
**MARKKINOINTITUTKIMUS TANHUANPÄÄN TILALLE
– TEHOKKAIMMAN MARKKINOINTIKEINON
VALITSEMINEN**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

Forssa
25.1.2010

Henna Niemi

Matkailun koulutusohjelma
Forssa

Työn nimi Markkinointitutkimus Tanhuanpään tilalle
– tehokkaimman markkinointikeinon valinta

Tekijä Henna Niemi

Ohjaava opettaja Monna Alatalo

Hyväksytty _____._____.20____

Hyväksyjä

FORSSA
Matkailun koulutusohjelma

Tekijä	Henna Niemi	Vuosi 2011
Työn nimi	Markkinointitutkimus Tanhuanpään tilalle – tehokkaimman markkinointikeinon valitseminen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa tehokkaita markkinointikeinoja. Työn toimeksiantaja oli Tanhuanpään tila. Idea syntyi toimeksiantajan toiveesta kehittää omaa markkinointiaan ja kartoittaa mahdollisuutensa matkailualantoimijana. Tavoitteena oli löytää Tanhuanpään tilalle sopivin markkinointikeino, jonka avulla tila voi parantaa omaa tunnettavuuttaan markkinoilla ja saada yrityksestä kannattavamman.

Työssä käsitelty teoria koostuu eri vaihtoehtoista markkinoida ja markkinointitutkimuksen määrittelystä. Markkinointikeinot on valittu sen pohjalta, mitkä sopisivat parhaiten Tanhuanpään tilalle. Teoriassa selvitetään myös, mitkä osa-alueet liittyvät markkinoinnin onnistumiseen.

Aineistoina on markkinointiin liittyviä kirjoja, Internet-sivustoja ja aikaisempia tutkimuksia aiheesta. Tanhuanpään tilan historia ja nykytilanne on selvinnyt haastattelemalla toimeksiantajaa, joka on yrityksen äänetön yhtiömies. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen Internet-kysely, joka suoritettiin Webropol-ohjelman avulla. Tutkimusmenetelmän valinta perustui sen helppouteen ja nopeuteen vastata

Tutkimuksen vastausprosentti oli 40. Vastauksista tuli ilmi, että tilan tulisi jatkossa panostaa tunnettavuutensa parantamiseen muun muassa Internet-mainonnalla ja suoramarkkinoinnilla. Tilalla on paljon palveluita, jotka tulisi saada kuluttajien tietoisuuteen. Yritykset antoivat myös sähköpostiosoitteitaan jatkomarkkinointia ajatellen. Tämä on loistava mahdollisuus tilalle lisätä tunnettavuuttaan jatkossa.

Avainsanat Markkinointitutkimus, asiakassuhdemarkkinointi, markkinointiviestintä, segmentointi

Sivut 26 s, + liitteet 2 s.

Forssa
Degree Programme in Tourism

Author	Henna Niemi	Year 2011
Subject of Bachelor's thesis	Marketing research to farm of Tanhuanpää -choosing the most effective marketing method	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to identify the most effective marketing methods. The work was commissioned by the Tanhuanpää farm. The commissioner had an idea to develop their own marketing activities and explore their own potential as a tourism operator. The aim was to find the most suitable marketing tool with which the farm could become better known in tourism markets and make the company more profitable.

The theory discusses different marketing alternatives and the definition of marketing research. Marketing methods were chosen on the basis of what would be the most suitable ones for the farm. It is also clarified which areas are related to marketing success.

The theory material of the thesis consisted of marketing books, internet sites, and previous studies on the subject. The history and the present state of the farm were clarified by interviewing the commissioner, who is the company's silent partner. The research method was a quantitative survey carried out on the Internet by Webropol program. This method was chosen because it was easy and quick to answer.

The research succeeded fairly well even though the response rate was only 40%. However, a lot of useful replies were received. In the future, the farm should invest in making themselves better known by internet marketing and direct marketing. The farm provides a lot of services that should reach consumers' awareness. Companies also provided e-mail addresses for further marketing. This is a great opportunity to bring the farm to public attention in the future.

Keywords Marketing research, customer relationship marketing, marketing communications, segmentation

Pages 26 p + appendices 2 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	YRITYS.....	2
2.1	Yritysmuoto.....	2
2.2	Verkostoituminen.....	3
2.3	Yrityksen SWOT-analyysi.....	4
3	MARKKINOINTI.....	5
3.1	Markkinoinnin käsite.....	5
3.2	Asiakassuhdemarkkinointi.....	6
3.2.1	Asiakas.....	7
3.2.2	Asiakkaan elinkaari.....	9
3.3	Sisäinen ja ulkoinen markkinointi.....	10
3.4	Markkinointiviestintä ja sen keinot.....	11
3.5	Matkailumarkkinointi.....	13
3.6	Segmentointi ja sen vaiheet.....	14
4	MARKKINOINTITUTKIMUS.....	16
4.1	Markkinointitutkimus käsitteenä.....	16
4.2	Markkinointitutkimuksen muodot.....	17
4.3	Perusvaatimukset.....	17
4.4	Vaiheet.....	18
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	19
5.1	Perusjoukon määrittäminen.....	19
5.2	Ohjelmapalveluntarjoajan valinta.....	20
5.3	Markkinointikeinot.....	22
5.4	Tanhuunpään tilan tarjonnan kiinnostavuus.....	23
6	YHTEENVETO.....	25
	LÄHTEET.....	27

Liite 1 Markkinointitutkimuksen kyselylomake

Liite 2 Pikkujoulu-mainos



1 JOHDANTO

Tanhuanpään tila on matkailualan perheyritys, joka tarjoaa virkistäytymistä, majoitusta ja ainutlaatuisia kokemuksia infrapunasaunassa ja suolahuoneissa. Tila on perustettu vuoden 2003 lopulla, mutta vasta viimeiset kaksi vuotta sen toiminta on ollut kannattavaa. Koska yritys on suhteellisen uusi, eikä sen tunnettavuus ole kovin hyvä, tutkimus on erittäin ajankohtainen ja hyödyllinen yritykselle.

Markkinointikeinot ovat jatkuvan muutoksen alla ja yrittäjän on vaikea pysyä kaikessa mukana. Usein yritys tyytyy vanhoihin, joskus hyväksi todettuihin markkinointikeinoihin, mikä heikentää yrityksen kilpailuasemaa ja tunnettavuutta markkinoilla. Erilaisten mallien pohjalta selviää, miten markkinoinnista saa mahdollisimman tehokasta.

Työ etenee loogisesti ensin yrityksen esittelynä, sen ensivaiheista ja nykyhetken tilanteesta niin markkinoinnin kuin matkailuyrityksen kannalta. Teoria rakentuu markkinointimuotojen tutkimisesta ja sen erimuodoista ja siihen liittyvistä hyödykkeistä. Teoria käsittää myös markkinointitutkimuksen ja sen peruspiirteet.

Markkinointitutkimus analysoidaan ja tulosten pohjalta luodaan mahdollisimman kuvaavat diagrammit markkinointiajattelun tämän hetkisestä tilasta. Diagrammien pohjalta suunnitellaan parannusehdotukset Tanhuanpään tilalle, jotta he saisivat mahdollisimman tehokkaan markkinoinnin yritykselleen.

2 YRITYS

Tanhuanpään tila sijaitsee Rengossa, Hämeenlinnan kunnan alueella. Rauhallinen maalaisympäristö tuo tilalle lisäarvoa. Tila on perustettu marrasjoulukuussa 2003. Vanhan navetan uusiokäyttöön rakentamisessa meni vuosi ja 2005 vuoden alussa voitiin aloittaa pienimuotoista matkailutarjontaa.

Vuonna 2005 käynnistettiin Luontomatkailua Renkoon -hanke, jonka tavoitteena oli yhdistää paikallisen luonnon vetovoimatekijöitä sekä matkailuun liittyviä palveluita niin, että ne kiinnostaisivat ihmisiä tulemaan Renkoon. Tanhuanpään tila oli yksi yhdestätoista osallistuneesta yrityksestä ja se saikin hankkeen kautta koulutusta ja tukea oman yrityksen tunnettavuuden lisäämiseen.

2.1 Yritysmuoto

Tanhuanpään tilan päärakennus on vanha navettarakennus, jonka ympärillä on paljon tilaa ja mahdollisuuksia järjestää monenlaista virkistäytymistoimintaa. Tilan pihassa on pieni grillikatos, jossa voi istua iltaa grillaten ja nauttien luonnonläheisestä tunnelmasta. Muutaman kilometrin päässä päärakennuksesta on hirsinen lammenrantamökki, jota voi vuokrata majoitustarkoitukseen. Mökissä on seitsemän majoituspaikkaa, tupakeittiö, sauna ja terassi. Hirsimökin vieressä on vanhanaikainen, ilman sähköjä toimiva mökki, jota voi myös vuokrata.

Tanhuanpään tila painottaa toimintansa pääosin ohjelmapalveluihin ja virkistäytymiseen. Heillä on talon puolesta infrapunasauvoja, suolahuoneita, kokouspalveluita, majoittumista ja mönkijäajelua. Muut virkistäytymismahdollisuudet yritys hankkii yhteistyöyrityksiltä. Yrittäjä haluaa painottaa räätälöityjä palveluita ja mahdollisuuksien määrää.

Tanhuanpää ei halua panostaa majoitukseen tai sen markkinointiin, sillä tilan syrjäinen sijainti ei kannata kilpailua ajatellen. Tilan läheisyydessä oleva mökki on kuitenkin kesäisin hyvin suosittu, lammen ja luonnonläheisyyden tuoman rauhan ansiosta.

2.2 Verkostoituminen

Verkostoituminen tarkoittaa kahden tai useamman yrityksen yhteistyötä. Ne ovat pitkäaikaisia yhteistyösuhteita tiivistä yhteistyötä tekevien yritysten välillä. Verkostoitumismuotoja on useita ja ne määritellään tavalla, jolla verkostoituneet yritykset tekevät yhteistyötä. Alla on taulukko eri verkostoitumistavoista. (Toivola 2006, 22–25.)

Taulukko 1 Verkostotyypit (Toivola 2006, 25)

Verkostotyyppi	Kuvaus
Vaihdantaverkosto	Yritysten välinen yhteistyö, jonka toimintaan vaikuttavat sekä vuorovaikutus että sosiaaliset verkostot.
Vuorovaikutusverkosto	Verkostosuhteita, joiden kanssa ei tehdä kauppaa, vaan vaihdetaan tietoa.
Sosiaalinen verkosto	Verkostot ovat aina ihmisten välisiä. Sosiaaliset verkostot rakentuvat perheen, ystävien ja tuttavien kesken.
Horisontaalinen verkosto	Saman toimialan sisällä toimivia, kilpailijoiden välisiä yhteistyöverkostoja.
Vertikaalinen verkosto	Saman arvoketjun jäseniä, jossa tuotteet tai palvelut täydentävät toisiaan.

Koska Tanhuanpään tilalla ei ole paljon omaa kapasiteettia ohjelmapalveluihin, heille on todella tärkeää toimiva yhteistyö alihankkijoiden kanssa. Tanhuanpään tila hankkii muun muassa mahdolliset värikuulasodan tarvikkeet toisesta yrityksestä, jotta tila pystyy räätälöimään mahdollisimman yksilölliset tapahtumat tarpeen vaatiessa. Tämä on vertikaalista verkostoitumista, sillä molemmat yritykset hyötyvät toisen tarjoamista palveluista; Tanhuanpään tila saa ohjelmapalveluihinsa laajuutta, verkostoyritys saa tiloja, joilla toteuttaa omaa palveluaan.

2.3 Yrityksen SWOT-analyysi

Tanhuanpään tilan ehdottomia vahvuuksia ovat räätälöidyt palvelut. Yritys pystyy tilojen ja yhteistyökumppaneiden ansiosta järjestämään monenlaisia ohjelmapalvelupaketteja. Vahvuutena on myös luonnonläheisyys, sillä luontomatkailun suosio on jatkuvassa kasvussa.

Heikkouksia on ehdottomasti tunnettavuuden puute. Majoitusta ajatellen heikkous on myös syrjäinen sijainti, sillä yhden yön yöpyjien määrä tilalla on pieni. Tilalle on myös vaikea löytää, sillä opasteita ei ole. Rengon matkailijoiden vähäisyys ja yrityksen vähäinen markkinointi ovat myös heikkouksia.

Räätälöidyt palvelut ovat myös mahdollisuus, sillä ainutlaatuisuuden tarjoaminen on suuressa suosiossa matkailualalla. Lammen puhtaus ja luonnon säilyminen on suuri mahdollisuus. Lampi on puhdasta lähdevettä, eikä ainakaan vielä ole pelkoa lammen saastumisesta, koska tila on kaukana isoista teistä ja tehtaista.

Uhkina Tanhuanpään tilalle ovat epäonnistunut segmentointi ja markkinointi, jos niihin ei panosteta tarpeeksi. Uhka on myös yrittäjän jaksaminen, koska monien mahdollisuuksien tarjoamien voi käydä rankaksi, ellei tarjontaa rajata johonkin.

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin käsite

Raportin ”Markkinointiajattelun kehittyminen” mukaan markkinointiajattelu on muuttunut vuosien varrella paljon yhteiskunnan mukana. Markkinointi on muuttunut 1800-luvulla vallinneesta tuotantosuurteisesta ajattelusta nykyaikaiseen asiakassuhdemarkkinointiin.

Tuotantosuurteinen markkinointi oli ennemminkin jakelua kuin markkinointia ja motto oli: ”Me olemme markkinoilla tuottamassa tuotteita.” Kilpailu oli tähän aikaan todella vähäistä, joten sekään ei velvoittanut markkinoimaan.

Myyntisuunnainen vaihe markkinoinnissa alkoi kun kilpailu lisääntyi 1950-luvulla. Yrityksiin alkoi kertyä tavaroita varastoon ja mainontaa oli lisättävä. Asiakaan tarpeita ei vielä tällöin kuunneltu, vaan tarkoitus oli vaan myydä tuote mahdollisimman nopeasti pois. Mottona myyntisuunnaisessa markkinoinnissa oli ”Tässä on tuotteemme, kenelle voisimme sen myydä?”. Valitettavasti monet yritykset ajattelevat edelleenkin näin.

Kysyntävaihe markkinoinnissa oli voimakkaimmillaan 1980-luvulla, kun asiakkaat alkoivat vaatia laatua ja monipuolista tarjontaa. Yritysten oli pakko huomioida asiakkaiden tarpeet ja tämä johti markkinatutkimusten yleistymiseen. Tällöin Philip Kotler loi niin sanotun neljän P:n kilpailukeinoteorian:

- Product eli tuote
- Price eli hinta
- Place eli markkinointipaikka/saatavuus
- Promotion eli markkinointiviestintä.

Mottona kysyntävaiheelle oli: ”Tässä ovat markkinat, mitä me voisimme niille myydä?”

Asiakassuunnaisessa ajattelussa asiakkaan tyytyväisyys on entistä tärkeämmässä roolissa. Yritykset alkavat hyödyntää segmentointia markkinoinnissa, eli ryhmittelevät asiakkaat heidän tarpeidensa mukaan. Kanta-asiakkaiden saavuttaminen ja säilyttäminen on myös suuressa arvossa. Palautejärjestelmien yleistyminen ja henkilökunnan kouluttaminen paremmiksi asiakaspalvelijoiksi ovat myös asiakassuunnaisessa ajattelussa tärkeitä. Mottona tälle markkinoinnille oli: ”Asiakas on aina oikeassa, vaikka olisikin väärässä.”

Kokonaisvaltainen asiakaskeskeinen markkinointi on paljon asiakassuunnaisen ajattelun kaltainen. Suurin ero kuitenkin on, että markkinointi ei ole enää erillinen toiminto, vaan se on koko toimintaa ohjaava ajattelutapa; kaikki toiminta on markkinointia ja kaikki tehdään markkinoinnillisesti. Asiakastyytyväisyys ja kanta-asiakkuus merkitsevät koko ajan enemmän. Mottona on ”Asiakas on kuningas.”

Nykyinen asiakassuhdemarkkinointi perustuu täysin asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen, kuitenkin yrityksen kannattavuuden rajoissa.
(Markkinointiajattelun kehittyminen, n.d.)

3.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on yksi tärkeimmistä markkinoinnin osista, sillä sen lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoituksena on saada aikaan sekä asiakkaan että palveluntarjoajan tarpeet tyydyttävä vaihdantaprosessi. Monet yritykset epäonnistuvat tässä ja tuottavat tuotteitaan joko tuotantokeskeisesti tai myyntikeskeisesti. Näissä toiminnoissa lähtökohta on yritys itse eikä asiakas. Asiakassuhdemarkkinointia voisikin kuvata näin: "Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttämään ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, viestimällä siitä, hinnoittamalla sen ja saattamalla sen asiakkaiden ulottuville." (Ylikoski 2000, 35.) On siis ymmärrettävä asiakkaan tarpeita ja tarjottava oikeanlainen palvelu, mutta myös muistettava oma kannattavuus.

Asiakkuus on ennen kaikkea vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen kesken. Asiakassuhdeviestintää voi tarkkailla kolmijakoisesta:

1. Tyytyväisyysoperointi on yrityksen käytössä oleva palautejärjestelmä, jossa pyritään peilaamaan asiakkaiden tuntemuksia yrityksen toimintaa kohtaan. Tietoa voidaan kerätä erillisellä palautelomakkeella tai saada suoraa palautetta asiakkaalta asiointihetken yhteydessä. Palautejärjestelmää käyttäessä tulee asiakas saada vakuuttuneeksi, että palaute otetaan huomioon ja mahdollisia toimenpiteitä tehdään. Tämä luo luottamusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille. On tärkeä antaa asiakkaalle palaute palautteesta oli palaute sitten positiivista tai negatiivista. 1990-luvun loppupuolella asiakkaat laittoivat palautetta ihan vaan nähdäkseen luetaanko niitä ollenkaan ja toivoivat saavansa vastauksen luetusta palautteesta. Kielteiseen palautteeseen olisi hyvä vastata asiallisesti ja vakuuttavasti, jotta asiakas ymmärtää, että asialle tehdään parannus. Positiivisesta palautteesta olisi hyvä kiittää esimerkiksi jollain pienellä lahjalla.

2. Muistutusviestinnän tarkoitus on muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta myös ostotapahtuman jälkeen. Muistutusviestintä jakautuu kolmeen osioon:

- Tervehdysmarkkinointiin, joka sisältää juhlapyhien aikoihin tapahtuvan hyvänmielisen tervehdyksen. Näiden toimivuuden pääasias on aitouden tunne, ja että niitä on mukava saada. Tervehdykset voivat olla myös henkilökohtaisia, joista syntymäpäivä- ja nimipäivätervehdykset ovat hyvä esimerkki. Usein ajatellaan, että tämänlaiset muistutukset ovat merkityksettömiä, mutta todellisuudessa juuri nämä tervehdykset lämmittävät mieltä eniten.

- Asiakastilaisuudet ovat asiakkaille loistava tilaisuus tutustua muihin asiakkaisiin ja näin vaihtaa mielipiteitä keskenään. Tilaisuuksien tulee olla selkeitä suhdetoimintaa, joissa tärkeätä on tilaisuuden vapaamuotoisuus ja viihtyvyys. Tämä henkilökohtainen suhde helpottaa tulevia liikeneuvotteluja.
- Asiakastiedotteet ovat myös merkittävä yhteydenpitomuoto asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakastiedote voi olla kirje tai lehti, joka on hyvä lähettää edes kerran vuodessa. Asiakastiedotteen tavoite on näyttää asiakkaalle, että yritys ei ole jämähtänyt paikoilleen vaan tarjoaa edelleenkin uusia mahdollisuuksia asiakkailleen.

3. Asiakashoito-ohjelman tarkoituksena on pitää kirjaa, millä rytmillä kuhunkin asiakkaaseen on tarkoitus pitää yhteyttä. Tämä edesauttaa asiakkaan tulemista juuri omaan yritykseen täyttämään tarpeensa, kun tarve koittaa. Ajoitus tulee kuitenkin harkita tarkkaan, ettei asiakas koe markkinointia tulevan koko ajan tai jopa täysin hyödyttömään aikaan. (Rope & Pyykkö 2003, 338–344.)

3.2.1 Asiakas

Asiakas on vanhan sanonnan mukaan yritykselle kuningas, jonka yksilöllisetkin toiveet ja tarpeet pyritään täyttämään. (Anttila & Iltanen 1998, 52) Me kaikki olemme asiakkaita, joilla on tarpeita ja jotka ostavat palveluita joiltain tahoilta. Yrityksen haaste onkin erottaa asiakkaiden todelliset tarpeet ja luoda sen pohjalta tuote tai palvelu, jonka he markkinoivat asiakkailleen sopiviksi. Bergströmin ja Leppäsen (1997) mukaan asiakkaat voidaan jakaa neljään eri ryhmään.

1. Mahdolliset asiakkaat eli potentiaaliset asiakkaat ovat niitä, jotka eivät vielä ole ostaneet mitään tuotetta tai palvelua tai käyttävät kilpailijan palveluita. Yrityksen tulee luoda itselleen tunnettavuutta ja saada potentiaalisten asiakkaiden huomio itselleen markkinointiviestinnällä, esimerkiksi mainoksilla tai myyntikäynneillä.

2. Satunnaisasiakkaita ovat ne, jotka käyttävät yrityksen palveluita, mutta samalla saattavat ostaa vastaavaa tuotetta tai palvelua toisestakin yrityksestä. Näiden kohdalla on tutkittava, miten asiakkaan saisi ostavan tuotteen vain omasta yrityksestä, esimerkiksi erilaisten etuuksien tai alennuksien kautta.

3. Kanta- ja avainasiakkaat ovat yrityksen palveluita säännöllisesti hyödyntäviä asiakkaita. He ovat usein yritykselle tärkeimpiä asiakkaita ja heidät pyritään pitämään mahdollisimman tyytyväisinä yksilöidyillä etuuksilla ja kanta-asiakashinnoilla.

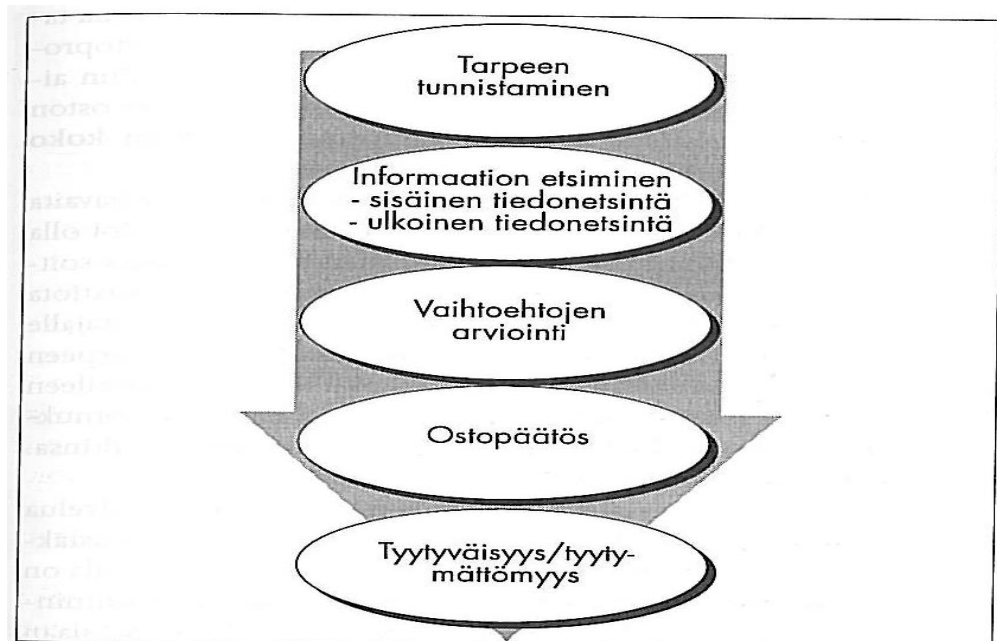
4. Entiset asiakkaat ovat yrityksen menettämiä asiakkaita, jotka ovat joskus käyttäneet yrityksen palveluita. On kuitenkin tärkeä selvittää, miksi asiakas on muuttanut ostotottumustaan, sillä on todettu että tyytymätön asiakas kertoo omista huonoista kokemuksistaan noin 11 lähipiirinsä ihmi-

selle, joka taas luo yritykselle huonoa mainetta. Entinen asiakas ei välttämättä ole pettynyt tuotteeseen tai palveluun, vaan on saattanut muuttaa paikkakunnalta tai vaihtanut elämäntyyliään. Tällöin palvelun tarjoaja voi etsiä mahdollisuuksia räätälöidä palveluaan asiakkaalle edelleen sopivaksi, jolloin asiakasmenetystä ei tapahdu.

Asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavat useat tekijät, jotka voivat olla psykologisia tai fyysisiä. Psykologisiin syihin lajitellaan arvot, asenteet, tunteet ja halut. Arvot kertovat ihmiselle, mikä on oikein ja väärin, tuotetta ajatellen mikä on hyvä ja huono. Arvot jaetaan vielä perusarvoihin ja välinearvoihin. Perusarvoihin kuuluu muun muassa kyky ymmärtää elämää (viisaus), halu elää (pelastus), halu nauttia (mielihyvä) ja onni. Välinearvot ovat keinoja päämäärän saavuttamiseen eli pyritään haluttuun lopputulokseen. Asenteet jaotellaan karkeasti positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin asenteisiin jotain tuotetta kohtaan. Asenteet ovat pääosin opittuja, joten niihin pystytään vaikuttamaan mutta niiden havaitseminen voi olla vaikeaa. Ihminen toimii usein tunteen pohjalta. Tunteet ovat siis merkittävä vaikuttaja ostopäätökseen. Tunteeseen vetoava markkinointi ei kuitenkaan ole helppoa, sillä ihminen pystyy kieltämään tunteitaan, mikäli ne ovat ristiriidassa asenteiden tai arvojen kanssa. Halun aikaansaaminen taas on markkinoijan ydintehtävä, sillä sen onnistuessa kauppa on jo käytännössä solmittu. Halut ovat ohjattavissa, mutta niiden taustalla olevat vietit ja tarpeet kannattaa ottaa huomioon. (Rope & Pyykkö 2003, 131–143.)

Fyysisiä tarpeita ovat selviytymiseen liittyvät tarpeet, kuten nälkä ja jano. Ihminen täyttää ensin fyysiset tarpeensa ennen, kun antaa psyykkisten tarpeiden ohjata. Janoiselle ihmiselle urheilun tarjoaminen ei siis ole onnistunutta markkinointia. Fyysisiä tekijöitä ovat myös mahdolliset rampautumiset. Tällöin television markkinointi sokealle on täysin turhaa.

Kun kuluttaja on tunnistanut tarpeensa, hän etsii tarvitsemansa tuotteen jolloin markkinoinnin olisi tultava vastaan. Kun markkinointi kohtaa tuotetta tarvitsevan asiakkaan ja erottuu vaihtoehdoista, ostopäätös on luotu. Ostotapahtuman jälkeen asiakkaalla on joko tyytyväinen tai tyytymätön olo, riippuen markkinoinnin ja tuotteen vastaavuudesta. Alla olevasta kuvasta selviää asiakkaan ostoprosessin vaiheet.



Kuvio 1 Kuluttajan ostoprosessi (Ylikoski 2000, 93)

3.2.2 Asiakkaan elinkaari

Asiakassuhde tarkoittaa sitä, kun asiakas sitoutuu käyttämään kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakassuhde kehittyy vaiheittain:

1. Tietoisuus. Asiakas havaitsee, että palvelun tuottaja tarjoaa asiakkaalle mahdollisesti sopivia palveluja. Esimerkiksi asiakas huomaa lähelle avatun ravintolan tai kaupan.
2. Tutustuminen. Asiakas käyttää palvelua ensimmäisen kerran, jolloin hänelle muodostuu kuva, minkälaista palvelua hän tulisi jatkossa yrityksestä saamaan.
3. Suhteen syveneminen. Asiakas käyttää yrityksen palveluita toistuvasti ja hän saa käsityksen, minkälaisia hyötyjä kyseisen yrityksen asiakkaalla on.
4. Sitoutuminen. Asiakas tietoisesti päättää käyttää yrityksen palveluja jatkossakin ja mahdollisesti tekee sitovan sopimuksen yrityksen kanssa.
5. Suhteen päätyminen. Asiakas voi halutessaan lopettaa palvelun käytön tai yritys voi lopettaa yhteistyön asiakkaan kanssa. Yleensä yritys kuitenkin haluaa pitää asiakassuhteet pysyvinä.

(Ylikoski 2000, 178–179.)

Yhtä asiakaskäyntiä koskeva asiakkaan elinkaari muodostuu, kun asiakas ensin huomaa, esimerkiksi mainoksessa, yrityksen palvelun tai tuotteen, ja päättää mennä ostamaan tuotteen. Asiakaan saapuessa ostopaikalle, tulee hänet huomata välittömästi ja luoda tervetullut kuva, ja että häntä halutaan palvella. Myyntihetkessä pitää muistaa asiakaskeskeinen myynti eli kuunnellaan asiakkaan tarpeita ja tarjotaan sen mukainen tuote tai palvelu. Myyntihetken lopulla pitää pyrkiä jatkuvaan asiakassuhteeseen, esimerkiksi toivottamalla asiakas tervetulleeksi uudestaan tai antamaan tarjous, jonka voi lunastaa ensi kerralla. Asiakkaan säilyttäminen jatkossakin tulee

hoitaa jälkimarkkinoinnilla mikäli mahdollista. Tämänlaisissa tapauksissa asiakasrekisteri on hyödyllinen markkinointikeino. ”Asiakkaiden säilyttämiseen tulisi kiinnittää erityisen suurta huomiota. Asiakkaiden hankkimiseen uhrataan paljon kustannuksia, mutta heidän pitämiseensä kiinnitetään liian vähän huomiota ja resursseja.” (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 138–141.)

3.3 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi

Lahtisen ja Isovirran mukaan sisäisen markkinoinnin tärkeimpiä tavoitteita ovat henkilöstön kouluttaminen sisäistämään ja toimimaan yrityksen brändin ja palvelufilosofian mukaisesti. Heitä tulee ohjata asiakaskeskeisyyteen, jotta koko yritys toimisi saman periaatteen mukaisesti ja se välittyisi asiakkaille. Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jolla tähdätään henkilöstön oikeanlaiseen motivointiin.

Keinoja sisäisen markkinoinnin onnistumiseen on useita. Kaikki lähtee hyvästä ja kattavasta koulutuksesta heti työsuhteen alussa. Tietyn ajan välein olisi hyvä pitää lisäkoulutuksia, varsinkin jonkin asian muuttuessa. Koulutus pitää sisällään myös asennekoulutuksen ja laatuun painottavan koulutuksen. Henkilöstön tulee kokea itsensä arvostetuksi, jotta heidät voisi motivoida asiakaskeskeisyyteen.

Esimiehen ulosanti on myös tärkeä sisäisessä markkinoinnissa. Esimiehen tulee olla kannustava ja innostava, mutta silti riittävän jämäkkä ja tasapuolinen. Hänen tulee olla avoin, jotta hän voi olettaa alaistensa olevan avoin häntä kohtaan. Hänen tulee ottaa jokainen työntekijä huomioon, mikäli asia koskee heitä. Säännöllisillä kokouksilla ja keskusteluilla johtaja saa luotua luotettavan ja kestävä siteen työntekijöihinsä.

Myös jatkuva sisäinen tiedotus on sisäisen markkinoinnin toimivuuden edellytys. Koulutuksen lisäksi työpaikalla voisi olla perehdyttämispöytä, joita lukemalla henkilöstö voisi päivittää omaa osaamistaan. Viestin perille saamiseksi voidaan käyttää erilaisia viestikanavia. Voidaan tehdä esite, lehti, video tai juliste siitä mitä henkilökunnalta odotetaan. Kasvotusten käytävä keskustelu yleensä kuitenkin on tehokkain viestintämuoto sisäisessä markkinoinnissa ja esimiehen tulisi ehtiä silloin tällöin järjestämään kahdenkeskisiä keskusteluhetkiä työntekijöidensä kanssa. Sisäinen markkinointi tulee keskittää koko henkilöstöön.

(Lahtinen & Isovirta 2001, 62–65.)

Ulkoinen markkinointi kohdistetaan uusiin ja nykyisiin asiakkaisiin ja yritetään tavoittaa mahdollisimman kattava ihmismäärä, jotka saataisiin käyttämään yrityksen palveluita. Yrityksen tunnettavuuden lisääminen ja asiakkaiden houkuttelemine ovat oleellinen osa ulkoista markkinointia. Keinoja ulkoisen markkinoinnin toteuttamiseen ovat mainonta ja muu markkinointiviestintä. Ulkoisessa markkinoinnissa tulee ottaa huomioon kaikki ulkoiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä asiakkaiden lisäksi ovat kilpailijat, teknologian kehitys, kansainvälistyminen, henkinen toimintaympäristö ja lainsäädäntö. Yrityksen tulee ymmärtää kaikki nämä ulkoiset tekijät,

jotta se pystyisi tavoittamaan kaikki potentiaaliset asiakkaat mahdollisimman tehokkaalla tavalla.

(Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo, 18–24.)

Tanhuanpään tilalla sisäinen markkinointi on erityisen tärkeää, sillä talolla ei ole omia työntekijöitä juuri ollenkaan vaan työntekijät ovat keikkatyöntekijöitä. Haasteellisuus on siinä, että työntekijät ovat paikalla vain silloin tällöin, milloin tilan tavat saattavat unohtua ja henkilökunta saattaa toimia vahingossa toimia vastoin tilaisuuden odotuksia. Ennen jokaista tilaisuutta henkilökunta tulee pikakouluttaa tilaisuuteen sopiviksi. Tällöin nopea keskustelu ryhmän kesken riittää.

Tanhuanpään tilan kilpailijoita ovat Rengon muut matkailuyritykset ja lähiympäristön ohjelmapalvelun tarjoajat. Teknologian kehittyminen ei vielä tule olemaan Tanhuanpään tilan vaikeus. Tilan uutuudesta johtuen laitteet ovat nykyaikaisia ja mukautumiskykyisiä. Tila ei yritä kilpailla kansainvälisillä markkinoilla ja matkailualan ja ohjelmapalveluita koskevat lait ovat tilalle tuttuja. Henkiseen toimintaympäristöön Tanhuanpään tilan kohdalla vaikuttavat sijainti ja yrityksen uutuus. Koska tila sijaitsee syrjäisellä seudulla, voi asiakkaan olla vaikeaa löytää paikanpäälle ja näin asenteet saattavat olla hieman negatiiviset. Toisaalta syrjäinen sijainti luo myös positiivisia asenteita rauhallisuuden ja luonnonläheisyyden tiimoilta. Ihmiset ovat tottuneet käymään hyväksi havaituissa lomakohteissa ja Tanhuanpään tilan tulisikin saada tunnettavuutta markkinoilla, jotta asenteet yritystä kohtaan muuttuisivat.

3.4 Markkinointiviestintä ja sen keinot

Siukkosaaren mukaan markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille yhteinen näkemys tarjotusta palvelusta, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Tavoitteena tunnettavuustavoitteen lisäksi voi olla myös kommunikaatiotavoitteita, eli pyritään saamaan yhteys asiakkaisiin. Asenteiden muokkaaminen ja mielikuvien luomien kuuluu myös markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Toimintatavoitteilla pyritään saamaan asiakas toimimaan halutulla tavalla markkinointiviestinnän kautta.

Mainonta on yleisin ja näkyvin markkinointiviestinnän keino. Mainonnan olemukseen kuuluu, että se näkyy ja että se huomataan ja sillä pyritään vaikuttamaan asioihin. Mainonta toimii, kun kuluttajan tarpeet ja mainostajan viesti löytävät toisensa. Mainonnan ehdottomia hyötyjä ovat:

- Mainonnalla voi kommunikoida. Mainonnalla kerrotaan tuotteesta tai palvelusta ja niiden ominaisuuksista. Sillä viedään eteenpäin jotain sanomaa.
- Mainonnan keinoin voidaan vaikuttaa tuotemielikuvan syntyyn. Asiakas itse muodostaa kuvan tuotteesta tai palvelusta, mutta mainonnalla voidaan ohjata ajatusta haluttuun suuntaan. Faktoihin voidaan lisätä tunneperäisiä vaikutteita, esimerkiksi hellyttäviä eläimiä.

- Mainonta tuo lisäarvoa. Asiakkaalla on mainonnan antama kuva tuotteesta tai palvelusta, muualta tullut kuva ja henkilökohtainen kuva. Näiden piirteiden yhdistäminen tuo tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa. Mainonta on myös markkinointiviestinnän voimakkain kilpailukeino.
- Mainonnalla voi myydä. Mainonta auttaa kuluttajan löytämään tarjoajan, mikäli tuote on kuluttajalle tarpeellinen. Mainonnalla saataa oman yrityksen erottumaan kilpailijoista.
- Mainonta muistuttaa ja mainonta pitää mielessä. Toisto on tehokkain keino muistamisen kannalta ja kun mainos toistuu useasti, jää kuluttajalle pysyvä kuva yrityksestä.

Heti mainonnan jälkeen tuleva markkinointiviestintä on henkilökohtainen myyntityö. Asiakas on jo tullut mahdollisesti mainoksen vaikutuksesta ostamaan palvelua ja myyjän tarkoitus on saada aikaan asiakkaan ostopäätös. Menekinedistäminen ja tiedottaminen ostotilanteen yhteydessä tai sen jälkeen kuuluvat myös markkinointiviestintään. Menekinedistämällä pyritään saamaan aikaan myyntiä lyhytaikaisilla toimenpiteillä. Tiedottaminen on osa varsinkin imagon luomisessa, yrityksestä annetaan jokin kuva asiakkaiden arviotavaksi.

Kriisiviestintä tulee tarpeelliseksi, jos yritystä kohtaa jokin onnettomuus tai kriisi. Kriisiviestinnän tulee tapahtua nopeasti, ettei ongelma ala paisumaan.

Promootioviestintä on hyödyllinen varsinkin uuden tuotteen näkyvyyttä luodessa. Promootio tulee kyseeseen myös silloin, kun halutaan saada tuotteelle pikaista lisämyyntiä. Promootiohetket ovat usein ajalla rajattuja ja suhteellisen lyhyitä.

Suhdetoimintamarkkinointi on yrityksen eri sidosryhmiin kohdistuvaa toimintaa. Tarkoituksena on pitää yllä hyviä välejä.

Suoramarkkinointi on jatkuvasti lisääntyvä markkinointiviestinnän muoto ja se sisältää monia erikeinoja. Puhelin- ja sähköpostimainonta ovat yleisimmät suoramarkkinoinnin muodot, mutta koko ajan lisääntyvät sosiaalisen median markkinointimuodot lisäävät arvoaan. Esimerkkinä Facebook ja Twitter, joihin yrittäjät luovat oman kotisivunsa ja voivat sitä kautta markkinoida tuotteitaan asiakkaille suoraan. Suoramarkkinoinnissa on tärkeää muistaa henkilökohtainen lähestyminen luottamuksen luomisen kannalta.

Markkinointiviestintään liitetään myös messuilla tapahtuva markkinointi, sponsorointi, pakkaus ja asiakaslehdet.

Markkinointiviestintää miettiessä usein käytetään markkinointiviestinnän mix:ä, jossa kohderyhmän mukaan yhdistellään sopivat markkinointikeinot yhteen. Esimerkiksi suuria ryhmiä tavoitellessa tarvitaan useita ihmisiä tavoitettavia medioita, kuten televisiomainonta. Tällöin jokaisella soittamalla hyöty ei korvaa työn vaivaa.

(Siukkosaari 1999,66–196; Ylikoski 2000, 281–282.)

Tanhuanpään tilalla markkinointiviestintä on pääosin ollut kotisivuihin painottuvaa. Suoramarkkinointi on suhteellisen vähäistä, mutta muutamia sähköposteja yrittäjä on lähettänyt eri yrityksiin. Markkinointia hoidetaan myös yhteistyössä Hämeen Matkailun kanssa.

3.5 Matkailumarkkinointi

Nykypäivänä markkinoinnin merkitys on jatkuvassa kasvussa, koska elämme kulutus- ja tietoyhteiskunnassa, jossa halutaan saada tieto mahdollisimman nopeasti. Tästä syystä markkinointiin kannattaa panostaa ja Internet tarjoaakin kustannustehokkaan ja kohdennetun markkinointimuodon. Parhaassa tapauksessa kuluttaja voi varata ja maksaa palvelunsa ennen sen käyttöä.

(Kauppinen, matkailumarkkinointi, n.d.)

Matkailumarkkinoinnissa tulee huomioida asiakkaiden tarpeet ja kiinnostukset ennalta ja pystyä räätälöimään palvelu sen mukaiseksi. Palveluita myytäessä tulee myös huomioida, että asiakas ei yleensä voi nähdä palvelua etukäteen, joten luotettavan kuvan luominen on erittäin tärkeää. Yleensä myös palvelun testaaminen etukäteen on vaikeaa. Tässä korostuu yrityksen luoma imago omasta yrityksestään ja palvelustaan. Tanhuanpään tilalla on hyvät mahdollisuudet räätälöidä omia palveluitaan, kunhan he saavat ensin asiakkaiden tarpeet tietoisuuteensa.

(Kauppinen, matkailumarkkinointi, n.d.)

Matkailuyritysten laaja tarjonta luo yrittäjille haasteen kehitellä uusia ja houkuttelevia palveluita markkinoille. Asiakas on yleensä kokenut jo jostain vastaavaa toisessa paikassa, jolloin yrityksen tulisi löytää jokin oma ainutlaatuinen puolensa. Matkailumarkkinoinnin tarkoitus on kartoittaa näitä kaikkia tarpeita ja kehittää omaa palveluaan yksilölliseen suuntaan. Tutkimuksessa kysyttiinkin, mitä vastaajat pitävät Tanhuanpään tilan palveluiden vahvuutena. Kun Tanhuanpää saavat vahvuutensa tietoon, he voivat tarjota entistä yksilöllisempiä palveluita suoraan siitä kiinnostuneille.

(Kauppinen, matkailumarkkinointi, n.d.)

3.6 Segmentointi ja sen vaiheet

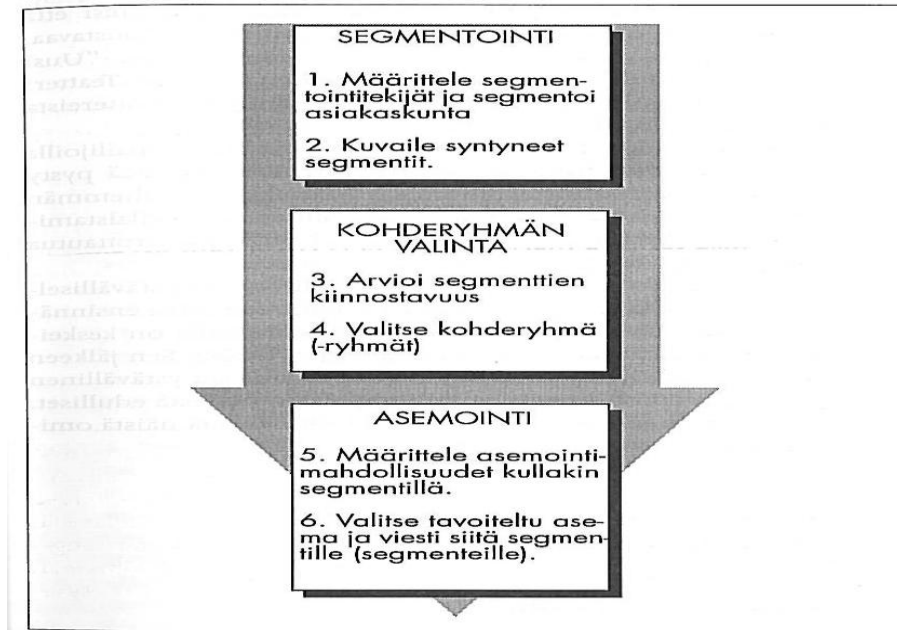
"Segmentoinnin perusidea on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin, ja suunnitella ja tarjota palvelut erilaistettuina kullekin segmentille" (Ylikoski 2000, 46).

Segmentointimarkkinoinnissa on neljä eri toimintatapaa:

1. Segmentoimaton markkinointi: yritys ei jaottele asiakkaitaan mihinkään ryhmään, vaan markkinoi tuotteitaan kaikille.
2. Segmentoitu markkinointi: yritys on jaotellut asiakkaansa eri segmentteihin ja kullekin ryhmälle myydään segmentoituja palveluita.
3. Keskitetty markkinointi: yritys on segmentoinut asiakkaansa, mutta keskittyy vain yhden segmentin markkinointiin. Valinta perustuu siihen, minkä yritys kokee olevan kannattavin.
4. Yksilömarkkinointi: yritys tyydyttää kunkin asiakkaan yksilölliset tarpeet, eikä yritä jaotella asiakkaitaan ryhmiin. Näin käy yleensä, kun markkinat ovat hajanaiset, eikä segmenttejä voi muodostaa millään ryhmittelykriteerillä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94–95.)

Segmentointitekijät eli asiakkaiden ryhmittelykriteerit tulee tarkkaan harkita, jotta segmentoinnista olisi mahdollisimman suuret taloudelliset hyödyt. Se on pitkälinen prosessi, jota välillä joudutaan uusimaan muun muassa kilpailutilanteen muuttuessa. Ensin tulee miettiä keitä ovat potentiaaliset asiakkaat ja mitkä ovat heidän tarpeensa. Tulee myös määritellä, kuinka monta asiakasta yhteen segmenttiin tulee, ja kuinka paljon he käyttävät rahaa palveluun. Segmentointitekijöitä ovat myös niin sanotut demografiset tekijät, joita ovat kuluttajan sukupuoli, ikä, koulutus, tulot, perhesuhteet, asuinpaikka jne. Elämäntyyli eli mitä kuluttaja esimerkiksi harrastaa, on myös merkittävä segmentointitekijä, kuten myös palvelusta tuleva hyöty kuluttajalle ja palvelunkäyttötottumukset. Segmentoinnissa onkin oleellista usean segmentointitekijän samanaikainen käyttö. (Ylikoski 2000, 46–54.)

Segmentoinnissa yritys määrittelee ensin omat tavoitteensa ja potentiaaliset asiakkaat, jotka jaetaan segmentteihin. Ennen segmentteihin jakoa määritellään segmentointitekijät, joiden perusteella asiakkaat jaetaan segmentteihin. Kun segmentit on jaettu, päätetään mille segmenttiryhmälle aletaan markkinoida. Segmenttiryhmän tulee olla riittävän suuri, että se olisi taloudellisesti kannattava yritykselle ja sen tulee olla tavoitettavissa. Kun segmenttiryhmä on päätetty, tulee yrityksen luoda ryhmää kiinnostava ja ostohalua nostattava markkinointi. Tällöin usein myös selvitetään ryhmien tärkeysjärjestys, eli onko jokin ryhmä toista kannattavampi tai kenties joku ryhmä täysin tarpeeton. Segmentoitu markkinointi tulee erottua kilpailijoiden tarjoamasta markkinoinnista, koska ryhmittelyyn on jo käytetty rahaa ja aikaa. Segmentoinnin vaiheita kuvastaa alla oleva kuvio.



Kuvio 2 Segmentoinnin vaiheet (Ylikoski 2000, 57)

Tanhuanpään tilalla segmentointi on vähäistä, johtuen vielä pienestä panostuksesta yritykseen ja vasta vähän aikaa toiminnassa olemisesta. Tilalla kuitenkin panostetaan enemmän yritysmatkailuun, kuten kokous- ja virkistyspalveluihin. Yritys ei panosta markkinoinnissaan erityisesti yksittäismatkustajiin. Tila on valinnut yritysmatkailun pääpainokseen, koska koee tämän kannattavimmaksi ja helpoimmaksi tavoittaa suuria asiakasmääriä.

4 MARKKINOINTITUTKIMUS

Tämän tutkimuksen markkinointitutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen tutkimus, koska tarkoituksena oli kartoittaa vähintään 50 eri yrityksen mielipiteitä markkinointimuodoista. Tutkimus tehtiin kenttätutkimuksena, koska täysin vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty. Muita markkinointitutkimuksia on kuitenkin useita, mutta ne eivät koske pelkästään Hämeenlinnan alueen yrityksiä. Kuitenkin nimenomaan Hämeenlinnan alueen yritykset ovat Tanhuanpäälle kaikista potentiaalisimpia asiakasyrityksiä. Perusjoukko oli siis Hämeenlinnan yritykset. Satunnaisotannalla näistä karsiutui 50 kyselyyn. Ainoa otoskriteeri oli, että yritysten tulee olla yli neljänkymmenen henkilön yrityksiä. Kyselylomake lähetettiin sähköpostikyselynä, saatekirjeen ja pikkujoulutarjouksen kanssa. Lomake oli puoli-strukturoitu, koska joihinkin kysymyksiin piti saada tarkempaa tietoa.

4.1 Markkinointitutkimus käsitteenä

"Markkinointitutkimus tarkoittaa järjestelmällistä markkinointiin liittyvän tiedon hankintaa, muokkaamista ja analysointia eli yrityksen toimintaympäristön analysointia" (Raatikainen 2004, 10). Yrityksen toimintaympäristöön kuuluvat asiakkaat (potentiaaliset, nykyiset ja menetetyt), henkilökunta, tavarantoimittajat, alihankkijat, omistajat, rahoittajat, kilpailijat, markkina-alue, toimiala, ostokäyttäytyminen, innovaatiot ja suhdanteet. Kaikkia näitä osia voidaan tutkia ja analysoida markkinointitutkimuksen avulla, joka antaa tietoa yritys-, tuote- ja hintakuvasta, kilpailukeinoista ja yrityksen ilmapiiristä. Markkinointitutkimuksen tarpeeseen voivat vaikuttaa seuraavat tekijät:

- Markkinoinnin mahdollisuuksien selvittäminen ja kehittäminen
- Kilpailutilanteen selvittäminen
- Sopivan hinnan löytäminen tuotteelle tai palvelulle
- Asiakkaiden mielipiteet ja tarpeet muuttuvat jatkuvasti, niiden selvittäminen
- Elin-ikäodotus tuotteista tai palveluista
- Tulosongelmien syiden selvittäminen ja ratkaisumahdollisuudet
- Saadaan luotettavampi tieto "musta tuntuu" -kuvasta
- Laajentuneet markkina-alueet

(Lahtinen & Isovirta 1998, 21–22, Raatikainen 2004, 12–13.)

4.2 Markkinointitutkimuksen muodot

Markkinointitutkimusta tehdessä on otettava huomioon, minkälaisia tutkimusmuotoja on olemassa. Tässä on jaoteltu mahdolliset tutkimusmuodot.

- Kirjoituspöytä tutkimus: Vaatii, että vastaava markkinointitutkimus on tehty jo aikaisemmin tai aihetta käsittelevää materiaalia löytyy jostain arkistosta. Tässä tutkimuksessa analysoidaan olemassa olevaa aineistoa.
- Kenttätutkimus: Kun tutkimusta vastaavaa materiaalia ei ennalta ole olemassa, joudutaan kääntymään kenttätutkimuksen puoleen. Kenttätutkimus voi olla esimerkiksi mielipidekysely jostain palvelusta, jolloin haastatellaan palvelun käyttäjiä.
- Kvantitatiivinen tutkimus: Vastaa kysymyksiin: kuinka paljon, kuinka usein ja milloin. Tieto kerätään kyselylomakkeella, haastattelemalla ja havainnoimalla. Tutkittava joukko on yleensä suuri.
- Kvalitatiivinen: Vastaa kysymyksiin: miksi, miten ja millainen. Tutkimus toteutetaan tavallisesti haastattelemalla ja tutkittava joukko on yleensä pieni.
- Jatkuva seuranta tutkimus: Tutkittava joukko on tietty kiinteä ryhmä, jota tutkitaan säännöllisesti ja näin tutkimuksia voidaan keskenään vertailla.
- Erillis- eli ad hoc -tutkimukset: Näillä haetaan tietoa yritystä kiinnostaviin kysymyksiin yksityiskohtaisesti ja seikkaperäisesti. Myös uuden liikeidean toimivuus voidaan selvittää tällä tutkimuksella.
- Monitilaaja- eli omnibustutkimus: Tutkimus tehdään yhteistyössä esimerkiksi jonkun toisen yrityksen kanssa. Etuna tässä on edullisuus, kun kustannukset jaetaan.

(Lahtinen & Isoviita, 34–37, 48–49, 62–63.)

4.3 Perusvaatimukset

Markkinointitutkimuksen perusvaatimuksia ovat validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, taloudellisuus, nopeus ja ajantasaisuus ja oleellisuus ja käyttökelpoisuus.

Validiteetti eli tutkimuksen vastaavuus. Validiteetti kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä sen on tarkoitus selvittää. Validiteetti on hyvä kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeita.

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus. Sattuma ei saa vaikuttaa tuloksiin. Mikäli tutkimus uusittaisiin, sen tulisi tapahtua täysin samoissa puitteissa. Luotettavuuden kanssa on usein ongelmia, jos kysymykset eivät ole yksiselitteisiä tai ymmärrettäviä.

Objektiivisuus eli puolueettomuus. Tutkijan omat kannat ja mielipiteet eivät saa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin.

Taloudellisuus täyttyy, kun tutkimuksen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa.

Nopeus ja ajantasaisuus. Tulosten tulee tulla esille silloin, kun niitä tarvitaan.

Oleellisuus ja käyttökelpoisuus.

(Lahtinen & Isovirta 1998, 26.)

Tanhuanpään tilaa koskeva tutkimus saavuttaa validiteetin ja objektiivisuuden hyvin, sillä kysymykset on tarkkaan mietitty yhdessä toimeksiantajan kanssa ja niitä on muokattu moneen kertaan, jotta muoto olisi oikea ja kysymykset eivät johdattelisi mihinkään suuntaan. Kohderyhmä on oikea, sillä kysely lähetettiin markkinointipuolen henkilöille tai yrityksen johtajille.

Tutkimus on luotettava, koska kysymykset eivät ole johdattelevia. Mikäli tutkimus toistettaisiin, vastauksiin vaikuttaisi ainoastaan teknologian kehitys markkinoinnissa. Luotettavuuteen vaikuttaa myös vastaajan asema yrityksessä. Kysely lähetettiin vain johtotehtävissä oleville tai markkinointipuolen henkilöille, koska heillä on asiantuntevuus niin markkinoinnista kuin yrityksen johdostakin.

Tutkimus on taloudellinen ja oleellinen tilalle, koska yrityksen uutuudesta johtuen Tanhuanpäällä ei vielä ole kattavaa markkinointisuunnitelmaa, ja tämä tutkimus auttaa heitä pääsemään alkuun. Tutkimus on taloudellinen, koska yritykselle ei ole tullut yhtään kustannuksia tutkimuksen teosta. Ajankäyttö oli ainoa toimeksiantajalle koituvat kulut.

4.4 Vaiheet

Ensin tulee selvittää tutkimusongelma eli mitä halutaan tutkia ja mihin halutaan vastaus. Tutkimusongelmaa selvitetessä avuksi ovat seuraavat kysymykset: Mihin tarkasti määriteltäisiin asioihin tutkimuksen pitää antaa vastaus? Minkä toimenpiteen suunnitteluun tutkimus liittyy? minkä toimenpiteen toteutumiseen tutkimus liittyy? Mitä tutkimuksella seurataan? Tässä markkinointitutkimuksessa tutkimusongelma on löytää tämän hetken tehokkain markkinointimuoto. (Raatikainen 2005, 25.)

Kun tutkimusongelma on selvillä, tulee tutkimus aikatauluttaa ja luoda tutkimussuunnitelma. Aikataulutukseen tulee ottaa huomioon kyselyn valmistelu, annettu kyselyaika, mahdollinen kyselytoistaminen ja tulosten analysointiin kuluva aika. Tutkimussuunnitelmaan kuuluu perusjoukon ja otoksen määrittäminen, käytettävän tutkimusmenetelmän valinta, tiedonkeruumenetelmän valinta, budjetin laatiminen, aikataulutus ja mikäli käytetään ulkopuolista tutkimuslaitosta niin tutkimustarjous. Otosta määriteltäessä on otettava huomioon, kuinka paljon vastauksia on saatava, jotta tutkimus olisi luotettava. Mikäli vastaajien määrä suhteessa otoksen kokoon on liian pieni, tutkimuksen luotettavuus heikkenee. (Lahtinen & Isovirta 1998, 30.)

Kun ongelmat ja suunnitelmat ovat selvitetty ja luotu, tutkimus toteutetaan. Rakennetaan tiedonkeruuvälineet, tässä tutkimuksessa käytössä oli webropolin Internet-kysely. Internet-kyselyssä kerätään tieto ja vastaukset käsitellään. Lopuksi tiedot analysoidaan ja tehdään johtopäätökset.

5 TUTKIMUSTULOKSET

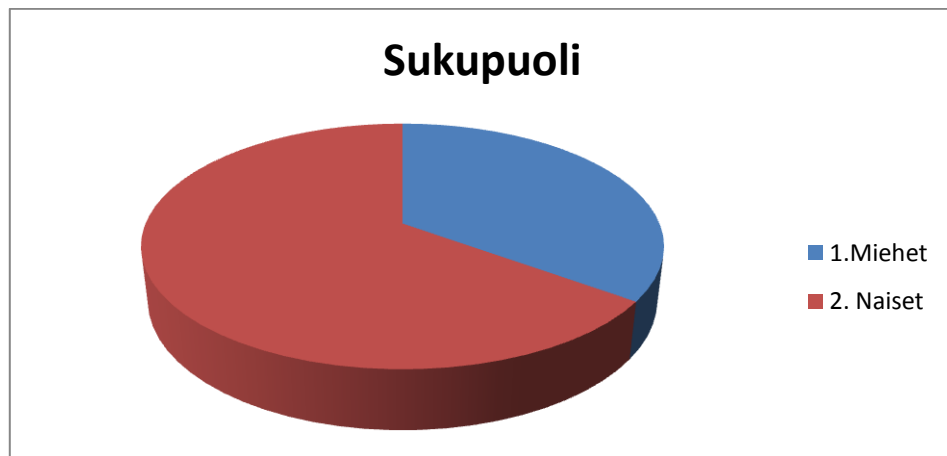
Kysely lähetettiin 50 henkilölle lokakuun alussa ja vastaajilla oli kolme viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Ensimmäisen vastausviikon jälkeen kysely lähetettiin uudestaan, sillä vastaajien määrä oli liian pieni. Tällöin lähetyslistalla olivat vain ne, jotka eivät olleet vastanneet ensimmäisen viikon kuluessa.

Vastausajan umpeutuessa vastauksia oli tullut 20. Vastausprosentti oli siis 40. Tämä on riittävä määrä tutkimuksen luotettavuuden kannalta.

Kysymykset eivät oleet pakollisia, ja joihinkin kysymyksiin sai laittaa usean vastauksen. Avoimia kysymyksiä ei ollut kuin yksi, joka koski vastaajan asemaa yrityksessä.

5.1 Perusjoukon määrittäminen

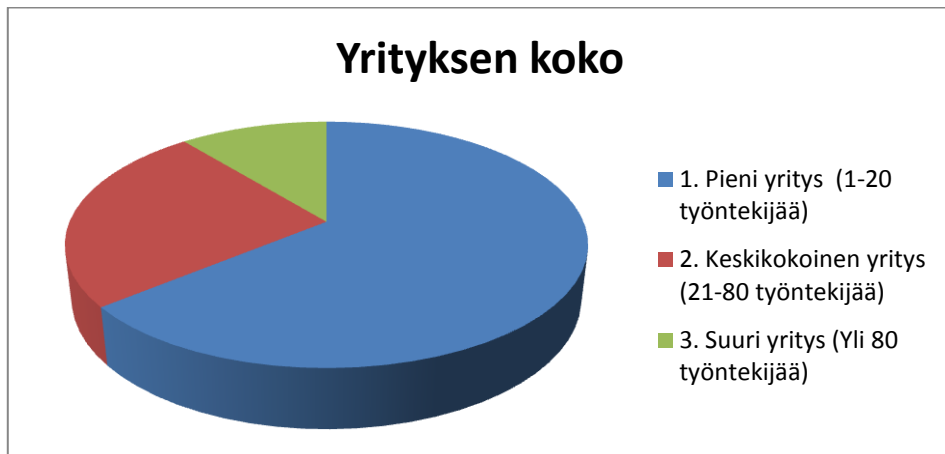
Kuvasta 1 nähdään vastanneiden sukupuolijakauma.



Kuva 1 Sukupuolijakautuma

Vastanneista suurin osa oli naisia. Tämä johtuu siitä, että yli puolet kyselyn vastaanottajista oli naisia. Loput vastaajista oli miehiä tai sähköpostiosoitteen perusteella sukupuolta ei voitu määrittää. Naisten määrä oli suurempi, koska kysely lähetettiin markkinointipuolen henkilöille tai johdotehtävissä oleville.

Kuvasta 2 selviää yrityksen koko.



Kuva 2 Yrityksen koko

Kyselyn otosyritykset valittiin Hämeenlinnan yritysrekisteristä ja kriteerinä oli lähettää kysely vähintään 40 henkilön yrityksiin. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli kuitenkin pieniä, alle 20 henkilön yrityksiä. Syynä pienten yritysten suureen määrään oli, kun henkilöt olivat vastanneet vain oman osastonsa puolesta.

Kyselyssä oli myös kohta, jossa kysyttiin vastaajan asemaa yrityksessä. Useimmat vastaajat olivat johtotehtävissä tai markkinointipuolella, osakkaana yrityksessä tai sihteereitä.

5.2 Ohjelmapalveluntarjoajan valinta

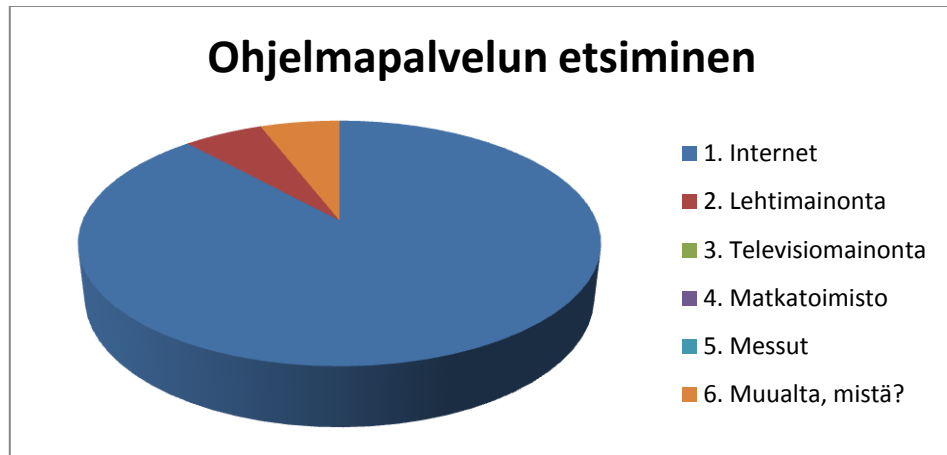
Kuvasta 3 selviää, käyttäkö yritys ohjelmapalveluita yrityksen virkistämiseen.



Kuva 3 Ohjelmapalveluiden käyttö, esimerkiksi pikkujoulujen yhteydessä.

Koska Tanhuanpään tilalla järjestetään pääsääntöisesti ohjelmapalveluita, ohjelmapalveluiden suosio tuli mitata vastaajilta. Yrityksistä 37 prosenttia ei käytä minkäänlaisia ohjelmapalveluita henkilöstön virkistäytymistapah- tumissa. Tämä saattaa johtua tämän hetkisestä heikosta taloudentilasta, jol- loin yrityksillä ei ole varaa panostaa henkilöstön virkistäytymiseen. 63 prosenttia oli kuitenkin sitä mieltä, että heidän yritys käyttää ohjelmapal- veluita virkistämispäivillä.

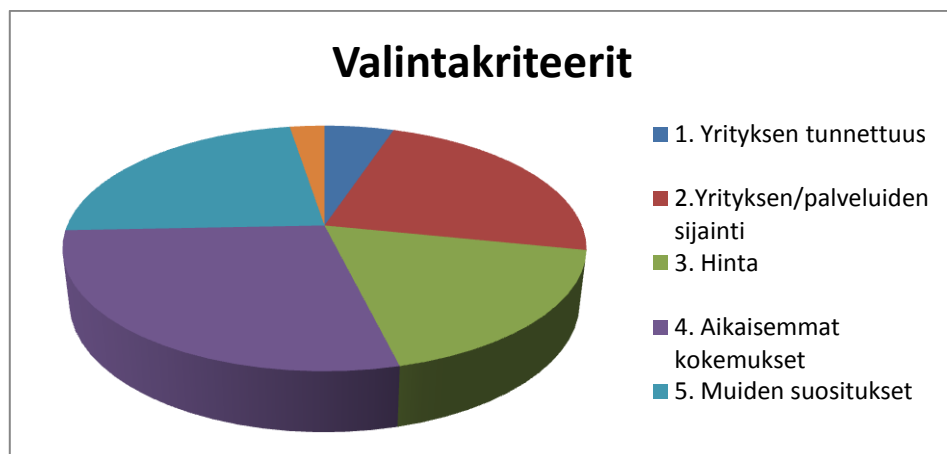
Kuvasta 4 selviää, mitä kautta yritykset löytävät ohjelmapalveluntarjoajan.



Kuva 4 Ohjelmapalvelun etsiminen

Ohjelmapalveluntarjoajan voi löytää montaa eri kautta. Kyselyn mukaan kuitenkin suurin osa, eli 88 prosenttia etsii ohjelmapalvelun tarjoajaa In- ternetistä. 6 prosenttia vastanneista etsii palveluntarjoajan mainoksia leh- distä ja toinen 6 prosenttia on löytänyt tarjoajan jonkin tapahtuman yhtey- dessä.

Kuvasta 5 selviää, mitkä valintakriteerit ovat merkittävimmät ohjelmapal- velua valitessa.

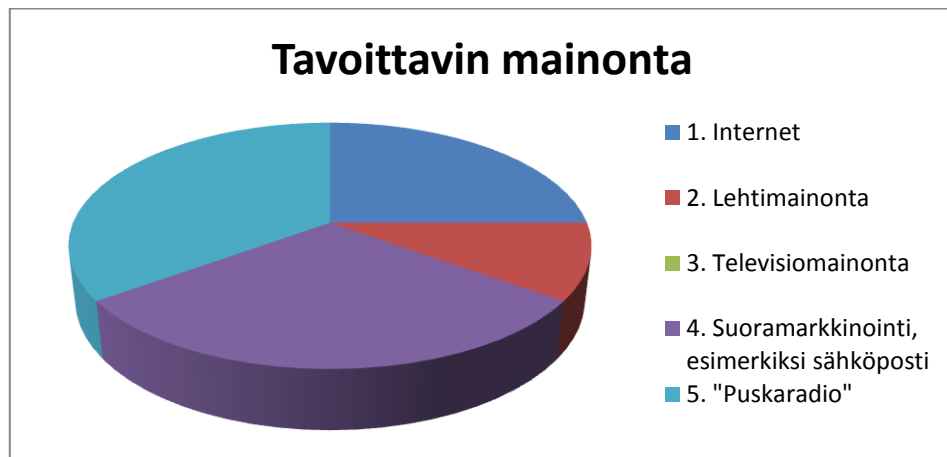


Kuva 5 Valintakriteerit ohjelmapalvelun valinnassa

Kyselyssä sai vastata useampaan valintakriteeriin, jota piti merkittävänä ohjelmalvelua valitessa. Tärkeimmät valintakriteerit olivat aikaisemmat kokemukset, muiden suositukset ja palvelun sijainti. Hinta oli myös merkittävä valintakriteeri. Yrityksen tunnettavuudella ei ollut suurta merkitystä. Viimeinen valintakriteeri oli avoin. Avoimeen kohtaan vastaukseksi tuli mahdollisuus räätälöidä palveluita.

5.3 Markkinointikeinot

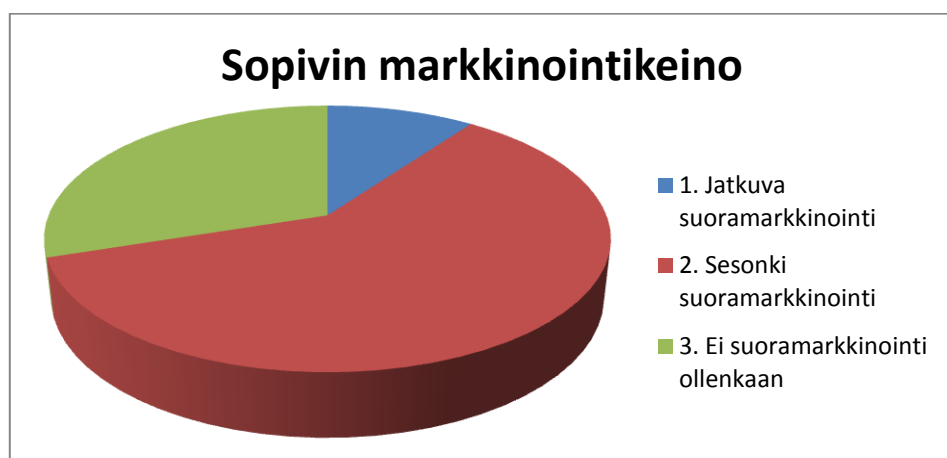
Kuva 6 kertoo, mikä mainonta keino koetaan tavoittavimmaksi.



Kuva 6 Tavoittavin mainonta

Yli 30 prosenttia vastanneista pitivät suoramarkkinointia ja puskaradiota tavoittavimpana. Internet-mainonta oli 25 prosentin mielestä tavoittavaa ja lehtimainonta kahden vastaajan mielestä tavoittavaa. Televisiomainontaa ei koettu lainkaan tavoittavaksi.

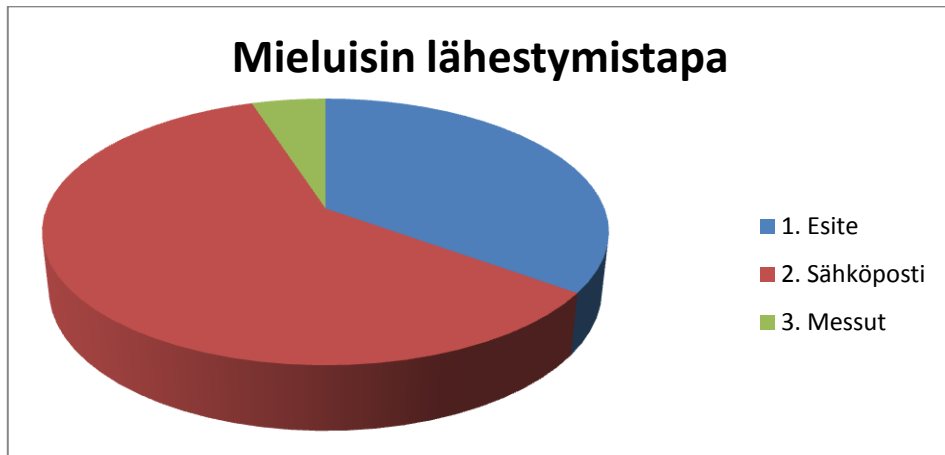
Kuva 7 selvittää sopivinta markkinointikeinoa.



Kuva 7 Sopivin markkinointikeino

Suurin osa eli 60 prosenttia vastanneista koki sesonkisuoramarkkinoinnin sopivimmaksi markkinointikeinoksi. Kyselyssä oli esimerkkinä sesonkisuoramarkkinoinnista pikkujoulun aikoihin tapahtuva markkinointi. Vastaajista 30 prosenttia ei halua ollenkaan suoramarkkinointia, ja loput 10 prosenttia haluaisivat jatkuvaa suoramarkkinointia.

Kuvasta 8 selviää, millä keinoilla suoramarkkinointia tulisi tehdä.



Kuva 8 Mieluisin lähestymistapa

Sähköpostitse tapahtuva markkinointi on 60 prosentille vastaajista mieluisin. 35 prosenttia vastaajista haluaa heitä lähestyttävän esitteen muodossa ja 5 prosenttia vastanneista kokee messut mieluisimmaksi lähestymistavaksi. Ilman suosiota jäivät puhelimitse tapahtuva markkinointi, matkatoimiston kautta tapahtuva suoramarkkinointi ja henkilökohtaiset esittelytilaisuudet.

5.4 Tanhuanpään tilan tarjonnan kiinnostavuus

Kuvasta 9 selviää, mitkä ohjelmapalvelut olisivat kiinnostavimpia.



Kuva 9 Palveluiden kiinnostavuus

Vastaajista 33 prosenttia on kiinnostunut virkistyspäivistä. Aktiviteeteistä infrapunasauna ja mönkijäajelu olivat suosituimpia. Nämä saivat 17 prosenttia kaikista vastauksista. Kaikki muut olivat suhteellisen samanarvoisia paitsi frisbeegolf, mikä ei kiinnostanut vastaajista ketään. Muita ideoita tuli turvehoidon ja rentoutumisen merkeissä.

Taulukko 2 kertoo Tanhuanpään tilan pikkujoulumainoksesta kertyneet mielipiteet.

	Samaa mieltä	Ei osaa sanoa	Erimieltä
Houkutteleva	73,7 %	21,1 %	5,3 %
Selkeä	36,8 %	36,8 %	26,3 %
Hauska	80 %	20 %	0 %
Sekava	26,3 %	42,1 %	31,6 %
Kiinnostava	75 %	20 %	5 %
Tietoa-antava	52,6 %	26,3 %	21,1 %

Mainoksesta saatu palaute oli pääosin positiivista. Mainos nähtiin hauskana ja houkuttelevana, se herättää kiinnostusta tapahtumaa kohtaan ja antaa riittävästi tietoa puolille vastaajista.

Palautetta tuli kuitenkin siitä, että tapahtumapaikka olisi hyvä selvittää mainoksesta ja mainoksessa tulisi olla ainakin suuntaa-antava hinta.

6 YHTEENVETO

Valitettavan pienestä vastaajamäärästä huolimatta työ on tilalle hyödyllinen. Koska markkinointi ei ole tilalla vielä kovin tehokasta, tutkimus tulee näyttämään tilalle suunnan kehittää markkinointia. Tutkimuksesta selvisi Internetin tärkeys ohjelmopalvelun järjestäjän valinnassa ja Tanhuanpään tilan tulisikin nyt panostaa omien kotisivujensa päivitykseen ja suoramarkkinoinnin lisäämiseen. Suoramarkkinoinnin parantamiseen yhteystietotaulukko on hyvä tehdä nykyisistä ja mahdollisista asiakkaista. Tutkimuksen yhteydessä yritykset antoivat sähköpostiosoitteitaan lisämarkkinointia toivoen. Tästä tila saa pohjan tulevaan asiakasrekisteriinsä.

Tilan uutuudesta johtuen promootioviestintä on sopiva markkinointikeino yritykselle. Paikallinen tehokas promootio tilaisuus olisi elokuussa järjestettävät Elomessut, hämeenlinnalaisethan ovat tilalle potentiaalisimpia asiakkaita. Elomessuilla käy viikonlopun aikana yli 50 000 kävijää, joista suurin osa on hämeenlinnalaisia.

Markkinointikeinoista suhdetoimintamarkkinointi on tilalle erityisen tärkeä. Tilalla itsellään ei ole potentiaalia monipuolisiin ohjelmopalveluihin, joten sillä pitää olla hyvät välit sidosryhmiinsä. Tila järjestää yhteistyökumppaneidensa kanssa yhteisiä pikkujouluja ja muita virkistäytymistapahtumia, jotta yhteistyö toimisi. Samanlaisilla virkistäytymistilaisuuksilla myös ulkoinen henkilökunta voisi tutustua toisiinsa ja tilan omistajiin ja yhteistyökumppaneihin.

Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on jatkuvassa kasvussa. Tila voisi luoda esimerkiksi Facebookiin omat kotisivut, joilla saisi tunnettaavuutta lisää ja tavoittaisi suuremman määrän potentiaalisia asiakkaita.

Tutkimuksesta voi olla hyötyä muillekin uusille matkailuyrityksille luoda tehokas markkinointi. Nykypäivänä Internet-markkinointi on yleistä, mutta erottuvuuden saavuttaminen on haaste. Kotisivujen ajan tasalla pitämisen tärkeyttä usein vähätellään, mikä luo yrityksestä mahdollisesti jopa epäluotettavan kuvan. Tanhuanpään kotisivut on luotu vuonna 2008 ja päivityksiä ei juuri ole tehty. Vaikka sivut ovat selkeät ja riittävää tietoa antavat, tietoja voisi päivittää. Sivustoille voisi luoda esimerkkiohjelmaa esimerkiksi polttariryhmälle. Sesonkikohtaiset tapahtumat voisi asettaa kotisivuille, mikäli siellä olisi ajankohtaista kohta.

Kyselyn ohessa lähetetty mainos sai paljon positiivista palautetta, joten markkinointi oli tässä tilanteessa onnistunut. Tilan tulee lähettää vastaavia mainoksia jatkossa sähköpostitse eri yrityksiin ja näin tila saisi tunnettaavuutta.

Tilan kannattaa panostaa segmentointiin paremmin, jotta turhalta markkinoinnilta vältyttäisiin. Tila panosta yritysasiakkaisiin, joka on yksi selvä segmentti. Yritysasiakkaita tulisi rajata, vaikka lähikuntien yrityksiin. Segmentointia tulee myös miettiä muitten ryhmien kohdalla. Voisiko tila

markkinoida itseään tehokkaammin vaikka polttari- tai häävieraille? Tilan puitteet ja ohjelmalveluiden laajuus tarjoaa ainutlaatuiset polttarit tai häät. Tilan monipuolisuutta voisi markkinoida aiheeseen liittyvissä lehdisissä tai häämessuilla Tampereella. Messuille riittäisi vain tilaa koskeva esite, jonka esillepanosta ei koituisi suuria kustannuksia. Oikeiden segmenttien löytyessä ja niihin panostaessa tila saisi toimivan asiakasrekisterin, joka auttaisi markkinoinnissa.

Tilalla on paljon tarjottavaa suurellekin asiakasmäärälle. Tilan kannattavuuden kannalta kasvavat asiakasmäärät ovat tärkeitä. Tehokkaalla ja oikein suunnatulla markkinoinnilla voidaan tavoittaa laajemmat potentiaaliset asiakasryhmät.

LÄHTEET

- Alho, K. 2008. Hotelli Maakunnan markkinointisuunnitelma. Hämeen ammattikorkeakoulun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Bergsröm, S. & Leppänen, A. 1997. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Brofeldt, S. 2008. Lepistön tilan markkinointiviestintä, mainosvälineiden valinta ja verkkosivut. Hämeen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Kauppinen, I. n.d. Matkailumarkkinointi. Viitattu 30.09.2010
<http://www.matkailumarkkinointi.com/>
- Koivisto, T. 2004. Markkinoiden edistäminen. Hämeen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Oulun seudun ammattikorkeakoulu, n.d. Markkinointi. Viitattu 27.9.2010
<http://www.oamk.fi/~raijaw/yrjat/markkinointi/markkinointi.htm>
- Savon ammatti- ja aikuisopisto, n.d. Markkinointiajattelun kehittyminen. Viitattu 30.9.2010
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1majatte.htm>
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Salo, J. 2003. Oy Helka hyyän markkinointi- ja kehittämissuunnitelma. Hämeen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Salo, I. 2005. Asiakassuhdemarkkinoinnin edistäminen. Hämeen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Sigfridsson, M. 1991. Suoramarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Smyth, H. 2000. Marketing and selling. Blackwell Science Ltd.

Tanhuanpään tilan kotisivut. Viitattu 29.9.2010

http://www.tanhuanpaa.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=30

Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Tulenheimo, P. 2009. Matkailun myynti- ja markkinointikanavat. Hämeen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Uskali, P. 1995. Käytännön markkinoinnin perusteet. Raisio: Paino-Raisio Oy

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Markkinointitutkimus

1) Sukupuoli

Mies Nainen

2) Yrityksenne koko

Pieni (1-20 työntekijää) Keskipikoinen (21-80 työntekijää) Suuri (yli 80 työntekijää)

3) Asemanne yrityksessä

4) Käyttääkö yrityksenne ohjelmapalveluita tapahtumien järjestämiseen, esimerkiksi pikkujoulu?

Kyllä Ei

5) Mitä kautta löydätte ohjelmapalvelun tarjoajan?

- Internet
 Lehtimainonta
 Televisiomainonta
 Matkatoimisto
 Messut
 Muualta, mistä?

6) Mikä mainonta tavoittaa Teidät parhaiten?

- Internet
 Lehtimainonta
 Televisiomainonta
 Suoramarkkinointi, esimerkiksi sähköposti
 "Puskaradio"

7) Mitkä valintakriteerit ovat tärkeimpiä ostaessasi ohjelmapalvelua?

- Yrityksen tunnettuus
 Yrityksen/palvelujen sijainti
 Hinta
 Aikaisemmat kokemukset
 Muiden suositukset
 Muu, mikä?

8) Mikä markkinointikeino olisi Teille sopivin?

- Jatkuva suoramarkkinointi
 Sesonki suoramarkkinointi (esimerkiksi pikkujoulu)
 Ei suoramarkkinointia ollenkaan

9) Mikä lähestymistapa olisi Teille mieluisin?

- Esite
- Sähköposti
- Puhelimitse
- Matkatoimisto
- Messut
- Henkilökohtainen esittely

10) Mikä/mitkä seuraavista kiinnostaisi Teitä?

- Infrapunasauna
- Suolahuone
- Mönkijäajelu
- Kokouspalvelu
- Virkistyspäivä
- Värikuulasota
- Frisbeegolf
- Muu, mikä?

11) Saako Teitä lähestyä tarjousten/kampanjoiden merkeissä jatkossa?

- Kyllä, sähköpostiosoite
- Ei

12) Saitte erillisenä sähköpostina mainoksen pikkujouluista. Pyytäisin mielipidettänne mainoksesta. Mainos on.. (1=Samaa mieltä, 2=Ei osaa sanoa, 3=Erimieltä)

	1	2	3
houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hauska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sekava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tietoa-antava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kiitos vastauksestanne!

WWW.FENIXOHJELMAPALVELUT.FI



"Kerrankin pikkujoulut, joista ei tarvitsekaan muistaa mitään!"

Ilta alkaa kysyvin ilmein, kun mustiin verhottu linja-auto saapuu tapaamispaikalle. Ja aina vain hämärämmäksi meno muuttuu, kun lopulta saavumme Oy KalaSapakka Ab:n pihaan. Rakennuksen tunnelmissa sykkii ainutkertainen ja varmasti syksyn erikoisin juhlatila. Missä tämä paikka sijaitsee, sitä eivät tiedä edes itse osallistujat! Alkamassa on parhaat *pikkujoulut* sitten kieltolain.



Pikkujoulunviettoon rakennetussa SalaKapakassa on tietysti *Casino* pelipöytineen ja croupiereineen sekä tarjoilu- ja seurustelutila *Bar à Capone*.

Kapakassa ei luonnollisestikaan ole A-oikeuksia, joten *alkoholin*käyttö on villiä ja vapaata. Teemaan sopivasta *Menusta* huolehtii catering.

Vain pikkujouluaajan avoimena olevan yksityistilan aktiivisesta ja mukaansa tempaavasta *ohjelmasta* huolehtivat monipuoliset Casinopelit, joiden valuuttana toimivat pelimerkit, ei eurot.

Illan viihdyttäjiksi voi lisäksi tilata stand up komiikkaa, juopon viimurin, taikunutta, housebändin, tanssikabareeta, can can tyttöjä tai ihan vaan vaikka kapakkapianistin ammuttavaksi...

Illan päätöksestä ja nopeatempoisesta poistumisesta yöhön huolehtii näytävä ratsia...

Näistä bileistä puhutaan !



WWW.FENIXOHJELMAPALVELUT.FI