

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra  
Majoitus- ja ravitsemisala  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Katri Metsäniemi, Sirpa Veijalainen

**Mielikuvamarkkinointitapahtuma kabinettitilojen  
palvelutarjonnasta,  
case: Happy Bowling -keilahalli**

## Tiivistelmä

Katri Metsäniemi, Sirpa Veijalainen  
Mielikuvamarkkinointitapahtuma kabinettitilojen palvelutarjonnasta,  
case: Happy Bowling -keilahalli, 49 sivua, 3 liitettä  
Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra  
Majoitus- ja ravitsemisala  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö 2014  
Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli mielikuvamarkkinointitapahtuman järjestäminen Happy Bowling -keilahallin kabinettitiloissa. Työ toteutettiin Kouvolan Happy Bowling -keilahallille yritystilauksena.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa ihmisten mielikuvia Happy Bowling -keilahallin kabinettitiloista ja niiden tarjoamista palveluista. Tapahtumalla oli tarkoitus lisätä kabinettitilojen tunnettuutta sekä rakentaa uusia mielikuvia tilojen käyttökapasiteetin kasvattamiseksi ympärivuotiseen käyttöön sesonkien sijaan. Samalla kartoitettiin, mille kohderyhmälle yrityksen kannattaa tulevaisuudessa markkinointia kohdentaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään mainetta, imagoa, brändiä, positiointia sekä tapahtumamarkkinointia. Aiheita käsitellään määritelmänä, niiden syntyyn vaikuttavia tekijöitä sekä niiden vaikutusta yrityksen toimintaan. Opinnäytetyön empiirinen osio muodostuu 3.12.2013 järjestetystä markkinointitapahtumasta sekä tapahtuman yhteydessä vieraille tehdystä palvelutarjonnan kehityskartoituskyselystä. Työssä kuvataan tapahtuman järjestämisen vaiheet suunnittelusta toteutukseen ja saatujen tulosten analysointiin.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä tapahtumassa. Asiakkaat vastasivat kyselyyn tutustuttuaan ensin kabinettitiloihin. Tuloksista kävi ilmi, että asiakkailla on positiivinen kuva tiloista ja ne soveltuvat hyvin työyhteisön eri tilaisuuksiin. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoite kabinettitilojen mielikuvien lisäämiseksi täyttyi. Käyttöasteen nostaminen edellyttää lisää markkinointiresursseja.

Asiasanat: tapahtumamarkkinointi, mielikuvamarkkinointi, maine, brändi, positiointi, tunnettuus

## **Abstract**

Katri Metsäniemi, Sirpa Veijalainen  
The Image Marketing Event of the Cabinet Service Supply,  
case: Happy Bowling -Bowling Alley, 49 Pages, 3 Appendices  
Saimaa University of Applied Sciences  
Business and Culture Imatra  
Hospitality  
Hotel and Restaurant Business  
Bachelor's Thesis 2014  
Instructor: Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of this thesis was to create an Image Marketing event in Happy Bowling -bowling alley's cabinet. The Event was commissioned by Kouvola Happy Bowling. The purpose of the event was to create images to the target audience about the possibilities how to use these spaces so that the capacity would be fully booked all through the year instead of only seasons. The event was meant to increase conspicuousness of the spaces and to build new images.

The first chapter of the thesis consists of theory about reputation, image, brand, positioning and marketing event. The empirical chapter of the thesis consists of a Marketing Event, which was arranged on 3 December 2013. In the event guests filled in a service offering development questionnaire.

The event was meant for entrepreneurs and associations of the Kouvola region and to administrative organ officers and political management. Around two hundred pieces of e-mail invitations were sent out, but only 28 guests arrived. In order to get even more reliable results, sampling could have been larger.

Data for this study were collected by a quantitative survey in the event. The result of the study showed that customers have a positive view of the premises and they are well suited for various events in the working community. Increasing capacity in the use of family gatherings needs more marketing resources.

Keywords: Event Marketing, Image Marketing, Reputation, Brand, Positioning, Development

# Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto .....  | 5  |
| 1.1   | Opinnäytetyön tausta .....                                      | 6  |
| 1.2   | Opinnäytetyön tarkoitus, menetelmä ja tavoite .....             | 7  |
| 1.3   | Toimeksiantajan esittely.....                                   | 8  |
| 2     | Imago, brändi, maine ja positiointi .....                       | 12 |
| 2.1   | Imago .....   | 12 |
| 2.2   | Brändi.....   | 14 |
| 2.2.1 | Brändin historia.....   | 14 |
| 2.2.2 | Brändin rakentaminen.....                                       | 14 |
| 2.3   | Maine.....  | 16 |
| 2.4   | Positiointi .....   | 19 |
| 2.4.1 | Positioinnin perusteet .....                                    | 19 |
| 2.4.2 | Positiointi Happy Bowling -keilahallissa .....                  | 19 |
| 3     | Tapahtumamarkkinointi, tapahtuman suunnittelu ja toteutus ..... | 20 |
| 3.1   | Tapahtumamarkkinointi.....                                      | 20 |
| 3.2   | Onnistunut tapahtuma .....                                      | 22 |
| 3.3   | Tavoite ja kohderyhmän valinta.....                             | 24 |
| 3.4   | Suunnittelu .....   | 24 |
| 4     | Tapahtumien kulku .....   | 26 |
| 4.1   | Kutsut .....  | 26 |
| 4.2   | Tapahtumatilat.....   | 26 |
| 4.3   | Tarjoilut.....  | 26 |
| 4.4   | Esittely.....   | 27 |
| 4.5   | Tapahtuman yhteenveto.....                                      | 28 |
| 5     | Happy Bowling -keilahallin tilojen kartoitus.....               | 28 |
| 5.1   | Kyselylomakkeen laadinta .....                                  | 29 |
| 5.2   | Strukturoidut kysymykset.....                                   | 29 |
| 5.3   | Avoimet kysymykset.....   | 30 |
| 5.4   | Taustatiedot.....   | 30 |
| 6     | Tulosten yhteenveto .....                                       | 31 |
| 6.1   | Avoimet kysymykset.....   | 31 |
| 6.2   | Strukturoidut kysymykset.....                                   | 33 |
| 6.3   | Taustatiedot.....   | 38 |
| 6.4   | Tutkimuksen luotettavuus.....                                   | 41 |
| 7     | Pohdinnat .....   | 42 |
| 8     | Johtopäätökset ja kehittämissuhteet.....                        | 45 |
|       | Kuvat ja kuvat.....   | 48 |
|       | Lähteet.....  | 49 |

## Liitteet

- Liite 1 Kutsu markkinointitapahtumaan
- Liite 2 Kyselykaavake
- Liite 3 Arvontakupongit

# 1 Johdanto

Yritykset ja yksityishenkilöt tarvitsevat enenevässä määrin tiloja eri tarkoituksiin täydellä palvelulla. Kouvolassa edustavia, hinnaltaan kilpailukykyisiä tiloja on vähän, joten oletus on paremman tunnettavuuden lisäävän liiketoiminnallista kannattavuutta. Happy Bowling -keilahallin noin vuosi sitten uusitut edustustilat ovat ajan- ja tarkoituksenmukaiset sekä tyylikkää, ja niiden käyttökapasiteettia tulisi saada nostettua. Asiakkaat mieltävät usein keilahallin vain liikuntaharrastuskohteena. Muiden tilojen osalta tietoisuus käyttömahdollisuuksista ei ole saavuttanut asiakkaita. Opinnäytetyöllä pyritään saamaan tarve ja palvelu kohtaamaan toisensa.

Opinnäytetyö on yritystilaus, jonka toimeksiantajana toimii Kouvolan Keilahalli Oy, jonka toiminimi on Happy Bowling. Toiminnallisena opinnäytetyönä suoritettava markkinointitapahtuma on suunnattu Kouvolan seudun yrittäjille ja yhdistyksille sekä kaupungin hallintoelimen virkamiehille ja poliittiselle johdolle. Kutsuja (Liite 1) lähetetään noin kaksisataa kappaletta. Oletuksena on, että paikalle saapuisi 20 – 30 % kutsutuista. Laajempi mainonta esimerkiksi lehdissä rajataan pois järjestelyjen hallitsemattomuuden vuoksi.

Yrityksen on menestyäkseen rakennettava toimiva ja luotettava palvelukokonaisuus, josta asiakkaan on kerrottava eteenpäin. Käsitteet, kuten imago, brändi ja maine vaikuttavat siihen, miten mielikuvia rakennetaan, hallitaan ja miten niihin vaikutetaan (Aula & Heinonen 2002, 10). Opinnäytetyössä käydään läpi käsitteet maine, imago, brändi, positiointi ja tapahtumamarkkinointi; mitä ne tarkoittavat, niiden syntyhistoriaa, sekä niiden vaikutusta yrityksen toimintaan.

Aihepiiri on ajankohtaisuutensa vuoksi kiinnostava, ja yritys selkeästi tarvitsee edustustilojen käyttäjiltä palautetta kehityksen edesauttamiseksi. Aihepiirin valintaan vaikutti opinnäytetyöntekijöiden omakohtaiset kokemukset työskennellessä yrityksessä ja havainnoidessa siinä olevat mahdollisuudet ja kehittämistarpeet.

Opinnäytetyön teoriaosuuden mainetta, imagoa, brändiä ja positiointia käsittelevät aiheet on kirjoittanut Sirpa Veijalainen. Teoriaosuudesta tapahtumamarkki-

nointia käsittelevät aiheet on kirjoittanut Katri Metsäniemi. Yhdessä opinnäytetyöntekijät ovat käsitelleet osuudet tapahtumien kulku, pohdinnat, johtopäätökset ja kehittämisehdotukset. Markkinointitapahtuma järjestettiin yhteistyössä.

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön tekijät ovat työskennelleet yrityksessä ja havainneet kabinettitilojen käytettävyyteen ja mahdollisuuksiin liittyvät haasteet. Opinnäytetyön aihetta etsiessä kyseisiä epäkohtia esiteltiin yrittäjä Keijo Ylöselle, joka mahdollisti toiminnallisen opinnäytetyön järjestämisen markkinointitapahtumana Kouvolan Happy Bowling -keilahallilla. Opinnäytetyöstä tuli yritystilaus ja siitä laadittiin yhteistyösopimus. Yrittäjä lupautui kustantamaan tapahtuman taloudelliset ja fyysiset resurssit.

Kabinettitilat mielletään liiaksi vain oheistoiminnaksi keilailun yhteyteen. Keilahallin ja kabinettitilojen käyttömahdollisuudet halutaan eriyttää asiakkaiden mielikuvissa. Tällä hetkellä tilojen suurin käyttäjäryhmä ovat erilaiset seurueet, jotka yhdistävät keilailun ja illanvieron lähinnä perjantai- ja lauantai-iltaisina sekä sesonkikausina. Arkipäiville ja -illoille käyttäjämääriä halutaan kasvattaa.

Erilaiset tilaisuudet yritysten ja yksityishenkilöiden toimesta kuten kokoukset, työkykyä ja työhyvinvointia ylläpitävät tapahtumat ja perhejuhlat ovat mahdollisia toteuttaa yrityksen tarjoamissa tiloissa. Joustavat cateringpalvelut mahdollistavat tilaisuuksiin monipuoliset ja muokattavissa olevat ruokatarjoilut. Kabineteissa ei ole anniskeluoikeuksia, joten tiloihin saa tuoda omat juomat. Yrittäjä haluaisi kartoittaa A- oikeuksien hankkimisen kannattavuutta.

Opinnäytetyöllämme ja siihen liittyvällä markkinointitapahtumalla haluamme selvittää asiakkaiden mielikuvia ja tarpeita tilojen toiminnallisuudesta eri tilaisuuksia järjestettäessä. Kokonaisvaltaista liiketoiminnallista kannattavuutta ajatellen kabinettitilojen käyttöastetta tulisi saada nostettua. Lisäämällä tietoisuutta tilojen tarjoamista mahdollisuuksista ja mielikuvan eriyttäminen vain keilailun yhteydessä tapahtuvasta viihdekäytöstä, mahdollistaisi korkeamman käyttöasteen eri asiakasryhmille. Tilojen korkeampi käyttöaste mahdollistaisi esimerkiksi

lisähenkilökunnan palkkaamisen ja oman ruokatuotannon järjestämisen jo olemassa oleviin tiloihin.

Yrittäjäpariskunta on esittänyt ajatuksia mahdollisesta toiminnan laajentamisesta koskien koko kiinteistöä, jossa keilahalli toimii. Kouvolan kaupungilla on visiona kehittää Kouvola urheilukaupunkina. Majoitustilojen vähyys rajoittaa mahdollisuutta järjestää Kouvola suuria urheilutapahtumia tai seminaareja. Yrittäjä Keijo Ylönen on visioinut keilahallin kiinteistöön mahdollista urheiluhotellia, joka mahdollistaisi kyseisen toiminnan tulevaisuutta ajatellen. Suurimuotoisempi toiminta vaatisi myös ravintolapalvelujen päivittämistä keilahallin kiinteistössä ja muokkasi kabinettitilojen toimintaa. Tällä hetkellä kabinettitiloihin ruokailut toimitetaan cateringyrityksen kautta. Suurempi käyttöaste tiloissa ja oletetut tulevaisuudennäkymät mahdollistaisivat oman ravintolatoiminnan kabinettitilojen yhteydessä, johon on jo olemassa tarvittavat resurssit.

Keilahallin välittömässä läheisyydessä on Kouvolan KSS Energia Areena, jossa järjestetään pesäpallojoukkue KPL:n kotiottelut sekä Kouvolan jäähalli, jossa pelataan Mestis - sarjan ottelut. Samalla alueella sijaitsee myös jalkapallokenttä. Suunnitelmissa on ollut terassityyppisen ravintolapalvelun järjestämistä ulkoalueelle, mihin on valmiina olemassa oleva tila. Tämänlainen toiminta vaatisi mahdollisesti A- oikeuksia koko keilahallin toimintatiloihin.

## **1.2 Opinnäytetyön tarkoitus, menetelmä ja tavoite**

Opinnäytetyön päätavoite on kehittää kabinettitilojen käyttömahdollisuuksia ja lisätä tietoisuutta niistä eri asiakasryhmille. Asiakkaan on mahdotonta kuvitella palvelua tai sen laatua, ellei itse näe tai koe sitä. Korkeamman käyttökapasiteetin myötä koko yrityksen tulos paranee, mikä mahdollistaa toiminnan jatkumisen ja antaa edellytykset kehittämiselle ja investoinneille. Palvelutarpeiden yksilöllisillä asiakkaan toivomusten mukaan pyritään saamaan tietoa myös tulevaisuuden kehitysmahdollisuuksista. Asiakkaita kuuntelemalla ja tietoja keräämällä voi saada selville uusia kehitettäviä tuotteita tai palveluja, joilla taas voi lisätä tilojen parempaa käytettävyyttä. (Pulkinen 2003, 22.)

Tarkoituksena on saada eri asiakasryhmien edustajilta palautetta tiloista ja kartoittaa asiakkaiden halukkuutta käyttää kabinettitiloja eri tarkoituksiin. Tarkoituk-

sena on myös pohtia, millaisella markkinoinnilla saataisiin kabinettitilat eriytettyä asiakkaiden mielikuvissa keilahallin tiloista siten, että kynnyksikäyttöön palveluja olisi mahdollisimman matala.

Tutkimus suoritetaan määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa tunnetaan jo etukäteen tutkittavat muuttujat. Pieneltä, tiettyä perusjoukkoa edustavaltaryhmältä, kerättiin kyselykaavakkeella (Liite 2) tutkimustietoa. Tämän otoksen voi odottaa edustavan koko tutkittavaa joukkoa, jolta tietoa on haluttu kerätä. (Kananen 2011, 17 - 19.)

Happy Bowling -keilahalli on toiminut nykyisellä konseptilla elokuusta 2012. Opinnäytetyöllä pyritään laajentamaan asiakaspiiriä, lisäämään tietoisuutta palveluntarjonnasta sekä kehittämään toimintaa asiakaslähtöisesti. Yritys pyrkii laajentamaan palveluntarjontaansa ja haluaa tietoa asiakkaiden tarpeista ja mieltymyksistä. Opinnäytetyöllä saatavilla tiedoilla pyritään lisäämään yrityksen tuottavuutta ja palveluiden vastaavuutta asiakkaiden toiveisiin.

Markkinointitapahtuman tarkoituksena on saada asiakkaat paremmin tietoisiksi tilojen eri käyttömahdollisuuksista. Tällä hetkellä edustustiloilla on suurin käyttöaste viikonloppuisin syyskuusta toukokuuhun. Arkisin ja kesäaikaan on mahdollista monipuolistaa toimintaa kohdentamalla palvelua perhejuhlien järjestämiseen. Työllä halutaan kartoittaa sesonkien ulkopuolisen ajan liiketoiminnallisia mahdollisuuksia tekemällä tiloista paremmin tunnettuja.

Yrittäjä on esittänyt mahdollisuuden liiketoimintasuunnitelman laatimiseen kabinettitilojen eriyttämiseksi omaksi yritykseksi. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen rajataan pois. Anniskeluoikeuksiin liittyviä hyötyjä tai haittoja ei myöskään ole tutkittu, eikä liitetty kabinettitilojen palvelutarjonnan kehityskartoituskyselyyn.

### **1.3 Toimeksiantajan esittely**

Keväällä 2012 perustetun Kouvolan Keilahalli Osakeyhtiön avajaisia vietettiin remontoituissa tiloissa elokuussa 2012. Yrityksen yhteystiedot ovat seuraavat: Salpausselänkatu 40, 45100 Kouvola. Yrityksen puhelinnumero on 020 734



0180. Sähköpostiosoite on info@happybowling.fi, myynti@happybowling.fi ja proshop@happybowling.fi. (Happy Bowling 2013).

Yritys on vahvasti panostanut keilahallin markkinointiin. Keilahalli urheilu- ja ajanviettopaikkana on lähtenyt toimimaan odotusten mukaisesti. Alakerrassa keilahallin yhteydessä toimii kahvila C-oikeuksilla. Yrityksen sisäänkäyntikerroksessa sijaitsevat kabinettitilat ovat jääneet keilahallin markkinoinnissa vähemmälle huomiolle. Kouvolan keilahallin sijainti on keskeisellä paikalla, ja sen lähistöllä on runsaasti pysäköintitilaa. (Kuva 1)



Kuva 1. Karttakuva yrityksen web-sivuilla keilahallin sijainnista (Happy Bowling 2013)

Yläkerrassa sijaitsevat kabinettitilat muodostuvat kolmesta erillisestä kabinetista, jotka ovat yhdistettävissä toisiinsa. Juhlakabinetissa (Kuva 2) on istumapaikkoja maksimissaan noin 30 – 40 hengelle, riippuen muista tarvittavista tarjoiluista. Juhlakabinetti on kabinettitiloista ainoa, jonka yhteydessä ei ole käytettävissä saunatiloja ilman tilan yhdistämistä toiseen kabinettitilaan.



Kuva 2. Juhlakabinetti katettuna (Happy Bowling 2013)

Yhdistettynä kabinetti ykköseen, kaksinkertaiset väliovet avaamalla, (Kuva 3), saadaan juhla-kabinettiin (taustalla) liitettyä saunatilat. Kaikkiin kabinetteihin on saatavissa kattavat cateringpalvelut sekä karaoke- ja kokousvälineistö.



Kuva 3. Kabinetti 1

Kabinetti ykkösen yhteydessä on käytettävissä suurempi saunatila (Kuva 4), johon mahtuu kerralla noin 10 – 15 henkilöä. Pienempään kakkoskabinettiin kuuluu oma sauna, johon mahtuu 6 - 10 henkilöä. Kakkoskabinettiin mahtuu asiakkaita maksimissaan 10 – 15 henkilöä.



Kuva 4. Kabinetti 1:n tiloissa tilava sauna ja näköalaikkuna (Happy Bowling 2013)

Ykköskabinetista ja juhlakabinetista on esteetön näkymä urheilupuistoon: KSS Energia areenalle, jäähallille ja jalkapallokentälle. Kabinettitiloista suurin käyttöaste on kabinetti ykkösellä. Kaikissa kabineteissa on oma sisäänkäynti, ja kabinetti 1:n on oma lasitettu terassi. (Kuva 5)



Kuva 5. Kabinetti 1:n lasitettu terassi (Happy Bowling 2013)

Yrityksen kadunpuoleisella sivustalla on olemassa valmiina rajattu alue kesäterassille. Terassi ei ole toistaiseksi ollut vielä käytössä, eikä siihen ole olemassa olevaa kalustusta.

## **2 Imago, brändi, maine ja positiointi**

Jokainen yritys, kuten myös kaikki ihmiset toivovat itselleen hyvää mainetta ja imagoa. Brändi, imago ja maine ovat kaikki valitun kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Imago pohjautuu näkömuistin havainnoimana mielikuvena, kun taas maineen käsite perustuu kokemukseen. Imago on ihmisten mielessä oleva käsitys, johon yritys pystyy rajallisesti vaikuttamaan. Aulan ja Heinosen (2002, 61) mukaan: *Brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan.* (Aula & Heinonen, 47, 53, 61.)

Arvot, asenteet, ennakkoluulot ja uskomukset ovat ihmisten henkilökohtaisia asioita, joita yrityksen tiedottamisella ja toiminnalla ei välttämättä pystytä muokkaamaan. Positiointi pyrkii erottamaan tuotteen kilpailijoiden tuotteesta ja saamaan sen jäämään asiakkaiden mieleen. Positiointi eli asemointi on jatkuva projekti, ja perustuu aina yrityksen koko toimintaan, markkinatilanteeseen, tuotteisiin sekä niiden markkinointiin. (Laakso 2004, 149 – 155.)

### **2.1 Imago**

Imagoa on terminä käytetty englanninkielisenä ”image” versiona markkinointiin liitettyinä jo 1930-luvulla. Tutummaksi käsite muuttui 1950-luvulla Yhdysvalloissa. Kaupallistuminen ja television tuleminen kasvattivat imagon suosiota. Suomeen imago saapui 1970-luvulla kaupallisuuden levitessä. Imagosta tuli trendi ja se laajeni myös bisnesmaailman ulkopuolelle. (Aula & Heinonen 2002, 47.)

Imago on yleinen termi markkinoinnissa, ja sen merkitys on kohonnut tärkeäksi yrityksen menestyksen kannalta. Imagolla tarkoitetaan sitä kuvaa tai vaikutelmaa, jonka henkilö tai yritys itsestään antaa. Imagosta käytetään myös nimitystä julkinen kuva. Imago on varsin subjektiivinen käsitys tietystä asiasta, mikä voi

syntyä saatujen tietojen, kokemusten ja asenteiden yhteisistä tekijöistä. (Aula & Heinonen 2002, 48.)

Markkinointiviestinnässä ja mainonnassa imago käsitettä käytetään monissa eri yhteyksissä, ja sillä tarkoitetaan erilaisia asioita. On ehdotettu luopumista imago sanan käytöstä sen merkityksen sekavuuden takia. Aula ja Heinonen (2011, 47) mainitsevat Maine: menestystekijä kirjassaan: *Jos jokin tarkoittaa kaikkea, se ei lopulta tarkoita mitään*. Terminä imago on visuaalinen ja siihen pyritään vaikuttamaan visuaalisen viestinnän keinoin. Tästä seuraa kirjan mukaan ongelmana imagon huono maine.

Kun imagon kehittäminen liitettiin markkinoinnissa liikeidean menestystekijöihin, tuli siitä tärkeä strateginen menestystekijä. Imagon rakentamisen merkitys on ajan myötä koko ajan kasvanut. Liikkeenjohdossa on havaittu, että imago ei ole tulos pelkästään markkinoinnista, vaan seuraus kaikista yrityksen liiketoimintaratkaisuksista. Imagoa tulee rakentaa systemaattisesti ja tiedostaa miten erilaiset liiketoimintaratkaisut vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin. Markkinointi koostuu kaikista ulkoisista näkyvistä tekijöistä ja on kohdistettava kaikille sidosryhmille. (Rope 2005, 175 -177.)

### **Happy Bowling yrityksen imago**

Asiakkailla voi olla valmiit asenteet ja tuntemukset yrityksestä, vaikka omakohtaisia kokemuksia ei olisikaan. Tästä syystä vasta ensimmäinen asiakaskokemus perustuu omiin mielikuviin. Sen jälkeen voidaan rakentaa todellinen mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta. Positiivinen ja mieleen jäävä mielikuva on yritykselle tärkeä. (Rope 2005, 178 - 180.)

Happy Bowlingin imago perustuu vahvasti iloisiin ja hymyileviin logo-hahmoihin. Merkkimarkkinoinnissa imago liittyy vahvasti tiettyyn merkkiin, ja pyrkimyksenä on, että merkki (yritys- tai tuotemerkki) ja imago osataan liittää toisiinsa (Rope 2005, 177). Kabinettitilojen markkinoinnissa ja toiminnan laajentamisessa erilaisiin perhejuhliin on ulkoisilla mielikuvilla suuri merkitys. Iloiset ja hymyilevät hahmot saattavat sulkea pois hartaat tai uskonnolliset perhejuhlat, kuten ristiäiset ja hautajaiset.

## **2.2 Brändi**

Brändillä tarkoitetaan sitä kuvaa, mikä sidosryhmien mielessä liittyy tiettyyn henkilöön tai yritykseen, sen tuotteeseen tai palveluun. Mielleyhtymiä ovat esimerkiksi korkea palvelutaso ja hyvä hintalaatusuhde. Markkinoinnilla voidaan vahvistaa tuotteeseen tai palveluun liittyvien ominaisuuksien näkyvyyttä, mikä helpottaa asiakasta löytämään itselleen sopivimman tuotteen. Brändi katsotaan syntyneeksi vasta sitten, kun asiakas kokee tuotteella olevan jotain muista poikkeavaa lisäarvoa tai sillä on jokin merkittävä ominaisuus. (Laakso 2004, 83.)

Brändi ja sen arvo eivät synny yksistään symbolista, vaan brändin täytyy erottua muista. Sillä pitää olla vastaanottajalleen merkitystä, jonka symboli sisältää ja tuo käyttäjälle mieleen. (Vuokko 2002, 120.)

### **2.2.1 Brändin historia**

On vaikeaa tarkkaan määritellä, mistä brändin historia on saanut alkunsa. Jo ennen Kristuksen syntymää on havaittu ensimmäisiä merkkejä brändistä. Muita paremman ja kestävämmän öljylampun valmistaja merkitsi omat tuotteensa omalla merkillään, logolla. Kylissä menestyksekkäästi työskennelleillä suutareilla, räätäleillä, ompelijoilla ja sepillä oli omat brändinsä. Heidän tuotteitaan tultiin hakemaan kauempaakin, koska niillä tiedettiin olevan hyvä maine. (Laakso 2004, 41- 42.)

Termi brändi on johdettu englannin kielestä ”brand”, mikä tarkoittaa polttomerkitsemistä. Termi on saanut alkunsa 1700-luvulla Amerikassa, kun karjatilalliset merkitsivät karjansa polttomerkein. Markkinoinnissa brändin katsotaan saaneen alkunsa 1800-luvulla. Tuolloin on aloittanut toimintansa moni tänäkin päivänä tunnettu brändi, jonka perustajia olivat Nikolai Sinebrychoff, Victor Hartwall, Levi Strauss ja Caspare Campari. (Laakso 2004, 41 - 43.)

### **2.2.2 Brändin rakentaminen**

Menestyvän brändin luominen lähtee rohkeudesta lähteä luomaan yrityksen tulevaisuutta ja saada se erottautumaan muista kilpailijoista. Täytyy osata luoda jokin tuote tai palvelu, jota kilpailijoilla ei ole tarjota. Menestyksekkäät yritykset ovat luoneet itse liiketoimintansa ja valinneet asiakkaansa. Ydinlupauksen pitää

tuntua omalta, saada sidosryhmät sitoutumaan yhteismarkkinointiin sekä herättää yleistä kiinnostusta. Jos tekee niin kuin on aina tehty, niin saa sen mitä on ennenkin saanut. Oikein rakennettu tuote on paitsi viimeinen, mutta myös tehokkain myyntikeino, kun asiakas tekee valintaansa. (Laakso 2004, 22 – 24, 34)

Brändisuunnittelu on strateginen prosessi, jolla varmistetaan erottuva, muistettava ja merkityksellinen viesti, visuaalinen ilme sekä yhtenäinen tapa kommunikoida. Brändi ulottuu kaikkialle, missä asiakas kohtaa yrityksen. Brändi on helpottanut kuluttajien valintoja ja auttanut muistamaan paremmin tietyt tuotteet ja palvelut. (Laakso 2004, 125 - 126.)

Brändipääoma mittaa yrityksen brändin kokonaisarvoa omistajalleen. Se on vaikeasti arvioitavissa ja se vastaa sitä osaa yrityksen tuotosta, mikä johtuu brändistä. Brändipääoman voi jakaa neljään eri osa-alueeseen. Brändin tunnettuus; kuinka hyvin ihmiset tuntevat brändin. Tuotteen laatu; kuinka laadukkaaksi asiakkaat tuotteen kokevat. Brändin miellelyhtymät; mitä asiakas yhdistää brändiin ja tuotteeseen. Brändiuskollisuus; keskeisin osa-alue, jonka tavoitteena on lisätä uskollisten asiakkaiden määrää. (Laakso 2004, 267 - 270.)

Brändin rakentaminen lähtee liikkeelle siitä, että brändi analysoidaan. (Kuvio 1) Yrityksen on tiedettävä, mikä brändi on ja mitkä on tuotteen tai palvelun fyysiset ominaisuudet, mitä arvoja se edustaa (Vuokko 2002, 118 122). Analysoinnin jälkeen luodaan tuotteelle tunnettuus. Tämän jälkeen tuotteeseen liitetään haluttuja ominaisuuksia eli se asemoidaan. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas osaa brändin nimen kuultuaan liittää siihen tiettyjä ominaisuuksia. Neljäs vaihe on tarkoitus saada asiakkaat tekemään kokeilua eli ostamaan tuotetta. Kun asiakas on saatu kokeilemaan tuotetta, täytyy heidät saada jatkamaan asiakkuutta eli brändiuskollisuutta. (Laakso 2004, 83 - 84.)

|                              |                       |  |                               |                                   |
|------------------------------|-----------------------|--|-------------------------------|-----------------------------------|
| Brändiin liittyvät analyysit | Tunnettuuden luominen | Haluttujen ominaisuuksien (miellelyhtymien) liittäminen tuotteen mielikuvaan | Ostotapahtuman aikaansaaminen | Brändiuskollisuuden saavuttaminen |
|------------------------------|-----------------------|--|-------------------------------|-----------------------------------|

Kuvio 1. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004, 83)

Prosessi on pitkä, ja se vaatii suunnitelmallisuutta. Mitä pidemmälle brändin rakentaminen etenee, sitä hankalammaksi se käy, mutta prosessin onnistuessa kasvaa myös tuottavuus. Mitä merkittävämmän brändin yritys onnistuu luomaan, sitä suuremmaksi kasvaa myös kilpailu. Tähän on varauduttava jo ennakoon. (Laakso 2004, 84.)

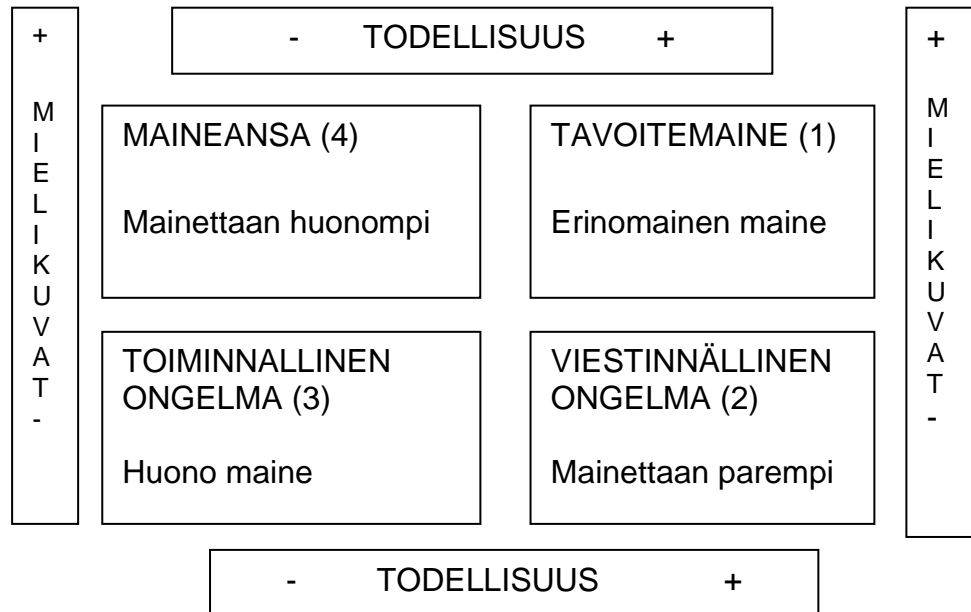
### **2.3 Maine**

Maineella viitataan yrityksen toimintojen ja tuotteiden herättämään kokonaisvaltaiseen arvioon asiakkaiden keskuudessa. Muu liiketoimintaan liittyvä on opittavissa, mutta maineen rakentaminen vaatii yrityksen johtohenkilöiltä tahtoa, tietoa ja taitoa (Aula & Heinonen 2011, 8). Julkisuudessa puhutaan paljon maineen saavuttamisesta ja menettämisestä. Mainetta tutkitaan, hallitaan ja siihen liittyviä riskejä kartoitetaan. Mikäli yritys haluaa kehittää toimintaansa, ei riitä, että kerrotaan yrityksellä olevan joko hyvä tai huono maine. Maineeseen vaikuttavat tekijät täytyy tuntea, jotta mainetta voitaisiin hallita tai johtaa. (Heinonen 2006, 30.)

Yrityksellä on aina maine. Maineella on aikaan perustuvia määritteitä. Ensimmäinen aikaan liitettävä maineen määre on yrityksen historia, jolloin se on perinyt joko hyvän tai huonon maineen. Jos yritys on uusi, henkilöityy sen maine yrittäjään tai muihin vastaaviin yrityksiin. Yrityksellä on olemassa nykyinen maine, joka kuvaa sen toimintaa tällä hetkellä. Yrityksen maineeseen kohdistuu odotuksia tulevastakin. Millainen on yrityksen tulevaisuuden suunta ja uskovatko sidosryhmät nämä suunnitelmat? Saatua maine tarttuu vahvasti: kerran jotain, aina jotain. Yrityksen on vaikea muuttaa saatua mielikuvaa. (Aula & Heinonen 2011, 15.)

Pekka Aulan ja Jouni Heinosen (2011) kirjassa M2: maineen uusi aalto, on kuvattu maineen rakentamisen vaikeutta (Kuvio 2). Maineen rakentamisen nelikenttäkaaviossa käsitellään, kuinka paljon maineeseen vaikuttavat hallitsevat mielikuvat suhteessa omakohtaisiin kokemuksiin sekä päinvastoin.





Kuvio 2. Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2011, 13)

Tavoitemaineessa (1) yrityksellä on erinomainen maine. Sidosryhmien mielikuvat sekä kokemukset ovat hyviä. Asiakkaiden kertomat tarinat ja mielikuvat vastaavat todellisuutta. Yrityksen tilanne on hyvä, mikäli se säilyttää toimintojen tason saavuttamallaan tasolla. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Maineen viestinnällinen ongelma (2) kuvaa yrityksen todellisuutta huonompaa mainetta, mikä on vielä melko helposti korjattavissa. Sidosryhmien käytännön kokemukset ovat positiivisia, mutta yrityksestä saadut mielikuvat heikentävät yrityksen tulosta. Tällöin ongelma on viestinnässä. Palvelu itsessään on hyvä, mutta sen mielikuvan saamiseksi positiivisemmaksi on kehitettävä määrätietoisesti yhteistyötä sidosryhmien kanssa ja parannettava palvelun viestintää (Aula & Heinonen 2011, 12). Heinosen (2006, 29) mukaan oma yritys arvioidaan yleensä olemaan mainettaan parempi. Yleistäen tämä tarkoittaa, että suomalaisten yritysten mainehaaste onkin enemmän mielikuva- kuin kokemuspohjainen.

Maineen toiminnallisessa ongelmassa (3) sidosryhmien kokemukset sekä mielikuvat ovat huonoja. Yrityksellä on suuria ongelmia, mutta se ajautuu kriisiin vasta, kun sidosryhmien kokemukset ja mielikuvat eivät vastaa todellista toimintaa.

Selviytyäkseen tilanteesta on yrityksen minimoitava yrityksen markkinointi ja pyrittävä kaikin voimin parantamaan yrityksen toimintaa (Aula & Heinonen 2011, 13). Kun yrityksellä on huono maine, on virhe sijoittaa varoja markkinointiin. Mainejohtaja -kirjassaan Heinonen (2006, 30) toteaa, että viestinnän aika on vasta silloin, kun on jotain, mistä kertoa.

Maineansassa (4) yritys on toiminnaltaan huono, sille on yleisesti kehittynyt hyvä maine, ja sidosryhmien omakohtaiset kokemukset yrityksestä tai sen palveluista ovat huonoja. Yrityksen markkinointi on onnistunut, ja yritys näkyy paljon julkisuudessa. Liian suuret lupaukset kohdatessaan todellisuutta huonomman toiminnan laukaisevat maineansan (Aula & Heinonen 2011, 14). Mainettaan huonommat yritykset antavat lupauksia, joita ne eivät pysty lunastamaan. Vaikka sidosryhmien mielikuvat yrityksestä ovat aluksi hyviä, yrityksen uskottavuus heikkenee koko ajan huonojen kokemusten myötä. Tämän seurauksena yritys usein kaatuu. (Heinonen 2006, 30.)

Maineen rakentaminen perustuu kirjassa M2: maineen uusi aalto kolmeen eri tekijään: tahto, tieto ja taito. Ilman vahvaa tahtoa ei ole aitoa sitoutumista. Tahto näkyy yrityksen strategiassa, tavoitteissa, resursoinneissa, mittaamisessa sekä arkisessa päätöksenteossa. Aula ja Heinonen (2011, 191) painottavat kirjassaan maineen rakentamisen olevan viimekädessä toimitusjohtajan vastuulla. Maineen rakentamiseen tarvitaan myös tietoa. Yrityksen täytyy tuntea oma maineensa ja yrityksellä on oltava taitoa tehdä asioita uudella tavalla. Hyvä maine kantaa, kannattaa ja tuo rahaa. (Aula & Heinonen 2011, 191.)

Maineen vahvana esimerkkinä Aula ja Heinonen (2011, 193) mainitsevat Suomen puolustusvoimat. Puolustusvoimat järjestävät maanpuolustuskursseja, joihin on osallistunut paljon yhteiskunnan poliittisia päättäjiä. Kurssilla he kokevat ja näkevät asioita, joita kotiin palattuaan kertovat vahvoina tarinoina. Kurssilaiset vihitään osaksi puolustusvoimien tarinaa ja he ovat siinä osana ”organisaa-tiota”. Omassa opinnäytetyössämme haluaisimme juuri löytää keinon, kuinka saada asiakkaat osaksi markkinointistrategiaa, jotka kertoisivat sanansaattajana omaa tarinaansa saamastaan hyvästä palvelusta. (Aula & Heinonen 2011, 193.)

## **2.4 Positiointi**

Positioinnilla tarkoituksena on saada tuote erottumaan kilpailijoista sekä jäämään kuluttajan mieleen. Positiointi eli asemointi perustuu aina yrityksen koko toimintaan, markkinatilanteeseen, tuotteisiin sekä niiden markkinointiin. Muutosmarkkinointiblogissa on määritelty positioinnille toimintakaava: Tule huomatuksi, tule valituksi, lunasta lupaukset ja ylitä odotukset. (Muutosmarkkinointi 2013.)

Apuna yrityksen positioinnissa voi ja kannattaa hyödyntää asiantuntijoita. Mainos- ja markkinointitoimistot antavat ulkopuolisena asioille uuden näkökulman. Positioinnin tärkeimpiä tekijöitä on oikean asiakaskunnan löytäminen. (Muutosmarkkinointi 2013.)

### **2.4.1 Positioinnin perusteet**

Positiointi eli asemointi perustuu aina yrityksen koko toimintaan, markkinatilanteeseen, tuotteisiin sekä niiden markkinointiin. Siinä pyritään selkiyttämään yrityksen olemassaoloa ja saada asiakkaat sitoutumaan yrityksen valitsemaan tahtotilaan. Viestintä omasta positioinnista voi alkaa, kun yritys tunnistaa ne vahvuudet, millä mielikuvilla kilpaillessa voi menestyä. Onnistuessaan positiointi perustuu totuuteen, on uskottava ja rakentaa lisäarvoa yritykselle. (Muutosmarkkinointi 2013.)

Positoidessaan itseään yrityksen tulee määritellä tavoitetilansa ja valita itselleen oleellisin palvelulupaus, mikä voi jäädä myös asiakkaiden mieliin. Vain yksi asia voi tulla ensimmäisenä mieleen. Olemalla erilainen ja toimimalla toisin kuin kilpailijansa voi menestyä. Samanlaisten joukosta tulee valituksi vain sattumalta. Erilainen on heti harkinnan kohteena. Täytyy löytää ne omat vahvuudet, joilla on merkitystä myös asiakkaalle. Asiakas positioi aina omassa mielessään palvelun tehdessään valintaa. (Muutosmarkkinointi 2013.)

### **2.4.2 Positiointi Happy Bowling -keilahallissa**

Yrityksen nimi itsessään on mielikuvia antava. Siinä annetaan lupaus ilosta ja onnellisuudesta. Yrityksen markkinointi ja tuotteistaminen perustuvat mielikuvaan iloisista ja hymyilevistä keilapalloista. Opinnäytetyössä haettava kabinetti-

tilojen käyttökapasiteetin lisääminen saa tätä kautta rajauksen. Yrityksen tuotteissa ja markkinoinnissa on käytetty hymyileviä keilapallohahmoja. Tämä asettaa omat haasteensa markkinoida tiloja hartaampiin tilaisuuksiin, joista mainittakoon ristiäiset ja hautajaiset.

Kabineteissa on jääkaapit, joiden ovissa on isot hymyilevät pallohahmot. Tiloissa on tarjolla myös esitteitä ja tarroja, joissa esiintyy nämä samat hahmot. Tällaisilla tekijöillä asiakas mieltää tilan sopivaksi iloisiin tilaisuuksiin.

### **3 Tapahtumamarkkinointi, tapahtuman suunnittelu ja toteutus**

#### **3.1 Tapahtumamarkkinointi**

Jatkuvasti lisääntyvä informaatiotulva on aiheuttanut sen, että muiden organisaatioiden ja yritysten viestit joutuvat kilpailemaan yhä kasvavassa viestitulvasa erottuakseen kilpailevista viesteistä. Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka vuorovaikutteisella ja tavoitteellisella tavalla yhdistää yrityksen ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille. Näin muodostuu tapahtuma, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Markkinointi puolestaan on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää haluttu viesti ja saada ihminen toimimaan yrityksen toivomalla tavalla. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.)

#### **Tapahtumalajit**

Yrityksen päättäessä hyödyntää tapahtumamarkkinointia osana markkinointiviestintää, on siihen kaksi mahdollisuutta: osallistuminen valmiiseen tapahtumaan tai oman tapahtuman suunnittelu ja toteutus.

Tapahtumalajit toteuttamistavan mukaan ovat seuraavat:

- Itse rakennettu tapahtuma
- Ulkoistettu tapahtuma
- Ketjutettu tapahtuma
- Kattotapahtuma

Yrityksen itse suunnittelema ja rakentama tapahtuma edellyttää suurta työpanosta ja sitoutumista projektiin. Edellytyksenä on osaavan henkilön löytäminen projektin läpiviemiseksi. Usein yritykset päätyvät omien resurssien käyttöön kustannussyistä. Itse rakennetun tapahtuman etuja ovat valta päättää tilaisuuden luonne ja tällöin ei synny erillisiä suunnittelukustannuksia. Haasteita voi olla suuri työmäärä ja vastuu sekä osaamisen / kokemuksen puute. (Vallo & Häyri- nen 2012, 61 - 63.)

Tapahtumaa ostettaessa kerrotaan tapahtumatoimistolle tapahtumasta ja sen tavoitteista, kohderyhmästä ja budjetista. Toteutusidea ja teema tulevat usein tapahtumatoimistolta. Projektipäällikkö tulee tapahtumatoimistosta, joka myös koordinoi ja usein myös valvoo tapahtumaa. Ulkoistetun tapahtuman etuja ovat räätälöiminen ja mitoittaminen omalle organisaatiolle, organisaation ulkopuoli- sen erityisosaamisen saaminen käyttöön ja laaja alihankintaverkosto sekä mahdollisuus keskittyä omaan työhön. Haasteita ovat kustannukset, sisällön löytäminen kulissien lisäksi, järjestelyjen kontrollointi ja brändimielikuvan mukai- nen toteutus. (Vallo & Häyri- nen 2012, 61 - 63.)

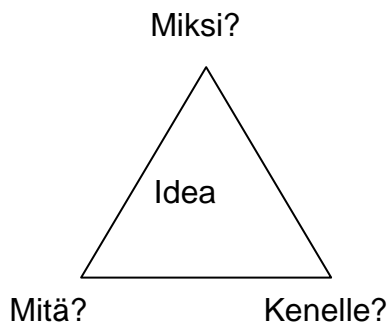
Ketjutetulla tapahtumalla tarkoitetaan, että organisaatio ostaa valmiita tapahtu- man osia ja linkittää ne yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Linkittämisen voi tehdä myös tapahtumatoimisto. Ketjutetun tapahtuman etuja ovat helppous: tarjolla on valmiita paketteja useisiin eri teemoihin ja tarpeisiin sekä kustannuk- set ovat tiedossa. Haasteita ovat tapahtuman eri osien sitominen kokonaisu- deksi, tukevatko erilliset ohjelmat varmasti organisaation mainetta ja brändiä, varmistamisen onnistuminen sekä siirtymät vaiheesta seuraavaan. (Vallo & Häyri- nen 2012, 61 - 65.)

Kattotapahtumalla tarkoitetaan sitä, että teema ostetaan ikään kuin valmiina, jolloin mennään esimerkiksi jääkiekon MM-kisoihin tai jalkapallo-otteluun. Katto- tapahtuman etuja ovat helppous ja mukavuus: teema tulee valmiina. Haasteena on kyvyttömyys vaikuttaa pääorganisaattorin epäonnistumisiin. Rakennetaan oma tapahtuma kattotapahtuman sisälle siten, että sen onnistuminen voidaan varmistaa tekemällä varasuunnitelmat. (Vallo & Häyri- nen 2012, 61 - 65.)

### 3.2 Onnistunut tapahtuma

Onnistuneen tapahtuman pystyy aistimaan. Onnistuneessa tapahtumassa ovat sekä ajatus että tunne kohdallaan. Onnistuneen tapahtuman voidaan ajatella muodostuvan kahdesta eri osasta, strategisesta ja operatiivisesta. Strategisen osan kysymykset ovat seuraavat:

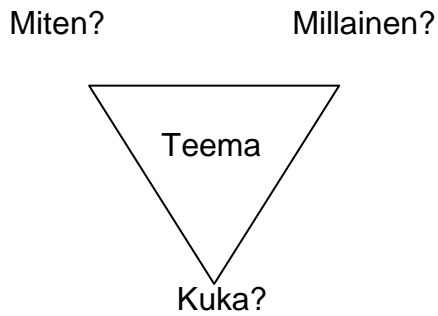
- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä, missä ja milloin järjestetään?



Kuvio 3. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2012, 101 - 106.)

Strategisen osan kysymyksiin pitää olla vastaus yrityksen johdolla tai sillä, jolla on halu tai tarve järjestää tapahtuma. Kolmesta strategisesta kysymyksestä syntyy usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Operatiivisen osan kysymykset ovat seuraavat:

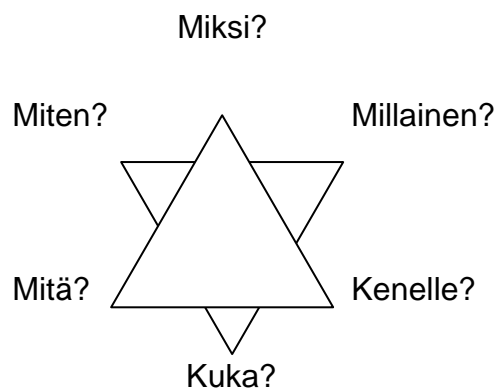
- Miten tapahtuma järjestetään?
- Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?
- Kuka toimii isäntänä?



Kuvio 4. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2012, 101 - 106.)

Operatiivinen osio on tapahtuman toteuttamista. Siitä ovat vastuussa yrityksen oma projektipäällikkö tai muu projektiin nimetty vastuuhenkilö ja hänen mukanaan projektiryhmä. Operatiivisen osion kysymyksistä saa vastauksen siihen, mikä on tapahtuman teema. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 - 106.)

Yhdessä nämä kuusi kysymystä muodostavat kaksi kolmiota, joiden täytyy olla keskenään tasapainossa. Jos toinen kolmio tai jokin kolmion kulma on toista vahvempi, tapahtumasta tulee tasapainoton. Usein vieraat aistivat toimimattomuuden tapahtuman tunnelmassa. Jos tapahtuman suunnitteluvaiheessa on läpikäyty kaikki näiden kahden kolmion kuusi kysymystä ja niihin haettu vastaukset, lähtökohta onnistuneelle tapahtumalla on hyvä. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 - 106.)



Kuvio 5. Strategisen ja operatiivisen kolmion tasapaino (Vallo & Häyrinen 2012, 101 - 106.)

### 3.3 Tavoite ja kohderyhmän valinta

Tapahtumamarkkinoinnille tulee asettaa tavoite, joka tulee kytkeä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi kehittää yrityskuvaa, hankkia näkyvyyttä, lujittaa nykyistä asiakassuhdetta tai esitellä ja myydä tuotteita ja palveluita. Oleellista on, että yrityksen sisällä osataan vastata kysymyksiin, kenelle tapahtuma on suunnattu ja miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Vallo & Häyrinen 2012, 22 - 23.)

Tapahtumia on kaikkialla jatkuvasti. Kohderyhmän voivat muodostaa

- suuri yleisö
- rajattu kutsuvierasjoukko
- avoin kutsuvierasjoukko

Kohderyhmä tulee tuntee riittävän hyvin, jotta osataan tehdä oikeankokoinen ja oikeannäköinen tapahtuma, joka puhuttelee kohderyhmää. Ennen tapahtuman järjestämistä tulee olla selkänä mielessä tapahtuman kohderyhmä. Kohteena voivat olla esimerkiksi organisaation nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät. (Vallo & Häyrinen 2012, 119 - 122.)

On huomioitava myös onko kutsuttava mies vai nainen, nuori vai iäkäs, perheelinen vai yksineläjä, kulinaristi ja niin edelleen. Hyvä tapahtuman järjestäjä osaa asettua kohderyhmänsä asemaan. Kohderyhmä tulee analysoida tarkkaan ja muistaa, että mikä sopii yhdelle, ei sovi kaikille. (Vallo & Häyrinen 2012, 119 - 122.)

### 3.4 Suunnittelu

Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Suunnitteluvaihe koostuu seuraavista vaiheista:

- projektin käynnistys
- resursointi
- ideointi
- vaihtoehtojen tarkistus



- päätökset ja varmistaminen
- käytännön organisointi

Suunnitteluvaiheelle tulisi varata riittävästi aikaa, jopa 75 % koko tapahtumaprosessista. Suositus suunnitteluvaiheelle varattavasta ajasta voisi olla 6 viikkoa. Suunnitteluvaiheen kesto määräytyy kuitenkin pitkälti tapahtuman luonteen mukaan. ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää paikkansa tapahtumien toteuttamisessa. Tapahtuman suunnittelu pitää aloittaa riittävän ajoissa. Kohde-ryhmän ottaminen mukaan tapahtuman suunnitteluun on hyvä idea, jota voisi käyttää enemmän. (Vallo & Häyrinen 2012, 158 – 162.)

Suunnitteluvaiheessa tarvitaan tapahtumabrief. Se kokoaa yhteen ne reunaehdot, jotka ovat tiedossa, kun tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan. Se on asiakirja, joka voidaan antaa toimeksiantona. Yksinkertaisimmillaan se on vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään? Tavoite.
- Mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä?
- Kenelle se järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Millainen tapahtuma järjestetään?
- Ketkä toimivat isäntinä?
- Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan?
- Mikä on tapahtuman budjetti?

(Vallo & Häyrinen 2012, 158 – 162.)

Lisäksi tarvitaan tapahtumakäsikirjoitus. Käsikirjoitus alkaa siitä, kun ensimmäinen vieras saapuu ja päättyy siihen, kun viimeinen vieras poistuu. Siitä saa kokonaiskäsityksen tapahtumasta, ja sen laatii etukäteen projektipäällikkö. Tärkeää on, että jokaisella vastuuhenkilöllä on aikataulutettu käsikirjoitus, josta voi varmistaa, milloin mitäkin on suunniteltu tapahtuvaksi. On tärkeää, että yksi henkilö on päävastuullinen tapahtuman aikana. Lähes kaikissa tapahtumissa tulee muutoksia käsikirjoitukseen. Mahdollisiin muutoksiin tulee varautua etukäteen. Tällaisessa tilanteessa tulee muistaa, että vieraat eivät ole tietoisia siitä,

mitä on suunniteltu. Tapahtuman sujuvuus on osa tapahtuman laatua. Sujuvuuteen vaikuttaa se, miten hyvin asiat on aikataulutettu ja suunniteltu ennalta. Tässä auttaa myös kertynyt kokemus. (Vallo & Häyrinen 2012, 158 – 162.)

## **4 Tapahtumien kulku**

### **4.1 Kutsut**

Kutsut laadittiin opinnäytetyöntekijöiden yhteisessä palaverissa, jossa myös rajattiin kutsuttavat kohteet. Kutsuja lähetettiin Kouvolan keskustan yrityksille ja yhdistyksille sekä Kouvolan kaupungin hallintoelimille ja poliittiselle johdolle.

Kutsut lähetettiin sähköpostitse kolme viikkoa ennen tapahtumaa. Viikkoa ennen tapahtumaa lähetettiin muistutus kutsusta. Tapahtumaa edeltävänä päivänä läheisiin yritystoimitiloihin ja yrityksiin tehtiin vielä henkilökohtainen kutsujen jakelu

### **4.2 Tapahtumatilat**

Kabinettitiloissa suoritettiin tilaisuutta edeltävänä viikonloppuna kattava siivous ja tilojen viimeistely edustavaksi. Tiloista poistettiin kaikki tarpeeton, millä pyrittiin luomaan mielikuva tiloista, jollaisena ne ovat asiakkaan käytettävissä. Tilat koristeltiin jouluisiksi ja katettiin erilaisiin kattauksiin mielikuvien aikaansaamiseksi.

Yrittäjä kustansi viimeistelyyn tarvittavat hankinnat, jotka olivat tilojen yleisilmettä hyödyttäviä koko pikkujoulu-ajan. Myös ulkoterassi ja piha-alue siistittiin. Tapahtumatila viitoitettiin ulkotulilla ja opastekyltillä.

### **4.3 Tarjoilut**

Tarjoilut (Kuva 6) suunniteltiin etukäteen yhteisessä palaverissa. Yrittäjä kustansi tapahtumaan tarvittavat elintarvikkeet. Osa tarjottavista tuotteista esival-

mistettiin edellisenä päivänä ja loput tarjottavista valmistettiin tapahtumapäivän aamuna, jotta tiloihin saatiin kotoisa tuoksu ja tunnelma.



Kuva 6. Tapahtuman tarjoilupöytä

Tarjottavien tuotteiden valikoima määräytyi tapahtuman ajoittumisesta iltapäivälle sekä lähestyvän joulun teemasta. Tarjottavien tuotteiden valikoitumiseen vaikutti myös se, ettei ollut tarkkaa tietoa vieraiden lukumäärästä. Tuotteiden täytyi olla nopeasti korvattavissa ja säilyä laadukkaina koko tilaisuuden ajan. Tarjoiluilla haluttiin tuoda esille tilojen toiminnallista käytettävyyttä sekä edustavaa astiastoa ja kalustoa.

#### 4.4 Esittely

Tapahtuman esittelyyn osallistui opinnäytetyön tekijöiden Katri Metsäniemen ja Sirpa Veijalaisen lisäksi yrittäjät Keijo Ylönen ja Ulpu Kaikko sekä toiminnanjohtaja Vesa Vainio. Tapahtuman kulusta oli tehty alustava tapahtumakäsikirjoitus. Kutsussa oli pyritty jakamaan asiakkaiden saapumista kahteen eri kellon aikaan, jotta esittelylle jäisi kiireetön tunnelma. Vieraiden pienestä määrästä johtuen tämä toteutui vaivatta.

Vieraat saivat kierrellä tilat rauhassa, ja heillä oli joku esittelijöistä mukana kiertämässä. Näin saavutettiin tehokkaampi mielikuvien luominen, kuin pelkän visuaalisen näkemyksen muodostaminen. Juhlakabinetissa pyöri valkokankaalla lyhyt PowerPoint-esitys, jossa pyrittiin avartamaan kabinettien erilaisia käyttömahdollisuuksia vieraille.

#### **4.5 Tapahtuman yhteenveto**

Tapahtuma oli mielikuvamarkkinointina onnistunut ja tapahtumalla haettuihin kysymyksiin saatiin vahvistusta. Asiakkailta saadusta palautteesta sekä kehitysideoista saatiin tukea palvelun asiakaslähtöisen tuottamisen suunnitteluun. Tapahtuma herätti asiakkaissa paljon mielikuvia, joista he keskustelivat avoimesti kahvipöydän ääressä.

Tapahtuman ajankohta oli haastava. Tiistai-iltapäivä itsenäisyyspäiväviikolla ja joulun lähestyessä vaikutti kävijämäärään. Ajankohdan valintaan vaikutti myös yrityksen varaustilanne iltaisin ja viikonloppuisin vilkkaana pikkujoulusesonkina. Muuna vuoden aikana ilta-aikaan tai viikonloppuna järjestetty tapahtuma olisi mahdollisesti saavuttanut korkeamman kävijämäärän ja näin ollen luotettavamman tutkimustuloksen. Tapahtuman järjestämisen ajankohtaan vaikutti myös opinnäytetyöntekijöiden opintojen lähestyvä päättyminen.

### **5 Happy Bowling -keilahallin tilojen kartoitus**

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä kyselytutkimusta. Tutkimusaineiston keräysmenetelmänä oli kyselylomake. Perusmuoto kyselykaavakkeessa oli strukturoidut kysymykset. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselyt kohdistuvat satunnaisotokseen. (Kananen 2011, 30 - 35.)

Kyselylomake oli jokaiselle vastaajalle samanlainen. Jaoimme kyselylomakkeita sekä arvontakupongeja kaikille vierailijoille tilojen esittelyn jälkeen, jolloin heillä oli aikaa ja tilaa vastata rauhassa kyselyyn kahvittelun lomassa. Kaikki vieraat täyttivät kyselylomakkeen sekä arvontakupongin (Liite 3).

## 5.1 Kyselylomakkeen laadinta

Tutkimuksessa käytetty lomake laadittiin opinnäytetyöntekijöiden yhteisessä palaverissa. Lomakkeen laatimisessa on useita eri vaihetta, joista ensimmäisinä ovat tutkimustavoitteen selkeyttäminen ja kysymysten sisällön määrittely. Lomake pyrittiin pitämään selkeänä ja fonttikoko riittävän suurena, jotta vastaaminen olisi mielekkäämpää. Lomakkeen runko pyrittiin rakentamaan niin, että avauskysymykset olivat helppoja, jotta kiinnostus jatkaa vastaamista säilyisi. Halusimme saada tietoa asiakkaiden mielikuvista tilojen soveltuvuudesta erilaisien tilaisuuksien järjestämiseen. (Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008, 53 - 55.)

Aluksi tiedusteltiin asiakkaiden aikaisempia kokemuksia tiloista, ja sitä seurasi 5-portaisella asteikolla mielipidekysymykset, joiden väliin oli sijoitettu muutama avoin kysymys. Taustatiedot oli sijoitettu loppuun ja itse kaavakkeen pystyi täyttämään nimettömänä. Avoimien kysymysten lukumäärä pyrittiin tietoisesti pitämään pienenä, jotta tilastollinen tulkinta olisi joustavampaa. (Kananen 2011, 30 - 37.)

Tapahtumaan osallistuneilla oli mahdollisuus osallistua henkilötiedot täyttämällä kilpailuun, jossa palkintona olivat yrittäjän lahjoittamat kolme keilailulahjakorttia. Kaikki vierailijat osallistuivat kilpailuun. Lahjakortit arvottiin kolme päivää tapahtuman jälkeen, ja voittajille ilmoitettiin heti tekstiviestillä tai sähköpostitse. Lahjakortit postitettiin samana päivänä.

## 5.2 Strukturoidut kysymykset

Kyselykaavakkeessa oli käytetty strukturoituja kysymyksiä, joita ovat vaihtoehtokysymykset ja erilaiset asteikkokysymykset. Kysymykset olivat 5-portaisia mielipidekysymyksiä, joiden ääripäät ovat täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä. Asteikko oli numeroitu niin, että positiivisimmalla arvolla oli suurin numeroarvo. Samaa asteikkoa käytettiin läpi kaavakkeen. Keskimmäiseksi vaihtoehdoksi valittiin ”ei samaa, eikä eri mieltä”, jotta välttyttäisiin vääristyneiltä vastauksilta. (Kananen 2011, 30 - 35.)

Strukturoitujen kysymysten vastausvaihtoehdot ovat suppeita, ja niitä on silloin helppo verrata. Vastaaja tunnistaa asian helpommin, ja se helpottaa vastaamista. Kysymysten keräämisessä on käytetty apuna lehtori Jukka Aineslahden (Aineslahti 2012) Markkinoinnin suunnittelu ja tutkimus kurssin materiaalina ollutta Excel-taulukkoa. Vastaukset on käsitelty ja analysoitu tietokoneella, mikä on helpottanut tutkimusta. (Hirsjärvi, S. Remes, P & Sajavaara, P. 2003.)

### **5.3 Avoimet kysymykset**

Avoimista kysymyksistä kaksi oli rajattu koskemaan tilojen toimivuutta, viihtyvyyttä ja asiakkaiden omia mielikuvia niistä. Yksi kysymyksistä oli jätetty avoimeksi, jotta sitä kautta voisi saada asiakaslähtöisiä uusia kehitysideoita. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä pyydettiin kuvailemaan mielikuvaa tiloista. Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin kehityskohteita tilojen toimivuudessa ja viihtyvyydessä. Kolmas avoin kysymys oli rajaamaton, kohdistuen toiveisiin ja kehitysideoihin.

Avoimilla kysymyksillä haettiin palautetta, joilla voisi kartoittaa asiakkaiden asenteita ja mielipiteitä. Niiden pohjalta voidaan suunnitella uusia kehityskohteita. Avoimet kysymykset jäävät usein ilman vastausta ja niiden tulkinta on haastavaa. (HowTo.Gov 2014.)

### **5.4 Taustatiedot**

Taustatiedoilla kartoitettiin vastaajien sukupuoli- ja perhetausta, asema työmarkkinoilla sekä ikäjakauma. Taustatiedot jätettiin kaavakkeen loppuun, koska niihin vastaaminen saattaa joistakin vastaajista tuntua epämiellyttävältä heti kyselyn aluksi.

Taustatiedoilla kartoitettiin, onko tavoitettu haluttu kohderyhmä, jotta saavutettava tieto olisi mahdollisimman luotettavaa. Taustatiedot kerättiin myös, jotta kyselyn todellisuus voidaan kontrolloida. Nimeä ja osoitetietoa ei taustatiedoissa kysytty, mutta vastaajat täyttivät ne osallistuessaan tapahtumassa järjestettyyn arvontaan. (Kananen 2011, 41 – 42.)

## 6 Tulosten yhteenveto

### 6.1 Avoimet kysymykset

Avoimien kysymysten vastaukset olivat pääosin lyhyitä. Avoimien kysymysten määrä pyrittiin pitämään pienenä, koska oletuksena halukkuus niihin vastaamiseen on matala. Ensimmäinen kysymys sai runsaimmin vastauksia, mutta kaksi viimeistä kysymystä sai vain muutaman vastauksen. Kysymyksillä haettiin mahdollisia uusia ideoita, eikä niillä ole tutkimuksen lopputulokseen suurta merkitystä. Kehitysideat esitettiin yrittäjälle, ja niille etsitään mahdollisuuksien mukaan toimivia ratkaisuja.

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä pyydettiin kuvailemaan mielikuvaa tiloista:

*Helposti järjestettävissä pienimuotoinen tilaisuus*

*Avaran ja tilavan tuntuiset tilat*

*Kauniit, tyylikkääät, toimivat*

*En ollut tutustunut kabinettitiloihin aiemmin. Upeat tilat ja hyvin viihtyisät*

*Tyylikkääät, kauniisti ja viihtyisästi sisustetut tilat ja ennen kaikkea siistit. Keilailu sopii kaikille, hieno yhdistelmä. Valitettavan huonosti toistaiseksi markkinoitu; lisää vastaavia tällaisia tilaisuuksia. Ihmisten pitää nähdä tilat!*

*Tyylikkääät, sopivan intiimi tila pieniin juhliin*

*Olin positiivisesti yllättynyt*

*Tyylikkääät. Hienot, tilavat saunat. Hyvät kokousvalmiudet. Tilaa on melko mukavasti*

*Tyylikäs, hyvällä maulla sisustettu. Sopii aikuiseen makuun*

*Mukavanoloiset, pienemmille seurueille sopivat tilat. Menu oli hyvä*

*Siisti, miellyttävä, viihtyisä*

*Siistit, asialliset, hyvin suunniteltu*

*Tyylikkää, ajanmukaiset*

*Prameat, arvokkaat, voisi olla rennompia sisustus*

*Siistit, viihtyisät, käytännölliset*

*Siistiä ja viihtyisää*

*Siistit, tosi tyylikkää, tulen varmasti käyttämään*

Vastauksia ensimmäiseen kysymykseen tuli seitsemäntoista kappaletta. Tilojen viihtyvyys mainittiin seitsemän kertaa ja siisteys kuusi kertaa. Tilojen sopivuus pienille seurueille ja aikuisille ihmisille nousi vastauksista esiin. Sisustuksen arvokkuus oli aiheena negatiiviseen palautteeseen. Yhdessä vastauksessa toivottiin lisää markkinointia.

Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin kehityskohteita tilojen toimivuudessa ja viihtyvyydessä:

*Terassi*

*Tilat tuntuvat hieman viileiltä*

*Aikuisille soveltuvat tilat ja kalusteet. Lasten kannalta liian suuret ja painavat tuolit, "hienot" astiat jne. => sen takia EI ristiäisiin / hautajaisiin, joissa tavallisesti mukana myös suvun pikkukansaa*

*Olin nyt ensimmäisen kerran näissä juhlatiloissa ja hyvältä tuntuu*

*Perhejuhliin lapsille omat astiat (mukit)*

*Lisää markkinointia*

Vastauksia oli kuusi ja niiden aiheet jakaantuivat. Asiakkaat näkevät keilahallille tullessa valmiin tilan terassille ja sen puuttuminen oli aihe palautteessa. Markkinoinnin puute oli myös mainittu palautteessa. Terassi ja markkinoinnin puute esiintyi asiakkaiden puheenaiheena myös itse tapahtumassa.

Aikuisille suunnattu sisustus ja astiasto saivat kaksi mainintaa. Perhejuhliin varuutettiin varauduttavan myös lapsiasiakkaisiin.



Kolmas avoin kysymys oli rajaamaton, kohdistuen toiveisiin ja kehitysideoihin:

*Kahvipöytävalikoima puuttuu kokonaan pieniä juhlia varten tai makea jälkkäriä. Itse ”kasvisruokailijana” ei paljon lämminvaihtoehtoa.*

*Tätä paikkaa kannattaa markkinoida. En tarkoita mitään ”älytöntä” rahan syytämistä. Netti ja kohderyhmille suunnattu tutustumistarjonta ovat hyviä.*

*Kiitos kun pyritte kehittämään ja kysymään asiakkailta*

*Toivotan onnistumisia idearikkaaseen yrittäjyyteen*

*Puuttuu perhejuhliin sopiva kahvipöytävalikoima*

*Markkinointia lisää, teemailtoja, musiikillisia iltoja?*

Toiveita ja kehitysideoita tuli kuusi kappaletta. Kahvipöytävalikoiman puute tuli esille kahdessa vastauksessa. Valmista kahvileipä-tuotevalikoimaa ei ole olemassa, ja ne voidaan sopia tapauskohtaisesti. Markkinointia toivottiin myös kahdessa vastauksessa.

## 6.2 Strukturoidut kysymykset

Asiakkailta kysyttiin, mikä tai mitkä vaihtoehdot kuvaavat heidän aiempia kokemuksia kabinettitiloista ja Habby Bowling -keilahallista (Taulukko 1). Kaksi vastaajaa kahdestakymmenestäkahdeksasta ei ollut aiemmin käynyt keilahallilla. Puolet vastaajista oli käynyt ennen remonttia kabinettitiloissa, mutta vain kymmenen henkilöä, eli 36 % vastaajista oli käynyt tiloissa myös remontin jälkeen.

| Oletko käynyt aikaisemmin  | Kyllä | %  | Ei | %  |
|--|-------|----|----|----|
| Keilahallissa  | 26    | 93 | 2  | 7  |
| Kabinettitiloissa  | 14    | 50 | 14 | 50 |
| Oletko käynyt kabinettitiloissa elokuussa 2012 valmistuneen remontin jälkeen | 10    | 36 | 18 | 64 |

Taulukko 1. Keilahallissa käyntien kartoitus

Remontin jälkeinen muutos oli neljäntoista kysymykseen vastanneen mielestä positiivinen (Taulukko 2). Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään. Kaksitoista vastaajaa ei ollut vastannut kysymykseen.

| Positiivinen | %  | Negatiivinen | % | En osaa sanoa | % | Ei vastausta | %  |
|--------------|----|--------------|---|---------------|---|--------------|----|
| 14           | 50 | 0            |   | 2             | 7 | 12           | 43 |

Taulukko 2. Asiakkaiden mielikuva remontin vaikutuksesta kabinettien viihtyvyyteen

Seuraavaksi tiedusteltiin, kuinka hyvin tilat soveltuvat erilaisiin käyttötarkoituksiin (Taulukko 3). Asiakkailta kysyttiin mikä tai mitkä vaihtoehdot kuvaavat aiempia mielikuvia kabinettitiloista ja Happy Bowling -keilahallista.

|   | 1 | %  | 2  | %  | 3 | %  | 4 | %  | 5  | %  | 0 | % |
|---|---|----|----|----|---|----|---|----|----|----|---|---|
| Miellän sen pelkästään urheilupaikaksi  | 4 | 14 | 10 | 36 | 2 | 7  | 7 | 25 | 4  | 14 | 1 | 4 |
| Tiesin että siellä voi harrastaa keilailua ja yhdistää siihen erilaisia tilaisuuksia                      | 0 |    | 2  | 7  | 1 | 4  | 8 | 28 | 16 | 57 | 1 | 4 |
| Tiesin että siellä voi järjestää kokouksia  | 1 | 4  | 4  | 14 | 2 | 7  | 6 | 21 | 14 | 50 | 1 | 4 |
| Tiesin että siellä voi järjestää työpaikan virkistätymispäiviä  | 0 |    | 0  |    | 3 | 11 | 7 | 25 | 17 | 60 | 1 | 4 |
| Tiesin että keilahallia ja kabinettitiloja voi käyttää erikseen. Toiminnot eivät ole sidottuja toisiinsa. | 4 | 14 | 5  | 18 | 2 | 7  | 4 | 14 | 12 | 43 | 1 | 4 |
| Tiesin että siellä voi järjestää yksityistilaisuuksia   | 3 | 11 | 5  | 18 | 0 |    | 6 | 21 | 13 | 46 | 1 | 4 |

Taulukko 3. Asiakkaiden aiemmat mielikuvat kabinettien käyttömahdollisuuksista

Kysyttäessä tilojen soveltuvuutta perhejuhlien järjestämiseen jakaantui vastaukset jonkin verran. Valmistujaiset, syntymäpäivät ja pienimuotoiset häät saivat suurimman suosion. Ristiäiset, rippijuhlat ja muistotilaisuudet hajaantuivat taiseemmin, mutta niiden järjestäminen tiloissa ei saavuttanut suurta suosiota (Taulukko 4).

|                     | 1 | % | 2  | %  | 3 | %  | 4  | %  | 5  | %  |
|---------------------|---|---|----|----|---|----|----|----|----|----|
| Ristiäiset          | 2 | 7 | 10 | 36 | 3 | 11 | 8  | 28 | 5  | 18 |
| Rippijuhlat         | 2 | 7 | 6  | 21 | 3 | 11 | 11 | 40 | 6  | 21 |
| Valmistujaiset      | 1 | 4 | 0  |    | 1 | 4  | 10 | 35 | 16 | 57 |
| Syntymäpäivät       | 1 | 4 | 0  |    | 0 |    | 4  | 14 | 23 | 82 |
| Pienimuotoiset häät | 1 | 3 | 3  | 11 | 0 |    | 7  | 25 | 17 | 61 |
| Muistotilaisuus     | 1 | 4 | 10 | 36 | 8 | 28 | 1  | 4  | 8  | 28 |

Taulukko 4. Asiakkaiden mielikuvat tilojen soveltuvuudesta perhejuhlien järjestämiseen

Työyhteisöön liittyvien tapahtumien järjestämiseen, kuten kokoukset, koulutukset ja työhyvinvointiin liittyvät tilaisuudet, tilat miellettiin lähes yksimielisesti erinomaisesti soveltuviksi (Taulukko 5). Vain yksi vastaaja oli täysin eri mieltä tilojen soveltuvuudesta työyhteisön eri tilaisuuksiin. Yksi vastaaja ei ollut aiheesta samaa eikä eri mieltä.

|                                       | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | %  | 5  | %  |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Kokoukset                             | 0 |   | 0 |   | 1 | 3 | 3 | 11 | 24 | 86 |
| Koulutukset                           | 0 |   | 0 |   | 1 | 4 | 6 | 21 | 21 | 75 |
| Virkistäytymis- /tyky- ja tyhyypäivät | 1 | 4 | 0 |   | 1 | 4 | 1 | 4  | 25 | 88 |

Taulukko 5. Asiakkaiden mielikuvat tilojen soveltuvuudesta työyhteisön eri tilaisuuksiin

Tiedusteltaessa vastaajien omaa halukkuutta järjestää tiloissa edellä mainittuja perhejuhliin tai työyhteisöön liittyviä tilaisuuksia, säilyi suosio edelleen työyhteisöön liittyvissä tapahtumissa sekä valmistujaiset, syntymäpäivät ja häät perhejuhlilta (Taulukko 6). Ristiäisten, rippijuhlien ja muistotilaisuuksien järjestäminen tiloissa ei saavuttanut suurta suosiota. Yksi vastaaja ei vastannut kyseisen osioon.

|                              | 1 | % | 2  | %  | 3  | %  | 4 | %  | 5  | %  | 0 | % |
|------------------------------|---|---|----|----|----|----|---|----|----|----|---|---|
| Ristiäiset                   | 0 |   | 10 | 36 | 12 | 43 | 1 | 3  | 5  | 18 |   |   |
| Rippijuhlat                  | 0 |   | 5  | 18 | 9  | 32 | 8 | 28 | 5  | 18 | 1 | 4 |
| Valmistujaiset               | 0 |   | 1  | 4  | 4  | 14 | 7 | 25 | 15 | 53 | 1 | 4 |
| Syntymäpäivät                | 0 |   | 0  |    | 1  | 4  | 6 | 21 | 21 | 75 |   |   |
| Pienimuotoiset häät          | 0 |   | 5  | 18 | 4  | 14 | 8 | 29 | 9  | 32 | 2 | 7 |
| Muistotilaisuus              | 0 |   | 10 | 36 | 4  | 14 | 8 | 29 | 5  | 18 | 1 | 3 |
| Kokoukset                    | 0 |   | 1  | 4  | 1  | 4  | 1 | 4  | 24 | 84 | 1 | 4 |
| koulutukset                  | 0 |   | 0  |    | 1  | 4  | 2 | 7  | 25 | 89 |   |   |
| Virkistäytymis-/ tyky-päivät | 0 |   | 0  |    | 1  | 4  | 1 | 4  | 26 | 92 |   |   |

Taulukko 6. Asiakkaiden halukkuus järjestää erilaisia tilaisuuksia kabinettitiloissa

Viihtyvyyteen ja paikan sopivuuteen liittyviin kysymyksiin erilaisissa tilaisuuksissa noin 80 % vastaajista piti tilojen värivalintoja, kalustusta, astiastoa, siisteyttä sekä valaistusta joko hyvänä tai erinomaisena (Taulukko 7).

|               | 1 | % | 2 | % | 3 | %  | 4  | %  | 5  | %  | 0 | % |
|---------------|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|---|---|
| Väri valinnat | 0 |   | 1 | 4 | 1 | 4  | 12 | 42 | 13 | 46 | 1 | 4 |
| Kalustus      | 0 |   | 1 | 4 | 2 | 7  | 10 | 35 | 14 | 50 | 1 | 4 |
| Astiastot     | 0 |   | 1 | 4 | 5 | 18 | 13 | 46 | 8  | 28 | 1 | 4 |
| Siisteys      | 0 |   | 1 | 4 | 0 |    | 6  | 21 | 20 | 71 | 1 | 4 |
| Valaistus     | 0 |   | 1 | 4 | 2 | 7  | 14 | 50 | 10 | 35 | 1 | 4 |

Taulukko 7. Asiakkaiden mielikuvat kabinettitilojen viihtyvyydestä

Tilojen toimivuutta: pohjaratkaisuja, tilojen yhdisteltävyyttä, av-laitteistoa, sisäänkäyntejä ja valaistusta mittaavat kysymykset olivat samassa linjassa viihtyvyyttä koskevien kysymysten kanssa. Yli 60 % vastaajista piti toimintoja joko hyvänä tai erinomaisena (Taulukko 8).

|  | 1 | % | 2 | % | 3 | %  | 4  | %  | 5 | %  | 0 | %  |
|--|---|---|---|---|---|----|----|----|---|----|---|----|
| Pohjaratkaisut                         | 0 |   | 2 | 7 | 6 | 21 | 18 | 64 | 1 | 4  | 1 | 4  |
| Tilojen yhdisteltävyys                 | 0 |   | 2 | 7 | 4 | 14 | 15 | 54 | 5 | 18 | 2 | 7  |
| Av, musiikki, tv ja karaoke välineistö | 0 |   | 0 |   | 5 | 18 | 13 | 46 | 7 | 25 | 3 | 11 |
| Sisäänkäynnit                          | 0 |   | 2 | 7 | 7 | 25 | 16 | 57 | 2 | 7  | 1 | 4  |
| Valaistus                              | 0 |   | 1 | 4 | 3 | 10 | 18 | 64 | 5 | 18 | 1 | 4  |

Taulukko 8. Asiakkaiden mielikuvat tilojen toimivuudesta

Ruokalistavaihtoehtojen monipuolisuutta ja houkuttelevuutta piti yli puolet vastaajista hyvänä ja 21 % erinomaisena. Vastaajista 60 % oli sitä mieltä, että erillinen menu perhejuhlille olisi hyvä ratkaisu. Tilauskohtaisesti sovittavan menun halusi vastaajista lähes 80 % (Taulukko 9).

|  | 1 | % | 2 | % | 3 | %  | 4  | %  | 5  | %  | 0 | % |
|--|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|---|---|
| Ruokavaihtoehdot ovat riittävän monipuoliset                   | 0 |   | 0 |   | 6 | 21 | 15 | 54 | 6  | 21 | 1 | 4 |
| Ruokavaihtoehdot ovat houkuttelevat                            | 0 |   | 0 |   | 6 | 21 | 14 | 50 | 7  | 25 | 1 | 4 |
| Pitäisikö perhejuhlia varten olla erillinen menu               | 0 |   | 2 | 7 | 8 | 29 | 11 | 39 | 6  | 21 | 1 | 4 |
| Onko tilaisuuskohtaisesti sovittava menu parempi perhejuhlissa | 0 |   | 0 |   | 5 | 18 | 9  | 32 | 13 | 46 | 1 | 4 |

Taulukko 9. Asiakkaiden mielikuvat ruokavaihtoehdoista

Kaikki vastaajat olivat valmiita suosittelemaan tiloja (Taulukko 10). Heistä 19 vastaajaa, eli 68 %, halusi suositella tiloja varmasti ja kahdeksan vastaajaa, eli 28,5 % oli valmiita suosittelemaan tiloja ja niiden tarjoamia palveluja joillekin tuttaville, sukulaisille tai työkavereille. Yksi vastaajista ei ollut täyttänyt kyseistä kohtaa.

| 1<br>En missään tapauksessa | 2<br>Todennäköisesti en suosittele | 3<br>Tapanani ei ole suositella | 4<br>Voisin suositella joillekin | 5<br>Suosittelen varmasti tiloja |
|-----------------------------|------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 0                           | 0                                  | 0                               | 8                                | 19                               |
|                             |                                    |                                 | 30 %                             | 70 %                             |

Taulukko 10. Asiakkaiden halukkuus suositella tiloja

Kysyttäessä muuttiko tapahtuma mielikuvia tiloista, 21 vastaajaa, eli 78 % koki tapahtuman muuttaneen mielikuvia. Neljä vastaajaa, eli 15 % vastasi kysymyseen kieltävästi. Kaksi vastaajista, eli 7 % ei ollut vastannut viimeisen sivun kysymyksiin (Taulukko 11).

| Kyllä | %  | Ei | %  | 0 | % |
|-------|----|----|----|---|---|
| 21    | 78 | 4  | 15 | 2 | 7 |

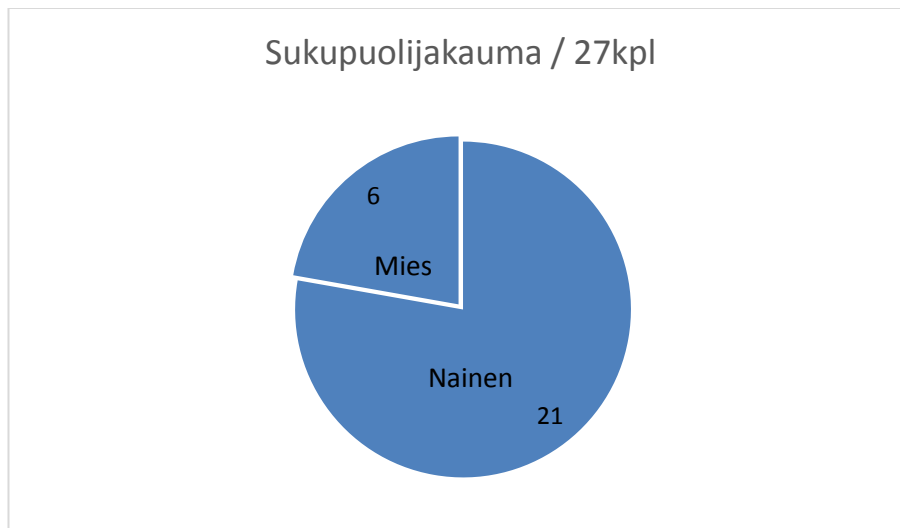
Taulukko 11. Markkinointitapahtuman vaikutus mielikuviin

Yksi kielteisesti tapahtuman vaikutuksesta mielikuviin vastanneista oli kommentoinut vastaustaan; *koska olin käynyt täällä jo remontin jälkeen*. Yksi vastaajista ei ollut täyttänyt kyselylomakkeen viimeistä sivua.

### 6.3 Taustatiedot

#### Sukupuoli

Yksi vastaaja ei ollut täyttänyt taustatietoja. Vastaajista 21 henkilöä, eli 78 % oli naisia ja 6 henkilöä eli 22 % oli miehiä (Kuvio 6).

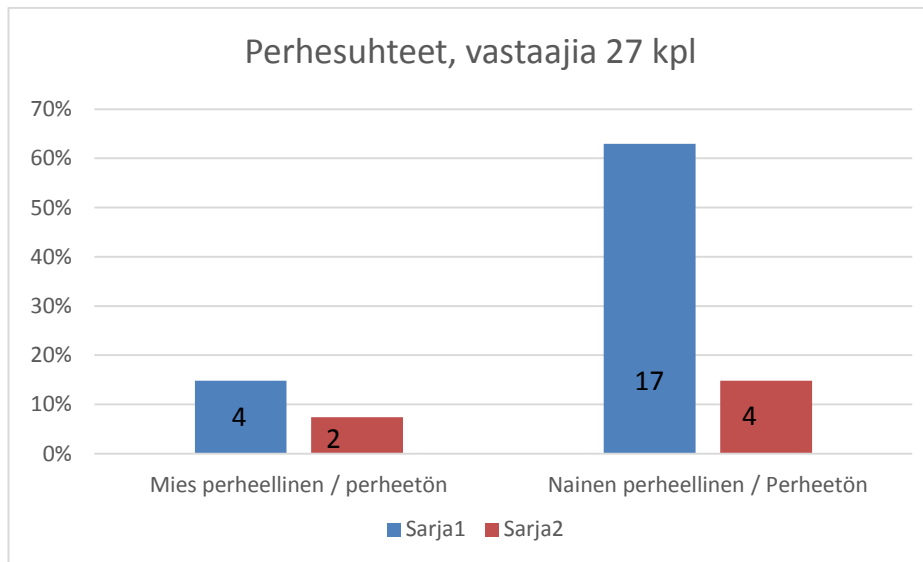


Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli

Miehiä tilaisuuteen saapui vähän. Etukäteen ilmoittautuneista asiakkaista 15 henkilöä jäi saapumatta. Heistä suurin osa oli miehiä. Koska nykyinen asiakas-kunta koostuu enimmäkseen miesryhmistä, olisi suuremmalla miesvastaajamäärällä saavutettu luotettavampaa tietoa ajatellen asiakaslähtöisempää palvelun kehittämistä.

## Perhesuhteet

Naisvastaajien perhesuhteet jakoutuivat selkeästi (Kuvio 7). Vastanneista 21 naisesta 17 eli 81 % oli perheellisiä ja 4 henkilöä eli 19 % oli perheettömiä. Miehillä prosentit perhesuhteista jakoutuivat tasaisemmin. Kuudesta miehestä 4 eli 67 % oli perheellisiä ja kaksi miestä, eli 33 % oli perheettömiä.



Kuvio 7. Vastaajien perhesuhteet

Vastaajista suurin osa oli perheellisiä. He olivat tavoiteltu kohderyhmä, jolle tapahtumalla oli tarkoitus esitellä mahdollisuuksia erilaisten perhejuhlien järjestämiseen.

## Vastaajien ammattiryhmä

Vastaajien ammattiryhmä oli jaettu viiteen eri ryhmään (Kuvio 8). Vastaajaryhmässä opiskelija / työtön / eläkeläinen oli viisi vastaajaa, eli 18,5 %. Työntekijä / toimihenkilöryhmässä oli vastaajia 15 henkilöä, eli 55,5 %. Johtavassa asemassa olevia vastaajia oli neljä henkilöä, eli 15 %. Yrittäjiä tilaisuuteen saapui vain kolme henkilöä, eli 11 %. Vastausryhmässä muu ei ollut lainkaan merkintöjä.



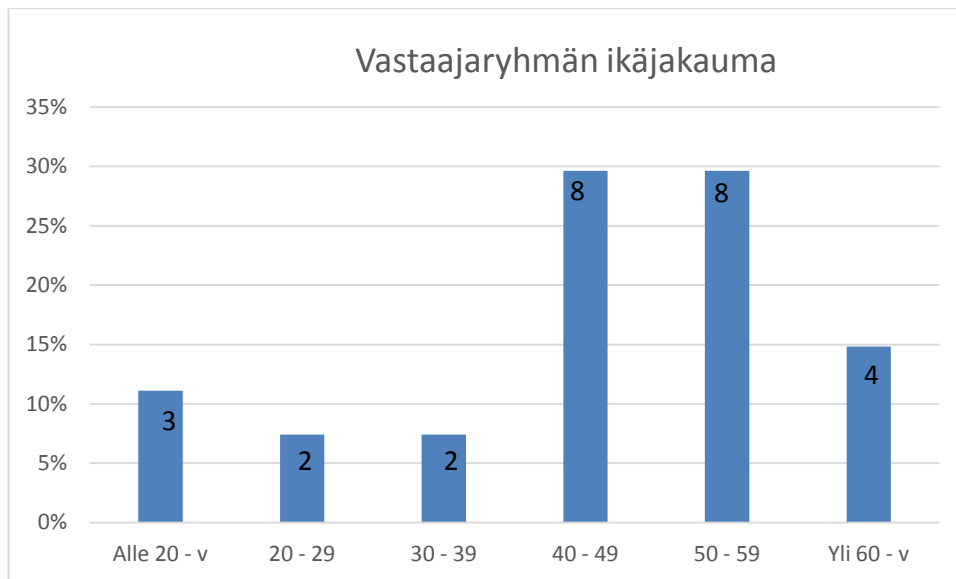
Kuvio 8. Vastaajien ammattiryhmä

Tapahtumalla tavoiteltu yrittäjien ammattiryhmä sekä johtavassa asemassa olevat jäivät matalaksi. Työntekijöitä tai toimihenkilöitä oli eniten, ja heistä haettiin otollisinta asiakaskuntaa perhejuhliin.

### Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikäluokitukset oli jaettu kuuteen eri ryhmään. Vastaajaryhmän ikäjakauma jakautui selkeästi juuri keski-ikään, mutta vähäisestä osallistujamäärästä huolimatta oli edustajia kaikista ikäryhmistä. Vastaajista 11 % oli alle 20-vuotiaita, 7 % oli 20 – 29-vuotiaita, 7 % oli 30 – 39-vuotiaita, 30 % oli 40 – 49-vuotiaita, 30 % oli 50 – 59-vuotiaita ja 15 % yli 60-vuotiaita (Kuvio 9). Kyselyyn vastanneista yksi henkilö ei täyttänyt taustatietoja.





Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma

Tapahtuma oli suunnattu työssäkäyville aikuisille, joita vastaajista oli suurin osa. Ikäjakaumaan valitut ikäryhmät olivat kaikki edustettuna.

#### 6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti ilmaisee sen, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty menetelmä mittaa juuri sitä ominaisuutta, mitä on haluttu mitattavan. Validiteetti on onnistunut, kun kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Tulosten näkökulmasta tutkitaan, onko mittaustulokset käyttökelpoisia. (Kananen 2011, 118 - 119.) Kohderyhmänä yritykset ja johtavassa asemassa olevia henkilöitä ei tapahtumalla tavoitettu. Silti perhejuhliin haettava kohderyhmä, eli perheelliset saavutettiin luotettavalla tasolla. Tutkimuksen validiteetti on kohtalainen huomioiden vastaajien vähyyden. Opinnäytetyöllä on mitattu ja tutkittu tutkimusongelman kannalta oikeita asioita.

Reliabiliteetti ilmaisee, kuinka luotettavasti käytetyt menetelmät mittaavat haluttua tietoa. Tutkimuksen reliabiliteettiin voi vaikuttaa esimerkiksi olosuhteet ja vastaajan mieliala. Toistomittaus järjestämällä useampia vastaavia tapahtumia olisi lisännyt reliabiliteettia, mutta sen toteuttaminen opinnäytetyössä on mahdollonta. (Kananen 2011, 118 - 119.) Reliabiliteetin konsistenssia pyrittiin lisäämään kysymyksillä mielikuvista sekä eri kysymyksellä halukkuudesta käyttää kyseisiä palveluja itse tai suositella niitä muille.

Tutkimuksen aihe lähti yrityksen tarpeista kehittää kabinettitilojen käyttöastetta. Työllä haluttiin selvittää, kuinka hyvin asiakkaat ovat tietoisia tiloista ja kuinka hyvin ne vastaavat heidän tarpeita. Tapahtumaan osallistuneet henkilöt edustivat kaikkia vaihtoehtoina olleita ikäryhmiä sekä kaikkia ammattiryhmiä. Siltä osin tutkimuksen reliabiliteetti oli onnistunut. Miesten vähäinen määrä puolestaan laski sitä.

Tapahtuma ei saavuttanut haluttua 40 - 60 henkilön kävijämäärää. Kaikki tapahtumassa vierailleet täyttivät kaavakkeen. Vastaajilla oli tilaisuudessa rauhallinen tila ja aika vastausten tekemiseen. Osaan kysymyksistä oli jätetty vastaamatta joko tarkoituksella tai epähuomiossa. Kaavakkeen puolivälin jälkeen oli useissa kaavakkeissa havaittavissa vastaamatta jääneitä kysymyksiä. Yksi vastaajista ei ollut täyttänyt viimeistä sivua lainkaan. Kyselyn pituus on voinut vaikuttaa tyhjiä kohtien määrään. Opinnäytetyön tavoite mielikuvien markkinoinnista onnistui ja yritys saa sitä kautta tietoa, kenelle markkinointia jatkossa kannattaa suunnata.

## **7 Pohdinnat**

Vastauksista voi vetää johtopäätöksen, että tapahtuma oli onnistunut ja sillä on saavutettu asetetut tavoitteet. Tapahtuma muutti kutsuttujen mielikuvia tiloista ja he haluavat viestittää tiloista positiivista mielikuvaa eteenpäin tuttaville, sukulaisille ja työkavereille. Saaduista vastauksista oli havaittavissa, että juhlatiloilta edellytetään tiettyä tasokkuutta, mikä toteutuu näissä kabinettitiloissa. Sisustuksella ei voi koskaan miellyttää kaikkia, eikä jokaista toivetta pystytä milloinkaan täyttämään.

Jos halutaan laajentaa palveluja perhejuhliin, on huomioitava palvelussa myös lapset. Nykyisellä konseptilla tilat ja toiminnot ovat suunnattu aikuisryhmille. Ulkoilmatilojen käyttötarpeen hyödyntäminen anniskelualueena tulisi ottaa huomioon, mikäli laajempaa terassikonaisuutta ryhdytään suunnittelemaan. Palautteessa mainittu tilojen viileys tapahtumapäivänä johtui kovasta pakkasesta ja ulko-oven toistuvasta avaamisesta vieraiden kulkiessa edestakaisin.

Kyselyssä tiedusteltiin, kuinka hyvin tilat soveltuvat erilaisiin käyttötarkoituksiin. Vastajien mielikuvissa tilat miellettiin työyhteisöjen virkistyskäyttöön sopiviksi. Vastauksissa ilmeni epätietoisuutta siitä, että toiminnot eivät ole sidottuja toisiinsa. Mahdollisuus järjestää kabinettitiloissa yksityistilaisuuksia oli tiedossa vain noin puolella vastaajista.

Kysyttäessä tilojen soveltuvuutta perhejuhlien järjestämiseen ilmeni vastauksissa selkeää jakaantumisen. Kirkollisia perhejuhlia kuten ristiäiset, rippijuhlat ja muistotilaisuudet eivät useimmat vastaajista olleet halukkaita järjestämään tiloissa. Vapaamuotoisemmat juhlat, kuten valmistujaiset ja syntymäpäivät miellettiin vahvasti mahdollisiksi järjestää tiloissa. Pienimuotoiset häät saivat jonkin verran kannatusta.

Ruokavaihtoehtojen ohella tulisi mainita mahdollisuudesta saada kyseisiä tuotteita eri ruokavaliot huomioiden. Menun osalta tuotekehitys on suotavaa, mutta vaatii enemmän taustatutkimusta.

Kabinettitilojen markkinointia kehoitettiin lisäämään useissa vastauksissa. Toiminnan kehittämisessä tulee kuitenkin pitää rajaus tilaisuuksien luonteen säilyttämisessä keskittyen yksityistilaisuuksiin. Anniskeluoikeuksien puuttuminen kabinettitiloista on erittäin vahva kilpailutekijä, eikä niitä tässä tilanteessa ole järkevää sinne hakea.

SWOT-analyysin nelikentässä (Kuvio 10) on käsitelty Happy Bowling -yrityksen kabinettitilojen toimintoja. Kaavion oikealla puolella kuvataan negatiiviset asiat ja vasemmalla puolella positiiviset asiat, joilla voi olla vaikutusta tilojen kehittämisessä. Kaavion alaosassa kuvataan organisaation ulkoisia ja yläosassa sisäisiä vaikutteita.

Plussat

Miinukset

| Vahvuudet  | Heikkoudet   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keskeinen sijainti</li> <li>• Valmiit ja edustavat tilat</li> <li>• Valmista asiakaskuntaa on jo olemassa</li> <li>• Yrittäjien vahva panostus</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Heikko markkinointi</li> <li>• Keilahallin vaatima toiminta syrjäyttää kabinettitilojen resurssija</li> <li>• Henkilöstön vaihtuvuus</li> <li>• Henkilöstön tiedon/taidon kohdentaminen oikein</li> <li>• Oikean asiakaskunnan määrittelemättömyys</li> </ul> |
| Mahdollisuudet   | Uhat   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapasiteettia jää käyttämättä paljon</li> <li>• Yhteistyö Kouvolan kaupungin kanssa</li> <li>• Yhteistyö muiden organisaatioiden ja yritysten kanssa</li> <li>• Monipuolinen toimintaympäristö</li> <li>• Yrityksen investoinnit</li> <li>• Oman tuotannon kehittäminen ja ostopalvelujen vähentäminen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailu</li> <li>• Ennalta arvaamattomat uhat/kilpailijat</li> <li>• Keilahallin korkeat käyttökustannukset</li> <li>• Vallitseva yhteiskunnallinen taloustilanne</li> <li>• Yrityksen investoinnit</li> </ul>   |

■ = sisäinen ympäristö, ■ = ulkoinen ympäristö

Kuvio 10. SWOT- analyysi

Yrityksen tulisi hyödyntää markkinoinnissa keskeistä sijaintiaan, lähellä sijaitsevia eri urheilulajeihin keskittyneitä toimintapaikkoja, hyviä kulkuyhteyksiä sekä läheisiä toimisto- ja kulttuurirakennuksia. Henkilöstöresurssit tulisi mitoittaa palveluja vastaavaksi, jolloin vaihtuvuuskin ehkä vähenisi. Markkinointia tulisi lisätä kabinettien osalta halutulle asiakasryhmälle. Markkinointistrategiaa suunniteltaessa tulee asiakkaat jakaa kolmeen ryhmään: säilytettävät, kehitettävät ja muutettavat asiakkuudet. Uusia asiakkaita voi etsiä myös uusilta toimialoilta sekä maantieteellisesti uusilta alueilta (Bergström & Leppänen 2007, 257 - 258).

Tulevaisuuden mahdollisuuksia tulisi hyödyntää lisäämällä yhteistyötä eri organisaatioiden kanssa. Oma ruokatuotantoa kehittämällä olisi mahdollista saavuttaa parempi katetuotto.

Uhkia voi välttää seuraamalla kilpailijoiden toimia ennakkoon: hinnoittelu, palvelut ja uutuudet. Yrityksen tulee tutkia tarkkaan investointien tarpeellisuus ajattelun tulevaisuuden tuottavuutta. Kustannuksia tulee seurata ja hallita.

## **8 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset**

Palvelun kehittämisen mahdollistamiseksi henkilöstösuunnittelua tulisi tarkastella kokonaisvaltaisesti. Nykyisellä toimintamallilla visioidun palveluntarjonnan kehittäminen on mahdotonta. Keilahallin ja kabinettitilojen toiminnot ovat erilaisia, ja ne vaativat myös erilaista ammattiosaamista. Mikäli halutaan kehittää ja tuottaa laadukasta palvelua, olisi palveluvastaavan palkkaaminen mahdollinen ratkaisu. Tämä henkilö pystyisi vastaamaan kokonaisvaltaisesti tarjouspyyntöjen vastaanottamisesta, varausten tekemisestä ja niiden hoitamisesta loppuun asti. Toinen mahdollisuus olisi eriyttää kabinettitilat omaksi toimintakokonaisuudekseen omalla ammattihenkilöstöllä. Tällöin molempien yksiköiden henkilökunnan työpanos tukisi parhaiten optimaalista toimintaa.

Nykyisessä yhteiskunnallisessa taloustilanteessa anniskeluoikeuksien hakeminen ei olisi järkevää, sillä tällä hetkellä niiden puuttuminen kabinettitiloista on kilpailuetu. Ravintola-alan anniskelusäännökset ovat lupasidonnaisia ja erittäin laajasti kontrolloituja. Anniskeluoikeuksien hakeminen toisi mukanaan myös lisäkuluja ja velvoitteita. Kabinettitilat ovat paljolti yrityskäytössä, jolloin edustuskulut alkoholin osalta eivät ole verovähennyskelpoisia. Omien juomien salliminen madaltaa kynnystä käyttää kabinettitiloja verrattuna anniskeluoikeuksilla varustettuihin tiloihin, joiden käyttö tulisi huomattavasti kalliimmaksi. Yrityksillä on yleensä tiukat määrärahat virkistyskäyttöä varten, jolloin tarjottavat palvelukokonaisuudet voidaan räätälöidä vastaamaan budjettia. Anniskeluoikeuksien hakemisen tarpeellisuus voi kuitenkin tulla ajankohtaiseksi, mikäli yrittäjän visioima ravintolatoiminnan laajentaminen sekä ulkoterassin perustaminen toteutuvat.

Kabinettitilojen siivoustoiminnot nykytilanteessa ovat keilahallin henkilökunnan vastuulla. Korkeamman laatutason saavuttaminen palvelun suhteen sekä tilojen kunnossapito pidemmällä tähtäyksellä edellyttäisivät siivoustyön ulkoistamista.

Kabinettitilojen yhteydessä on osittain olemassa oleva keittiötila. Tällä hetkellä ulkopuolisen pitopalvelun toimittamista ateriakokonaisuuksista osa olisi täysin mahdollista toteuttaa omissa tiloissa. Mikäli omaa keittiötoimintaa lähdetään kehittämään, on kehitystyössä huomioitava sen vaatima henkilötyötuntitarve. Tarjottava menu tulisi suunnitella siten, että se palvelisi parhaiten käyttäjiä ja ruokalajit olisi mahdollista toteuttaa näissä tiloissa. Suurin osa tilauksista on 10 – 30 hengen varauksia. Tämän kokoisille ryhmille ruoan tuottaminen olisi mahdollista pienellä lisäpanostuksella laitteistoon.

Asiakaslähtöisen menun luomiseksi olisi tarkoituksenmukaista järjestää kysely nykyisille käyttäjille heidän ruokavaihtoehtotoiveistaan. Ruoan valmistaminen itse lisäisi taloudellista kannattavuutta. Nykyisessä muodossaan ateriatarjonta on vain tuottamaton lisäpalvelu asiakkaille. Oman ruokatuotannon kehittäminen olisi nopein keino lisätä kannattavuutta.

Oma ruokalista mahdollistaisi aterioiden räätälöinnin asiakkaan toiveiden mukaisesti, eikä olisi tiukasti sidonnainen ulkopuolisen toimittajan tarjoamiin ateriavaihtoehtoihin. Esimerkiksi asiakkaalla olisi mahdollisuus valita mieleiseen ateriakokonaisuuteen viisi vaihtoehtoa sovittuun hintaan. Ruokalistassa tulisi mainita, että annokset on saatavissa eri ruokavaliot ja eettiset arvot huomioon ottaen.

Kabinettitilojen nimeämisellä pystyttäisiin vaikuttamaan mielikuviin kabinettitilojen kehittämiseksi omaksi yksikökseen. Se helpottaisi myös asiakkaiden mielikuvaa tiloista. Ehdotuksena esimerkiksi kabinettitila 1 olisi Ulpu, kabinettitila 2 olisi Keijo ja juhlakabinetti olisi Juhlakabinetti. Jos kabinettitilat halutaan mielikuvissa eriyttää keilahallin toiminnoista, ei kabinettitilojen nimeämisessä tulisi käyttää keilailuun liittyviä termejä.

Sähköpostiosoitteet tulisi muuttaa asiakkaita paremmin ohjaavaksi. Nykyiset sähköpostiosoitteet info ja myynti@happybowling.fi aiheuttavat paljon turhaa lisätyötä kassahenkilöstölle, koska he joutuvat kääntämään infosta myyntiin tarkoitettua postia eteenpäin. Sähköpostiosoitteet tulisi nimetä käyttötarkoituksen mukaan. Keilahalliin liittyvät yhteydenotot tulisivat esimerkiksi osoitteeseen kassa tai keilahalli@happybowling.fi ja tilauspalveluihin liittyvät tarjouspyynnöt tulisivat suoraan osoitteeseen tarjouspyynnöt tai tilauspalvelut@happybowling.fi. Lisäksi osoitteiden käyttötarkoitus tulisi ohjeistaa selventävästi sivustolla.

Kabinettitilojen markkinointia on tapahtuman jälkeen lisätty esimerkiksi radiokampanjalla. Yrityksen kannattaisi järjestää vastaavanlaisia markkinointitapahtumia suunnitelmallisesti eri yrityksille. Lisäämällä sitä kautta ihmisten tietoisuutta kabinettitilojen olemassaolosta, on suurempi mahdollisuus saada heidät käyttämään tiloja myös yksityisiin tilaisuuksiin. Tilojen sisustuksessa käytettyjä Happy Bowling -logoja suositellaan poistettavaksi, mikäli halutaan laajentaa kabinettitilojen käyttöastetta kaikkiin perhejuhliin.

Opinnäytetyötä tehdessä nousi esille muutama jatkotutkimusaihe. Yrittäjän ehdottama liiketoimintasuunnitelma keilahallin ja kabinettitilojen toimintojen eriyttämisestä voisi toimia omana opinnäytetyötutkimuksen aiheena. Toinen esille noussut aihe opinnäytetyölle on anniskeluoikeuksien kannattavuuden kartoittaminen keilahallin kahvioon, terassille, kabinettitiloihin ja mahdollisesti yrittäjän suunnittelemiin uusiin ravintolatiloihin.

## Kuvat ja kuvat

Kuva 1. Karttakuva yrityksen web-sivuilla keilahallin sijainnista, s.19

Kuva 2. Juhlakabinetti katettuna, s.10

Kuva 3. Kabinetti 1, s.10

Kuva 4. Kabinetti 1 tiloissa tilava sauna ja näköalaikkuna, s.11

Kuva 5. Ykköskabinetin lasitettu terassi, s.11

Kuva 6. Tapahtuman tarjoilupöytä, s. 27

Kuvio 1. Brändin rakentamisen vaiheet, s.15

Kuvio 2. Maineen rakentamisen nelikenttä, s. 17

Kuvio 3. Strateginen kolmio, s.22

Kuvio 4. Operatiivinen kolmio, s.23

Kuvio 5. Strategisen ja operatiivisen kolmion tasapaino, s.23

Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli, s. 38

Kuvio 7. Vastaajien perhesuhteet, s.39

Kuvio 8. Vastaajien ammattiryhmä, s.40

Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma, s.41

Kuvio 10. SWOT- analyysi, s.44

Kaavio 1. Keilahallissa käyntien kartoitus, s.34

Kaavio 2. Asiakkaiden mielikuva remontin vaikutuksesta kabinettien viihtyvyyteen, s.34

Kaavio 3. Asiakkaiden aikaisemmat mielikuvat kabinettien käyttömahdollisuuksista, s.34

Kaavio 4. Asiakkaiden mielikuvat tilojen soveltuvuudesta perhejuhlien järjestämiseen, s.35

Kaavio 5. Asiakkaiden mielikuvat tilojen soveltuvuudesta työyhteisön eri tilaisuuksiin, s.35

Kaavio 6. Asiakkaiden halukkuus järjestää erilaisia tilaisuuksia kabinettitiloissa, s.36

Kaavio 7. Asiakkaiden mielikuvat kabinettitilojen viihtyvyydestä, s.36

Kaavio 8. Asiakkaiden mielikuvat tilojen toimivuudesta, s.36

Kaavio 9. Asiakkaiden mielikuvat ruokavaihtoehdoista, s.37

Kaavio 10. Asiakkaiden halukkuus suositella tiloja, s.37

Kaavio 11. Markkinointitapahtuman vaikutus mielikuviin, s.37



## Lähteet

Aineslahti, J. 2012. Markkinoinnin suunnittelu ja tutkimus. Kurssimateriaali. Saimaan ammattikorkeakoulu. Majoitus- ja ravitsemisala.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2: maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum Media Oy.

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

Happy Bowling. 2013

<http://www.happybowling.fi/>. Luettu 15.10.2013

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003 Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

HowTo.Gov. <http://www.howto.gov/customer-experience/collecting-feedback/basics-of-survey-and-question-design>. Luettu 23.3.2014

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.

Muutosmarkkinointi 2013.

<http://www.muutosmarkkinointi.fi/tag/positiointi/>. Luettu 29.12.2013

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vallo, H & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma. Tallinna : Tallinna Raamaturükikoda

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Hei!

Opiskelemme Saimaan Ammattikorkeakoulussa hotelli- ja ravintola-alan aikuiskoulutuksessa restonomiksi ja järjestämme opinnäytetyöhön liittyen markkinointitapahtuman Kouvolan Happy Bowling keilahallilla.

Kutsomme teidät 3.12.2013 klo 12.00 tutustumaan hallilla sijaitseviin kabinettitiloihin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin.

Tilaisuudessa tarjoamme teille päiväkahvit / glögiä sekä pientä purtavaa.

Esittelyyn osallistuvat myös yrittäjä Keijo Ylönen sekä toiminnanjohtaja Vesa Vainio

Runsasta osallistumisista toivoen, restonomiopiskelijat

Katri Metsäniemi ja Sirpa Veijalainen

*Tervetuloa*



Salpausselänkatu 40, 45100 KOUVOLA  
[www.happybowling.fi](http://www.happybowling.fi) 020 734 0180

Pyydämme ilmoittamaan osallistumisestanne 1.12.2013 mennessä sähköpostiosoitteeseen [sirpa.veijalainen@student.saimia.fi](mailto:sirpa.veijalainen@student.saimia.fi)

## HAPPY BOWLING KEILAHALLIN KABINETTITILOJEN PALVELUTARJONNAN KEHITYSKARTOITUS

Haluamme kartoittaa asiakkaidemme mielikuvia Kouvolan Happy Bowling keilahallin kabinettitilojen yleisilmeestä ja käyttömahdollisuuksista.

Mielipiteesi on meille opinnäytetyön tietojenkeruun kannalta ensiarvoisen tärkeä.

Aluksi kyselemme aiempia kokemuksiasi/mielikuvia kabinettitiloista ja Happy Bowling palveluntarjonnasta. Rastita vaihtoehdoista kyllä tai ei.

### Oletko käynyt aikaisemmin

|  | Kyllä | En |
|--|-------|----|
| Keilahallissa  |       |    |
| Kabinettitiloissa  |       |    |
| Oletko käynyt kabinettitiloissa elokuussa 2012 valmistuneen remontin jälkeen |       |    |

### Jos vastasit toiseen kysymykseen kyllä, oliko muutos mielestäsi positiivinen vai negatiivinen

Rastita mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto

|              |              |               |
|--------------|--------------|---------------|
| Positiivinen | Negatiivinen | En osaa sanoa |
|--------------|--------------|---------------|

### Mikä tai mitkä vaihtoehdot kuvaavat aiempia mielikuviasi kabinettitiloista ja Happy Bowling keilahallista.

| Vastausasteikko 1 = Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=En samaa enkä eri mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä. Ympyröi itsellesi sopivin vaihtoehto |                     |                       |                            |                         |                       |
|--|---------------------|-----------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Ympyröi kussakin kohdassa vaihtoehto, joka kuvaa omaa mielikuvaasi parhaiten.  | Täysin eri mieltä 😞 | Jokseenkin eri mieltä | En samaa enkä eri mieltä 😞 | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä 😊 |
| Miellän sen pelkästään urheilupaikaksi   | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Tiesin, että siellä voi harrastaa keilailua ja yhdistää siihen erilaisia tilaisuuksia  | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Tiesin että siellä voi järjestää kokouksia   | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Tiesin että siellä voi järjestää työpaikan virkistätymispäiviä   | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Tiesin että keilahallia ja kabinettitiloja voi käyttää erikseen. Toiminnot eivät ole sidottuja toisiinsa.  | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Tiesin, että siellä voi järjestää yksityistilaisuuksia   | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |

### Seuraavassa osiossa kartoitamme mielipidettäsi tilojen soveltuvuudesta erilaisiin käyttötarkoituksiin. Miten arvioit tilojen soveltuvan seuraavien perhejuhlien järjestämiseen?

Vastausasteikko 1 = Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=En samaa enkä eri mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä. Ympyröi itsellesi sopivin vaihtoehto

|                     | Täysin eri mieltä 😞 | Jokseenkin eri mieltä | En samaa enkä eri mieltä 😞 | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä 😊 |
|---------------------|---------------------|-----------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Ristiäiset          | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Rippijuhlat         | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Valmistujaiset      | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Syntymäpäivät       | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Pienimuotoiset häät | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Muistotilaisuus     | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |

Liite 2  
(2/4)

**Miten arvioit tilojen soveltuvan seuraavien työyhteisöön liittyvien tapahtumien järjestämiseen?**

Vastausasteikko 1 = Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=En samaa enkä eri mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä. Ympyröi itsellesi sopivin vaihtoehto

|                                   | 1 | Jokseenkin eri mieltä | En samaa enkä eri mieltä 😞 | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä 😊 |
|-----------------------------------|---|-----------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Kokoukset                         | 1 | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Koulutukset                       |   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Virkistytymis /tyky ja tyhypäivät | 1 | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |

**Kuinka todennäköisesti voisit ajatella järjestäväsi / osallistuvasi tiloissa seuraaviin tilaisuuksiin?**

Vastausasteikko 1 = Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=En samaa enkä eri mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä. Ympyröi itsellesi sopivin vaihtoehto

|                            | Täysin eri mieltä 😞 | Jokseenkin eri mieltä | En samaa enkä eri mieltä 😞 | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä 😊 |
|----------------------------|---------------------|-----------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Ristiäiset                 | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Rippijuhlat                | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Valmistujaiset             | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Syntymäpäivät              | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Pienimuotoiset häät        | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Muistotilaisuus            | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Kokoukset                  | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| koulutukset                | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Virkistytymis/ tyky-päivät | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |

**Voisitko suositella näitä tiloja esimerkiksi tuttavillesi, sukulaisillesi tai työkavereillesi?**

Vastausasteikko: rastita mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto

|                                    |   |  |   |   |
|------------------------------------|---|--|---|---|
| <b>1</b><br>En missään tapauksessa | <b>2</b><br>Todennäköisesti en suosittele | <b>3</b><br>Tapanani ei ole suositella | <b>4</b><br>Voisin suositella joillekin | <b>5</b><br>Suosittelen varmasti tiloja |
|------------------------------------|---|--|---|---|

**Kuuaile muutamalla sanalla mielikuvaasi tiloista:**

---



---



---



---



---

Seuraava sivu =>

### Viihtyvyyt

**Kuinka hyvin alla olevat vaihtoehdot sopivat tilaan, sekä vaikuttavat mielestäsi viihtyvyyteen ja paikan sopivuuteen erilaisissa tilaisuuksissa?**

Vastausasteikko 1 = Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=En samaa enkä eri mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä. Ympyröi itsellesi sopivin vaihtoehto

|               | Täysin eri mieltä 😞 | Jokseenkin eri mieltä | En samaa enkä eri mieltä 😞 | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä 😊 |
|---------------|---------------------|-----------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Väri valinnat | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Kalustus      | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Astiasot      | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Siisteys      | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Valaistus     | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |

### Toimivuus erilaisien juhlien järjestämiseen?

**Kuinka tilat soveltuvat toimivuudeltaan**

Vastausasteikko 1 = Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=En samaa enkä eri mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä. Ympyröi itsellesi sopivin vaihtoehto

|  | Täysin eri mieltä 😞 | Jokseenkin eri mieltä | En samaa enkä eri mieltä 😞 | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä 😊 |
|--|---------------------|-----------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Pohjaratkaisut                         | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Tilojen yhdisteltävyys                 | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Av, musiikki, tv ja karaoke välineistö | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Sisäänkäynnit                          | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Valaistus                              | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |

**Kerro mielipiteesi, mitä pidit esillä olevista menu-vaihtoehdoista sekä perhejuhlissa tarjottavista ruokavaihtoehdoista.**

Vastausasteikko 1 = Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=En samaa enkä eri mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä. Ympyröi itsellesi sopivin vaihtoehto

|  | Täysin eri mieltä 😞 | Jokseenkin eri mieltä | En samaa enkä eri mieltä 😞 | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä 😊 |
|--|---------------------|-----------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Ruokavaihtoehdot ovat riittävän monipuoliset                     | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Ruokavaihtoehdot ovat houkuttelevat                              | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Pitäisikö perhejuhlia varten olla erillinen menu                 | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |
| Onko tilaisuuskohtaisesti sovitettava menu parempi perhejuhlissa | 1                   | 2                     | 3                          | 4                       | 5                     |

Toiveita ja kehitysideoita voi kertoa kaavakkeen lopussa varatussa tilassa.

Käännä =>

**Muuttiko tämä tapahtuma mielikuvaasi näistä tiloista?**

Ympyröi jompikumpi vaihtoehdoista

Kyllä                      Ei

**Mitä kehityskohteita näkisit tilojen toimivuudessa tai viihtyvyydessä?**

---

---

---

---

**TAUSTATIEDOT**

Lopuksi kartoitamme taustatietosi kyselyn vastaajana. Rastita oikea vaihtoehto.

|              |           |
|--------------|-----------|
| Nainen       | Mies      |
| Perheellinen | Perheetön |

|  |  |
|--|--|
| <b>Vastaajaryhmä: Rastita sinua kuvaava vaihtoehto</b> |  |
| Opiskelija/työtön/eläkeläinen                          |  |
| Työntekijä/toimihenkilö                                |  |
| Johtavassa asemassa oleva                              |  |
| Yrittäjä   |  |
| Muu  |  |

|               |  |
|---------------|--|
| <b>Ikä</b>    |  |
| Alle 20       |  |
| 20-29         |  |
| 30-39         |  |
| 40-49         |  |
| 50-59         |  |
| 60 v. tai yli |  |

**Toiveita ja kehitysideoita:**

---

---

---

**KIITOS TUTKIMUKSEEN VASTAAMISESTA!**



Osallistu kilpailuun täyttämällä yhteystietosi.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan

3 lahjakorttia keilailuun.

Voittajille ilmoitamme 5.12.2013 mennessä.

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Puh nro tai s-posti osoite:

\_\_\_\_\_

Onnea arvontaan!



Osallistu kilpailuun täyttämällä yhteystietosi.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan

3 lahjakorttia keilailuun.

Voittajille ilmoitamme 5.12.2013 mennessä.

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Puh nro tai s-posti osoite:

\_\_\_\_\_



Onnea arvontaan!