

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / markkinointi

Iiro Huuhilo

MARKKINOINTISUUNNITELMA POMPPUMAA OY:LLE

Opinnäytetyö 2011

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Liiketalouden koulutusohjelma

HUUHILO, IIRO

Markkinointisuunnitelma Pomppumaa Oy:lle

Opinnäytetyö

50 sivua + 1 liitesivu

Työn ohjaaja

Lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

Pomppumaa Oy

Syyskuu 2011

Avainsanat

markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, palvelujen markkinointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma Pomppumaa Oy:lle. Pomppumaa Oy vuokraa pomppulinnoja ja on mukana eri tapahtumissa. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on antaa uusia näkökulmia yrityksen markkinointiin ja ohjata yrittäjää ajattelemaan markkinointia suunnitelmallisena toimenpiteenä.

Työn tavoitteena oli ideoida ja kehittää markkinointitoimenpiteitä, jotka soveltuvat yritykselle parhaiten. Markkinointisuunnitelman avulla oli myös tarkoitus löytää uusia ideoita ja toimintamalleja, jotta päivittäinen toiminta saataisiin ympärivuotiseksi. Pomppumaa Oy on tuore yritys ja yrittäjän liiketoiminnallinen osaaminen on vielä harjoitteluasteella, joten uusien menetelmien ja toimintamallien esille tuominen on yrittäjälle erittäin tärkeää.

Työn tuloksena oli markkinointisuunnitelma, jota Pomppumaa Oy voi tulevaisuudessa käyttää markkinoinnin suunnittelun tukena. Markkinointisuunnitelman ohessa kehittyi myös uusia ideoita ja liiketoimintamalleja, joista yritys voi valita parhaimmat käyttöönsä. Työn lopussa on ehdotus markkinointisuunnitelmasta ja kampanjasta.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

HUUHILO, IIRO

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

September 2011

Keywords

Marketing plan for Pomppumaa Oy

50 pages + 1 appendix

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Pomppumaa Oy

marketing plan, promotion, service marketing

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for Pomppumaa Oy. Pomppumaa Oy rents bouncing castles and is involved in various events. The purpose of the marketing plan is to give new aspects to the company's marketing and instruct the entrepreneur to think of marketing as an organised measure.

The aim of this thesis was to create new ideas and develop marketing activities, which are the best for the company. In addition to the marketing plan, it was also necessary to find new ideas and patterns, in order to obtain daily activities year-round. Pomppumaa Oy is very new company and the entrepreneur's business skills are still developing, so explaining those new methods and patterns is very important to the entrepreneur.

A result of the work was a marketing plan, that Pomppumaa Oy can use as a tool when they design marketing in the future. The marketing plan developed new ideas and business models, so the company can choose the best ones for their daily activities. At the end of this thesis is a proposal for a regulation of the marketing plan and campaign.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	POMPPUMAA OY	7
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA RAKENNE	8
4	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	9
4.1	Yritysanalyysi	9
4.2	Kilpailija-analyysi	11
4.3	Ympäristöanalyysi	14
4.4	SWOT- analyysi	15
4.4.1	Vahvuudet	16
4.4.2	Heikkoudet	16
4.4.3	Mahdollisuudet	17
4.4.4	Uhat	17
5	ASIAKASANALYYSI	18
5.1	Kohderyhmät	18
5.2	Ostokäyttäytyminen	20
5.3	4D - brandimalli	22
5.3.1	Toiminnallinen ulottuvuus	22
5.3.2	Sosiaalinen ulottuvuus	23
5.3.3	Psykologinen ulottuvuus	23
5.3.4	Eettinen ulottuvuus	24
6	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	24
6.1	Tuote	25
6.2	Hinta	27
6.3	Saatavuus	30
6.4	Markkinointiviestintä	31
6.4.1	Internet	35

6.4.2	Sosiaalinen media	36
6.4.3	Sissimarkkinointi	36
7	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	37
8	PALVELUIDEN MARKKINOINTI	39
9	ASIAKASSUHTEIDEN JOHTAMINEN JA MARKKINOINTI	41
10	B- TO B- MARKKINOINTI	42
11	MARKKINOINTISUUNNITELMA JA KAMPANJAT	44
12	SEURANTA	47
13	OMA ARVIO TYÖSTÄ	48
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	

Liite 1. Kyselylomake

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on markkinointisuunnitelma Pomppumaa Oy:lle. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on löytää uusia ideoita ja ohjata yrittäjää suunnitelmallisen markkinoinnin ajattelutapaan. Täysin tarkkaa vuosisuunnitelmaa ei kuitenkaan ole tarkoitus tehdä, vaan tarkoitus on tehdä suunnitelma, joka opastaa yrittäjää löytämään parhaiten soveltuvat keinot aloittavan yrityksen markkinointiin. Pomppumaa Oy on tuore yritys, joten eri markkinoinnin keinoissa on otettava huomioon yrityksen taloudelliset rajoitteet. Myös yrittäjän liiketoiminnallinen osaaminen on vähäistä, joten tarkoitus on opastaa yrittäjää hyödyntämään markkinointia tehokkaasti ja käyttämään niitä keinoja, jotka soveltuvat Pomppumaa Oy:lle parhaiten.

Markkinointisuunnitelmassa analysoidaan Pomppumaa Oy:n nykytilanne, ottaen huomioon niin sisäinen kuin ulkoinen toimintaympäristö. Analyysien avulla saadaan selville yrityksen lähtökohdat ja mihin suuntaan Pomppumaa Oy:n tulee tähdätä. Lähtökohta-analyysit toimivat myös mittareina tulevaisuuden seurannalle. Suunnitelmassa käydään läpi myös Pomppumaa Oy:n kohderyhmät, kilpailukeinot sekä mahdolliset uudet liiketoimintamallit ja markkinointikeinot, joilla voidaan vaikuttaa yrityksen menestykseen. Nykyiset markkinointitoimenpiteet otetaan tarkastelun alle ja katsotaan, onko niissä parannettavaa vai onko olemassa parempia toimintatapoja.

Tavoitteena on luoda uusia ideoita ja markkinointitapoja, jotta Pomppumaa Oy:n taloudellinen tilanne lähtisi kasvuun. Kausiluonteisuuden vuoksi on myös tärkeää löytää uusia toimintamalleja ja ideoita talveksi, jotta Pomppumaa Oy:n kassavirta saataisiin ympärivuotiseksi. Markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon monia osa-alueita, joiden kautta uusia ideoita lähdetään kehittelemään. Tavoitteena onkin saada aikaan mahdollisimman monta kehityskelpoista ideaa, joista yrittäjä voi valita käyttöönsä parhaimmat ja toteutuskelpoisimmat. Yrittäjän toive on saada Pomppumaa Oy:stä päivittäinen työ ja menestymisen halu on suuri. Tästä syystä Pomppumaa Oy:lle on erittäin tärkeää saada ulkopuolinen ja puolueeton näkemys siitä, miten asiat ovat teorias- sa, miten ne parhaimmillaan toimivat käytännössä ja miten niitä tulisi soveltaa omaan liiketoimintaan.

## 2 POMPPUMAA OY

Pomppumaa Oy on 20.11.2009 perustettu yritys, joka vuokraa pomppulinnoja yksityistilaisuuksiin ja yleisiin tapahtumiin. Pomppumaa Oy myy myös tuotteitaan; tuotteet ovat valmiita kokonaisuuksia tai asiakkaalle räätälöityjä tilauksia. Päätoiminta kuitenkin painottuu eri tapahtumiin ja niiden järjestelyyn. Pomppumaa on lähtöisin yrityksestä nimeltä Tmi Puhallettavat, joka tarjosi illanviettopalveluja, kuten karaokea ja pomppulinnoja. Nykyinen toimintaperiaate ei kuitenkaan ole vastaava kuin aikaisemmassa yrityksessä, joten liikeidea muutettiin radikaalisti. Nykyinen yrittäjä Joni Rasalahti ei ole aikaisemmin toiminut yrittäjänä, mutta on ollut mukana edellisen yrityksen toiminnassa, joten yritysmaailma on hänelle jokseenkin uusi asia. Toiminta ei ole täysipäiväistä, vaan yrittäjä tekee Pomppumaahan liittyviä töitä vapaa-aikanaan, päivätyönsä jälkeen. Toiminnasta olisi tarkoitus tehdä päivittäistä, jotta yrittäjä voisi jättää nykyisen päivätyönsä ja aloittaa työskentelyn täysipäiväisesti Pomppumaa Oy:n parissa. Pomppumaa Oy:n taloudellinen tilanne ei ole vielä kovinkaan vakaa, mutta selvää nousua on havaittavissa. Suurimmaksi ongelmaksi muodostuu alan kausiluonteisuus ja se, kuinka kassavirta saataisiin ympärivuotiseksi. Mahdollisuudet ovat kuitenkin olemassa, koska yrittäjältä löytyy vahva halu saada Pomppumaa Oy tuottamaan ja alan tuntemusta myös löytyy. (Rasalahti 2011.)

Pomppumaa Oy:llä on 13 erinäköistä pomppulinnaa ja yksi tarraseinä. Pomppulinnoja on erikokoisia ja eri teemoilla. Päätoiminta painottuu tapahtumiin, mutta ehdottomasti kannattavin on vuokraus yksityistilaisuuksiin. Pääkohderyhmänä ovat alle 7 -vuotiaat, mutta kohderyhmään kuuluvat tarpeen mukaan myös vanhemmat ikäryhmät. Yleisimmät yksityistilaisuudet ovat lasten syntymäpäiviä, mutta mukaan mahtuu muitakin tilaisuuksia, kuten esimerkiksi polttareita. Tapahtumat ovat liikuntasaleissa järjestettäviä liikunta-aiheisia tapahtumia tai yleisiä kesätapahtumia. Yhteistyökumppaneita ovat Mannerheimin lastensuojeluliitto, Myllykosken Pallo sekä Kouvolan liikunta & jumpaseura, joiden avulla saadaan varmemmin tuottoja ja lisää imagoarvoa. Kirjanpidon hoitaa tilitoimisto Alsiona Oy LT. Lisäksi Pomppumaa Oy:llä on Kiinassa tavaran-toimittaja, johon yrittäjällä on hyvät suhteet. Pomppumaa Oy:n tämänhetkinen markkinointi on hyvin vähäistä, taloudellisen tilanteen vuoksi. Markkinointiviestintä on tähän mennessä hoidettu paikallisilla ilmaisjakelulehdillä, ilmoitustauluilla, suorajakelulla, tolppamainoksilla, internetillä ja puskaradiolla. (Rasalahti 2011.)

### 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA RAKENNE

Hyvän markkinointisuunnitelman tarkoitus on olla kokonaisvaltainen, tavoitehakuinen ja aktiivinen, josta syntyy toteutuskelpoinen ja käytännönläheinen suunnitelma (Rope & Vahvaselkä 1994, 34). Hyvästä markkinointisuunnitelmasta tulee löytyä nykytilanteen analyysit, markkinoinnin kohteet ja tavoitteet, markkinointi strategia, toimintasuunnitelma sekä aktiivinen seuranta. Yrityksen koosta riippuen suunnitelma tulee kuitenkin muokata niin, että strategia sopii yrityksen nykytilanteeseen resursseiltaan ja toimintaperiaatteiltaan. (Kotler 1999, 167.)

Suunnitteluprosessin eri osatoiminnot tulee yhdistää kokonaisvaltaisesti niin, että eri osa-alueet toimivat yhdessä. Kaikkien päätösten tulee sopia yrityksen liikeideaan niin, että suunnitelmalla on yksi selvä suunta. Suunnitelmassa tarkastellaan, missä tilanteessa yritys on tällä hetkellä, ja päätetään, mitä yritykseltä halutaan tulevaisuudessa sekä selvitetään mahdollisuudet tavoitteiden toteuttamiseksi. (Anttila & Iltanen 2001, 343.)

Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä kehittymään suunnitelmallisesti ja antaa suunnan tulevaisuudelle. Hyvä suunnitelma minimoi epäonnistumisen riskit ja auttaa yritystä valmistautumaan tulevaisuuden muutoksiin. Markkinointisuunnitelma antaa yritykselle myös suunnan, mihin resursseja kannattaa käyttää, jotta hyöty olisi mahdollisimman hyvä. (McDonald & Payne 1996, 31.) Suunnitelman perustana on yrityksen nykytilanne ja se, miten siihen on päädytty. Seuraavaksi on tiedettävä, mihin suuntaan ollaan menossa ja mihin halutaan mennä. Erittäin tärkeää on myös tietää, miten haluttuun tilanteeseen päästään ja onko suunta oikea. (Jobber 2010, 39.)

Markkinoinnin suunnittelussa ei ole tärkeintä sen toteutuminen, vaan se, että suunnittelua ylipäänsä tehdään ja se jatkuu systemaattisesti koko ajan. Yksi suunnitteluun vaikuttavista seikoista on yrityksen koko, joka vaikuttaa suunnittelun laajuuteen ja suunnitelman toteutuksen nopeuteen. Koska Pomppumaa Oy:llä ei ole yrityshierarkiaa ja toiminta on vielä niin pienessä mittakaavassa, markkinointisuunnitelma voidaan toteuttaa hyvin nopealla aikavälillä ja uudet ideat sekä suunnitelmat voidaan ottaa käyttöön välittömästi. (Rope 2005, 460.)



## 4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on kartoittaa yrityksen nykytila sekä määritellä ne tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuteen. Analyysin avulla saadaan määritettyä yrityksen tämän hetkiset resurssit, joiden perusteella tulevaisuuden menestystä voidaan mitata. (Rope & Vahvaselkä 1994, 90.) Lähtökohta-analyyseillä kartoitetaan yrityksen sisäiset tekijät sekä ulkopuoliset vaikutteet. Sisäiset tekijät liittyvät yrityksen omaan toimintaan ja ulkopuoliset vaikutteet ovat yrityksen ympärillä vaikuttavia tekijöitä, kuten kilpailijoiden toiminta. (Raatikainen 2004, 61.) Tähän analyysikokonaisuuteen on kuitenkin otettu vain ne analyysit, joilla omalta osaltaan on merkittävä vaikutus Pomppumaa Oy:n nykytilanteeseen ja tulevaisuuden seurantaan

### 4.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin tarkoituksena on tutkia yrityksen sisäisiä resursseja ja niiden suhdetta markkinoilla oleviin kilpailijoihin. Sisäisestä toiminnasta poimitaan ne kriittiset menestystekijät, joilla saavutetaan kilpailullinen etu ja joiden avulla yritys tulevaisuudessa menestyy. Yrityksen sisäinen analyysi kertoo yrityksen toimintakunnosta ja toiminnan perusedellytyksistä. Yritysanalyysi perustuu liikeideaan, minkä pohjalta otetaan huomioon kaikki liiketoimintaan vaikuttavat tekijät. (Anttila & Iltanen 2001, 349; Raatikainen 2004, 67–68.)

Koska Pomppumaa Oy:n liiketoiminta on varhaisessa vaiheessa, ei yritykselle ole sen suuremmin muodostunut kriittisiä menestystekijöitä. Yhdeksi menestystekijäksi voisi kuitenkin luokitella yrityksen erikoistumisen ainoastaan pomppulinnoihin. Monilla kilpailevilla yrityksillä on tuotetarjoomassaan paljon muitakin tuotteita kuin pomppulinnoja, joten Pomppumaa Oy:lle tämä on tilaisuus erikoistua yhteen tiettyyn tuoter ryhmään. Toisena menestystekijänä voidaan pitää kilpailullista tilannetta alueellisesti, koska vastaavaa tarjoomaa tai erikoistumista ei löydy koko Kymenlaakson alueelta. Tärkein menestystekijä Pomppumaa Oy:llä on kuitenkin sen liikeidea, joka perustuu palveluun ja lapsiläheisyyteen. Tärkeimmäksi tässä kuitenkin muodostuu itse yrittäjän rempseä ja reilu tapa hoitaa asiakaskontaktit ja palvelut. Ihmisen luonnetta on vaikea kopioida, joten yrittäjän persoonallisuus on yksi kriittisimmistä menestystekijöistä. Mikäli toimintaa laajennetaan, myös rekrytoinnissa on otettava huomioon hakijan persoona, jotta se sopisi mahdollisimman hyvin Pomppumaa Oy:n antamaan yrityskuvaan.

Liikeidean osalta Pomppumaa Oy:n toiminta on lupaava, mikäli asiakkaita riittää ja kassavirta saadaan toimimaan tasaisesti ympäri vuoden. Tällä hetkellä toiminta painottuu suurimmaksi osaksi kesään, joten kausiluonteisuus haittaa merkittävästi menestymistä. Tästä syystä Pomppumaa Oy:n tulisivatkin harkita uusia liiketoimintamalleja, joita pystyttäisiin käyttämään läpi vuoden. Mikäli toiminta painottuu vain ja ainoastaan kesään, mahdollisuudet suurempaan kasvuun ovat heikot. Ottamalla huomioon uudet tuoteryhmät ja eri tuotteiden uudet käyttömahdollisuudet, voidaan vaikuttaa ympärivuotiseen menekkiin ja jatkuvaan taloudelliseen kasvuun. Tämä vaatii kuitenkin päätöksiä, jotka saattavat muuttaa liiketoimintamallia. Mikäli uusia tuoteryhmiä otetaan käyttöön tai tuotteiden käyttötarkoitusta muutetaan, on muistettava se, sopivatko uudet toimintamallit yrityksen toimintaperiaatteisiin ja liikeideaan. Jos uudet ideat eivät sovi nykyiseen käytäntöön, on liikeidea muokattava siihen suuntaan, mikä yritykselle on kasvun kannalta hyväksi.

Pomppumaa Oy:n tämänhetkinen liikeidea perustuu tapahtumien järjestelyyn ja pomppulinnojen vuokraukseen. Liikeidea on siis vuokrata pomppulinnoja ja järjestää sekä osallistua eri tapahtumiin. Tarkoituksena on myös erottaa joukosta erilaisella palvelulla, minkä kautta asiakkaille tuodaan lisäarvoa. Tapahtumien osalta Pomppumaa Oy:n kate riippuu täysin kävijämäärästä. Poikkeuksetta tapahtumien tai liikuntasalien vuokrat ovat niin korkeita, että kävijämäärien tulisi olla runsaita. Mikäli tapahtumiin ei saada tarpeeksi asiakkaita, voi päivän tulos jäädä vähäiseksi tai tulosta ei tule ollenkaan. Vuokrausten osalta asia on taas täysin päinvastainen. Yksityisille vuokrattavat pomppulinnot ovat katearvoltaan yrityksen rahasampo, mihin kannattaa-kin jatkossa käyttää resursseja. Kuluja tulee hyvin vähän, mikäli toimitusosoite sijaitsee lähialueella. Toisin sanoen kulut ovat mitättömät verrattuna saatavaan katteeseen. Tapahtumien osalta kannattaisikin miettiä hinnoittelua, koska suuren kävijämäärän saavuttamiseksi tarvitaan enemmän markkinointia, mikä taas lisää kuluja. Tällä hetkellä hinnoittelu perustuu yhteen tasahintaan, jolla saa viettää koko päivän pomppulinnoissa. Mikäli samaa hintaa (10€/päivä) käytetään pidemmän aikaa, on hintaa vaikea nostaa jatkossa. Siksi olisivatkin hyvä miettiä, kuinka paljon hintaa voisi korottaa tai olisiko mahdollista hinnoitella palvelu eri tavalla. Itse järjestetyt tapahtumat tuottavat huomattavasti enemmän kuin tapahtumat, jotka on jo valmiiksi järjestetty. Tämä johtuu siitä, että poikkeuksetta valmiiksi järjestetyissä tapahtumissa on enemmän ihmisiä. Tästä syystä kannattaa hyödyntää kaikki mahdolliset ympärivuotiset tapahtumat, jotka ovat suunnattu lapsiperheille. Itse järjestettävien tapahtumien osalta on taas mietittävä markki-

nointia ja eritoten sen kohdistamista oikeille ryhmille. Paras tapa on kuitenkin järjestää tapahtumia muiden yritysten kanssa, jotta kiinteitä kuluja saataisiin pienemmäksi.

Pomppumaa Oy:n tuotteet vastaavat melko hyvin asiakkaiden tarpeisiin ja valikoima on huomattavasti parempi verrattuna muihin vastaavan palvelun tarjoajiin. Tämän hetkinen tuotevalikoima palvelee liikeideaa erittäin hyvin, mutta mikäli toiminta halutaan saada täysin ympärivuotiseksi, on tuotevalikoimaa kasvatettava. Tarjoaman kehittämisen tulee keskittyä asiakkaiden tarpeisiin ja kysyntään. Asiakslähtöiseltä kannalta tuotevalikoiman kasvattaminen tulee perustua siihen, mitä asiakkaat haluavat tai siihen, mitä asiakkaat haluavat, mutta eivät vielä tiedä sitä haluavansa. Tästä syystä olisikin hyvä tehdä taustatutkimusta perinteisen markkinatutkimuksen avulla, eli selvittää asiakkailta mitä, miten ja milloin he palvelua haluavat. Uusien tuotteiden tarkoitus on myös herättää asiakkaassa ostamisen tarve, minkä tietenkin täytyy perustua asiakkaiden mielipiteisiin. Tutkimuksilla saadaan suunta, mihin kannattaa tähdätä ja minkä perusteella valikoimaa kasvatetaan.

Pomppumaa Oy:n yksi arvoista on lapsiläheisyys, vaikka kyseistä arvoa ei ole missään määriteltäkään. Arvojen ja asenteiden tulisi kuitenkin näkyä jollain muotoa, jotta yrityskuva olisi selkeämpi asiakkaille. Arvojen määrittely on myös tärkeä seurantaväline koko yrityksen toiminnalle. Mikäli arvot on selkeästi määriteltä ja dokumentoitu, on uusien toimintamallien myötä helpompaa pysyä arvojen mukaisena. Vaikka arvoja ei näkyisi internet-sivuilla, tulisi niiden jotenkin ilmetä markkinoinnissa. Markkinoinnin yhteydessä käytettäisiin sanoja, jotka kuvaavat yrityksen arvoja, jotta Pomppumaa Oy:lle muodostuisi mieleenpainuva imago. Imagoon vaikuttaa tietenkin monet muutkin asiat, kuten koko yrityksen toimintatavat, mutta arvojen määrittelyllä muodostuvaan imagoon voidaan vaikuttaa. Tällä hetkellä Pomppumaa Oy:llä ei sen kummempaa imagoa ole, koska toiminta on melko alkutekijöissä. Jatkon kannalta on kuitenkin tärkeää, miltä Pomppumaa Oy näyttää ulospäin, koska imago muodostuu poikkeuksetta asiakkaiden mielissä, halusi yritys sitä tai ei.

## 4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää Pomppumaa Oy:n eri kilpailijat ja niiden markkina-asema pomppulinnojen sekä muiden tuotteiden osalta. Kilpailijoista selvitetään heidän tuotteittensa edut ja haitat verrattuna omiin tuotteisiin, eritoten hinnan ja palveluiden osalta. Analyysissä kartoitetaan myös omien tuotteiden asema kil-

pailijoiden tuotteisiin nähden ja miten Pomppumaa Oy erottuu kilpailijoiden joukosta. (Rope & Vahvaselkä 1998, 215.) Kymenlaakson alueella ei toimi sellaisia kilpailioita, jotka tarjoaisivat samoja tuotteita, samoilla palveluilla. Lähin pomppulinnoja vuokraava yritys Laleli Group Oy löytyy Heinolasta, jolla on vuokrattavana kaksi pomppulinnaa. Pienempi pomppulinna maksaa arkisin 90 € ja viikonloppuisin 150 €. Toimitukseen lisätään arvonlisävero. Verrattuna Pomppumaa Oy:n vastaavaan tuotteeseen hinta on halvempi arkisin, mutta kalliimpi viikonloppuisin. Pomppumaa Oy:n vastaava tuote on 120 €, joten se on keskiarvo Laleli Group Oy:n tarjoamasta tuotteesta. Ottaen huomioon yleisimmän vuokrausajankohdan, Pomppumaa Oy:n tuote on halvempi, koska suurin osa vuokrauksista ajoittuu viikonlopulle. Laleli Group Oy:n toinen tuote on isompi ja maksaa enemmän kuin pienempi. Arkisin hinta on 150 € ja viikonloppuisin 250 €. Lisäksi hintaan tulee vielä arvonlisävero. Pomppumaa Oy:llä ei vastaava tuotetta ole, mutta koon puolesta löytyy liukumäki, jonka hinta on 600 €. Näitä kahta tuotetta on kuitenkin vaikea vertailla keskenään, koska liukumäki on eri asia verrattuna tavalliseen pomppulinnaan. Kokoonsa nähden liukumäki on kuitenkin melko kallis, joten tämän tuotteen osalta vuokraukset voivat jäädä melko vähäisiksi. (Laleli Group Oy 2011.)

Pomppulinnojen vuokraajia on melko vähän markkinoilla. Alueellisesti seuraavaksi lähimmät kilpailijat ovat jo niin kaukana, että niistä ei vielä ole Pomppumaa Oy:lle suurempaa haittaa. Suurin kilpailija Coinline löytyy Espoosta, jolla on mahdollisesti Suomen suurin valikoima. Coinline on Suomen suurimpia, joten sillä on valikoimassaan aina huvipuistolaitteista hattaroihin ja kaikkea mahdollista siltä väliltä. Sillä on mahdollisuus tarjota kokonaisuudelle huvipuistolalle tuotteet ja laitteet, joten erikoistumista pomppulinnoihin ei sen suuremmin ole. Coinlinen valikoimasta löytyy 20 erinäköistä ja -kokoista pomppulinnaa, joiden hinnat vaihtelevat 120 € ja 350 € välillä. Keskimääräisesti hinnat ovat melko samoja kuin Pomppumaa Oy:llä, mutta isompien pomppulinnojen osalta Pomppumaa Oy:n tuotteet ovat hieman halvempia. Coinlinellä, kuten monella muullakin pomppulinnoja vuokraavilla, ei ole laitteiden kuljetuspalvelua tai asennuspalvelua. Suurin osa vuokraajista myös veloittaa pomppulinnojen siivoamisesta, mikä on hieman epämiellyttävä yllätys monelle asiakkaalle. Pomppumaa Oy:llä hintaan sisältyy asennuspalvelu ja pomppulinnojen siivous. Näin asiakkaalle ei tule epäilyksiä piilevistä kuluista, eikä varsinkaan ikäviä yllätyksiä maksun suhteen. Hintojen osalta ei sen suuremmin eroja löydy, vaan kaikki markkinoilla olevat kilpailijat pitävät samansuuruista hintatasoa yllä. Pomppumaa Oy erottuu kuitenkin kilpailijoista

tarjontansa suhteen, koska hyvin harvalla on enemmän tai saman verran erikokoisia pomppulinnoja. Mikäli pomppulinnoja löytyy merkittävä määrä, on kyseisen yrityksen toiminta muutenkin laaja-alaisempaa. Yleensä vastaavat yritykset pystyvät tarjoamaan paljon muutakin kuin pomppulinnoja, esimerkiksi kokonaisia illanvietto-ohjelmia suuremmalle yleisölle. Tämä on Pomppumaa Oy:lle tietyissä määrin etu, koska heillä on mahdollisuus erikoistua yhteen tiettyyn alueeseen ja panostaa siihen kaikki resurssinsa. Toisaalta kilpailijoilta voi taas ottaa oppia ja harkita uusia tuotteita tai toimintamalleja, jotka voisivat toimia nykyisen liiketoiminnan ohella. (Coinline Oy 2011.)

Vaikka ydinkilpailijoita ei lähialueella ole, on Pomppumaa Oy:n ehdottomasti otettava huomioon muut paikalliset lapsille tarkoitetut kohteet. Parhaiten paikalliset ja ulkopaikkakuntalaiset lapset viihtyvät huvipuistoissa, joten paikallinen Tykkimäen huvipuisto voidaan luokitella Pomppumaa Oy:n kilpailijaksi. Tykkimäki on kuitenkin niin suuri tarjonnan ja toiminnan osalta, että sen kanssa on hyvin vaikea kilpailla. Kilpailun sijaan kannattaisikin harkita yhteistyötä kyseisen huvipuiston kanssa. Pomppumaa Oy:n suuren valikoiman johdosta myös Tykkimäkeen olisi mahdollista laittaa pystyyn erillinen pomppumaa. Mikäli yhteistyö onnistuisi, olisi Pomppumaa Oy:llä mahdollisuudet suurempiin tuloihin ja merkittävästi parempaan kassavirtaan, mikä on tulevaisuuden kannalta erittäin merkittävä osa sen menestystä. Toiseksi kilpailijaksi voidaan luokitella liikennepuisto, joka on täysin ilmainen. Liikennepuistossa on paljon Pomppumaa Oy:n kohderyhmään kuuluvia asiakkaita, joten pomppulinnan voisi laittaa kyseisen paikan läheisyyteen. Myös Lahdessa toimiva HopLop on Pomppumaa Oy:n kilpailija, koska yrityksen tarjonta on niin kattava ja houkutteleva, että asiakkaat lähtevät sinne Kouvolasta asti. Muutama vuosi sitten myös Kouvolassa oli HopLop, mutta paikka ei ollut ilmeisesti kannattava sijaintinsa vuoksi, joten se lopetettiin. HopLopin lähdön jälkeen ei Kouvolassa ole ollut vastaavaa ympärivuorokautista lasten ajanviettopaikkaa ollenkaan, joten mahdollisuudet uuden vetonaulan perustamiseen ovat olemassa.

Kilpailijoiden toiminnasta voidaan ottaa oppia, joko tekemällä tietyt asiat paremmin tai erikoistumalla alueeseen, jota kilpailijat eivät ole vielä käyttäneet hyödykseen. Koska Pomppumaa Oy:llä ei sen suuremmin ole kilpailua, ainakaan ydinkilpailijoissa, on Pomppumaa Oy:llä suuret mahdollisuudet. Parhain ja tuottavin mahdollisuus on löytää liiketoimintamalli, joka pyörii läpi vuoden ja palvelee asiakkaiden tarpeita täydellisesti. Liiketoimintaa kannattaakin miettiä siltä kannalta, mitä asiakkaat haluavat ja mikä

on yrityksen kannalta kannattavaa. Mikäli löytyy vaihtoehtoisia toimintamalleja, joilla pystytään vaikuttamaan ympärivuotiseen kassavirtaan, on niitä vakavasti harkittava.

### 4.3 Ympäristöanalyysi

Ympäristö-analyysissä selvitetään yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä yhteiskunnalliselta kannalta. Analyysin tarkoituksena on kerätä tietoa tulevaisuuden muutoksista ja suuntauksista, jotta yritys pystyisi varautumaan yhteiskunnassa tapahtuviin muutoksiin. Selvitettäviä asioita ovat esimerkiksi yhteiskunnan taloudellinen tilanne, kansainvälistyminen, lainsäädäntö ja markkinoilla tapahtuvat muutokset, jotka vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Pomppumaa Oy:n kannalta ympäristölliset vaikutukset ovat kuitenkin melko vähäiset, koska yritys on melko pieni ja suurimmalla osalla analyysin kohteista ei ole sen suurempaa merkitystä Pomppumaa Oy:n menestykseen. Vaikutusta tietenkin on jossain määrin, mutta verrattuna suurempiin eri alan yrityksiin, joissa esimerkiksi korkotasojen ja suhdanteiden vaihtelulla on merkitystä, ei Pomppumaaan osalta kannata käsitellä vastaavia analyysikohteita. (Rope 2005, 467.)

Kilpailun kannalta Kouvola on erittäin hyvä paikka ottaen huomioon lasten liikunnan ja hauskanpidon. Kilpailijoita ei juuri ole, joten Pomppumaa Oy:llä on hyvät mahdollisuudet toimia ainoana paikkakuntalaisena. Ympäristöanalyysin kannalta yksi varteen otettava seikka on yleinen taloudellinen tilanne. Taloudellinen tilanne vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen ja etenkin vaikutus näkyy vapaa-ajan viettämisessä.

Syntyneisyys on ollut tasaisessa kasvussa jo 70-luvulta lähtien, mutta mitään suurempaa piikkiä ei kuitenkaan ole odotettavissa. Vuonna 2010 lapsia syntyi Suomessa 550 enemmän kuin edeltävänä vuonna ja kasvu on sitä aikaisemmin ollut myös samaa luokkaa. Viimeisen kymmenen vuoden ajan synnyttävien äitien keski-ikä on pysynyt 30 vuodessa, joten tällä hetkellä suurin osa Pomppumaa Oy:n kohderyhmän äideistä on 33–40-vuotiaita. Ryhmään mahtuu tietenkin paljon muun ikäisiäkin, mutta se selviää vain, mikäli asiakaskanta kartoitetaan tutkimuksen avulla. (Syntyvyys 2011.) Kouvolan väkiluku (31.12.2010) oli 88 072 ja siitä 0-14-vuotiaita oli 14,7 %, eli noin 12 947 (Kouvola, Kuntien avainluvut 2010.) Tästä karkeasti voisi arvioida, että noin puolet osuu Pomppumaa Oy:n kohderyhmään ikänsä puolesta. Edellä mainitut luvut ovat siinä mielessä tärkeitä, että Pomppumaa Oy pystyy hahmottamaan suurin piirtein, millaisiin asiakasmääriin sillä on ylipäättänsä mahdollisuudet. Luvut ovat tietenkin vain suunta-antavia, mutta omalta osaltaan kertovat tarpeellista tietoa.

Mielestäni selkeä suunta tapakulttuurissa on yksilöiden kunnioittaminen. Nykyään yhä enemmissä määrin nuoret haluavat olla joukosta erottuvia yksilöitä, joita arvostetaan ja kunnioitetaan. Tämän trendin kannalta voisi kuvitella, että myös nuoret ja lapset vaativat enemmän. Pomppumaa Oy:n kannalta tämä taas tarkoittaa sitä, että ihmiset panostavat lastensa hyvinvointiin ja elämänlaatuun. Konkreettisesti sama asia taas tarkoittaa sitä, että Pomppumaa Oy:llä on paremmat mahdollisuudet tarjota nuorille ja lapsille heidän tarvitsemaansa parempaa elämänlaatua. Mikäli vanhemmilla on halu parantaa entisestään lastensa elämänlaatua, ovat he ehkä myös valmiita järjestämään lapsilleen unohtumattomat syntymäpäivät tai viemään lapsensa päiväksi pomppumaa-han.

#### 4.4 SWOT- analyysi

SWOT- analyysin tarkoituksena on selventää yrityksen nykytilannetta. Analyysissä kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SWOT- analyysillä on tarkoitus selvittää yrityksen kriittiset menestystekijät eli kaikki ne lisäarvotekijät, joiden varassa yrityksen menestys on. Analyysi tukee tulevaisuuden suunnitelmia ja on mittarina seurannalle. Analyysin perusteella tehdään konkreettisia ratkaisuja, joiden perusteella vahvuuksia hyödynnetään ja heikkouksia kohennetaan. Analyysin avulla voidaan myös hyödyntää mahdollisuudet ja varautua uhkiin. (Anttila & Iltanen 2001, 348–349.)

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrittäjähenkisyys</li> <li>- Lapsiläheisyys</li> <li>- Laaja valikoima</li> </ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrittäjän kokemattomuus</li> <li>- Henkilökohtainen talous</li> <li>- Sitoutuminen</li> <li>- Kausiluonteisuus</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Laajentuminen</li> <li>- Uudet kohderyhmät</li> <li>- Uudet tapahtumat</li> <li>- Oheistoiminta</li> <li>- Tuotteiden uudet käyttötarkoitukset</li> </ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yleinen taloudellinen tilanne</li> <li>- Henkilökohtainen talous</li> <li>- Kilpailijat</li> <li>- Kysyntä</li> <li>- Kokemattomuus</li> </ul>

Kuva 1. SWOT- taulukko

#### 4.4.1 Vahvuudet

Pomppumaa Oy:n suurimmiksi vahvuuksiksi voidaan luokitella yrittäjän kunnianhimo, menestyksen halu ja vahva yrittäjähenkisyys. Vaikka kokemusta ei sen suuremmin ole, on yrittäjällä vahva halu saada yritys toimimaan tuloksellisesti. Myös vahva menestyksen halu ja kunnianhimo tuovat erittäin tärkeän osan kriittisiin menestystekijöihin. Yrittäjähenkisyyden lisäksi yrittäjältä löytyy vahva side lapsiin ja niiden viihdyttämiseen. Yrittäjällä itsellään on kaksi lasta, mikä auttaa ymmärtämään lasten ajatusmaailmaa ja käyttäytymistä. Lapsiläheisyys ilmenee myös haluna saada lapset ja nuoret liikkumaan enemmän, mikä on jo yhteiskunnallisesti merkittävä arvo. Vahvuudeksi voidaan luokitella myös Pomppumaa Oy:n laaja valikoima, koska vastaavaa ei löydy kovin monelta, ei ainakaan lähialueelta. Suuren valikoiman avulla voidaan järjestää suurempi ja vaikuttavampi tapahtuma, mikä houkuttelee entistä enemmän asiakkaita sekä mahdollisuudet suurempiin kassatuloihin ovat paremmat. Mitä suurempi tarjonta tapahtumiin saadaan, sitä enemmän saadaan asiakkaita ja sitä paremmin lapset viihtyvät.

#### 4.4.2 Heikkoudet

Yksi selvä heikkous on yrittäjän kokemattomuus. Rasalahti ei ole aikaisemmin toiminut yrittäjänä, eikä liiketaloudellista osaamista juurikaan löydy. Yrittäjällä on kuitenkin hyvä tukiverkosto ympärillään, mistä hän saa vinkkejä yrityksen johtamiseen ja käytännön toimiin. Kouluttautuminen olisikin tässä tapauksessa hyvä tapa päästä paremmin kiinni yritysmaailmaan ja saada tietoa liiketaloudellisista asioista. Toisena heikkoutena on Pomppumaa Oy:n talouden tilanne. Yrityksen ollessa hyvin alkuvaiheessa kassavirta on hyvin minimaalinen eikä investointeihin ole varaa. Päivittäinen toimeentulo tulee kuitenkin toisesta työpaikasta, joten sen suurempaa painetta yrityksen tuloksellisuudesta ei ole. Tämä vie osaltaan taas yritykseen käytettävää aikaa ja hankaloittaa toiminnan kehittämistä sekä kasvattamista. Toisaalta taas paineettomuus toiminnan jatkuvuudesta antaa tilaa luovuudelle, mikä taas johtaa parempiin liikeideoihin ja sitä myöten parempaan tulokseen. Heikkoudeksi voidaan myös luokitella toiminnan kausiluonteisuus, joka haittaa merkittävästi Pomppumaa Oy:n kasvua. Toiminta painottuu lähinnä kesän ajaksi, joten tasaista kassavirtaa ei ole läpi vuoden. Tätä voidaan kuitenkin vaikuttaa ottamalla uusia tuotteita tuoteryhmään, muuttamalla toimintaperiaatteita tai hakemalla uusia kohderyhmiä.



#### 4.4.3 Mahdollisuudet

Niin kuin monella muullakin aloittavalla yrityksellä, myös Pomppumaa Oy:llä yksi suurimmista mahdollisuuksista on laajentuminen. Tällä hetkellä toiminta on melko vähäistä, mutta mahdollisuudet laajempaan toimintaan ovat hyvät. Yrittäjän tavoitteena on luoda uskottava brandi, joka toimii Suomen sisällä, mahdollisesti franchising-periaatteella. Mahdollisuus tähän on olemassa, koska yrityksen toiminta on nousujohteinen ja kaikki tarvittavat lähtökohdat on olemassa, kuten suhteet tavarantoimittajiin ja valmis yritys-konsepti. Mahdollisuuksia ovat myös uusien kohderyhmien luominen, uudet tapahtumat, oheistoiminta ja verkkomyynti. Uudet kohderyhmät laajentavat asiakaskantaa ja tilausten määrää. Uusien tuotteiden kautta taas voidaan saada uusia kohderyhmiä, esimerkiksi tilaamalla kumisia uima-altaita, joille käyttöä voisi löytyä monesta eri kohderyhmästä. Tuotteille voidaan etsiä myös uusia käyttötarkoituksia, esimerkiksi pomppulinnan käyttö vaahtobileisiin. Uusilla tapahtumilla voidaan luoda kontakteja yritysmaailmaan ja mahdollisesti saada uusia, eri segmentin asiakkaita. Oheistoiminnalla saadaan kasvatettua myyntiä, mikä on erittäin tärkeää yritykselle, jonka tuloksellisuus ei ole merkittävä. Tällä hetkellä yrityksellä on oheismyyntiä, mutta sitäkin voidaan parantaa niin, että se vastaa paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja kasvattaa myyntiä. Voidaan tehdä vaikkapa yksinkertainen kysely lapsille, mitä he haluaisivat ”napostella” pomppimisen ohella. Se antaisi paremman kuvan siitä, minkälainen tuotevalikoiman tulisi olla, jotta oheismyynti olisi parempi.

#### 4.4.4 Uhat

Suurin uhka Pomppumaa Oy:lle on taloudellinen tilanne, niin globaalilla kuin henkilökohtaisella tasolla. Toiminnan ollessa hyvin alkutekijöissä ei resursseja ole, eikä suuriin investointeihin ole varaa. Suurien investointien kannalta ei siis riskejä ole, vaan suurimmat riskit kohdistuvat toiminnan kannattavuuteen ja jatkuvaan kassavirtaan. Mikäli asiakaskantaa ei saada tarpeeksi, ei myöskään tule tarpeeksi tuloja, jotta toiminnan kulut saataisiin katettua. Vastaava riski on olemassa tietenkin kaikilla yritystoimintaa harrastavilla, mutta niillä, joilla toiminta on alkutekijöissä, riski epäonnistua on hieman suurempi. Pomppulinnojen kysyntä voi mahdollisesti laskea esimerkiksi uusien kilpailijoiden myötä, mikäli he pystyvät tarjoamaan jotakin ylivoimaisesti kiinnostavampaa. Yrittäjän kokemattomuus voidaan myös luokitella uhaksi. Koska

sen kummempaa liiketaloudellista osaamista ei ole, on alkavalla yrittäjällä suurempi riski epäonnistua kuin sellaisella, jolla on kokemusta tai vastaavasti tietoa sekä taitoa.

## 5 ASIAKASANALYYSI

Tämän asiakasanalyysin tarkoituksena on määritellä, ketkä ovat yrityksen asiakkaita, millaisia asiakkaat ovat ja millaisia asiakkaiden sekä tuotteiden tulisi olla, jotta Pomppumaa Oy:n tarjooma vastaisi mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeisiin. Analysoinnin apuna on tarkoitus käyttää neliulotteista brandimallia, johon sisältyy toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen, ja eettinen ulottuvuus. Tämän 4D-brandimallin on kehittänyt Thomas Gad, jolla on yli 20 vuoden kokemus mainonnan alalta. (Gad 2001, 9 ja 23.)

### 5.1 Kohderyhmät

Pomppumaa Oy:n pääkohderyhmä on alle 7-vuotiaat lapset, mutta on otettava huomioon, että lopullisen päätöksen lapsen toiminnasta tekevät vanhemmat, joten he ovat myös osa kohderyhmää. Tästä syystä markkinoinnissa tulisikin vedota enemmän vanhempiin, jotta lapsen asioista päättävät vanhemmat saataisiin ostamaan palveluita. Voisikin sanoa, että aikuinen on tässä tapauksessa välillinen asiakas, lapsen ollessa lopullinen ja varsinainen asiakas. Alueellisesti tärkeimmät asiakkaat ovat paikallisia, koska Kymenlaaksoa pitemmälle myytävät palvelut toisivat liikaa kustannuksia. Tähtänkin löytyy ratkaisu lisäämällä toimipisteitä, mutta taloudellisten resurssien vuoksi se ei ole tällä hetkellä mahdollista. Mikäli asiakkaita sitten haluaisi pitemmältä, olisi palvelun hintaa nostettava, jotta kate olisi riittävä. Tapahtumissa pyritään saamaan uusia asiakkaita vuokrauksille ja toisin päin. Toisin sanoen tapahtumissa olevat asiakkaat kuuluvat periaatteessa samaan kohderyhmään kuin vuokrauksissa. Tämä kuitenkin tarkoittaa vain alle 7-vuotiaita, koska vuokraukset koskevat myös vanhempia ihmisiä.

Tapahtumien sekä vuokrausten osalta Pomppumaa Oy:n pääkohderyhmänä ovat paikalliset, alle 7-vuotiaat lapset. Koska pomppulinna on pääsääntöisesti tarkoitettu pienille lapsille, ei toistaiseksi ole kiinnitetty huomiota muihin kohderyhmiin. Pomppumaa Oy:n kohderyhmiin kuitenkin kuuluvat myös vanhemmat ihmiset, kuten esimerkiksi polttariporukat. Tuotetarjooma ei kuitenkaan vastaa täysin heidän tarpeisiinsa, joten tämän kohderyhmän osalta markkinointi on melko vähäistä. Mikäli taas vanhemmat juhlijat halutaan ottaa huomioon, on huomioitava heidän tarpeensa ja kasva-

tettava tuotevalikoimaa tai vastaavasti lisätä lisäpalveluja niin, että palvelu sopisi paremmin myös heille. Vaikka vanhempia juhlijoita ei otettaisi huomioon sen kummemmin, on hyvä muistaa heidän olemassaolo. Tarjoamalla asiakkaille jotakin lisäpalvelua, kuten karaokea tai oheismusiikkia, voidaan saada myös vanhemmat ihmiset kiinnostumaan palvelusta.

Yhtenä kohderyhmänä ovat myös yritykset, joiden kanssa on hieman jo yhteistyötä tehtykin. Yritykset kohderyhmänä on kuitenkin Pomppumaa Oy:lle melko uusi asia, joten markkinointi siihen suuntaan on vielä hyvin vähäistä. Yritysassiakkaat ovat kuitenkin erittäin potentiaalinen ryhmä, joten jatkossa tulee miettiä mistä lähdettäisiin liikkeelle, jotta saataisiin mahdollisimman paljon yhteistyökumppaneita ja varmempia tuloja. Esimerkiksi pikkujoulun aika on yrityksille perinteinen juhlien viettoaika, joten pomppumaa Oy:n tulisikin lähestyä yrityksiä juuri silloin, kuin se on ajankohtaista. Hankalinta markkinoinnissa on liikkeellelähtö eli se, mistä kaikki aloitetaan. Tästä syystä Pomppumaa Oy:n tulisikin etsiä yrityksiä, joilla on ostopotentiaalia. Se, minkälaisista yrityksistä tulisi lähteä liikkeelle, voi olla erittäin hankalaa. Aluksi kannattaa miettiä, minkälaiset yritykset haluaisivat ottaa pomppulinnan, esimerkiksi pikkujouluihin. Sen jälkeen vasta lähdetään haravoimaan paikallisia yrityksiä. Yleisesti kuviteltuna voisi olettaa, että luovaa työtä tekevät ihmiset olisivat kiinnostuneempia pomppulinnasta, kuin ihmiset jotka tekevät yksitoikkoista työtä. Tämäkin on vain pelkkää arvailua ja oletusta, joten vain kokeilemalla ja erehtymällä oppii. On hyvä myös ottaa huomioon käytännön toteutus eli miten mahdollista yrityksen on ottaa pomppulinnasta päiväksi käyttöönsä. Pienessä toimistossa vietettävät pikkujoulut ovat tiiloiltaan yksikertaisesti liian pienet, joten olisikin hyvä lähteä liikkeelle yrityksistä, joilla on tarpeeksi suuret toimitilat.

Tämänhetkisen kokemuksen perusteelle Pomppumaa Oy:n asiakkaana on tyttöjä mahdollisesti enemmän kuin poikia. Pojat ovat taas keski-ikältään hieman vanhempia kuin tytöt, eli pomppimassa saattaa hyvinkin nähdä yli 7-vuotiata poikia. Pomppijoiden keskimääräinen ikä kuitenkin sijoittuu kolmen ja kuuden ikävuoden väliin, koska kyseinen ikäluokka on juuri siinä vaiheessa, että se sopii parhaiten Pomppumaa Oy:n asiakkaaksi. Perheiden koot vaihtelevat yhdestä lapsesta aina viiteen asti, mutta keskimääräisesti yksi perhe tuo mukanaan kaksi pomppijaa. Vanhempien osalta ei selvää sosiaaliluokkaa tai ikäjakaumaa löydy, vaan kaikenikäisiä sekä eri sosiaaliluokan ai-

kuisia on melko tasaisesti. Myös lasten isovanhemmat osallistuvat tapahtumiin, joten heitäkään ei kannata unohtaa kohderyhmästä. (Rasalahti 2011.)

Kokemuksien ja havaintojen perusteella lasten vanhemmat osallistuvat lapsen liikuntaelämykseen hyvin tiiviisti tai sivusta katsoen. Hyvin pieni osa on kuitenkin valmis jopa jättämään lapsensa pomppimaan siksi aikaa, kun he itse menevät esimerkiksi syömään tai ostoksille. (Rasalahti 2011.) Tämä on Pomppumaa Oy:lle vastuuta lisäävä tekijä, mutta yleensä lapset ovat jo siinä iässä, että heitä ei sen suuremmin tarvitse edes vahtia. Kuitenkin on hyvä huomioida, että on olemassa ihmisiä, jotka uskaltavat jättää lapsensa keskenään pomppimaan. Silloin olisi mahdollisuus ottaa asiakkailta enemmän rahaa, erityisesti valvonnasta aiheutuvien kulujen kattamiseen. Tärkeää on myös huomioida se, että kaikki eivät ole mukana pomppulinnojen vieressä, vaan jäävät ulkopuolelle seuraamaan sivusta. Tämä on hyvä ottaa huomioon, mikäli oheistointina olisi pomppumaan viereen pystytetty kahvio, jossa aikuiset pystyisivät keskustelemaan keskenään ja samalla seuraamaan lastensa touhuja.

Kohderyhmien määrittelyssä on hyvä ottaa huomioon myös uudet mahdolliset kohderyhmät. Pelkkä ikä tai sosiaaliluokka ei riitä kohderyhmien määrittelyksi, vaan on otettava huomioon myös muut tekijät, jotka vaikuttavat eri kohderyhmien muodostumiseen. Esimerkiksi koulukodeissa ja sijaisperheissä on erityisiä nuoria, jotka olisivat ehkä kiinnostuneita liikunnallisista aktiviteeteistä. Myös kehitysvammaiset ovat omalukunsa, eikä heitä voi luokitella perinteisen sosiaaliluokan mukaan. Tästä syystä olisikin otettava huomioon myös erityislasten tarpeet, joten yhteydenotto paikallisiin hoitopaikkoihin ei ole mikään huono idea. Myös päiväkodit ja koulut ovat potentiaalisia asiakkaita, joten tarjous päiväkodeille tai kouluille ilman turhia ennakkoluuloja, voisi tuoda sauman pitempiäaikaisiin asiakassuhteisiin.

## 5.2 Ostokäyttäytyminen

Ihmiset ovat melko pitkälti laumasieluisia, vaikka markkinat muodostuvat yksilöistä. Vaikka olemme kaikki yksilöitä ja teemme itsenäisiä päätöksiä, piilee meissä halu saada sitä mitä muillakin on. Tämä on ilmiö, mikä tulee esille, kun kyseessä on massakysyntä. Markkinoijan tuloksellisuutta voidaan arvioida sen vaikutusvallan kautta. Yleinen periaate on se, että tarjotaan asiakkaille sitä, mitä he haluavat, mutta hyvä markkinoija saa asiakkaan haluamaan sitä, mitä on tarjolla. Jotta yksilöihin voidaan vaikuttaa, täytyy tietää, minkälainen hän on, mitä hän haluaa ja miten häneen pysty-

tään vaikuttamaan. Ihmisen ostopäätös perustuu yleensä tunnepohjaisiin motiiveihin vaikka rationaalinen motiivi on myös osana. Ne, jotka lähtevät tarjoamaan tuotteittansa ominaisuuksien mukaan, eivät pärjää niin hyvin kuin ne, jotka vetoavat asiakkaan emotionaaliseen puoleen. Tuotetta ja sen ominaisuuksia ei kuitenkaan missään nimessä kannata unohtaa, mutta vetoaminen asiakkaan tunneperäisiin motiiveihin tuottaa paremman tuloksen. (Rope & Pyykkö 2003, 19–21.)

Asiakkaiden ostopäätös perustuu aluksi siihen, ostetaanko jotain ja seuraavaksi siihen, mitä tai minkälaista ostetaan. Ensimmäisessä vaiheessa tulee esille ihmisen halut ja koetut tarpeet, kun taas toisessa vaiheessa se, mikä näyttää tai tuntuu parhaimmalta. Markkinoijan kannalta on tärkeää paneutua näihin molempiin vaiheisiin, koska jos asiakas ei tunne tuotetta tai palvelua haluttavaksi, tarpeelliseksi tai merkittäväksi, tulee markkinoijan pystyä luomaan asiakkaassa ostamisen tarve. Tämä taas onnistuu, kun palvelu tai tuote muokataan vetovoimaisemmaksi eli asiakkaiden halujen mukaiseksi. (Rope & Pyykkö 2003, 151.) Ostopäätös rakentuu tunnepohjaisista ja rationaalisista vaihtoehdoista. Asiakas miettii, kumpi on hänen kannaltaan ratkaiseva tekijä, kuten esimerkiksi ostaako hän tuotteen ihmiseltä, joka on mukava vai sellaiselta, joka tarjoaa laadullisesti paremman tuotteen. Markkinoijan kannalta on parhain vaihtoehto panostaa tietenkin molempiin, mutta on otettava huomioon se, että ihmiset puntaroivat ostopäätöksiään jatkuvasti. Pomppumaa Oy:n kannalta tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat mahdollisesti miettivät, onko kannattavaa maksaa pomppulinnan tarjoamasta huvista vai onko se edes maksamisen arvoista. Tässä tilanteessa on hyvä ottaa huomioon myös asiakkaiden rationaalinen ajattelutapa eli maksaako asiakas turhasta vai ei. Turhan oston riskiä voidaan kuitenkin pienentää pyytämällä vähemmän hintaa, mutta vastaavasti vähemmän aikaa, joten asiakas ei tunne ainakaan maksavansa ylimääräisestä ajasta. Asiakkaat voivat ajatella, että 10 € päivästä on liian paljon, koska eivät he välttämättä edes voi olla niin kauaa paikan päällä. Toisin sanoen Pomppumaa Oy:n tulisi vähentää turhan oston tunnetta, hinnoitteleamalla palvelu siten, että asiakas maksaa vain siitä miten hän palveluita käyttää. (Rope & Pyykkö 2003, 166–167.)

Markkinoinnin perussääntö on se, että kaikki myydään tunteella, mutta ostajan tulee vain pystyä perustelemaan päätöksensä järkevästi itselleen ja muille. Yleensä ihminen ei tee pelkkään järkeen perustuvaa ostopäätöstä, vaan ostopäätös lähtee liikkeelle tunneperäisistä asioista. Tähän perustuu suuri kysymys; ”Miksi asiakas valitsee juuri minun yritykseni tuotteet?”. Päätökset tulevat tunnepohjalta, joten aina ei voi perustella

menestystä sillä, että olemme vain yksinkertaisesti parhaita niin laadullisesti kuin hin-  
tatasolta. Taustalla ei siis piile tuotteiden laatu ja ominaisuudet, vaan kyse voi olla  
esimerkiksi mielekkästä brandista. Tästä syystä Pomppumaa Oy:n tulisi ottaa  
huomioon koko yrityksen antama kuva ja imago. Yksinkertaisesti jokin ostopäätös voi  
perustua pelkästään mielenkiintoiseen maskottiin, joka on asiakkaan mielestä kilpaili-  
joita parempi ja haluttavampi. (Rope & Pyykkö 2003, 54–55.) Koska ostopäätökset  
perustuvat suurimmaksi osaksi tunneperäisiin motiiveihin, on otettava huomioon näi-  
den motiivien herättäminen asiakkaissa. Pomppumaa Oy:llä on maskottina ”pomppu-  
vekkari”, joka ilmaisee energiaa ja innokkuutta. Mikäli maskotti saataisiin enemmän  
esille, on mahdollista, että lapset innostuvat pomppulinnasta entistä enemmän. Tästä  
syystä tapahtumiin voisikin ottaa sisäänheittäjäksi maskotin, joka tekisi palvelusta en-  
tistä houkuttelevamman.

### 5.3 4D-brandimalli

Vaikka Pomppumaa Oy:n perimmäinen tarkoitus ei ole lähteä rakentamaan tunnettua  
brandia, ovat sen eri elementit aina mukana yritystoiminnassa. Yrityksestä muodostuu  
imago asiakkaiden mielissä, halusivat he sitä tai ei. Tärkeää kuitenkin on se, mihin  
suuntaan omaa imagoaan haluaa ajaa, joten kaikki mitä yritys tekee tai jättää tekemät-  
tä, osaltaan vaikuttaa imagon muodostumiseen. 4D-brandimalli pyrkii selkeyttämään  
yrityksen omaa käsitystä brandistaan ja sitä, miltä se näyttää ulospäin. Malli edesaut-  
taa brandin rakentamista ja imagokuvan muodostumista. Se ei ole kaiken kattava,  
vaan antaa suuntaa, miten ja mihin yrityksen kannattaa tähdätä. Tässä tapauksessa 4D-  
brandimallia on käytetty selventämään Pomppumaa Oy:n antamaa vaikutelmaa sekä  
mallin eri alueita on käytetty asiakasanalyysin tukena. (Gad 2001, 13–16.)

#### 5.3.1 Toiminnallinen ulottuvuus

Toiminnallinen ulottuvuus kuvaa asiakkaan kokemaa hyötyä saamastaan tuotteesta tai  
palvelusta. Kaikki asiat, jotka liittyvät laatuun, makuun, tyyliin ja tehokkuuteen, kuu-  
luvat toiminnallisen ulottuvuuden luokkaan. (Gad 2001, 133.) Pomppumaa Oy:n asi-  
akkaalle toiminnallinen hyöty tarkoittaa sitä, että asiakas saa rahalleen vastikkeeksi  
liikuntaelämyksen, mutta kun otetaan huomioon välilliset asiakkaat eli aikuiset, hyöty  
painottuu enemmän muihin 4D-brandimallin ulottuvuuksiin. Tästä syystä olisi otet-  
tava myös huomioon aikuisten toiminnallinen hyöty eli miten aikuiset hyötyisivät  
konkreettisesti siitä, että heidän lapsensa viettävät aikaa pomppulinnassa. Ratkaisu

voisi olla yksinkertaisesti vapaa-aika, minkä aikuinen saa, kun lapsi viettää aikaansa pomppulinnassa eli tarvittava valvonta tai vastaavasti pomppulinnan sijoitus sellaiseen paikkaan, jossa aikuisetkin voisivat hieman rentoutua. Mahdollisesti voisi myös järjestää vanhemmille oheistoimintaa, esimerkiksi sijoittamalla kahvilan pomppulinnan läheisyyteen. Toiminnallisen ulottuvuuden kannalta on hyvä ottaa myös huomioon lasten saama liikunta. Pomppumaa Oy:n arvoihin kuuluu lasten liikunnallinen hyvinvointi, joten markkinoinnissa olisi hyvä tuoda myös tämä esille.

### 5.3.2 Sosiaalinen ulottuvuus

Sosiaalinen ulottuvuus käsittelee ihmisen kykyä ja halua samaistua johonkin ryhmään. Ihmisillä on tarve saada hyväksyntää ja tätä tarvetta täytetäänkin yleensä samaistumalla johonkin sellaiseen, mikä vastaa omaan arvomaailmaan. (Gad 2001, 134.) Lasten kannalta sosiaalinen ulottuvuus tarkoittaa kavereiden kanssa leikkimistä tai jopa uusiin kavereiden saamista. Mahdollista on myös, että jo entuudestaan tutut kaverukset olisivat päässeet samaan pomppulinnaan, mikä olisi ihannetilanne. Tästä syystä olisi-kin yritettävä saada mahdollisimman paljon samoja kaveriporukoita, jotta sosiaalinen kanssakäyminen ja yhteenkuuluvuuden tunne olisi yksi syy lähteä viettämään aikaa pomppulinnaan. Sama pätee tietenkin myös vanhempiin, jotka seuraavat lastensa liikunnallista elämystä. Mikäli vanhemmilla olisi pomppulinnojen läheisyydessä paikka, missä voi hetken istahtaa, olisi heilläkin mahdollisuus tutustua uusiin ihmisiin tai lähteä viettämään aikaa ystävien kanssa. Tämä vaatii kuitenkin panostusta aikuisten viihtyvyyteen. Parhaimmassa tapauksessa itse vanhempi on enemmän innoissaan palvelusta kuin lapsi, koska rentouttava hetki ystävien kanssa on miltei luksusta päivittäin lastensa kanssa oleville vanhemmille. Tässä tapauksessa olisi hyvä ottaa huomioon ryhmälennukset tai eri etuudet, jotta yhdelle henkilölle suunnattu markkinointi tuottaisi suuremman määrän asiakkaita. Asiakkaalle voisi siis tarjota tilaisuutta tulla viettämään aikaa johonkin tiettyyn tapahtumaan ja antaa eri etuuksia, mikäli hän saa tuotua mukanaan esimerkiksi osan tuttavapiiristään.

### 5.3.3 Psykologinen ulottuvuus

Psykologisella ulottuvuudella ei ole juurikaan tekemistä sen kanssa, mitä muut ajattelevat, vaan kyse on siitä, mitä itse ajattelet itsestäsi. Psykologisella ulottuvuuden tavoite on tukea yksilöä henkisesti eli tarkoituksena on tuottaa mielihyvää ja saada ihminen tuntemaan itsensä arvostetuksi. (Gad 2001, 136.) Kyseisen ulottuvuuden kan-

nalta lapset kokevat suunnatonta mielihyvää, koska pienetkin arjesta irtautumiset ovat erittäin toivottuja lasten keskuudessa. Sillä on myös vaikutus aikuisten mielihyvään, koska moni haluaa lastensa viihtyvän. Markkinoinnin kannalta olisikin suotavaa vedota lapselle tuotettavaan mielihyvään ja sitä kautta siihen, mitä se aikuisissa herättää, esimerkiksi yksinkertaisella lauseella; ”Kun lapsesi viihtyy, viihdyt myös sinäkin.”

#### 5.3.4 Eettinen ulottuvuus

Eettisellä ulottuvuudella tarkoitetaan maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä. Eettinen ulottuvuus liittyy ihmisten tapaan ajatella yhteiskunnan hyväksi ja olla yhteiskunnalle hyödyksi. (Gad 2001, 139–141.) Yhteistyö Mannerheimin lastensuojeluliiton kanssa ja yrittäjän halu parantaa lasten liikunnallista aktiivisuutta, ovat ehdottomasti eettiseen ulottuvuuteen kuuluvia asioita. Asiakkaiden kannalta tämä taas tarkoittaa näiden asioiden kannattamista. Mitä enemmän markkinoinnissa tuodaan esille eettistä näkökulmaa, sitä paremmin saadaan asiakkaiksi samalla tavalla ajattelevia ihmisiä. Myös eri kampanjat, joihin liittyy hyväntekeväisyys, vetää puoleensa tietynlaisia asiakkaita. Koska Pomppumaa Oy:n arvoihin luokitellaan lapsiläheisyys, on hyväntekeväisyys myös osana tätä arvoa. Järjestämällä tapahtumia tai osallistumalla tapahtumiin, jossa on hyväntekeväisyys teemana, saadaan asiakkaiksi juuri sellaisia, jotka sopivat myös Pomppumaa Oy:n arvomaailmaan.

## 6 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Kun yritys on määrittänyt tärkeimmät kohderyhmät, analysoinut toimintaympäristönsä ja asettanut toiminnalleen selkeät päämäärät sekä tavoitteet, on aika paneutua markkinoinnin kilpailukeinoihin. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 75.) Markkinoinnin kilpailukeinojen päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja sen säätely. Näitä varten on kehitetty eri osa-alueista koostuva kokonaisuus, jonka avulla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Eri kilpailukeinoista rakennetaan toimiva kokonaisuus, joka koostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Tätä kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi, jonka on kehittänyt amerikkalaiset Neil Borden ja Jerome McCarthy, jo 1960-luvulla. Tätä neljän eri kilpailukeinon kokonaisuutta kutsutaan 4P-malliksi, joka tulee sanoista product, price, place ja promotion. Vaikka 4P-malli on hyvä perusta markkinoinnin kilpailukeinoille, on hyvä ottaa huomioon myös ostajan toiveet ja tarpeet, ostajan kustannukset, ostamisen helppous ja vuorovaikutteinen vies-



tintä. Tätä mallia kutsutaan 4C-malliksi, jonka tarkoituksena on siirtyä tuotelähtöisyydestä asiakasnäkökulmaan. (Bergström & Leppänen 2009, 166–167.)

## 6.1 Tuote

Vaikka tuote onkin kilpailukeinojen perustana, niin aina ei ajatella tuotteen merkitystä, vaan keskitytään liikaa tuotekeskeiseen ajattelutapaan. Tuotteen tarkoitus on olla avain onnistuneeseen tulokseen ja lähtökohta asiakaskeskeiseen ajattelutapaan. (Rope 2005, 208.) Pomppumaa Oy:n laajasta tarjoomasta johtuen on helpompaa vastata asiakkaiden kysyntään. Mitä suurempi valikoima on, sitä suuremmat mahdollisuudet ovat siihen, että tuotteet palvelevat tavoiteltua kohderyhmää. Tästä syystä voisikin nähdä Pomppumaa Oy:n tuotteiden olevan yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Tarjoomaa on kuitenkin mahdollista parantaa entisestään, koska Pomppumaa Oy:llä on mahdollisuus tilata tuotteita juuri omien tarpeiden mukaan. Siksi olisikin hyvä päivittää tuotteitaan vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin. Tilaamalla tuotteita, jotka ovat kysytyjä kohderyhmän keskuudessa ja seuraamalla vallitsevia trendejä (esimerkiksi lasten leluissa) pystyttäisiin määrittelemään, mitkä brandit ovat tällä hetkellä suosiossa. Vallitsevien trendien mukaan taas päivitettäisiin tuotteet vastaamaan kohderyhmän kysyntää, esimerkiksi tilaamalla tytöille Hello Kitty- ja pojille autotaiheinen pomppulinna.

Uusilla tuotteilla voidaan myös vaikuttaa eri kohderyhmiin. Laajentamalla tuotevalikoimaa, saadaan parempi tarjooma ja mahdollisesti uusia kohderyhmiä. Pomppumaa Oy tarjoaa tuotteita polttariporukoille, mutta tarjonta on melko suppea. Mikäli tuotevalikoimasta löytyisi enemmän tuotteita, jotka ovat aikuiseen makuun, saataisiin uudet kohderyhmät kiinnostumaan ja sitä myöten enemmän asiakkaita. Tuotevalikoimaan voisikin harkita esimerkiksi sumopainikehää asuineen, täysin kumista rodeohärkää, tai nyrkkeilykehää, johon sisältyy isot hanskat ja turvalliset asusteet. Näitä tuotteita löytyy jo markkinoilta, joten idea on realistinen ja toteutettavissa.

Tapahtumatuotteisiin liittyy yleensä muitakin fyysisiä osia, kuten palveluja ja henkilöitä. Siksi on tärkeää, että tuote tehdään mahdollisimman toimivaksi kokonaisuudeksi, jotta tarjooma tyydyttäisi asiakkaan tarpeet ja palvelu vastaisi asiakkaan odotuksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 167.) Mikäli tuotetarjoomaa lähdetään uudistamaan, on sen sovelluttava kokonaisuuteen. Koska Pomppumaa Oy:llä on jo melko kattava tuotevalikoima, on mahdolliset uudet tuotteet rakennettava nykyisen teeman ympärille.

Toisin sanoen tuotetarjooman osalta ei kannata poiketa liikaa, jottei yrityksen liikeidea ja toimintaperiaatteet kärsi. Toimintaa laajennettaessa on siis otettava huomioon koko toiminta, jotta yhtenäinen ilme yrityksen toiminnassa säilyisi ja erikoisosaaminen johonkin tiettyyn palveluun tai tuotteeseen pysyisi kilpailukykyisenä. Mikäli palvelutarjoomaa lähdetäisiin uudistamaan, olisi loogista laajentaa sitä eri juhlanjärjestyspalveluilla, johon sisältyisi kaiken kattava suunnitelma lisäpalveluineen. Esimerkiksi palvelu, johon sisältyy koko synttäreiden järjestäminen ruokineen ja ohjelmineen tai pompun puulinnan vuokraus, johon lisäksi mahdollisuus saada ruokatarjoilu.

Palvelua on hankala kuvailla etukäteen, kun taas fyysistä tuotetta voidaan kokeilla etukäteen. Palvelu on siis tuote jota ei voi palauttaa, joten asiakas on saatava uskomaa siihen, että hän saa rahoilleen vastinetta. Tuotteistaminen on yksi tapa paketoita tuotteet ja palvelut helposti ostettavaksi. Tuotteistamisen tarkoituksena on muokata palveluista ja niihin liittyvistä tuotteista täsmällisiä ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Tarkoitus on siis saada palvelu helposti ostettavaksi, jotta asiakas ymmärtää, mitä on ostamassa, ja että asiakkaalle löytyy juuri hänen tarvitsemansa ratkaisu. (Parantainen 2005, 185–188.)

Tuotteistamisen lähtökohtana on kohderyhmien määrittely, eli on päätettävä, ketkä ovat asiakkaita ja ketkä eivät. Pelkästään tämä määrittely selkeyttää liiketoiminnan tavoitteita huomattavasti. Tuotteistamisen avulla pystytään kehittämään palveluja, mikäli systemaattisesti otetaan vastaan palautetta ja kehitetään palveluja sen mukaan. Palvelun sisällön määrittely auttaa selkeyttämään tuottotavoitteita ja myös palvelun hinnoittelu on helpompaa asiakaskohtaisesti. Laatimalla selkeät asiakkaalle räätälöidyt paketit, voidaan helpottaa myyntiä, koska kaikille kaikkea ei välttämättä myy kenellekään mitään. Suuri valikoima ei ole asiakkaan kannalta parhain vaihtoehto, vaan on tarjottava juuri sellainen paketti, jonka asiakas ymmärtää ja mikä sopii asiakkaan tarpeisiin. Tärkeintä on siis kuunnella asiakasta ja paneutua polttavimpiin ongelmiin sekä ratakaista ne. Selkeä linjaus kohderyhmien suhteen ja asiantuntemuksen jakaminen eteenpäin, auttaa onnistumaan tuotteistamisessa. Mikäli kuuntelet asiakasta tarpeeksi ja keskityt niihin asioihin, joita asiakas arvostaa, on hyvät mahdollisuudet onnistua palvelun tuotteistamisessa. (Parantainen 2005, 197–201.) Pomppumaa Oy:n kannalta tuotteistaminen tarkoittaa eri pomppulinnojen ja palvelujen paketoimista kohderyhmiin mukaan. Tarkoituksena on siis selkeyttää yrityksen tarjoamia tuotteita niin, että jokaiselle kohderyhmälle löytyy selkeästi hinnoiteltu tuote ja palvelu. Tällä hetkellä

Pomppumaa Oy tarjoaa kaikkia tuotteita niin polttariporukoille kuin synttärisankareille. Olisikin parempi, että jokaiselle kohderyhmälle löytyisi tarpeiden mukainen selkeä paketti, josta ilmenee kaikki kustannukset ja kohderyhmien mukainen tarjonta. Tässä kohtaa olisikin hyvä ottaa huomioon uudet tuotteet, koska tämänhetkiset tuotteet palvelevat periaatteessa vain alle 7-vuotiata. Valikoimasta löytyy kuitenkin aikuisille sopivia tuotteita, joten palvelun tuotteistaminen polttariporukoille olisi hyvä tapa selkeyttää tarjontaa. Esimerkiksi yhden illan polttaripaketti tai syntymäpäivätarjous aikuiseen makuun, olisi tapa selkeyttää Pomppumaa Oy:n tarjontaa. Selkeä määrittely siitä kenelle palvelu on tarkoitettu, mitä paketti sisältää ja kuinka paljon se kokonaisuudessaan maksaa, auttaa asiakasta päätöksenteossa sekä helpottaa asiakkaan ostamista. Palvelun ja siihen sisältyvien tuotteiden tulee kuitenkin palvella asiakkaiden tarpeita, joten olisikin hyvä miettiä, riittääkö pelkkä pomppulinnan vuokraus asiakkaille, jotka haluavat viettää unohtumattomat juhlat. Palveluun voidaan siis lisätä eri elementtejä, kuten esimerkiksi vaahtobileiden järjestämistä pomppulinnassa. Lisäpalvelujen tarjoaminen ei kuitenkaan ole täysin yksiselitteinen, vaan on otettava huomioon se, mitä asiakkaat haluavat. Kokeilemalla ja kyselemällä saadaan selville, millä konseptilla on kysyntää. Kehittämällä tuotteita sekä palveluja saadaan selville ne parhaimmat paketit, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan.

## 6.2 Hinta

Hinnan avulla varmistetaan yrityksen taloudellinen menestys ja kannattavuus. Perinteisesti hinnoittelun perusteena on pidetty kustannuksia, mutta on otettava myös huomioon muut tekijät, kuten liiketoiminnan tavoitteet, asiakkaiden kokemus arvo ja hinnan merkitys eri asiakasryhmissä. (Bergström & Leppänen 2009, 257.) Hintataso vaikuttaa imagoon ja asiakkaiden ostohalukkuuteen. Ostopäätökseen vaikuttaa myös hinnan ja laadun suhde eli asiakas ei aina välttämättä etsi halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita, jotka vastaavat laadullisiin vaatimuksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 177.) Kallis hinta ja hyvä laatu liittyvät asiakkaiden mielestä toisiinsa. Lisäksi useimmat kuvittelevat, että kun tuotteen hinta nousee, sen kysyntä romahtaa. Yleisesti ottaen näin tietenkin on, mutta on kuitenkin selvää, että kalliita tuotteita ei ole tarkoitukseen myydä kaikille, vaan hinnan korotus on myös tapa rajoittaa saatavuutta sekä valita asiakkaitaan. Hinnan tarkoitus on myös kertoa, kuinka hyvä asiantuntija olet. Mikäli luotat asiantuntemukseesi ja uskallat korottaa hintaasi, asiakkaat luottavat helpommin sinuun ja ovat myös valmiita maksamaan palveluistasi sen verran, kuin itse haluat.

(Apunen & Parantainen 2011, 200 ja 242.) Sosiaalipsykologi Ellen Langer on tutkimuksillaan osittanut, että on johdonmukaista, kun ihmisille perustellaan asiat. Perustelun järkevyydellä taas ei ollut vaikutusta, vaan tärkeintä oli, että perustelu ylipäättänsä löytyi. Tutkimus suoritettiin kopiointijonossa, missä tutkijan assistentti yritti päästä jonon ohi, ilman perusteluja ja perustelujen kera. Tutkimustulokset osoittivat, että pelkkä koska-sana perusteluineen riittää siihen, että ihmiset suostuvat toisen pyyntöön tai uskovat sen mitä toisella on sanottavaa. Joten kun hintaa lähdetään korottamaan, riittää asiakkaalle uskottava perustelu, oli se täysin totta tai ei. (Apunen & Parantainen 2011, 205–206.)

Myytävästä tai vuokrattavasta pomppulinnasta tulisi selvittää, minkälaisiin maksuihin ostaja sitoutuu. Kiinteä ja helppotajuinen hinta on lähes aina paras vaihtoehto. On siis kerrottava, mitä tarjous todella sisältää, jotta asiakas ei koe ikäviä tai muuten odottamattomia yllätyksiä. (Apunen & Parantainen 2011, 60.) Tästä syystä olisikin internet-sivujen ilmoituksissa kerrottava vuokrattavan pomppulinnan hinta palveluineen, jotta asiakkaalle ei tulisi epäilystä piilevistä lisäkuluista. Näin ostaminen olisi riskittömämpää ja asiakkaan ostokynnys pienentyisi. Myös pomppulinnojen kapasiteetti olisi hyvä ilmoittaa, koska on hyvin tärkeää, että kaikki synttärisarankarin vieraat pääsevät samanaikaisesti pomppimaan. Tämä helpottaisi asiakkaan valintaa, eikä asiakas tyytyisi välttämättä pienimpään mahdolliseen vaihtoehtoon.

Pomppumaa Oy:n hinnoittelu perustuu kannattavuuteen ja kustannuksiin. Oleellista kuitenkin on erottaa markkinoinnillinen hinnoittelu kustannusten laskemisesta. Koska hinta määräytyy aina kuluttajien keskuudessa eli markkinoilla, ei pelkkä kustannuksiin perustuva hinnoittelu ole aina parhain vaihtoehto. Tästä syystä Pomppumaa Oy:n tulisi ottaa huomioon myös kuluttajien mielipiteet sekä kilpailijoiden hinnat. Kuten edellä mainittiin, hinta määräytyy asiakkaiden mielissä. Siksi olisikin hyvä kerätä tietoa asiakkaiden mielipiteistä hinnan suhteen. Helpointa tämä on suorittaa yksinkertaisella kyselylomakkeella, jossa kysytään asiakkaan valmiuksista maksaa tuotteesta jokin tietty hinta. (Liite 1.) Tämä ei kuitenkaan anna luotettavaa tietoa hinnasta, mutta osviittaa siitä, mitä ihmiset ovat valmiita maksamaan pomppulinnan vuokrauksesta tai tapahtumakohtaisesta kerrasta. Ottamalla huomioon kilpailijoiden hinnat, kustannukset, haluttu kate, tulostavoitteet sekä markkinoilla muodostuva hinta, saadaan käsitys siitä, mitä oman tuotteen hinta tulisi olla. (Rope 2005, 223.) Hinnoittelun osalta Pomppumaa Oy:llä on hyvä asema, koska Pomppumaa Oy on miltei monopoliasemas-

sa Kymenlaakson alueella, eli muita kilpailijoita ei vastaavalla palvelutarjoomalla löydy. Tästä syystä hinta voi olla normaalia korkeampi, mutta ei kuitenkaan niin korkea, että se haittaisi kysyntää tai johtaisi asiakkaiden menetykseen. Alennuksien osalta taas kannattaa olla varovainen, koska pienikin alennus pienentää huomattavasti katetta. On siis hyvä muistaa, että liiketoiminnan tarkoituksena on tehdä tulosta, eikä olla hyväntekijä.

Pomppumaa Oy:n hinnoittelu tapahtumien osalta on asiakkaiden kannalta melko reilu. Koko päivän hinnaksi 10 euroa on melko vähän, mutta houkuttelee helpommin asiakkaita. Asiakkaat eivät kuitenkaan vietä pomppulinnassa koko päivänsä, vaan lähtevät aikaisemmin pois. Mikäli katetta halutaan enemmän, on hintaa nostettava tai hinnoittelumenetelmää muutettava. Mikäli hintaa pidetään samana kauan, on sen korottaminen aina vaikeampaa jatkossa. Hinta tulisikin muokata sellaiseksi, että se kuulostaa asiakkaan mielessä edulliselta. Mikäli välillisellä asiakkaalla eli aikuisella ei ole koko päivää aikaa viettää pomppulinnojen parissa, ei hän mahdollisesti ole myöskään valmis maksamaan siitä liikaa. Tästä syystä olisikin harkittava porrastettua hinnoittelua, missä pienemmällä rahalla saataisiin lyhyempi aika.

Mikäli tuotteesta ei saada tarpeeksi suurta hintaa voi syynä olla se, että tuotteesta ei ole uskallettu pyytää riittävän suurta summaa, joten asiakkaat eivät enää ole valmiita maksamaan sen enempää, mitä on pyydetty. Toinen kompastuskivi on se, että tuotteelle ei ole saatu tehtyä mielikuvallista haluttavuutta, jolloin asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan sen enempää mitä markkinatason hinta on. (Rope & Pyykkö 2003, 197.)

Vuokrausten osalta hinta on kannattava, jopa ehkä liiankin kova. Vuokrausten hinnat alkavat 120 € päivää kohden ja nousevat pomppulinna koon mukaan aina 600 €:oon asti. Hinnoittelu kuitenkin perustuu kilpailijoiden tarjoamiin vuokrahintoihin, joten paljon halvempaa yksityisvuokrausta ei markkinoilta välttämättä edes löydy. Tästä syystä olisikin otettava huomioon asiakkaiden mielipiteet vuokrahinnoista, jotta saataisiin käsitys siitä, kuinka paljon he ovat siitä valmiita maksamaan. Tässäkin on tietenkin otettava huomioon kustannukset ja niiden suhde voittoon, jotta vuokrausten osalta ei jäätäisi tappiolle. Pieni hinnan lasku saattaisi vaikuttaa asiakkaiden ostohalukkuuteen ja kasvattaisi kysyntää, mikä taas vaikuttaa vuokrausmääriin ja tätä kautta parempaan tulokseen. Hinnan vuoksi vuokraukset ovat Pomppumaa Oy:lle erittäin kannattavia. Kiinteitä kuluja tulee hyvin vähän verrattuna työn määrään ja siihen, mitä

vuokrausten osalta täytyy tehdä. Jotta korkea hintataso saadaan pidettyä yllä, on hyvä panostaa tuotteiden ja palvelun antamiin mielikuviin. Laadukkaasta voidaan pyytää enemmän rahaa ja huonommasta ei viitsitä edes välttämättä maksaa. Tästä syystä koko Pomppumaa Oy:n imago on tärkeä tekijä hinnan muodostumisessa. Kaikki elementit, jotka viittaavat ammattitaitoon, luottamukseen ja laatuun, ovat pelkästään eduksi Pomppumaa Oy:n antamalle hintamielikuvulle.

### 6.3 Saatavuus

Asiakkaan näkökulmasta saatavuus merkitsee tarjottua ostomahdollisuutta niin, että hän saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena sekä mahdollisimman helposti ja kustannuksiltaan edullisesti. Yrityksen tulee taas varmistaa, että tuotteet ja palvelut tulevat asiakkaan saataville niin fyysisesti, palvelullisesti kuin hinnallisesti, jotta markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet tulevat saavutetuksi. (Rope & Vahvaselkä 1998, 146.)

Kaupanteossa lopulliset päätökset ovat raskaimpia. Kun vaihtoehtoja on liikaa, on ostajan vaikeampi tehdä ostopäätöstään tai ostopäätöstä lykätään liikaa, jopa luovutaan siitä kokonaan. Hyvä konkreettinen ehdotus taas auttaa ostajaa päätöksen teossa ja poistaa ostajalta riskin tunteen. (Apunen & Parantainen 2011, 40.)

Aikoinaan tutkijat olivat sitä mieltä, että suuri valinnanvara on vain hyväksi, kunnes nuori tutkija Sheena Iyengar alkoi tutkia vaihtoehtojen vaikutusta 3-vuotiaitten esikoululaisten leikkeihin. Tutkija täytti huoneen leluilla ja jakoi tutkittavan ryhmän kahteen osaan. Toinen puoli sai vapaasti valita omat lelunsa ja toiselle puoliskolle lelut määrättiin. Tuloksena oli se, että puolisko, jolle lelut määrättiin, olikin yllätykseksi paljon tyytyväisempiä kuin toinen puolisko, jotka saivat vapaasti valita lelunsa, eli mitä enemmän leluja, sitä tylsempää lapsilla tuntui olevan. Myös jatkotutkimusten perusteella lelujen määrällä ei ollut merkitystä. Mitä enemmän valinnan varaa oli, sitä tylsemmäksi meno muuttui. Perustuen aikaisempiin tutkimuksiin ja George Millerin havaintoon, vaihtoehtojen määrä vaikuttaa ihmisen aivojen käsittelykykyyn. Mikäli vaihtoehtoja on enemmän kuin viidestä seitsemään, virheiden määrä kasvaa ja työmuistin kapasiteetti ei enää riitä. Suuremman joukon seasta valitseminen tapahtuu taas karsimalla, mikä sekin johtaa loppujen lopuksi vain muutamaan vaihtoehtoon. (Apunen & Parantainen 2011, 42–43.) Tästä syystä Pomppumaa Oy:n valikoima tulisi olla tarpeeksi suppea tai vastaavasti jaoteltu niin, että eri kohderyhmille olisi omat tuotteet.

Esimerkiksi pojille ja tytöille omat, sekä neutraalit tuotteet, eli molemmille sopivat. Jaottelu tulisi tehdä alustavasti internet-sivuille ja sitä tulisi käyttää myös henkilökohtaisessa kaupanteossa. Tämä on erittäin tärkeää siinä vaiheessa, kun tuotteita kohdennetaan eri käyttäjille ja varsinkin kun tuotteita tulee valikoimaan lisää.

Pomppumaa Oy:n saatavuus rajoittuu tapahtumiin ja internet-sivuilta vuokrattaviin pomppulinnoihin. Saatavuutta on kuitenkin mahdollista parantaa esimerkiksi tekemällä yhteistyötä paikallisten juhlapalveluiden tuottajien tai eri pitopalveluyritysten kanssa. Mikäli paikallisista yrityksistä löytyy sellaisia, jotka tarjoavat juhlien järjestämistä tai viihdepalveluja, on heidän kautta mahdollista saada uusia asiakkaita. Tämä olisi mahdollista toteuttaa yhteistyösopimuksella, jonka perusteella yhteistyökumppani tarjoaa asiakkaalleen oman toiminnan lisäksi mahdollisuuden vuokrata pomppulinnoja. Yhteistyön tulisi olla kuitenkin molemmin puolelta eli Pomppumaa Oy:n kautta voisi tilata illanviettopaikan haluamassaan pitopalvelussa. Tällä tavalla saatavuus kasvaisi huomattavasti ja mahdollisuudet varmempiin tuloihin lisääntyisivät.

#### 6.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin kohdistettua viestintää, jonka tarkoituksena on lisätä kysyntää ja edistää myyntiä. Perinteisen jaottelun mukaan markkinointiviestintä jaetaan henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, myyntityöstämiseen, sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Käytännössä markkinointiviestintä on kuitenkin laajempi käsite, koska kaikkien kilpailukeinojen käyttö ilmaisee yrityksen tapaa toimia ja hoitaa asioita. Myös toimintatavat, henkilöstön käyttäytyminen ja kaikki toimet, jotka näkyvät yrityksen ulkopuolelle, ovat osa yrityksen viestintää. Toisin sanoen kaikki mitä yritys tekee ja sanoo, tai jättää tekemättä ja sanomatta, ovat omalta osaltaan markkinointiviestintää. (Idman, Kämppe, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 16.)

Markkinointiviestinnän tulee kohdistua täsmällisesti valittuun kohderyhmään. Mitä enemmän asiakkaita viestillä pyritään tavoittelemaan, sitä suuremmat mahdollisuudet ovat hukkakontakteihin. Olisikin parempi kohdentaa viesti haluttuun kohderyhmään niin, että hukkakontakteja ja kustannuksia tulisi mahdollisimman vähän. Täsmällisen viestin lähettäminen ei kuitenkaan tuo haluttua tilausta, vaan viestin tulee toimia niin, että asiakas tarttuu toimintakehotukseen. Ensiksi asiakkaan tulee huomata viesti. Mikäli näin ei käy, on viesti hyödytön. Toiseksi asiakkaan tulee ymmärtää, että viesti

kuuluu juuri hänelle ja että asiakas ymmärtää viestin sisällön. Mikäli asiakas kokee saavansa tarjouksesta hyötyä ja asiakkaan on helppo suostua, tilaus on hyvin mahdollisesti tulossa. Jos jokin edellä mainituista ei vastaa asiakkaan kysymyksiin, ei tilausta kannata jäädä odottelemaan. (Parantainen 2005, 134.) Edellistä sääntöryhmää noudattaen Pomppumaa Oy:llä olisi mahdollisuus myös täsmälliseen markkinointiviestintään. Esimerkiksi tapahtumien yhteydessä jaettaisiin kyselylomake (Liite 1), johon vanhemmat voisivat täyttää mielipiteitään Pomppumaa Oy:n toiminnasta. Lomakkeen yhteydessä olisi kuitenkin osio, johon merkitään lasten yhteystiedot, syntymäaikoja myöten. Näin saataisiin mahdollisimman paljon potentiaalisten asiakkaiden yhteistietoja ja etenkin heidän syntymäpäivien ajankohdat. Tämän jälkeen lomakkeet järjestettäisiin aikajärjestykseen niin, että vähintään kuukautta ennen pystyttäisiin lähettämään pomppulinnan vuokratarjous lapsen syntymäpäiville. Mikäli ihmiset eivät ole tarpeeksi suostuvaisia täyttämään yhteystietoja, voidaan halukkuutta tehostaa arvonnalla, jolloin kynnys täyttää yhteystiedot pienentyisi huomattavasti.

Toinen mahdollisuus täsmälliseen markkinointiin olisi järjestää tapahtuma päiväkohtiin, jossa on potentiaalisia asiakkaita. Tapahtuman tulisi tietenkin olla maksullinen, mutta kuitenkin niillä rajoilla, että päiväkotit olisi valmis maksamaan päivän ohjelmasta. Päivän päätteeksi lapsia hakeville vanhemmille jaettaisiin esitteet Pomppumaa Oy:n toiminnasta, päiväkodin työntekijöiden toimesta. Liittyen asiakkaiden kontaktointiin, on hyvä myös muistaa kuluttajamarkkinointilaki, koska sähköpostimainonta on ensikontaktin yhteydessä laitton, mikäli asiakkaalta ei siihen ole saatu lupaa. Yrityksille suunnattuna tämä viestintämuoto on taas laillista, koska viesti koskee vastaanottajaa hänen työhönsä liittyen, eikä yksityishenkilönä. Toisin sanoen ensimmäinen kontakti asiakkaaseen kannattaa ottaa perinteisellä kirjeellä, koska se on kohteliaampi vaihtoehto. Voimassa olevien asiakassuhteiden hoitamiseen kannattaa taas käyttää sähköpostia, koska päivittäisten asioiden hoitamisessa se on yksinkertainen ja helppo tapa järjestää esimerkiksi tapaaminen. Mainonnan osalta tässäkin tapauksessa on oltava voimassa oleva asiakkaan hyväksyntä. (Sipilä 2008, 166.)

Pomppumaa Oy:n markkinointiviestintä toimii tällä hetkellä ilmaisjakelulehtien, internet-sivujen, ilmoitustaulujen, suoramainonnan, tolppamainonnan ja puskaradion kautta. Seurannan mukaan vaikutus vuokrauksien osalta on suurempi kuin tapahtumien osalta. Mainonta on kuitenkin liian kallista suhteessa saatuihin voittoihin, joten mainontaan ei sen suuremmin ole varaa. Kuitenkin on havaittu, että esimerkiksi pai-



kallislehden mainoksella on selkeä vaikutus vuokrauksiin, joten sitä ei tule kuitenkaan unohtaa.

Pomppumaa Oy ei ole kiteyttänyt toimintaansa juuri mitenkään, eikä yhtä selvää sanomaa ole. Ottaen huomioon Pomppumaa Oy:n arvot, kuten lapsiläheisyys, lasten liikunnallinen aktivointi ja turvallisuus, voidaan toimintaperiaatetta kiteyttää esimerkiksi yhdellä lauseella. ”Kun lapsesi viihtyy, viihdyt myös sinäkin”. Lause kertoo sen mitä asiakas saa, kun asioi Pomppumaa Oy:n kanssa. Perimmäinen tarkoitus on saada lapsi viihtymään ja onnelliseksi, minkä kautta myös aikuinen tuntee olonsa hyväksi. Arvot ja motto tulisi kuitenkin sisällyttää internet-sivuille, jotta heti etusivun auettua, asiakas pääsee kiinni Pomppumaa Oy:n toimintaperiaatteisiin ja ajatusmaailmaan. Toimintaperiaate tulisi kuvata yhtenä lyhyenä kappaleena esimerkiksi näin; ”Pomppumaa Oy on lapsiläheinen ja turvallinen vaihtoehto lapsesi liikunnalle. Tarkoituksenamme on aktivoida lastasi liikkumaan ja edistää näin lastesi hyvinvointia. Perimmäinen tarkoituksemme kuitenkin on saada lapsesi onnelliseksi, minkä kautta sinäkin olet onnellisempi. ”Kun lapsesi viihtyy, viihdyt myös sinäkin”.

Ilmaisjakelulehtien sisältö painottuu enemmän mainontaan kuin esimerkiksi Kouvolan Sanomissa, joten sisältö ei ole yhtä kiinnostavaa kuin sanomalehdissä. Toisekseen ilmaisjakelulehtien jakelu kattaa koko alueen, joten sillä tavoitetaan miltei kaikki taloudet alueellisesti. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 199.) Koska lehden tuoma tavoitettavuus on niin laaja, saadaan erittäin moni asiakas lukemaan lehteen laitettu mainos. Loppujen lopuksi tämä on kuitenkin huono asia, koska kaikki lehteä lukevat eivät kuulu kohderyhmään, joten hukkakontakteja tulee erittäin paljon. Kun hukkakontaktit taas suhteutetaan mainonnassa käytettyyn rahan määrään, on mainonta melko tehotonta. Vaikka ilmaisjakelulehdet näyttäisivät tuottavan tulosta, ei se tarkoita sitä, että mainonta olisi tehokasta ja täsmällistä. Ilmaisjakelulehdistä ei kuitenkaan kannata luopua kokonaan, mutta suotavaa olisi harkita tehokkaampia ja täsmällisempiä markkinointikanavia.

Ulkomainonnalla pystytään tavoittamaan suuri määrä asiakkaita, mutta viestin välittäminen oikealle kohderyhmälle on melko hankalaa. Mainoksella on vain muutamia sekunteja aikaa vaikuttaa ohi kulkevaan asiakkaaseen, joten viestin tulee olla erittäin ytimekäs. Sijoittamalla mainoksen odotustiloihin tai bussiin, tilanne on taas aivan päinvastainen, koska asiakkailta on paljon enemmän aikaa lukea ja omaksua viesti.

Ulkomainonnalla on hyvä vaikuttaa nopeisiin päätöksiin, kuten tapahtuma-alueilla, jossa mainos on aivan myyntipaikan läheisyydessä. Tärkeintä kuitenkin on, että mainos erottuu ja että mainos on sijoitettu oikeaan paikkaan, missä mahdollisesti olisi kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 202–203.)

Pomppumaa Oy:n kokeilu suoramainonnan suhteen ei ole onnistunut juuri ollenkaan. Kokeilu toteutettiin jakamalla suoraan postilaatikoihin mainoslehtisiä, mutta tulos oli aivan olematon. Ongelmana tässä oli mahdollisesti oikean kohderyhmän löytäminen ja viestin tehottomuus. Suoramainonnan käyttö on kuitenkin kasvussa ja oikein käytettynä se on erittäin tehokas tapa välittää viesti. Suoramainonta ei rajoita luovuutta, joten sen käytössä on otettava kaikki massasta erottuvat keinot käyttöön. Hyviä puolia tässä mainonnan muodossa on henkilökohtaisuus, huomioarvo, yksilöllisyys, omaleimaisuus ja palautteen herkkyys. Kriittisin tekijä suoramainonnassa on kuitenkin viestin välittäminen oikealle henkilölle. Mikäli yrityksellä ei ole minkäänlaista rekisteriä asiakkaista tai mahdollisuutta saada kohderyhmän yhteystietoja, on viestin lähettäminen melko turhaa. Tärkeintä on siis saada kohderyhmän asiakkaista sen verran tietoa, jotta viesti pystyttäisiin lähettämään oikeaan osoitteeseen. Suoramainonta ei kuitenkaan ole ainoa oikea viestintäväline, vaan sen kuuluu toimia muiden viestinnän muotojen kanssa, syventäen, täydentäen ja täsmentäen kokonaisvaltaista markkinointiviestintää. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 203–204.)

Mikäli yrityksellä ei ole mahdollisuutta saada minkäänlaista tietoa kohderyhmän yhteystiedoista on mahdollista käyttää kirjeiden tai sähköpostin sijasta esitteitä. Esitteen tarkoitus on herättää asiakkaassa kiinnostusta ja ostohalua. Lukija odottaa esitettyjen väitteiden ja lupauksen todistamista sekä vahvistamista. Tästä syystä on tärkeää, että esitteessä kerrotaan kaikki, mitä on kerrottavissa. Esitteen ulkoasulla voidaan vaikuttaa siihen, mitä ihmisille halutaan sanoa. Pomppumaa Oy:n osalta tarkoitus on välittää viesti hauskuudesta, joten tässä tapauksessa kuvat kertovat melko paljon. Mikäli taas halutaan viestiä edullisesta hinnasta, kannattaa valita kaksivärinen painotuote. Pomppumaa Oy:n yritysilme on kuitenkin melko värikäs, joten värimaailma tulee kuvata pomppulinnojen värikyyttä. Eri väreillä pystytään kuitenkin herättämään emotionaalisia tarpeita, joten värien käyttö on myös tämän kannalta suotavaa. Uskottavuutta taas pystytään lisäämään kattavilla tuotetiedoilla, takuilla, todistuksilla ja tuotekeskeisillä tarjouksilla. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 225.) Esitteen jakelun

kannalta on tärkeää, että jakelu kohdistuu sellaiseen paikkaan, missä liikkuu kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Esimerkiksi valitsemalla alue tai kauppakeskus, jossa liikkuu paljon perheellisiä, on paljon mahdollisempaa tavoittaa haluttuja asiakkaita.

#### 6.4.1 Internet

Tulevaisuudessa suurin osa markkinoinnista siirtyy Internetiin. Ei siitä syystä, että markkinoijat näin päättävät, vaan koska asiakkaat niin haluavat. Uusi markkinointikanava antaa mahdollisuuden päästä lähemmäksi uutta sukupolvea, joka omalta osaltaan haluaa vaikuttaa ja olla aktiivinen. Internetin myötä aukeaa myös uusia mahdollisuuksia, joilla pystytään erottumaan niistä, jotka jumittuvat perinteisiin ja vanhoihin toimintatapoihin. (Juslén 2009, 5-7.)

Asiakkaat haluavat vastauksia kysymyksiinsä, eikä aina kuvia ja upeita animaatioita. Sivujen laatu merkitsee asiakkaalle todella paljon. Sivustojen sisältö ja laatu ratkaisee sen, palveleeko tarjonta asiakasta. Mikäli asiakas ei koe sisältöä laadukkaaksi tai sivusto ei herätä asiakkaassa luottamusta, ei myöskään tilausta ole odotettavissa. Pomppumaa Oy:n nettisivusto sopii värimaailmaltaan yrityksen imagoon, mutta laadullinen toteutus ei ole niin hyvä kuin se voisi olla. Parantaakseen yrityskuvaa Pomppumaa Oy:n tulisi muokata sivustoaan modernimpaan suuntaan. Tällä hetkellä sivustot erottuvat muista, koska sivustot ovat liian yksinkertaiset ja halvan näköiset. Parempi tapa erottua olisi kuitenkin muuttaa koodaustapaa, jotta sivusto saataisiin näyttämään nykyaikaiselta ja tyylikkäältä. Tämä taas herättäisi asiakkaissa enemmän luottamusta ja tilauksentekokynnys pienentyisi. (Juslén 2009, 201–202.) Koska tarina on erittäin hyvä tapa vaikuttaa asiakkaan mieleen, tulisi Pomppumaa Oy:n internet sivuilla olla myös tällainen. Tässä tapauksessa tarina voisi kuitenkin olla pienen videopätkän muodossa, josta selviää palvelun tuoma mielihyvä ja hauskuus. Video voisi siis olla yksinkertaisesti kooste eri tapahtumista, jossa lapset pomppivat.

Internet on myös mahdollisuus uusiin liiketoimintamalleihin. Koska Pomppumaa Oy:n toimintaan kuuluu vuokrauksen lisäksi myynti, olisi hyvin luontevaa myydä tuotteita internet-sivujen kautta. Tällä hetkellä tuotteita ei myydä juuri ollenkaan, koska sitä ei mainosteta, eikä siihen ole panostettu. Yrittäjän asiantuntemus ja voimassa oleva yritys on hyvä lähtökohta myös nettikaupalle. Tuotevalikoima tulisi kuitenkin olla sellainen, että se palvelisi haluttua kohderyhmää. Pomppumaa Oy:n omistuksessa olevat tuotteet ovat kuitenkin niin kalliita, että harvalla yksityishenkilöllä on varaa tai

halua ostaa sellaista itselleen. Myytävät tuotteet tulisikin räätälöidä asiakkaiden tarpeisiin, mutta kuitenkin niin, että materiaali ja käyttötarkoitus olisivat jollain tavalla yhteydessä pomppulinnoihin. Esimerkiksi erikoiset uimarenkaat tai upeat mäenlaskurenkaat voisivat palvella myös tämänhetkistä kohderyhmää. Koska Pomppumaa Oy:llä on mahdollisuus tilata tavarantoimittajaltaan periaatteessa mitä vaan, olisi tämäkin vaihtoehto oltava esillä. Mikäli asiakas haluaa jotain tiettyä ja erikoista, olisi myytävien tuotteiden lopussa oltava myös mittatilaustuotteet. Tässä tapauksessa hinnoittelu olisi tietenkin omaa luokkaansa, koska tilattu tuote ei aina ole niin edullinen kuin jo markkinoilla oleva tuote.

#### 6.4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa perinteinen markkinointi ei tuota tulosta juuri ollenkaan, koska siellä kukaan ei voi olla isäntä, vaan vieras. Perinteisten myyntipuheiden sijaan tulee seurata sivusta tai olla aktiivinen osallistuja. Sivusta seuraamalla pääsee kiinni yhteisön jäsenien ajatusmaailmaan ja osallistumalla itse voit tuoda myös omia näkemyksiä esille. Tarkoitus onkin kertoa ja opastaa sen sijaan, että lähtisit heti myymään. (Juslén 2009, 306–311.) Pomppumaa Oy on luonut profiilin Facebookkiin, mutta vaikutus ei kuitenkaan ole kovinkaan merkittävä. Yhteisöryhmällä ei ole kovinkaan paljoa jäseniä, mikä johtuu mahdollisesti siitä, että kaikki eivät välttämättä tiedä yhteisön olemassaolosta. Tästä syystä voisikin edes internet-sivuille laittaa linkin, josta pääsee liittymään yhteisöön, jotta asiakas saisi henkilökohtaisempaa infoa yrityksen tapahtumista ja toiminnasta. Tapahtumien yhteydessä taas voidaan mainita yhteisön olemassaolosta ja kehottaa asiakasta liittymään perustettuun ryhmään, tai antaa mukaan ilmoituslehtinen, josta selviää kaikki tarvittava.

#### 6.4.3 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnin tarkoituksena on käyttää suurien rahasummien sijasta järkeä, aikaa ja vaivaa. Tarkoitus on siis käyttää epätavallisia markkinoinnin keinoja, joita ei välttämättä tunnisteta edes markkinoinniksi. Sissimarkkinoija opiskelee asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja havittelee hyviä tuloksia pienin panoksin. (Parantainen 2005, 11.)

Sissimarkkinoinnin tunnusmerkkeihin kuuluu se, että sissimarkkinoija ei etsi tilaisuuksia kilpailijoiden voittamiseksi, vaan hän hakee mahdollisuuksia yhteistyöhön. Perinteiset markkinoijat uskovat, että mainonta ja muut perinteiset tavat toimivat, kun

taas sissimarkkinoija yhdistää nämä toimivaksi kokonaisuudeksi. Perinteisesti laskeaan, kuinka monta kauppaa tehdään ja kuinka paljon saadaan katetta, mutta sissimarkkinoinnin kannalta on parempi saada enemmän asiakassuhteita. Sissimarkkinoija työskentelee mahdollisimman lähellä asiakasta, jotta hän pystyisi ymmärtämään tarpeeksi hyvin asiakkaan käyttäytymistä. Tarkoituksen on myös hyödyntää tekniikkaa kaikin tavoin ja etsiä tilaisuuksia suurempiin kauppoihin jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. (Parantainen 2005, 16–17.) Koska Pomppumaa Oy on hyvin uusi yritys, ei resursseja markkinointiin ja mainontaan sen suuremmin ole. Kaikki keinot, jotka tuottavat pienellä panoksella halutun tuloksen, ovat ainoastaan hyväksi yritystoiminnalle. Sissimarkkinoinnissa tärkeintä on luovuus ja luopuminen perinteisistä markkinointikeinoista. On siis hyvä muistaa, että mainonnassa ainoat kanavat eivät ole esimerkiksi paikallislehdet, vaan kaikki normaalista poikkeavat tempaukset ja huomiota herättävät esiintymiset ovat erittäin hyviä keinoja markkinoida. Pomppumaa Oy:llä on tuotteidensa johdosta paljon värikyyttä ja sitä myöten näkyvyyttä sekä erottuvuutta. Eri tapahtumat ovat yksi tapa markkinoida tuotteitaan, mutta täysin puunkaava tuleva markkinointitempaus herättää paremmin asiakkaan mielenkiinnon sekä jää paremmin mieleen. Tästä syystä Pomppumaa Oy:n tulisikin hyödyntää omia tuotteitaan huomion herättämisen suhteen niin, että kohderyhmään kuuluvat muistaisivat vielä pidemmän ajan päästä, mistä Pomppumaa Oy:n toiminnassa on kyse. Esimerkiksi tuomalla pomppulinnan julkiselle paikalle ilman mitään velvoitteita asiakkaita kohtaan, saadaan jo pelkästään huomioarvoa, koska isoa ja värikästä pomppulinna ei voi kukaan olla huomaamatta.

## 7 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinointi liittyy kaupalliseen tapahtumaan, jonka tarkoituksena on rakentaa yrityksen imagoa. Perusidea on järjestää tapahtuma, joka on kaupallisessa mielessä kannattava ja normaalia paremmin tuottava. Mitä enemmän mukana on yhteistyökumppaneita, sitä enemmän se kiinnostaa asiakkaita. Kun näkyvyyttä on tarpeeksi, myös kävijämäärät kasvavat ja tulot lisääntyvät. Seuraavana kertana on taas mahdollisuus järjestää suurempi tapahtuma, jonka seurauksena ovat entistä paremmat tulot. Mikäli tapahtuma toimii edellä mainitun kaavan mukaisesti, on se erittäin hyödyllinen kaikille osapuolille. (Rope 2005, 375–377.)

Tutkijakolmikko Vldas Griskevicius, Joshua Taylor ja Bram Van Der Bergh ovat tutkineet ihmisten käyttäytymistä ostotilanteessa, kun tuotteena on eettisesti merkittävä ostos, kuten ympäristöystävällinen auto. Tulokset paljastavat, että ostopäätökseen kaikkein eniten vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteet ostoksesta ja oman imagon nostattaminen. Ei siis ole täysin selvä asia, että asiakas ostaa ympäristöystävällisen tuotteen, koska itse tukee ympäristöystävällisyyttä, vaan taustalla piilee muiden hyväksyntä ja arvostus. Myös ostotilanne vaikuttaa ostopäätökseen merkittävästi, koska ihmiset, jotka ostavat tuotteensa internetin välityksellä, eivät olekaan enää niin eettisiä kuin ihmiset, jotka tekevät sen julkisesti. Eettisen statuksen nostattamisesta ollaan myös valmiita maksamaan enemmän, mikäli sillä on selkeä vaikutus ihmisen imagoon. On siis mietittävä, miten omat tuotteet ja palvelut saisivat näyttämään asiakkaan epäitsekäältä ja eettiseltä. (Apunen & Parantainen 2011, 138–140.) Pomppumaa Oy:n liiketoiminnan periaatteisiin kuuluu lasten hyvinvointi ja yhteistyökumppanina on Mannerheimin lastensuojeluliitto. Edellisen esimerkin perusteella voisikin hyödyntää yhteistyötä Mannerheimin lastensuojeluliiton kanssa esimerkiksi kampanjatapahtumalla, jossa osa tuotoista lahjotettaisiin kyseiselle järjestölle. Hinta tulisi tietenkin olla normaalia suurempi, jotta lahjoitukset ja markkinointikulut tulee katettua ja saataisiin normaalia parempi kate. Kuten edellä mainittiin, ihmiset ovat valmiita maksamaan omasta imagon nostattamisesta, joten ihan hyvin se voisi toimia tässäkin tilanteessa. Julkinen tapahtuma, jossa on paljon ihmisiä, voisi vaikuttaa aikuisten ostopäätökseen ja lahjoitus Mannerheimin lastensuojeluliitolle vetoaisi aikuisiin, joilla on lapsia.

Pomppumaa Oy:n tapahtumat painottuvat lähinnä kesän ajalle. Kaikki tapahtumat, joissa on mukana perheellisiä, pyritään ottamaan huomioon. Kaikkiin tapahtumiin ei kuitenkaan päästä resurssien vuoksi tai kohderyhmä on hieman vääärä, joten tapahtumien osalta on myös mietittävä, mihin osallistutaan ja mihin ei. Yksinään järjestettävät tapahtumat ovat kokemuksen perusteella hieman hankalia, koska markkinointiin menee paljon rahaa ja kustannukset ovat melko suuret, joten saatu kate jää liian pieneksi. Tästä syystä onkin kannattavampaa järjestää tapahtumia yhdessä eri yritysten kanssa tai osallistua johonkin tiettyyn tapahtumaan. Parhain mahdollinen vaihtoehto olisi perustaa tai liittyä johonkin tiettyyn ryhmään, joka järjestää aktiivisesti tapahtumia. Mikäli tällaisia yrityksiä löytyy, olisi hyvä ehdottaa heille pitempiaikaisempaa yhteistyötä. Perinteisesti Pomppumaa Oy:n tapahtumat ovat perheellisten ihmisten juhlia, kuten esimerkiksi Kotkan meripäivät. Vastaavissa tapahtumissa on kuitenkin riskinä sääolosuhteet, jotka vaikuttavat merkittävästi kävijämääriin. Mikäli sattuu

olemaan hyvä ja lämmin ilma, ei asiakkaista ole puutetta, mutta vesisateen tullessa kävijämäärät putoavat huomattavasti. Tästä syystä olisikin harkittava uusia paikkoja tapahtumille tai vastaavasti järjestää pomppulinnassa käynti niin, että sääolot eivät vaikuta, esimerkiksi yksinkertaisesti kasattavalla katoksella.

Tapahtumat ovat hyvä tapa saada paljon asiakkaita, mutta niiden kulut ovat yleensä melko suuret. Pääsääntöisesti mitä suurempi tapahtuma, sitä suuremmat ovat kulut. Mikäli tapahtuma epäonnistuu, esimerkiksi sääolosuhteiden vuoksi, on erittäin hankalaa edes päästä omilleen, jos asiakkaita ei käy. Varautumalla sääolosuhteisiin tai poistamalla sääolosuhteiden riskit, voidaan varmistaa jokaisen tapahtuman kannattavuus. Mikäli tulee yllättäviä sääolosuhteiden muutoksia, tulisi pomppumaa Oy:llä olla varasuunnitelma, jonka kautta tarvittavat tulot saataisiin. Eri tapahtumien osalta tulee myös miettiä, mihin osallistutaan ja mihin ei. Mahdollinen kävijämäärä ja kävijöiden rakenne vaikuttaa siihen, kannattaako tapahtumaan osallistua. Tapahtuman tulisi ensisijaisesti olla sellainen, että siellä käy mahdollisimman paljon lapsia ja että tapahtuma sopisi jollain muotoa Pomppumaa Oy:n yrityskuvaan. Toisin sanoen ei ole kannattavaa lähteä lavatansseihin tai muuhun vastaavaan, missä ei niin paljoa lapsia käy.

## 8 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

Palvelu ei ole konkreettinen asia, vaan monista toiminnoista koostuva prosessi, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tästä syystä laadunvalvontaa ja markkinointia on vaikea toteuttaa perinteisin keinoin. Pelkässä palvelutuotteessa asiakas mieltää koko prosessin palvelun aikana, kun taas tuotteita ostaessa asiakas kokee vain osan palvelusta. Palveluun kuuluu piirre, jossa asiakas on osa koko prosessia. Tästä syystä palvelun onnistumisella on suurempi merkitys, koska asiakas kiinnittää huomiota kaikkiin palveluun liittyviin asioihin. Tästä syystä markkinointi tulee olla erittäin aktiivista, jotta koko palvelu kohtaaminen hoituu mallikkaasti. (Grönroos 2003, 82.)

Asiakas kokee palvelun laadun eri osa-alueiden kautta. Luotettavuus on ensimmäinen asia, johon asiakkaat kiinnittävät huomiota. Mikäli yritys tekee asiat ensimmäisellä kerralla oikein ja niin kuin on sovittu, on asiakkaan luottamus paremmalla tasolla. Kun palvelu on nopeaa ja asiakkaalle vaivatonta, on yrityksen reagointi asiakkaiden tarpeisiin hyvällä tasolla. Ammattitaito merkitsee asiakkaalle paljon, joten pitkäaikainen tuntemus alasta sekä tiedot ja taidot ovat ehdottomasti eduksi kaikille palveluyrityksille. Saavutettavuus on tehtävä mahdollisimman helpoksi, jotta yhteydenotto olisi

tarpeeksi vaivatonta ja yritystä olisi helpompi lähestyä. Yleinen käyttäytyminen, kuten kohteliaisuus ja kunnioittaminen ovat tärkeitä, kun kohdataan asiakas ensimmäistä kertaa tai sitten jo useimpien vuosien jälkeen. Asiakkaan ja yrityksen välillä olisi hyvä olla yhteinen kieli, jota molemmat ymmärtävät, joten asiakkaita tulee kuunnella ja heille tulee puhua niin, että asiat ovat mahdollisimman selkeitä. Luottamusta vahvistaa rehellisyys, mikä on erittäin tärkeää, kun rakennetaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakkaalle on myös hyvä pyrkiä luomaan turvallisuuden tunnetta, eli antaa selkeä kuva siitä, mitä milläkin rahalla saa ja tätä kautta pyrkiä poistamaan asiakkaan epäilykset mahdollisista riskeistä. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen auttaa palvelemaan häntä juuri oikealla tavalla, joten erityisvaatimusten tunteminen ja yksilöllinen kohtelu auttaa palvelemaan asiakasta entistä paremmin. Kiteytettynä koko palvelutilanteella on merkitys siihen, miten asiakas kokee palvelun laadun. Kaikki ympärillä tapahtuvat asiat, jopa pienet ja mitättömät asiat vaikuttavat koettuun kokonaislaatuun. Tärkeintä on kuitenkin ensimmäinen kerta asiakastapaamisessa, koska ensivaikutelma luo hyvin pysyvän mielikuvan asiakkaiden mieleen. (Grönroos 2003, 116.)

Fyysisessä tuotteessa voidaan luvata asiakkaalle tuotetakuu, mutta palvelua ei voi taa-ta täysin samoin ehdoin. Palvelu joko onnistuu tai ei, joten asiakkaan kokemaa mielihapaa on hyvin vaikea jälkeinpäin hyvittää. Mikäli asiakas kokee palvelun huonolaatuisena, ei hän välttämättä asioi kanssasi enää uudestaan. Asiakkaiden mielissä kehityy ennakkokäsitys yrityksestä tavalla tai toisella. Mielikuvaan ja odotuksiin vaikuttavat yrityksen lupaukset, markkinointi, muiden mielipiteet sekä yrityksen imago. Lupauksiin on erittäin tärkeää vastata, joten taustatyö on oltava suurempi kuin perinteisessä tuotemarkkinoinnissa. Palvelun ensitapaamiseen eli totuuden hetkeen on vain yksi mahdollisuus, joten olisi hyvä tehdä kaikkensa, jotta ensitapaaminen hoituisi moitteettomasti. (Grönroos 2003, 481–486.) Pomppumaa Oy:n kannalta on tärkeää, että tapahtumissa on selkeät järjestelyt sekä hinnastot ovat näkyvillä ja ymmärrettävät. Kaikki mitkä vaikuttavat yleiseen viihtyvyyteen, kuten siisteys ja tarvittavat tilat, ovat myös erittäin tärkeitä. Pomppumaa Oy:n henkilökunnan toiminta on oltava reipasta, luotettavaa ja tehokasta. Ammattitaito tulee näkyä ja työntekijöiden olemus on oltava rento, reipas ja iloinen. Kaikki tuotteet on oltava moitteettomassa kunnossa ja siistejä. Toisin sanoen kaikki pienimmätkin asiat, joista asiakkaat eivät pidä ja mitä ei välttämättä edes huomata, tulee ottaa huomioon. Vuokrauksissa asiakkaalle luvataan tietty pomppulinna tiettyyn hintaan, ilman piileviä kustannuksia. Palvelu tulee toimittaa sovittuun aikaan, sovittuun paikkaan. Selkeä ja ymmärrettävä tuotteistaminen auttaa



myös tässäkin. Kuten tapahtumissa, on myös vuokrauspalvelussa noudatettava hyvien tapojen sääntöjä, eli otetaan asiakas huomioon, kuunnellaan häntä, otetaan toiveet vastaan, käyttäytyään asiallisesti ja hoidetaan työt niin kuin on sovittu. Mitä enemmän saadaan onnistuneita ensitapaamisia, sitä suuremmalla varmuudella asiakaskanta kasvaa.

## 9 ASIAKASSUHTEIDEN JOHTAMINEN JA MARKKINOINTI

Yritykset menettävät asiakkaitaan, koska asiakas on saanut parempaa palvelua tai tuote on kilpailukyvytön, eikä sovi asiakkaan tarpeisiin. Tärkein ja eniten havaittu puute on kuitenkin jälkimarkkinointi ja asiakassuhteen hoitaminen, minkä takia yritykset suurimmaksi osaksi menettävät asiakkaitaan. Käytännön kokemuksen pohjalta on muodostunut periaate, jonka mukaan uuden asiakkaan hankinta maksaa noin viisi kertaa enemmän kuin voimassa olevan asiakassuhteen ylläpitäminen. Tästä syystä on erittäin tärkeää pitää yllä jo voimassa olevia asiakassuhteita ja parantaa niitä entisestään. Asiakassuhteiden ylläpito riippuu vuorovaikutuksesta sekä siihen liittyvien tuotteiden ja palvelujen sopivuudesta asiakkaan tarpeisiin. Pelkkä tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen ei yksinään riitä, vaan yrityksen pitää olla aidosti kiinnostunut ratkaisemaan asiakkaansa ongelma. (Sipilä 2008, 190; Anttila & Iltanen 2001, 54.)

Asiakkuuksien johtamiseen liittyy olennaisesti asiakastietojen keruu, jossa määritellään asiakkaiden potentiaalisuus ja kannattavuus. Näiden tietojen avulla pystytään kehittämään asiakasmarkkinointia yksilöllisempään suuntaan ja vaikuttamaan asiakassuhteen kestoon sekä ostomääriin. Kerättyjen tietojen pohjalta on hyvä luokitella asiakkaat tärkeysjärjestykseen, jonka mukaan tarvittavat suhdetoiminnot toteutetaan. Esimerkiksi paljon ostaville voidaan tarjota etuuksia ja vähemmän ostaviin kohdistetaan markkinointia. Suhteiden seuranta on tärkeää, koska näin saadaan selville se, miten eri suunnitelmat ovat toteutuneet ja miten niitä voidaan kehittää. Koska voitettu asiakas on yritykselle mahdollisuus pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen ja sitä myöten jatkuvaan kassavirtaan, on jokaisesta yritykselle tärkeästä asiakkaasta pyrittävä saamaan kanta-asiakas. (Bergström & Leppänen 2009, 463; Anttila & Iltanen 2001, 54.)

Pomppumaa Oy ei ole juurikaan keskittynyt asiakassuhteiden hoitamiseen, koska sen suurempaa vakioasiakaskantaa ei ole muodostunut, eikä Pomppumaa Oy ole tätä asiaa edes kummemmin ottanut huomioon. Jatkon kannalta tämä on kuitenkin erittäin tärkeää, koska Pomppumaa Oy:n toiminnan vuoksi yrityksellä on mahdollisuus hyvinkin

pitkiin asiakassuhteisiin. Koska asiakkaina ovat pienet lapset, on hyvä muistaa se, että hyvin harvalla on perheessään vain yksi jälkeläinen. Jotkut pitävät pienen tauon lasten teossa ja jotkut pidemmän. Tästä syystä myös tulevat sisarukset ovat Pomppumaa Oy:n kohderyhmää, joiden avulla voidaan saavuttaa parhaimmillaan monien vuosien asiakassuhde. Siksi olisikin hyvä alkaa pitämään rekisteriä pomppulinnoja vuokraavista asiakkaista, jotta pystyttäisiin rakentamaan pidempiaikaisia suhteita ja varmistamaan Pomppumaa Oy:n taloudellinen tilanne tulevaisuudessa.

Eri tietojen keräämien auttaa Pomppumaa Oy:tä ymmärtämään asiakkaiden elämäntilannetta, arvoja, ostokäyttäytymistä ja kiinnostuksen kohteita. Näiden tietojen avulla voidaan taas kohdentaa markkinointia tarkemmin ja tarjota kanta-asiakkaille yksilöidympää palvelua. Tärkeää tietojen keräämisessä on kuitenkin se, että se palvelee jatkossa myyntiä, eli kanta-asiakkaille saadaan myytyä juuri sitä, mitä he haluavat. Tiedoilla pystytään myös vaikuttamaan tehokkaammin asiakkaiden tyytyväisyyteen, mikäli asiakkaiden kiinnostuksen kohteista tiedetään mahdollisimman paljon. (Bergström & Leppänen 2009, 465.) Tähän tarkoitukseen on hyvä käyttää erinäisiä kyselytuloksia ja saatua palautetta. Mitä enemmän asiakkaista tiedetään, sitä paremmin pystytään vaikuttamaan asiakkaan ostoihin. Ei kuitenkaan riitä, että tietoa vain kerätään, vaan sitä on myös analysoitava ja tehtävä päätöksiä tai muutoksia sen mukaan. Tiedoston kasaaminen on helpointa toteuttaa tietokoneohjelmilla, joissa on mahdollisuus eritellä eri asiakkaat omiin lokeroihinsa. Asiakkaita on hyvä analysoida erinäisten tietojen mukaan kuten ostojen ja asiakkuuden keston mukaan. Kun eri asiakkaat analysoidaan niiden kannattavuuden mukaan, saadaan selville, ketkä ovat yritykselle tärkeimpiä asiakkaita ja kenestä kannattaa pitää huoli. Mikäli löytyy taas paljon asiakkaita, joiden ostot ovat vähäisiä, mutta asiakassuhteen kesto on pitkä, kannattaa heidän mielenkiintoaan herätellä. Tärkeintä on kuitenkin muistaa, että asiakas, joka tuo eniten rahaa yritykselle, on tärkein asiakas. Tätä ei tietenkään kerrota kenellekään muulle, mutta tämän asiakkaan kohdalla voidaan olla hieman joustavampia, varsinkin jos kyseessä on yritysasiakas.

## 10 B- TO B- MARKKINOINTI

B- to b- markkinointi tarkoittaa toisille yrityksille suunnattua markkinointia. Yritysmarkkinoinnilla ei kuitenkaan ole kovin suurta eroa kuluttajamarkkinointiin, koska isossakin organisaatiossa ostaja on ihminen. Tärkeintä yritysmarkkinoinnissa on se,

että kohderyhmänä ei pidetä itse organisaatiota, vaan ihmisiä organisaation sisällä. Keskeisin periaate on ymmärtää organisaation ostokäyttäytymistä ja organisaation ostokäyttäytymisen erityispiirteet tulee sisäistää. (Rope 2004, 9-10.) Lähestyttäessä yritystä on hyvä muistaa samat säännöt, jotka pätevät myös kuluttajamarkkinoinnissa. Uskottavuus, luotettavuus ja vakuuttava lähestyminen ovat ominaisuuksia, joilla on suuri merkitys. Tärkeää on myös herättää huomio ja erottua joukosta. (Rope 2004, 178–179.) Oleellista on myös muistaa valita kohdeyritys niin, että arvot, asenteet ja liiketoiminta sopivat keskenään yhteen, jottei ostava yritys kokisi tarjousta täysin turhaksi, eivätkä tuotteet sopisi yrityksen toimintamalliin.

Myös vastavuoroisuuden laki vaikuttaa meihin kaikkiin. Kun joku antaa sinulle jotain, tunnut jäävän kiitollisuuden velkaa. Samoin käy jos joku tekee sinulle palveluksen. Sama laki toimii myös yhtä hyvin yritysmaailmassakin. Tarjoamalla ammattitaitoasi, osaamista, ideoita, apua tai jotain muuta, mistä asiakas mahdollisesti jäisi kiitollisuudenvelkaa, pystyt järjestelmällisesti rakentamaan asiakassuhteen, joka kestää pitkään. Kun ensiksi olet antanut, voit sen jälkeen pyytää. (Apunen & Parantainen 2011, 125 ja 147.) Pomppumaa Oy:n kannalta yksi hyvä tapa olisi tarjota yrityksille värikästä mainostilaa. Värikäs ja huomiota herättävä pomppulinna voisi olla hyvä tapa mainostaa, varsinkin kun kyseessä on jokin suurempi tapahtuma. Tässäkin on kuitenkin otettava huomioon mainostettavan yrityksen liiketoimintamalli, jotta mainonta puree pomppulinna-asiakkaisiin. Pomppulinna-asiakkaiden kylkeen liitetty mainos herättäisi mahdollisesti huomiota, koska poikkeuksesta pomppulinna-asiakkaiden värimaailmasta.

Yhteistyö eri yritysten kanssa on aina hyvä asia. Mitä enemmän yhteistyökumppaneita, sitä varmemmin saadaan suurempia tuloja. Pomppumaa Oy:n tulisi harkita yhteistyötä yritysten kanssa, jotka palvelevat samoja tai samankaltaisia asiakkaita. Mikäli Kouvolan seudulta löytyisi esimerkiksi polttareiden järjestäjiä, voisi Pomppumaa Oy tarjota heille mahdollisuuden käyttää tuotteitaan korvausta vastaan. Vastavasti taas mikäli Pomppumaa Oy:lle tulee asiakkaita, jotka haluavat sellaista, mitä ei ole tarjota, voisi Pomppumaa Oy ohjata asiakkaat yhteistyökumppanille. Näin saataisiin kasvatettua asiakaskantaa ja palveltua asiakkaita entistä paremmin. Yhteistyö Mannerheimin lastensuojeluliiton kanssa kannattaisi käyttää hyödyksi. Koska Pirkkalan paikallisyhdistys tarjoaa pomppulinnoja, joten saman voisi toteuttaa myös Kouvo-

lassa. Paikallisyhdistyksen kautta olisi mahdollista saada paljon normaalia enemmän asiakkaita ja palvelun luotettavuus olisi huomattavasti suurempi.

Pomppumaa Oy:n tuotteiden vuokraaminen eri yrityksille on myös yksi mahdollisuus kasvattaa liikevaihtoa. Esimerkiksi pikkujoulujen aikaan yrityksillä on ongelma, minkälaista viihdykettä he tarjoavat työntekijöilleen. Tässä tapauksessa Pomppumaa Oy:n tulisi kuitenkin uudistaa tuotevalikoimaansa, jotta tuotteet sopisivat paremmin aikuisen makuun. Esimerkiksi polttariporukoille tarkoitettut nyrkkeilykehät tai härkäratsastus voisi sopia myös yrityksille, jotka haluavat järjestää unohtumattomat pikkujoulut. Tuotteiden ja palvelujen tarjouksessa on hyvä muistaa käytännön asiat eli miten mahdollista ja realistista yrityksen on vastaanottaa Pomppumaa Oy:n palveluja. Yksinkertaisesti ajateltuna pieneen toimistoon ei mahdu pomppulinna, mikä rajaa tietyissä määrin kohdeyrityksiä. Toki on hyvä muistaa, että kaikki eivät järjestä pikkujoulujaan työpaikalla, mikä myös vaikuttaa kohdeyrityksen valintaan. Tässä tapauksessa olisikin hyvä lähteä liikkeelle yrityksistä, jotka tarjoavat yrityksille pikkujoulun ajanvietto paikkoja.

## 11 MARKKINOINTISUUNNITELMA JA KAMPANJAT

Markkinointisuunnitelman toteutus tulisi aloittaa keväällä 2012. Suunnitelmaan sisältyy tapahtumiin osallistumiset ja yksityisvuokraukset. Edeltävän talven aikana käydään läpi tulevan kesän tapahtumia ja laaditaan aikataulu. Kesälle 2012 otetaan mahdollisimman paljon suuria tapahtumia Kymenlaakson seudulta. Tärkeimpinä kohteina ovat suuremmat tapahtumat, kuten Kotkan meripäivät, Taiteiden yö ja muut vastaavat. Pienempien tapahtumien osalta otetaan huomioon ravit, markkinat, messut ja muut kesäiset tapahtumat, missä käy perheellisiä. Pääpaino on kuitenkin suuremmissa tapahtumissa. Talven aikana kerätään yritysasiakkaita, joita mainostetaan tapahtumien yhteydessä, pomppulinnojen kyljessä. Tarkoitus on samalla kerätä myös sellaisia yhteistyökumppaneita, joille voidaan tarjota pomppulinnoja, esimerkiksi pikkujouluihin. Näiden yhteistyökumppaneiden kautta saataisiin mahdollisesti myös uusia asiakkaita. Erilaiset pitopalvelut ja juhlien järjestäjät ovat tässä tapauksessa kohteena, koska niiden kautta on mahdollista kasvattaa saatavuutta ja asiakaskantaa. Uusi kauppakeskus, joka valmistuu tervaskankaalle, otetaan myös huomioon. Kauppakeskuksessa on paljon tilaa, joten on mahdollista, että sinne mahtuu pomppulinna, jossa lapset voivat viettää aikaansa. Se, tarjotaanko vain pelkkää pomppulinnaa vuokrattavaksi vai koko

palvelua, riippuu siitä, kuinka kiireinen tuleva talvi on ja miten resurssit riittävät. Myös Kouvolan oma huvipuisto Tykkimäki otetaan huomioon. Tykkimäelle voidaan tarjota päiväkohtaista pomppumaata, mihin Pomppumaa toisi kaikki pomppulinnansa, mikäli Tykkimäeltä tällainen tila löytyy. Jos kysyntää on vähän ja tapahtumien sekä vuokrausten osalta on hiljaista, voidaan Tykkimäelle tarjota pidempää sopimusta Pomppumaa Oy:n tuotteista ja palveluista.

Kesälle 2012 voidaan harkita uusia tuotteita, kuten puhallettavia uima-altaita tai polttariporukoille tarkoitettuja aikuisempia tuotteita, kuten rodeohärkää, nyrkkeilykehää ja sumopainia. Kesälle 2012 on myös tarkoitus saada enemmän vuokrauksia verrattuna edelliseen kesään, joten apuna käytetään olemassa olevaa asiakaskantaa, jolle tarjotaan vanhoja ja uusia tuotteita. Pomppulinnojen uudet käyttötarkoitukset hyödynnetään eli tuotteistetaan palvelut niin, että esimerkiksi polttariporukoille on mahdollisuus järjestää vaahtobileet pomppulinnassa.

Erinäiset markkinointitempaukset, kuten esimerkiksi pomppulinnan vieminen Käyrälammen rantaan toteutetaan, mikäli tämä käytännössä on mahdollista. Tapahtumien aikana kerätään mahdollisimman paljon potentiaalisia vuokrausasiakkaita, jotta koko kesä menisi pääsääntöisesti vuokrausten parissa. Vuokrauksiin panostetaan edellisvuotta enemmän, joten mainonnan tulee olla enemmän vuokrauksiin kohdistuvaa. Pomppumaa Oy:n myynti ajoitetaan myöhempään ajankohtaan, mutta kesällä 2012 voidaan kokeilla, kuinka paljon erikoisilla uimarenkailla on kysyntää. Tuotteita voidaan tarjota joko vesipuistoihin tai jälleenmyyjille. Erilaiset vesituotteet voidaan ottaa myös käyttöön vuokrauksissa, kuten nurmikolle asennettava vesiliukumäki, mikäli tällaisia tuotteita on mahdollisuus saada. Kesän aikana kuvataan internet-sivuille pieni mainospätkä siitä, minkälaista toimintaa Pomppumaa Oy:llä on, jotta uudet asiakkaat saavat helpommin käsityksen siitä mitä kaikkea toimintaan kuuluu. Tarkoituksena on myös välittää asiakkaille viesti palvelun tuomasta ilosta ja mielihyvystä.

Kun kuumat kesäpäivät päättyvät ja tapahtumat alkavat olemaan loppuillaan, keskitytään talveen. Talven tavoitteena on saada jokaiselle viikonlopulle tapahtuma. Arkipäiville on tarkoitus järjestää pomppukerho, johon otetaan tietty määrä lapsia säännöllisesti kerran tai kaksi viikossa. Arkipäiville kokeillaan saada myös toimintaa paikallisen jääkiekkjoukkueen peleistä, koska pääsääntöisesti siellä liikkuu paljon perheellisiä. Talvella keskitytään myös vuokrauksiin, mutta tuotevalikoiman tulee olla sellai-

nen, että pomppulinnan saa myös sisätiloihin. Talven ajaksi otetaan huomioon myös talvelliset ajanvietteet kuten mäenlasku. Toiminta voidaan aloittaa tarjoamalla mäenlaskurenkaita paikalliselle laskettelukeskukselle Mielakalle, eli mennään vuokraamaan niitä paikan päälle. Tämä toteutetaan tietenkin aivan kokeiluperiaatteella, ilman suuria investointeja. Myyntitoimintaan keskitytään vasta, kun siihen on tarpeeksi resursseja. Myynnissä otetaan huomioon asiakkaiden toiveet eli keskitytään sellaisiin tuotteisiin, joita kukaan muu ei tarjoa tai missä tarjontaa on hyvin vähän. Toisin sanoen siis tarjotaan asiakkaalle tarpeiden mukaan räätälöityjä tuotteita.

Kampanjoista voidaan toteuttaa Mannerheimin lastensuojeluliiton kanssa järjestettävä hyväntekeväisyyskampanja, jossa teemana on lasten hyvinvointi ja liikunnallinen aktivointi. Kampanjan tarkoituksena on saada asiakkaiksi eettisesti ajattelevia ihmisiä, jotka ovat valmiita maksamaan palvelusta normaalia enemmän. Kampanjassa haetaan ihmisiä, jotka haluavat näyttää halunsa osallistua hyväntekeväisyyteen. Tarkoituksena on siis nostaa hyväntekeväisyyden varjolla hintaa hieman korkeammaksi, mutta kuitenkin niin, että katetta jää vielä lahjoituksen jälkeen normaalia enemmän. Ennen kampanjan toteuttamista käydään läpi mahdolliset hyväntekeväisyystilaisuudet ja tapahtumat sekä katsotaan onko Pomppumaa Oy:llä mahdollista osallistua jo valmiiksi järjestettyyn tapahtumaan. Mikäli sopivaa tapahtumaa ei löydy, lähdetään etsimään sopivia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa tapahtuman voisi järjestää. Samalla otetaan yhteyttä myös Mannerheimin lastensuojeluliittoon ja sovitaan lahjoitusten suuruudesta ja käytännön toimenpiteistä. Lahjoituksen perusteella hinnoitellaan palvelu niin, että katetta jää käteen normaalia enemmän.

Mikäli sopivaa tapahtumaa ei löydy, aletaan miettiä tapahtumapaikkaa ja toteutuksen ajankohtaa. Tässä vaiheessa on hyvä olla jo muutama yhteistyökumppani, jotta kulut tapahtuman järjestämisestä saataisiin jaettua. Tapahtuman markkinointi tulisi hoitaa yhteistyöllä, jotta tässäkin säästettäisiin kuluissa. Tarkoituksena on siis saada tapahtumaan perheellisiä ihmisiä, jotka haluavat näyttää eettisen ajattelutavan myös muille. Tästä syystä markkinointi tulee painottua hyväntekeväisyyteen ja Mannerheimin lastensuojeluliiton tulee olla selkeimmin esillä. Tapahtumaan osallistuvat yritykset tulisi siis olla vain osa tapahtumaa, koska Mannerheimin lastensuojeluliitto on tapahtuman vetonaula. Tapahtumasta tehdään selkeä mainosjuliste, josta selviää asiat mitä, missä ja milloin. Julisteita jaetaan mahdollisimman paljon esimerkiksi pienempien kauppajen ilmoitustauluille ja kauppakeskuksiin. Jokainen tapahtumaan osallistuva yritys ot-

taa vastuuta mainonnasta eli hoitaa vähintään omien asiakkaiden tiedottamisen tapahtumasta. Myös sosiaalisessa mediassa laitetaan viestiä eteenpäin julkisesta tapahtumasta, jonne kaikki ovat tervetulleita. Mikäli kuluvan kauden aikana on hyväntekeväisyystilaisuuksia, pyritään myös näihin saamaan infoa tulevasta tapahtumasta. Käytännössä kampanja toimii niin kuin mikä tahansa muukin kampanja. Aluksi suunnitellaan, mitä tehdään ja mitkä ovat tavoitteet. Sen jälkeen päätetään, miten kaikki toteutetaan ja kenen kanssa. Tämän jälkeen hankitaan yhteistyökumppanit ja sovitaan käytännön järjestelyistä. Sovitaan miten, kenelle ja milloin markkinoidaan. Kun tapahtuma on ajankohtainen, hoidetaan se suunnitelmien mukaan ja varaudutaan mahdollisiin ongelmatilanteisiin, kuten esimerkiksi sääolosuhteisiin. Mikäli tapahtuma tuottaa hyvin, voidaan yhteistyökumppaneiden kanssa sopia uudestaan järjestettävästä tapahtumasta. Tarkoituksena on siis saada jatkuvasti kasvava tapahtuma, jossa liikkuu paljon ihmisiä ja jonka suosio kasvaa vuosi vuodelta.

Markkinoinnin yhteydessä on hyvä muistaa yrityksen toimintaperiaatteet ja se, miltä halutaan näyttää ulospäin. Tästä syystä kaikessa markkinoinnissa on muistettava pitää yhtenäinen ilme, jotta yritykselle saataisiin haluttu imago. Asiakkaille annettava mielikuvaa voidaan tehostaa, käyttämällä systemaattisesti samanlaista tunnuslausetta tai sanomaa. Pomppumaa Oy:n sanoman voisi kiteyttää näin: ”Pomppumaa Oy on lapsiläheinen ja turvallinen vaihtoehto lapsesi liikunnalle. Tarkoituksenamme on aktivoida lastasi liikkumaan ja edistää näin lastesi hyvinvointia. Perimmäinen tarkoituksemme kuitenkin on saada lapsesi onnelliseksi, minkä kautta sinäkin olet onnellisempi. Kun lapsesi viihtyy, viihdyt myös sinäkin”.

## 12 SEURANTA

Hyvä markkinointisuunnitelma ei välttämättä tuota tulosta, vaan hyvä tulos saavutetaan onnistuneella toteutuksella. Aina ei voi onnistua ensimmäisellä kerralla, vaan toimivaan markkinointiin päädytään yleensä yrityksen ja erehdyksen kautta. Jotta oikeat markkinointikeinot löydettäisiin, on yrityksellä oltava käytössä järjestelmällinen seuranta. Seurannassa otetaan huomioon myynti, tulos, kulut, markkinointikeinojen toimivuus, asiakasmäärät sekä kampanjakohtaiset vaikutukset. Tarkoituksena on siis seurata markkinoinnin vaikutusta tulokseen, ottaen huomioon kaikki kulut. Mikäli markkinointiin käytetyt kulut ylittää tavoitellun tuloksen ja voittoa jää hyvin vähän tai ei ollenkaan, on markkinointi epäonnistunut. Näistä on tietenkin otettava opiksi ja

analysoitava, mikä kyseisessä toimenpiteessä ei toimi. Markkinoinnin tulokset ovat yleensä mitattavissa euroissa, mutta tärkeää on myös muistaa, että uusien asiakassuhteiden saaminen on myös erittäin tärkeää. Tästä syystä seurannassa kannattaa tuloksen lisäksi ottaa huomioon myös saavutetut asiakassuhteet ja asiakaskannattavuus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 285–287.) Seurannan kannalta on tärkeää, että se on jatkuvaa ja aktiivista. Pomppumaa Oy:n tulisikin seurata vähintään kuukausittain myyntimääriä ja kävijämääriä. Tehdessä markkinointitoimenpiteitä on otettava huomioon markkinointiin käytetty aika, raha ja resurssit. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin seurata miten mikäkin markkinointitoimenpide tai kampanja toimii, jotta seuraavalla kerralla osataan tehdä asiat entistä paremmin.

### 13 OMA ARVIO TYÖSTÄ

Työnä markkinointisuunnitelma ei todellakaan ole mitenkään vaikea, etenkin kun vastaavia töitä on tehnyt koko opiskelujen ajan. Haastavinta oli eri osa-alueiden liittäminen markkinointisuunnitelmaan loogisesti. Työ ei kuitenkaan tuottanut juurikaan minikäänlaisia ongelmia, vaan pystyin tekemään koko opinnäytetyön miltei täysin itsenäisesti. Hankalinta oli työstä toteutuskelpoisia ideoita, mutta pienen teorianluvun jälkeen niitäkin lopulta syntyi. Täysin kaikkea en itsestäni tässä työssä mielestäni saanut irti, mikä johtuu melko varmasti työhön käytetystä ajasta. Tein opinnäytetyön melko nopealla tahdilla, mikä mahdollisesti vaikutti luovuuteen. Olen kuitenkin tyytyväinen työn tulokseen ja loppujen lopuksi sain mielestäni aikaan ihan hyvän työn.



## LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Guru markkinointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Coinline Oy. Coinline Oy: internet-sivut 24.9.2011. Saatavissa: <http://www.coinline.net/dynamic2007/?action=tuote&tuotesivu=12> [viitattu 24.9.2011].
- Gad, T. 2001. 4D brandimalli: menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Idman, R., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.
- Jobber, D. 2010. Principles and Practice of Marketing. Sixth Edition. England: McGraw-Hill Publishing Company.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Kotler, P. 1999. Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets. Great Britain: Butler & Tanner Ltd.
- Kuntien avainluvut, Kouvola 31.12.2010. Tilastokeskuksen internet-sivut. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/286.html> [viitattu 10.8.2011].
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Laleli Group Oy. Laleli Group Oy:n internet-sivut 24.9.2011. Saatavissa: <http://www.laleli.fi/group/laleli-group-oy/pomppulinna/> [viitattu 24.9.2011].

McDonald, M. & Payne, A. 1996. Marketing Planning for Services. Butterworth-Heinemann. Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2004. Business to Business- markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi: suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi: Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Syntyvyys. Tilastokeskuksen internet-sivut 15.4.2011. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/synt/2010/synt\\_2010\\_2011-04-15\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/synt/2010/synt_2010_2011-04-15_tie_001_fi.html) [viitattu 10.8.2011].

Yrityshaastattelu 30.5.2011 Rasalahti, J. Kouvola.

Yrityshaastattelu 23.8.2011 Rasalahti, J. Kouvola.

**KYSELYLOMAKE****1. Pomppijan sukupuoli:**Tyttö  Poika **2. Pomppijan syntymäaika:**

---

**3. Mistä saitte tietoa Pomppumaa Oy:n toiminnasta/ tapahtumista?**paikallislehti  pomppumaa.fi  internet  miltä sivuilta? \_\_\_\_\_

---

ystävä/ tuttava  ilmoitustaulu  posti  tolppamainos 

muu, mikä? \_\_\_\_\_

**4. Kuinka tyytyväinen olette Pomppumaa Oy:n palveluun?**erittäin tyytymätön  melko tyytymätön  en tyytymätön, enkä tyytyväinen melko tyytyväinen  erittäin tyytyväinen **5. Onko hinta mielestänne:**halpa  sopiva  hieman liian kallis  kallis

**6. Oheistuotteiden ja oheispalvelujen riittävyys:**

sopivasti  kaippaa lisättävää  mitä? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**7. Olisitko valmis vuokraamaan pomppulinnan asennuspalveluineen päiväksi omaan käyttöön?**

en  kyllä  mihin hintaan? \_\_\_\_\_

**8. Yleisarvosana Pomppumaa Oy:n toiminnasta (1 = erittäin huono, 10 = erittäin hyvä)**

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

**9. Lisäpalautetta, ideoita tai kehitettävää?**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**10. Haluan ottaa Pomppumaa Oy:ltä vastaan tarjouksia.**

en  kyllä  miten? sähköposti  posti  tekstiviesti

**Omat yhteystiedot:**

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

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

Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_

Puhelin numero: \_\_\_\_\_

**TÄYTTÄMÄLLÄ YHTEYSTIEDOT OSALLISTUTTE ARVONTAAN!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!**