinnä kampanjan täydellinen epäonnistuminen, tai Hotellien kiinnostumattomuus sitä kohtaan. Epäonnistumisen seurauksena Peli-Bunkkeri Oy:n imago voi kärsiä kolauksen, josta toipuminen voi kestää kauan. Epäonnistumista pyritään välttämään mahdollisimman huolellisella kampanjan suunnittelutyöllä. Hotellien kiinnostumattomuus on Peli-Bunkkeri Oy:lle pienempi riski kuin kampanjan täydellinen epäonnistuminen, mutta silti ikävä uhkakuva. Kiinnostumattomuus kampanjaa kohtaan tarkoittaa turhia työtunteja ja hukkaan heitettyä rahaa. Lisäksi silloin kampanjassa ja suunnittelutyössä on epäonnistuttu. Tähän riskiin on varauduttu lähinnä toimeksiantajan intuitiolla ja vakaalla uskomuksella siitä, että kampanja on

Hotelleille loistotarjous, koska Oulussa on suhteellisen vähän matkailijoille kohdistettuja aktiviteetteja. Lisäksi huolellinen suunnittelutyö pienentää tätäkin riskiä.

3.3 Käytännön toteutus

Kampanjaprosessin käytännön työ piti sisällään opinnäytetyön tekijän itsenäistä suunnittelutyötä, palavereita Peli-Bunkkeri Oy:n omistajien kanssa, yhteistyötä Mainostoimisto Siberia Oy:n kanssa, yritysesittelytilaisuuksia Hotellien henkilöstöille ja Hotellien tutustumiskäyntien aikataulujen sopimista sekä isännöimistä. Käytännön työn alkuvaiheessa opinnäytetyön tekijä etsi internetistä Hotellien yhteystiedot. Samalla Hotelleihin oli helppo tutustua ja tehdä esittelytilaisuuksissa käytettävä powerpoint-esitys. Lisäksi Peli-Bunkkeri Oy:n omistajien kanssa käytiin palaveri siitä, miten ja millä ehdoilla kampanja toteutetaan.

Yhteystietojen selvittämisen jälkeen tehtiin tiedustelusoitot. Tiedustelusoitoissa otettiin puhelimitse yhteys Hotelleihin ja kerrottiin, että koko henkilökunta on tervetullut pelaamaan Peli-Bunkkeri Oy:öön ilmaiseksi. Tämän jälkeen kysyttiin, keneen kutsutusta organisaatiosta pitäisi olla yhteydessä asian eteenpäin viemiseksi. Näin tiedusteltiin kontaktihenkilön nimi ja puhelinnumero.

Kun kontaktihenkilöiden nimet ja puhelinnumerot oli saatu selville, oli kutsujen teon aika. Opinnäytetyön tekijä suunnitteli aluksi kutsun tekstisisällön ja toimitti sen Peli-Bunkkeri Oy:n toimitusjohtaja Havakselle. Havas teki tekstiin muokkauksia, minkä jälkeen teksti toimitettiin Mainostoimisto Siberia Oy:lle. Mainostoimisto Siberia Oy:n kanssa pidettiin kutsun ja Peli-Bunkkeri Oy:n uuden esitteen suunnittelusta palaveri, jossa mainostoimiston henkilökunnalle kerrottiin kampanjan idea ja se, mitä kutsuun ja esitteisiin haluttiin. Opinnäytetyön tekijä ja Peli-Bunkkeri Oy:n toimitusjohtaja hyväksyivät kutsun ensimmäisen vedoksen, vaikka se poikkesi hyvin paljon siitä versiosta, jonka opinnäytetyön tekijä aluksi suunnitteli. Kutsuihin liitettiin Hotellien ja niiden kontaktihenkilöiden nimet, ja kutsut toimitettiin Hotellien vastaanottoihin henkilökohtaisesti.

Kutsujen toimittamisen jälkeen Hotellien kontaktihenkilöihin otettiin yhteyttä puhelimitse. Yhteydenotoissa kysyttiin, olivatko henkilöt saaneet kutsut. Lisäksi tiedusteltiin mahdollisuudesta

käydä kertomassa Peli-Bunkkeri Oy:n toiminnasta, kutsun sisällöstä ja kampanjasta Hotellien henkilökuntapalavereissa tai muissa vastaavissa tilaisuuksissa. Puhelun aikana sovittiin myös ajankohdat esittelytilaisuuksille.

Esittelytilaisuudet päästiin pitämään kaikille kampanjan kohteena olleille organisaatioille, vaikka kaikkien henkilökuntapalavereihin ei päästykään. Vain yksi esittelytilaisuus päästiin pitämään henkilökuntapalaverin yhteydessä, ja silloin esittelyn tukena käytettiin Peli-Bunkkeri Oy:n internet-sivuja. Niin ikään yksi esittely oli henkilökuntapalaverin tapainen tilaisuus, jonka kontaktiorganisaatio järjesti varta vasten esittelyä varten. Tuolloin esittelyssä käytettiin apuna powerpoint-esitystä. Loput yhdeksän tilaisuutta käytiin kontaktihenkilöiden kanssa kahden kesken, ja esittelyihin käytettiin Peli-Bunkkeri Oy:n esitettä.

Esittelytilaisuuksien päätteeksi Hotellien kontaktihenkilöiltä kysyttiin, haluavatko he ryhtyä yhteistyöhön Peli-Bunkkeri Oy:n kanssa. Halutessaan yhteistyöhön organisaatiot saivat itse valita päivän ja kellonajan, jona halusivat käyttää ilmaisen tutustumiskäyntinsä. Opinnäytetyön tekijä antoi yhteystietonsa Hotellien kontaktihenkilöille, jotta nämä pystyivät ilmoittamaan ajankohdan tutustumiskäynneistään hänelle suoraan.

Hotellien tutustumiskäyntien aikana opinnäytetyön tekijä toimi isäntänä vieraileville ryhmille. Ryhmät toivotettiin tervetulleeksi ja heille esiteltiin Peli-Bunkkeri Oy:n toimitilat. Tämän jälkeen ryhmä pelasi yhden Megazone-laserseikkailupelin, jonka ohjeistajana toimi kyseisenä aikana työvuorossa ollut Peli-Bunkkeri Oy:n työntekijä. Ohjeistajana toimi joissain tapauksissa opinnäytetyön tekijä itse. Megazone-pelin jälkeen vieraileva ryhmä sai pelata Peli-Bunkkeri Oy:n muita pelejä noin puolentoista tunnin ajan. Tuona aikana opinnäytetyön tekijä toimi kuten Peli-Bunkkeri Oy:n työtehtävissä oleva eli avusti, opasti ja neuvoi pelien säännöissä ja käytössä. Vierailujen päätyttyä kaikkia ryhmiä kiitettiin heidän osallistumisestaan tapahtumaan ja toivotettiin hyvää uuden yhteistyön alkua.

Hotellien tekemien tutustumiskäyntien jälkeen kontaktihenkilöille tehtiin puhelimitse lyhyt kysely siitä, mitä mieltä he olivat vierailustaan Peli-Bunkkeri Oy:öön. Kaikille vierailulla käyneille organisaatioille opinnäytetyön tekijä toimitti uudet Peli-Bunkkeri Oy:n esitteet henkilökohtaisesti, jotta yhteistyö saatiin alkamaan. Lisäksi Peli-Bunkkeri Oy:n omistajien kanssa käytiin palaveri kampanjan onnistumisesta.

3.4 Tulokset

Kampanjaprosessin alussa kampanjan tavoitteeksi asetettiin saada puolet Hotelleista ryhtymään yhteistyöhön Peli-Bunkkeri Oy:n kanssa. Kampanja ylitti odotukset, sillä kaikki kontaktoidut organisaatiot olivat halukkaita aloittamaan yhteistyön. Hotellien suhtautuminen kampanjaan oli erittäin positiivista. Muutamat hotellit olivat valmiita tekemään majoituspaketteja, joihin sisältyisi Peli-Bunkkeri Oy:n palveluja. Yhdestä paketista tehtiin jopa sopimus ja toisesta neuvotellaan tulevaisuudessa. Lisäksi erään hotellin yhteydessä toimivien ravintolapalvelujen ja Peli-Bunkkeri Oy:n palvelujen yhdistämisestä keskusteltiin. Kampanja oli siis hyvin mieluinen asia Hotelleille.

Kaikki kampanjan kohdeorganisaatiot suostuivat yhteistyön aloittamiseen, mutta eivät ehtineet ennen uusien esitteiden toimittamista käydä ilmaisella tutustumiskäynnillään. Vain kaksi organisaatiota ehti tehdä tutustumiskäyntinsä Peli-Bunkkeri Oy:öön ennen kuin niille toimitettiin Peli-Bunkkeri Oy:n uudet esitteet. Kampanjan aikataulu venyi näin ollen paljon suunniteltua pidemmäksi, ja osa kontaktoiduista organisaatioista aikoi tehdä vierailunsa vasta seuraavana kesänä. Ensimmäiset Hotellien leimaamien esitteiden etua käyttäneet asiakkaat vierailivat Peli-Bunkkeri Oy:ssä vain vajaan kahden viikon kuluttua kampanjan päättymisestä.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Peli-Bunkkeri Oy:n johto oli suunnitellut kampanjaa jo aiemmin, mutta muiden työkiireiden johdosta se oli jäänyt vielä toteuttamatta. Kampanjan idea oli siis lähtöisin toimeksiantajayrityksen omistajilta. Kesällä 2011 kävin keskustelua toimitusjohtaja Havaksen kanssa kyseisestä kampanjasta ja siitä, että minun tulisi kirjoittaa opinnäytetyö. Keskustelun päätteeksi sovimme, että suunnittelen ja toteutan opinnäytetyönäni kyseisen kampanjan.

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä on ollut suunnitella ja toteuttaa Peli-Bunkkeri Oy:lle myyntityöntekijäkampanja. Kampanjan tavoitteena on ollut saada oululaisista hotelleista ja muutamasta muusta majoituspalveluja tarjoavasta yrityksestä puolet yhteistyöhön Peli-Bunkkeri Oy:n kanssa. Pidemmän tähtäimen tavoitteena on pidetty Peli-Bunkkeri Oy:n tunnettuuden ja kassavirran kasvamista. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jota tarkastellaan markkinoinnillisesta näkökulmasta. Tarkoituksena on ollut saada kaikki kampanjaan liittyvä suunnittelu- ja toteutustyö raportoitua siten, että lukijalle käy ilmi, mitä kaikkea kampanjan eteen on tehty ja miten se hyödyttää toimeksiantajayritystä.

Kampanjan tulos oli erinomainen, sillä kaikki yritykset, joille yhteistyötä ehdotettiin, halusivat ryhtyä yhteistyöhön. Tästä voidaan vetää monenlaisia johtopäätöksiä, mutta ainakin se on varmaa, että jotain kampanjaprosessin aikana on tehty oikein. Hyvään lopputulokseen ovat voineet vaikuttaa kampanjan hyvä ja houkutteleva idea, sekä sen suunnittelun ja toteutuksen onnistuminen. Peli-Bunkkeri Oy:n tarjoama palvelu on myös kiinnostava, koska se sai todella hyvän vastaanoton. Kampanjan saamaan positiiviseen vastaanottoon vaikuttaa mahdollisesti myös Oulun keskustan alueen vapaa-ajan viettomahdollisuuksien vähäisyys. Kampanjaprosessin onnistumisen ja sen aikana saadun palautteen perusteella kampanjan konsepti voisi olla mahdollista monistaa koskemaan muitakin toimialoja kuin hotelli- ja majoitusbisnestä.

4.1 Kampanjan arviointi tietoperustan kannalta

Markkinointiviestinnällisesti kampanjan tietoperustassa ja käytännössä on selvä yhteys. Kampanja oli tavoitteellista, Peli-Bunkkeri Oy:n kontrolloimaa, informaatiota välittävää viestintää, jolla saatiin aikaan haluttuja vaikutuksia kohderyhmässä. Markkinointiviestinnän vaikutukset

kampanjassa olivat välillisiä ja välittömiä. Lähes koko kampanjan idea perustui viestinnän kaksivaihehypoteesiin, eli välittäjän hyödyntämiseen viestinnässä. Lisäksi vaikutuksia tapahtui heti ja pidemmän ajan kuluttua. Näiltä osin kampanja oli markkinointiviestinnän vaikutusten tietoperustan mukainen. Markkinointiviestinnän vaikutusten yhteydessä käytettävät vaikutushierarkiamallit ja sitoutumiskäsitteet jäivät hieman irrallisiksi aihealueiksi käytännössä.

Tietoperustassa käsitelty Business to business –markkinointiviestinnän osio oli erittäin hyvin sovellettavissa käytäntöön huolimatta lähdekirjallisuuden iästä. Suoramainontaan liittyviä asioita pohdittiin niin Peli-Bunkkeri Oy:n johdon, kuin Mainostoimisto Siberia Oy:n kanssa. Henkilökohtaisen myyntityön tietoperusta oli myös käytännöllinen väline käytännön kampanjatyötä tehtiessä. Vaikka kampanjassa ei mitään myytykään, etenivät yritysesittelytilaisuudet hyvin saman kaavan mukaan kuin teoria myyntitapahtumasta.

Opinnäytetyönä toteutettu kampanja voidaan katsoa myynninedistämiseksi, koska siinä tarjotaan kuluttajille ja Hotellien henkilöstöille hinnanalennuslylykettä. Kampanjan myynninedistäminen on enimmäkseen pitkällä aikavälillä vaikuttavaa myynninedistämistä. Lisäksi kampanjassa on myyntiorganisaatioon ja jakeluketjuun kohdistuvan myynninedistämisen piirteitä. Jakeluketju eli Hotellit saivat myytävään tuotteeseen liittyvää tietoa ilmaisella tutustumiskäynnillään Peli-Bunkkeri Oy:ssä. Näin vaikutettiin organisaation kykyyn suositella tuotetta. Lisäksi jakeluketjun jäsenille asetettiin tavoite tuoda Peli-Bunkkeri Oy:lle 75 uutta asiakasta. Tavoitteen saavutettuaan saa jakeluketjun jäsen tuoda henkilökuntansa uudestaan pelaamaan Peli-Bunkkeri Oy:öön ilmaiseksi. Näin pyrittiin vaikuttamaan myös organisaation haluan tehdä suosittelutyötä.

Suoranaista suhdetoimintaa opinnäytetyön kampanja ei ollut, vaikkakin siinä oli sen piirteitä. Koko kampanja kun on luonut Peli-Bunkkeri Oy:stä tiettyä mielikuvaa ja imagoa Hotelleille. Kampanjalla on myös luotu uusia suhteita ja yhteistyömahdollisuuksia Peli-Bunkkeri Oy:lle. Toimeksiantaja on ottanut ensimmäisen askeleen kohti omaa markkinointiverkostoaan kampanjan avulla.

Kampanjan tapahtumat eivät olleet aivan tietoperustan mukaisia. Tietoperustassa käsitellyt asiat tietysti vaikuttivat tapahtumien suunnitteluun ja toteutukseen, mutta käytännössä tapahtumat olivat niin pienimuotoisia, että kaikkea teoriaa tapahtuman järjestämisestä niihin ei voitu soveltaa. Tapahtumissa vierailleet kuitenkin tuntuivat viihtyvän ja pelasivat Peli-Bunkkeri Oy:n pelejä mielellään, joten tapahtumat mitä luultavimmin pääsivät tavoitteisiinsa.

Kampanjan suunnittelun vaiheet olivat helpoiten siirrettävissä teoriasta käytäntöön. Lähtökohtatilanne ja tilannetekijät kun olivat jo kampanjan ideassa itsessään lähes kokonaan valmiina. Kampanjasuunnitelma tehtiin luvun 3.1 pohjalta. Käytännön työ kampanjassa toteutettiin tuon suunnitelman pohjalta. Kampanja ylitti sille asetetut tavoitteet, mistä voidaan päätellä, että kampanjan teoriaa on osattu soveltaa käytännössä. Ainoa asia, joka kampanjan suunnittelussa meni pieleen, oli aikataulut. Kampanjalle alun perin luotu aikataulu, varsinkin Hotellien tekemien vastavierailujen osalta, oli täysin utopistinen. Kampanjan aikataulua suunniteltaessa ei osattu avioida, paljonko mainostoimisto tarvitsee aikaa kutsujen ja uusien esitteiden suunnitteluun. Lisäksi Hotellien henkilökuntien saaminen samaan paikkaan samana ajankohtana alle kuukauden varoitusajalla on käytännössä sula mahdottomuus, jollei kyse ole töistä.

4.2 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Tärkeimmät käytännön kehitysehdotukset toimeksiantajalle ovat kampanjan monistaminen ja suhdetoiminnan ylläpitäminen. Koska kampanja toimi hotellien kohdalla hyvin, voidaan se mahdollisesti monistaa koskemaan esimerkiksi ravintola-, taksi- tai matkailupalveluja. Mikäli matkailijoita aiotaan tavoitella enemmänkin, yrityksen internet-sivut on syytä kääntää jossain vaiheessa myös ainakin englannin kielelle. Suhteiden ylläpitäminen ja yhteistyössä mukana olevien yritysten muistaminen on todella tärkeää, mikäli yhteistyön halutaan kestävän. Yhteistyökumppaneiden olemassaoloa ei saa unohtaa, sillä käytännön suhdetoiminta on vasta alussa. Peli-Bunkkeri Oy:n tulisi tiedottaa Hotelleja asioistaan, kuten uusista hankinnoista esimerkiksi uutiskirjein tai jollain muilla tavoin. Pääasia on, että Hotelleihin pidetään yhteyttä.

Tämän opinnäytetyön koskiessa vain Peli-Bunkkeri Oy:n myynninedistämiskampanjan suunnittelua ja toteuttamista, ensimmäisenä jatkotutkimusehdotuksena tulee mieleen kampanjan pidempiaikaisen seurannan toteuttaminen. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia, onko Peli-Bunkkeri Oy:n myynti kesäkuukausien aikana noussut kampanjan avulla, eli kuinka kampanja on vaikuttanut pitkällä tähtäimellä. Lisätutkimuksen aiheena voisi olla, kuinka moni Hotelleista on päässyt suosittelutavoitteeseen ja moniko niistä on esimerkiksi vielä vuoden päästä yhteistyössä mukana. Peli-Bunkkeri Oy:n suhdetoiminnan suunnittelu sopisi myös kampanjan jälkeiseksi kehittämistehtäväksi. Toimeksiantajan tunnettuutta ja sen kehittymistä voitaisiin myös tutkia.

4.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi on tuottanut minulle henkilökohtaisesti turhautumisen ja jopa epätoivon tunnetta, mutta myös oppimisen iloa ja onnistumisen tunteita. Kaikkein haastavimmiksi asioiksi opinnäytetyötä tehdessäni koin tietoperustan kokoamisen ja johtopäätöksien sekä pohdinnan kirjoittamisen. Vaivattominta opinnäytetyössäni oli käytännön kampanjatyön tekeminen. Sen koin myös kaikkein antoisammaksi asiaksi prosessin aikana, mikä vahvisti entisestään käsitystäni siitä, että olen toiminnallisen työn ihminen. Opinnäytetyöprosessin aikana olen kuitenkin oppinut, että toiminnallista työtä tehdäkseen on työstä ensin tehtävä hyvä suunnitelma. Kulunut sananlasku ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” ei ole turhaan kulunut, sillä se pitää täysin paikkansa.

Vaikka tietoperustan kirjoittaminen ja teorian peilaaminen käytäntöön oli välillä mielestäni jopa vastenmielistä, olen tullut siihen johtopäätökseen, että kaikki nähty vaiva on ollut niiden tuoman opin arvoista. En tarkoita, että olisin oppinut opinnäytetyötä tehdessäni markkinointia tai liiketoimintaa mullistavia taitoja, vaan sitä, että olen oppinut arvostamaan teoreettista tietoa ja sen omaksumista. Mielestäni on tärkeää osata asioita, mutta vielä tärkeämpää on olla valmis oppimaan uusia.

Toimeksiantajayritys antoi minulle hyvin vapaat kädet kampanjan suunnitteluun ja toteuttamiseen ryhtyessäni. Olen hyvin kiitollinen toimeksiantajalle saamastani tuesta ja luottamuksesta opinnäytetyöprosessin aikana. Lisäksi kummastakin Peli-Bunkkeri Oy:n omistajasta oli käytännön työn aikana minulle korvaamaton apu. Joustamalla ja tulemalla vastaan asioissa, he mahdollistivat minulle opinnäytetyön ja töiden tekemisen yhdistämisen. He myös avustivat minua paljon käytännön asioissa. Käytännön työn aikana pääsin seuraamaan ja toteamaan itse, kuinka organisaatioiden välistä kanssakäymistä voidaan harjoittaa. Vierailut Hotelleilla ja Mainostoimisto Siberia Oy:ssä opettivat minulle paljon käytännön toiminnasta organisaatioiden välillä.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuutena oli mielestäni hyvin onnistunut. Jo aloitusseminaariin suunnitellussa opinnäytetyön aikataulussa kutakuinkin pysyttiin. Olen ehkä hieman pettynyt lähdemateriaalini suppeuteen, mutta erinomainen onnistuminen kampanjassa kompensoi sitä. Jos jotain olisi voitu opinnäytetyöprosessin aikana tehdä toisin, se olisi lähteiden määrällinen

lisääminen ja huolellisempi kampanjan aikataulun suunnittelu. Kokonaisuuteen olen kuitenkin tyytyväinen.

LÄHTEET

Burnett, J., Moriarty, S. 1998. Introduction to marketing communication : an intergrated approach. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.

Gummesson, E., Tillman, M. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. uud. p. [i.e. laitos]. Helsinki: Talentum.

Havas, P. 2009. Liiketoimintasuunnitelma Peli-Bunkkeri Oy. Tekijän hallussa.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Wsoypro.

Kotler, P., Keller, K. L. cop. 2009. Marketing management. 13. ed. Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.

Kuluttajavirasto. 2010. Markkinointi ja mainonta. Hakupäivä 8.11.2011
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/alennusmyynti/>.

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

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Helsinki: WSOY.

Storbacka, K., Lehtinen, J. R. 2001. Customer relationship management : creating competitive advantage through win-win relationship strategies. Singapore: McGraw-Hill.

Vallo, H., Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus : tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uud. laitos. Helsinki: Tietosanoma.

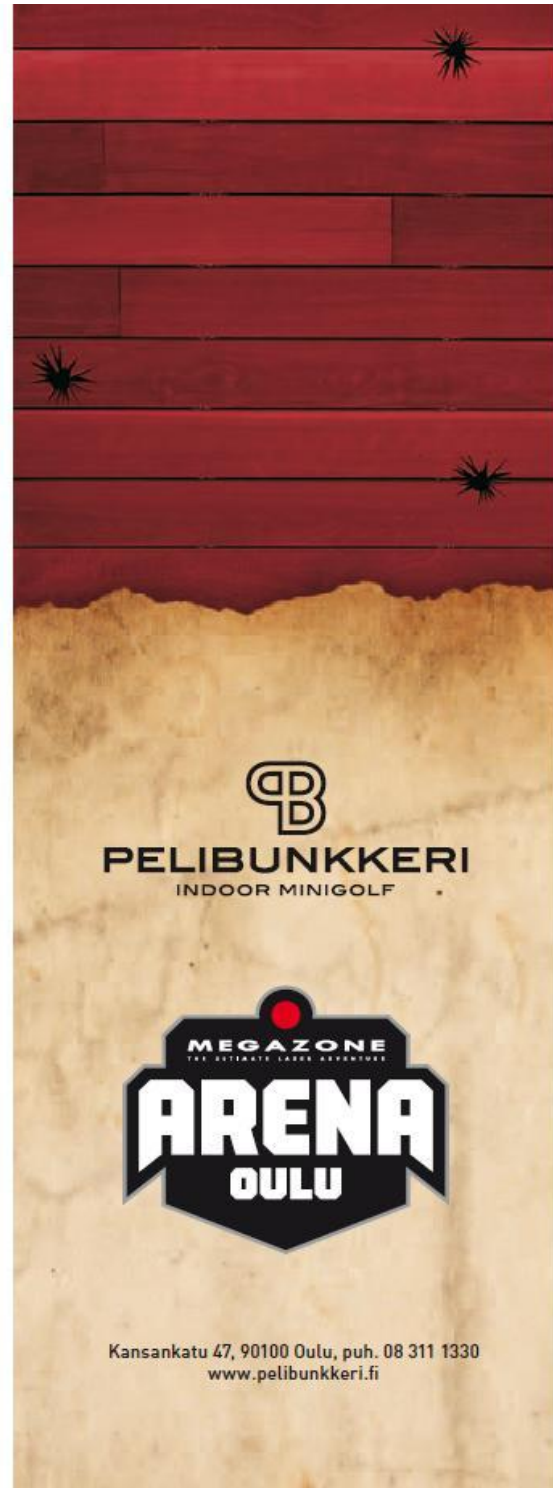
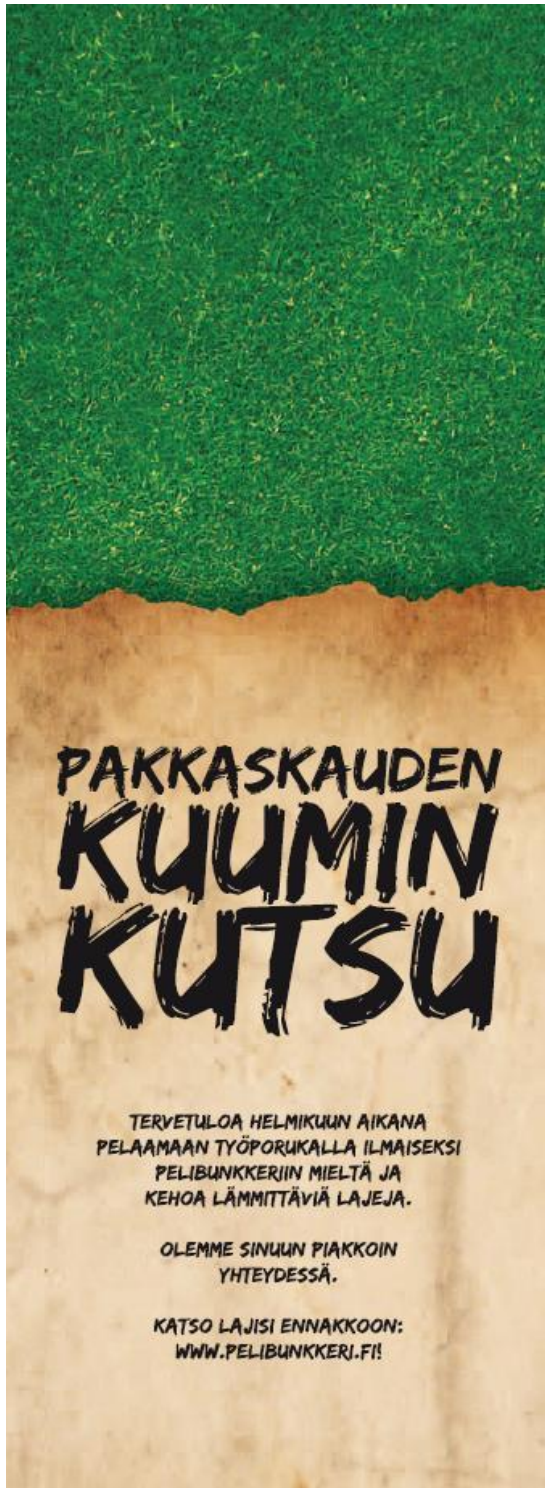
Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

LIITTEET

KUTSU

LIITE 1



Pelibunkkeri & Megazone Arena Oulu

Kansankatu 47
90100 Oulu

Sisältö

- Mikä Pelibunkkeri on?
- Mitä siellä voi tehdä?
- Kutsutilaisuus
- Miksi kutsutaan?

Peli-Bunkkeri Oy

- Vuonna 2008 perustettu huvi- ja virkistyspalveluyritys c-oikeuksilla
- Yksityisessä omistuksessa
- Puolueeton, kaiken ikäisille, kokoisille ja näköisille kummankin sukupuolen edustajille tarkoitettua vapaa-ajan viettoa



Aktiviteetit



Minigolf / Hohtominigolf (9rataa)



Ilmakiekko (2 pöytää)



Pöytäfutis



Biljardi



Sega Touring Car



Shuffleboard (Pöytäcurling)



Lisäksi 2kpl Playstation Move (Dance&Sports)
Darts
Eri laisia lautapelejä

Megazone Arena

- Noin 500m² pelitilaa
- Pelin kesto 22min
- Liivejä 24 kpl




PELIBUNKKERI

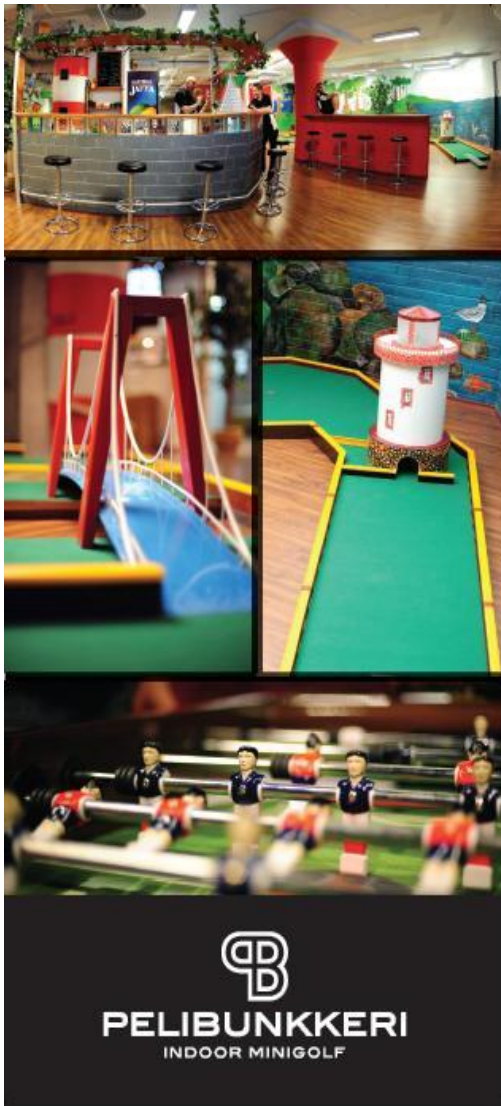
Kutsutilaisuus

- Koko henkilökunta tervetullut
 - Iltavuorolaiset aamulla
 - Aamuvuorolaiset illalla
- 1 Megazone-peli
- Noin 1½h Pelibunkkerin pelien pelaamista
- Ainutkertainen tilaisuus


PELIBUNKKERI

Miksi kutsutaan?

- Yhteisen hyödyn tavoittelu
- Suostumus Pelibunkkerin suosittelijaksi
 - Vastanottoon Pelibunkkerin esitteet
- Hotellin leimalla varustetulla esitteellä hotellin asukkaalle (myös henkilökunnalle) pelit alennettuun hintaan
- 75 asiakasta Pelibunkkerille = Uudet ilmaispelit hotellille



SISÄISTÄ MINIGOLF

JÄRKÄHTÄMÄTTÖMÄT OLOSUHTEET

Satoi tai paistoi. Pelibunkkerissa pelaat minigolfia ja monta muuta haasteellista peliä sisätiloissa. Rennossa ja savuttomassa paikassa meno on lyömätöntä ja ehdottoman sallittua myös lapsille. Kahvila palveluksessasi.

STABLE CONDITIONS

Rain or shine. Indoor minigolf and other challenging games. Non-smoking place, with laid back attitude. For children also! Cafeteria.

PELIT/GAMES

- minigolf (9 väylää)
- 2 * airhockey
- table football
- Nintendo Wii
- shuffleboard/curling
- Ja lisää tulossa!

MINIGOLF

5 €/kierros/round

PELIBUFFET/GAMEBUFFET

10 €

Pelaa, mitä pelaat, kunhan pelaat koko rahan edestä!
Includes all games, as long as you like!

RYHMÄT/GROUPS

Yli 10 hengen ryhmät, ottakaa yhteyttä.
Groups more than 10 people, please contact us beforehand.

AVOINNA/OPEN

Ma-to (Mon-Thu) klo 14–22
Pe (Fri) klo 14–24
La (Sat) klo 12–24
Su (Sun) klo 12–22



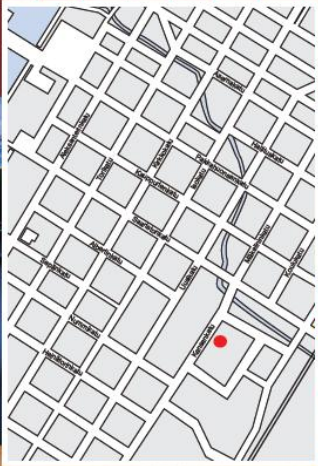
PELIBUNKKERI
INDOOR MINIGOLF




PELIBUNKKERI
Kansankatu 47
90100 Oulu
Puh./Tel. (08) 311 1330
www.pelibunkkeri.fi


KANSANKATU 47
90100 OULU
PUH./TEL. +358 8 311 1330
WWW.PELIBUNKKERI.FI

AVOINNA/OPEN
 Ma (mon) closed
 Ti-to (Tue-Thu) klo 12-20
 Pe (Fri) klo 13-24
 La (Sat) klo 13-24
 Su (Sun) klo 13-18





KANSANKATU 47
90100 OULU
PUH./TEL. +358 8 311 1330
WWW.PELIBUNKKERI.FI







HOHTOMINIGOLF

JÄRKÄHTÄMÄTTÖMÄT OLOSUHTEET
 Sätö- tai päivätoimi. Pelibunkkerissa pelaa hohtominigolfin ja monia muita haastavista hohtopöytä- ja tiloissa. Ruuvissa ja savuttomassa paikassa meno on lyömättömiä ja ehdottoman sallittua myös lapsille! Kahviiä C-alueen palveluksessa.

STABLE CONDITIONS
 Rain or shine. Play miniature golf with UV-lights and other challenging glowing games indoors. Non-smoking place, with laid back attitude. For children and adults alike! Cafeteria with beverages at your service.

HOHTOPELIT / UV-GAMES
 hohtominigolf (9 holes)
 airhockey
 table football
 Playstation Move
 shuffle/curling-4table
 billiard
 board games
 ... all games with a glow of UV-light

MINIGOLF 5€
 kiarross/round

PELIBUFFET/GAMEBUFFET 10€
 Pelaa mitä pelaat, kurhan pelaat koko rahan edes tai!
 Includes all games, as long as you like!

RYHMÄT/GROUPS
 Yli kymmenen hengen ryhmät, ottakaa yhteyttä. Groups more than 10 people, please contact us beforehand.





KANSANKATU 47
90100 OULU
PUH./TEL. +358 8 311 1330
WWW.PELIBUNKKERI.FI



Strategiset kysymykset: Strategisten kysymysten vastauksena syntyy tapahtuman **idea**

Miksi: Tapahtumalla halutaan yrityksen toiminnan avulla tuoda esille, että Peli-Bunkkeri Oy on helposti lähestyttävä, kaikenlaisille ihmisille sopiva ja tarkoitettu liikunnallisia pelejä tarjoava ajanviettopaikka. Lisäksi tapahtuman jättämän kokemuksen on tarkoitus helpottaa vierailijoiden tulevaa suosittelutyötä.

Mitä järjestetään eli mitkä ovat tapahtuman lähtökohdat. Viihdetapahtuma, paikka, aika, ajankohta, budjetti

Tapahtumasta halutaan tehdä hieman asiaa sisältävä viihdetapahtuma. Asiasisällön tapahtumassa vierailevat henkilöt omaksuvat viihteellisen tekemisen avulla. Tapahtumapaikaksi on valittu Peli-Bunkkeri Oy:n toimitilat, sillä vierailijoiden on testattava Peli-Bunkkeri Oy:n pelit, jotta tietävät mitä tulevaisuudessa suosittelevat. Tapahtuma-aika on noin kaksi tuntia sisältäen yhden megazone-pelin (noin puoli tuntia) ja puolitoista tuntia muiden Peli-Bunkkeri Oy:n pelien pelaamista. Tapahtuma voidaan järjestää mihin kellonaikaan hyvänsä, koko helmikuun 2012 ajan, poislukien perjantait ja lauantait.

Kenelle: Oululaisten hotellien: Radisson Blu Hotel Oulu, Scandic Hotel Oulu, Sokos Hotel Arina, Sokos Hotel Eden, Holiday Inn Oulu, Best Western Hotel Apollo, Hotel Cumulus Oulu, Hotelli-ravintola Lasaretti ja Hotelli Kortteeri sekä Nallikari Lomakylä Campingin ja Oulu10-matkailuneuvonnan henkilökunnat

Operatiiviset kysymykset: tapahtuman **teema**

Miten: Tapahtumat tullaan järjestämään hyvin pienessä mittakaavassa, ja kaikille osallistujaryhmille niistä tehdään paljolti samanlaiset. Tapahtumien resursseihin lukeutuvat Peli-Bunkkeri Oy:n pelit ja laitteisto, sekä kaksi tuntia projektipäällikön (opinnäytetyön tekijä) ja toimitusjohtajan aikaa. Tapahtumasuunnitelman itsessään on tehty tiiviiksi, ja se toimii samalla myös tapahtumabriefinä. Tapahtumakäsikirjoitus on kutakuinkin seuraavanlainen: Tapahtumaan osallistuva ryhmä saapuu paikalle esimerkiksi kello 12:45. Megazone-pelin aloitus kello 13:00, ja lopetus noin 13:30. Megazone-pelin jälkeen välitön siirtyminen Peli-Bunkkeri Oy:n tiloihin, jossa vapaata pelaamista noin 1,5h. Pelaamisen jälkeen lämmin kiitos kaikille tapahtumaan osallistuneille. Tapahtumaa ei tarvitse erikseen rakentaa ja purkaa, mikä säästää aikaa ja

resursseja. Tapahtumaan osallistuvat tahot on kutsuttu pelaamaan helmikuun 2012 aikana, ja he saavat itse päättää tarkemman ajankohdan.

Kuka: Tapahtuman projektipäällikkönä toimii opinnäytetyön tekijä Toni Huotari. Tapahtuman isäntänä toimii Peli-Bunkkeri Oy:n toimitusjohtaja Pertti Havas. Tarvittaessa myös projektipäällikkö voi toimia tapahtuman isäntänä. Tapahtumatyöntekijöinä toimivat muut Peli-Bunkkeri Oy:n työntekijät, mikäli he ovat työvuorossa Hotellien henkilökuntien vierailujen aikana.

Millainen: Tapahtuma tulee olemaan hieman asiasisältöä sisältävä viihdetapahtuma. Asiasisältöä ovat lähinnä Peli-Bunkkeri Oy:n toiminta, tarjonta ja sijainti. Asiasisältö on siis hyvin pienessä roolissa, ja itse tapahtuma keskittyy viihteelliseen osioon. Tapahtuman aikana Hotellien henkilökunnat siis pelaavat yhden megazone-pelin, joka kestää noin puoli tuntia. Megazone-pelin jälkeen tapahtuu välitön siirtyminen Peli-Bunkkeri Oy:n tiloihin, joissa vierailijat saavat pelata kaikkia pelejä mielensä mukaan puolitoista tuntia.

Tammikuu 2012

Kampanjakalenteri

Viikot

- Viikko 4: Kutsun viimeistely, puhelintiedustelujen teko ja kutsujen postitus. ■ Kutsut postiin viimeistään pe 27. päivä
- Viikko 5: Yhteydenotto suoramainokset vastaanottaneisiin henkilöihin ja esittelytilaisuuksien ajankoh- tien sopiminen.

Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Sun
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18 <i>Ohjaussemi- naari</i>	19	20	21	22
23	24	25	26	27 <i>Kutsut postiin</i>	28	29
30 <i>Kutsut perillä</i>	31 <i>Yhteydenotot</i>	<i>Yhteydenotot</i>				

Peli-Bunkkeri Oy

Kansankatu 47
90100 OULU

Phone: (08) 3111 330
Email: info@pelibunkkeri.fi

 Peli-Bunkkeri Oy

Helmikuu 2012

Kampanjakalenteri

Viikot

- Viikko 5: Yhteydenotto suorainokset vastaanottaneisiin henkilöihin ja esittelytilaisuuksien ajankoh-
tien sopiminen. ■
- Viikko 6: Puolet esittelytilaisuuksista
- Viikko 7: Loput esittelytilaisuudet ja mahdollisesti
ensimmäisen puoliskon vastavierailuja ■
- Viikko 8: Hotellien henkilökuntien tekemät
vastavierailut
- Viikko 9: Mahdollisesti vielä vastavierailuja sekä
kampanjan onnistumisen arviointi toimeksianta-
jien kanssa ■

Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
	<i>Yhteydenotot</i>	<i>1</i> <i>Yhteydenotot</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>6</i> <i>Esittely- ilaisuudet</i>	<i>7</i> <i>Esittely- ilaisuudet</i>	<i>8</i> <i>Esittely- ilaisuudet</i>	<i>9</i> <i>Esittely- ilaisuudet</i>	<i>10</i> <i>Esittely- ilaisuudet</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i> <i>Vastavierailut</i>
<i>20</i> <i>Vastavierailut</i>	<i>21</i> <i>Vastavierailut</i>	<i>22</i> <i>Vastavierailut</i>	<i>23</i> <i>Vastavierailut</i>	<i>24</i> <i>Vastavierailut</i>	<i>25</i>	<i>26</i>
<i>27</i>	<i>28</i>	<i>29</i>				

Peli-Bunkkeri Oy

Kansankatu 47
90100 OULU

Phone: (09) 3111 330
Email: info@pelibunkkeri.fi

 Peli-Bunkkeri Oy

Kampanjabudjetti	Euroa	Mistä koostuu	Muuta
Palkkamenot	210€	11x vierailu n. 1h 5x vastavierailu n.2h	
Mainostoimiston palkkio	n. 2200€ n. 1800€ alv:ton	12 x kutsukirje Uudet yritysotteet 2000kpl + Työ	
Puhelinkulut	n. 6,5€ n. 5,28€ alv:ton	Liittymämaksu 10x tiedustelusoitto 10x esittelyn sopiminen 5x vastavierailujen varmistaminen	0,9€/kk + 0,069€/min n. 2min / puhelu n. 5min / puhelu n. 2min / puhelu