

SAIMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous, Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Jaana Immonen

**KOKOUSPALVELUMARKKINOINNIN KÄYNNIS-
TYSPROJEKTI
CASE: TECHNOPSIS OYJ**

Opinnäytetyö 2009

TIIVISTELMÄ

Jaana Immonen

Kokouspalvelumarkkinoinnin käynnistysprojekti, case: Technopolis Oyj, 52 sivua, 7 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalouden yksikkö, liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö 2009

Ohjaajat: lehtori Jyri Hänninen, palvelupäällikkö Riikka Sarjala

Opinnäytetyön aiheena on Technopolis Oyj:n Lappeenrannan toimipisteen kokous- ja neuvottelupalveluiden markkinoinnin käynnistävä suoramarkkinointikampanja. Kampanjan tarkoituksena on käynnistää jatkuvaluonteinen ja kehittyvä kokous- ja neuvottelupalveluiden markkinointi pidemmän aikavälin tavoitteiden saavuttamiseksi. Tärkeimpänä pitkän aikavälin tavoitteena on saavuttaa case-yritykselle vakiintunut asema kokouspalvelun tarjoajana paikallisten yritysten keskuudessa. Opinnäytetyön kampanjan tavoitteena on saada lisänäkyvyyttä kokouspalvelutarjonnalle kohdeyritysten keskuudessa ja luoda pohja jatkuvalle markkinoinnille.

Kampanjan aluksi suunniteltiin yhdessä case-yrityksen kanssa toimintatapa ja käytettävät markkinointikeinot. Suunnitteluvaiheessa tutkittiin myös case-yrityksen toimintaympäristöä ja muodostettiin projektiin sopiva markkinoinnin kohderyhmä. Markkinointia varten suunniteltiin ja toteutettiin markkinointikirjeet, jotka lähetettiin valitulle kohderyhmälle. Kirjeiden jälkeen kohderyhmälle soitettiin ja tarvittaessa tapauskohtaisesti sovittiin myöhemmistä yhteydenotoista. Lisäksi kaikille syksyn aikana palvelua käyttäneille tahoille soitettiin ja pyydettiin kokemuksesta palautetta. Saadusta palautteesta koostettiin yhteenveto case-yritystä varten.

Kampanjalla saavutettiin toivottua lisänäkyvyyttä valitun kohderyhmän keskuudessa ja saatiin hiukan lisää käyttäjiä tarjotuille kokouspalveluille. Kampanjan avulla myös huomattiin, että case-yrityksen kokouspalvelutarjonta ei ole alueellisesti kovin tunnettu, joten sitä kannattaa myös tulevaisuudessa markkinoida. Käytetystä kohderyhmästä muodostettiin myöhempää markkinointia varten kontaktista, ja tulevan markkinoinnin pohjaksi tehtiin toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla kampanjointia on tarkoitus jatkaa.

Asiasanat: kokouspalvelut, neuvottelupalvelut, suoramarkkinointi, markkinointikampanja

ABSTRACT

Jaana Immonen

Starting Project of Meeting Service Marketing, Case: Technopolis Ltd, 52 pages, 7 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2009

Instructors: Senior Lecturer Jyri Hänninen, Service Manager Riikka Sarjala

The purpose of the Bachelor's Thesis was to create a starting campaign for meeting service marketing for Technopolis Ltd in Lappeenranta. The purpose of the direct mail advertising campaign was to start a developing and continuous meeting service marketing procedure to achieve long term goals. The most important long term goal was an enduring position as a meeting service provider among the local companies. The goal of the thesis was to achieve visibility for the case company among the chosen target group and provide a foundation for continuous marketing.

How to carry out the project, and which marketing techniques would be used in the campaign were first planned. Also the operational environment was examined and the marketing target group was formed during the planning phase. Marketing letters were planned and made for the campaign and after the letters were sent to the chosen target group, the companies were contacted by phone. Also those who had used the meeting services during this fall were contacted by phone and they were asked for opinions and feedback. All the feedback was collected for the case company.

As hoped, additional visibility was achieved with the campaign among the chosen target group and some new meeting service clients were found. With the help of the campaign it was discovered that the meeting service supply of the case company is not well known locally and therefore it is profitable to continue marketing it. A contact list of potential clients, based on the campaign's contact list, was made to be used in the future marketing. Suggestions for actions were created for prospective marketing efforts.

Keywords: meeting services, negotiation services, direct mail advertising, marketing campaign

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	6
1.1 Lähtökohdat aiheelle.....	6
1.2 Tavoitteet.....	7
1.3 Case-yrityksen esittely.....	8
2 KOKOUS- JA NEUVOTTELUPALVELUT.....	9
2.1 Kokous.....	9
2.1.1 Kokouspaikka.....	10
2.1.2 Varustelu.....	11
2.1.3 Tarjoilut.....	11
2.1.4 Muut lisäpalvelut.....	12
2.2 Videoneuvottelu.....	12
2.3 Kokouspalvelut case-yrityksessä.....	13
3 MARKKINOINTIPROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT.....	14
3.1 Tuote ja tuotepaketti.....	14
3.2 Toimintaympäristö.....	16
3.2.1 Kilpailijat.....	16
3.2.2 Kohdesegmentti.....	17
3.2.3 Talouden tilanne.....	18
4 MARKKINOINTIPROJEKTIN VIESTINTÄ.....	19
4.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	20
4.2 Vaiheittainen markkinointiprosessi.....	20
4.2.1 Markkinointimateriaalit.....	20
4.2.2 Puhelinmarkkinointi.....	24
4.2.3 Digitaalinen markkinointi.....	25
4.2.4 Jatkoimenpiteet.....	28
5 MARKKINOINTIPROJEKTIN TOTEUTUS.....	29
5.1 Toteutustavan suunnittelu ja valinta.....	30
5.2 Case-yrityksen toimintaympäristö.....	31
5.2.1 Asiakkaat.....	31
5.2.2 Kilpailutilanne.....	32
5.2.3 GoSaimaa.....	34
5.3 Kohderyhmien määrittely.....	35
5.4 Case projektin markkinointiviestintä.....	36
5.4.1 Tuote.....	37
5.4.2 Markkinointikirje.....	37
5.4.3 Kirjeen liitteet.....	39
5.4.4 Yhteydenotto puhelimitse.....	40
5.4.5 Jälkimarkkinointi.....	44
5.5 Jatkoimenpide-ehdotukset.....	45
6 PÄÄTELMÄT.....	47
KUVAT.....	49
KUVIOT.....	49
LÄHTEET.....	50

LIITTEET

- Liite 1 Markkinointikirje
- Liite 2 Markkinointikirje
- Liite 3 Kokouspalveluesite

Liite 4 Kokouspakettihinnasto
Liite 5 Videoneuvotteluesite
Liite 6 Pikkujoulukampanjan esite
Liite 7 Palvelukuvaus

1 JOHDANTO

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joten sen tärkeimmät painopisteet ovat käytännössä toteutettu kokous- ja neuvottelupalveluiden markkinointiprojekti sekä jatkotoimenpiteiden suunnittelu. Opinnäytetyöraportin empiriaosuudessa kerrotaan projektin käytännön toteutuksesta sekä suunnitteluvaiheesta. Lisäksi empiriaosan lopuksi arvioidaan projektin onnistumista ja esitellään case-yritystä varten tehtyjä ehdotuksia jatkotoimista. Opinnäytetyöraportin teoriaosuudessa puolestaan paneudutaan sellaiseen teorian tietoon, joka on ollut oleellista empiriaosuuden suunnittelun ja toteutuksen kannalta.

1.1 Lähtökohdat aiheelle

Technopolis Oyj:llä on Lappeenrannassa toimitilat Skinnarilassa ja Vapaudentaukiolla. Molemmissa toimipisteissä on erikokoisia ja -tyyppisiä kokous- ja neuvottelutiloja sekä uutena lisänä vuoden 2008 lopulla lanseerattu videoneuvottelupalvelu. Kokouspalvelut on tarkoitettu sekä Technopolis Oyj:n vuokralaisyrittäjille että ulkopuolisille yrityksille, mutta projektin alkaessa Technopolis Lappeenrannan tarjoamia palveluita eivät ulkopuoliset yritykset ole juurikaan käyttäneet. (Sarjala 2009.)

Tilanne on samantyyppinen myös muissa Technopolis Oyj:n Suomen toimipainoissa lukuun ottamatta pääkaupunkiseutua, missä kokouspalvelut on eniten käytetty Technopolis Oyj:n tarjoamista yrityspalveluista. Niin pääkaupunkiseudulla kuin muillakin paikkakunnilla kokouspalveluiden markkinointi on hyvin satunnaista, eikä siihen sijoiteta juuri rahaa eikä aikaa. (Krusius 2009.)

Lappeenrannassa kokouspalveluiden markkinointiin on ollut tarkoitus kiinnittää huomiota, mutta se on toistaiseksi lykkäytynyt tarvittavien resurssien puutteen vuoksi. Kukaan työntekijöistä ei ole yksinkertaisesti ehtinyt keskittyä suhteellisen pieneen toiminnan osaan, kokouspalveluihin. (Hokkanen 2009.)

Opinnäytetyön aiheena Technopolis Oyj:n Lappeenrannan toimipisteen kokouspalveluiden markkinointiprojekti on mielenkiintoinen ja innostava, koska se on

oikea markkinointiprojekti ja hyödyllinen kohdeyritykselle. Lisäksi se sopii hyvin markkinointiopintoihin; projektissa pystyy hyödyntämään koulussa opittuja asioita ja toisaalta sen aikana voi oppia myös paljon uutta ja siitä saa käytännön kokemusta. Yrityksen kannalta projekti on ajankohtainen ja se tulee oikeaan tarpeeseen, sillä etenkin kokouspalveluiden markkinointi on Technopolis Oyj:llä hyvin satunnaista. Yritykselle on juuri nimetty markkinointipäällikkö, joten oletettavasti markkinointiin sijoitetaan ja perehdytään tulevaisuudessa enemmän (Krusius 2009). Kevään 2009 aikana on myös julkaistu yrityksen uusi graafinen ohjeistus, jota projektissa hyödynnetään. Ajankohtaisuus perustuu myös suhteellisen uuteen videoneuvottelupalveluun, joka on toistaiseksi jäänyt vähälle huomiolle.

1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa Technopolis Lappeenrannan kokouspakettien lanseerausta varten suoramarkkinointikampanja. Projektin on tarkoitus käynnistää pitkäjänteisempi, jatkuvaluotoinen markkinointi, jolla pyritään vakiinnuttamaan case-yrityksen asema kokous- ja neuvottelupalveluntarjoajana Lappeenrannassa.

Koska kokouspalvelumarkkinointiin ei ole valtakunnallisestikaan Technopolis Oyj:llä sijoitettu, sen näkyvyys on jäänyt vähäiseksi. Tästä syystä yksi projektin päätavoitteista on nimenomaan lisätä potentiaalisten kokouspalveluasiakkaiden tietoa tarjolla olevista palveluista, vaikka he eivät juuri projektin aikana tarvitsisi-kaan kyseisiä palveluita.

Projektin tavoitteena on luonnollisesti myös lisätä case-yrityksen kokouspalveluiden käyttöä etenkin muiden yritysten kuin Technopolis Oyj:n vuokralaisyritysten keskuudessa. Rahallisia tai määrällisiä tavoitteita ei ole määritelty, vaan oleellisempaa on tiedottaa sekä saada näkyvyyttä ja mahdollisuuksien mukaan löytää täysin uusia kokouspalveluasiakkaita.

Jossakin määrin erillisenä tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä vuoden 2008 lopulla lanseeratulle videoneuvottelupalvelulle, joka on toistaiseksi ollut lähinnä Technopolis Oyj:n omassa käytössä (Hokkanen 2009). Videoneuvottelupalvelu

ei ole valtakunnallisestikaan yltänyt alun perin asetettuihin tavoitteisiinsa, ja sen markkinointi on varsinaisesti vasta käynnistymässä (Sova 2009).

1.3 Case-yrityksen esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Technopolis Oyj, joka tarjoaa liiketiloja ja yrityspalveluita pääasiassa teknologia-alan yrityksille. Technopolis Oyj toimii Espoossa, Jyväskylässä, Kuopiossa, Oulussa, Tampereella, Vantaalla, Lappeenrannassa sekä Pietarissa. Tämä opinnäytetyö koskee nimenomaan Lappeenrannan toimipistettä.

Technopolis Oyj:n toiminta-ajatuksena on sen asiakasyritysten kasvun ja menestyksen tukeminen. Toiminnan konsepti muodostuu tarjottavista toimitiloista, yrityspalveluista ja kehityspalveluista. Yrityspalveluiden avulla asiakasyritysten on helpompi keskittyä ydinosaamiseensa, ja tämän takia tarkoituksena on parantaa asiakkaiden kustannustehokkuutta ja toiminnan joustavuutta. Kehityspalveluilla puolestaan pyritään parantamaan yritysten kilpailukykyä ja valmiuksia kansainvälisille markkinoille. Kehityspalveluiden kohderyhmänä ovat aloittavat tai kasvamassa olevat yritykset sekä kansainväliset veturiyritykset. Lisäksi tarjolla on alueellisia vetovoimaohjelmia sekä hautomo- ja kehityspalveluita, konsultointia sekä suunnittelua ja koulutuksia. (Technopolis 2009a.)

Technopolis Oyj Lappeenranta on aiemmin toiminut nimellä Teknologiaakeskus Kareltek Oy, joka perustettiin vuonna 1984 Skinnarilaan. Technopolis Oyj osti Kareltek Oy:n vuosien 2005 ja 2006 vaihteessa, ja Kareltek Oy:n toimintaa on jatkettu kolmen yrityksen nimissä. Technopolis Oyj:n lisäksi toiminta on jatkunut Technopolis Ventures ja Lappeenranta Innovation -nimisissä yhtiöissä. Kareltek Oy on edelleen tunnettu nimi Lappeenrannan alueella, mikä myös vaikeuttaa uuden nimen tunnettuuden lisäämistä. Technopolis Oyj on myös laajentanut toimintaansa Lappeenrannassa, kun keskustaan valmistui toinen toimipiste Vapaudenaukiolle vuonna 2008. Vapaudenaukion kaksivaiheisen rakentamisen toisen vaiheen markkinointi on käynnissä, mutta rakentamisen aloitusajankohdasta ei ole toistaiseksi päätetty. (Lappeenranta 2005; Sarjala 2009.)

2 KOKOUS- JA NEUVOTTELUPALVELUT

Kokous- ja neuvottelupalveluilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kaupallistettujen kokous- ja neuvottelutilojen, videoneuvotteluyhteyksien ja näihin liittyvien lisäpalveluiden vuokraustyyppistä toimintaa. Yksinkertaisimmillaan kyse on siis tilan vuokraamisesta, ja monimutkaisemmat versiot muodostuvat lisäämällä erilaisia lisäpalveluita. Erilaisten variaatioiden määrä riippuu täysin palveluntarjoajasta. Technopolis Oyj:n tapauksessa palveluissa on myös toimipaikkakohtaisia eroja, mutta pääpiirteissään eri paikkakuntien toimipisteiden kokouspalvelut ovat keskenään samanlaisia.

2.1 Kokous

Kokous määritellään lyhyesti ihmisten kokoontumiseksi, ja sen muodot vaihtelevat pienestä palaverista jopa monen päivän mittaisiin tapahtumiin. Kokouksen tarkoituksena voi olla päättäminen, tiedottaminen, keskustelu tai henkilöiden valitseminen eri tehtäviin. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 24.)

Kokouksella tarkoitetaan järjestettyä tapaamista jonkin tietyn teeman tai yhteisen asian johdosta. Kokouksissa keskustellaan ja tehdään yhteisiä päätöksiä. Perinteisten kokousten lisäksi kokouksia voidaan järjestää myös puhelinten, videolaitteiden tai internetin välityksellä. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matoro 2005, 65.)

IAPCON eli International Association of Professional Congress Organizers luokittelee eri kokoustyyppit, ja luokittelun mukaan tärkeimmät kokoustyyppit ovat:

- ryhmätyöskentely
- konferenssi
- kongressi
- kokous
- messut
- foorumi
- yleiskokous

- pääesitelmä
- neuvottelu
- suullinen esitys
- paneelikeskustelu
- rinnakkaisistunto
- täysistunto
- julisteistunto
- satelliittisymposium
- seminaari
- symposium
- workshop.

Lisäksi IAPCON listaa useita muita kokoustyyppisiä, joista tässä yhteydessä tärkein on videokonferenssi. (Rautiainen ym. 2007, 25 - 36)

2.1.1 Kokouspaikka

Kokouspaikan viihtyvyys voi vaikuttaa osanottajien mielialaan, ja kokouspalveluntarjoajan kannalta on tärkeää, että osanottajille sekä kokouksen järjestäjälle jää positiivinen kuva kokouspaikasta. Kokouksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että tila on mahdollista suojata häiriöiltä ja keskeytyksiltä, hyvin valaistu, äänieristetty sekä tuuletettu. Lisäksi lämpötilan on oltava sopiva ja tilan oltava siisti. Tilan järjestelyssä on huomioitava, että kaikkien kokouksen osanottajien on nähtävä esitystekniikka hyvin. Näkyvyyteen vaikuttaa erityisesti laitteiden etäisyys ja sijoituskulma suhteessa katsojaan. Lisäksi on huomioitava, että näkyvyyteen voi vaikuttaa auringonpaiste ja pintojen kiiltävyys. (Harju 2003, 95 - 96)

Kokoustilan materiaalivalinnoissa on huomioitava niiden kestävyys, puhtaanapito, paloturvallisuus sekä mahdolliset allergisoivat vaikutukset. Lisäksi tilassa käytettyjen värien tulee olla neutraaleja. (Brännare ym. 2005, 67.)

Kokouspaikalle tullaan usein omilla autoilla, mikä edellyttää kokouspaikan läheisyydessä olevan paikoitusalueen. Erityisesti kaupunkien keskustoissa paikoitusta on usein hankalaa järjestää, mutta mikäli kokouksen osallistujat käyttävät

myös majoituspalveluita, kokoukseen voi myös kävellä tai kulkea yleisillä liikennevälineillä. (Aarrejärvi 2003, 70.) Usein hotellista myös järjestetään yhteiskuljetus kokous- tai kongressipaikalle, mikäli etäisyys sellaista vaatii (Mäkelä 2009).

2.1.2 Varustelu

Kokousten perustekniikkaan kuuluvat mikrofonit, projektorit, lehtiötaulut ja piirtoheittimet. Mikrofoneja ja kaiuttimia tarvitaan nimenomaan suurissa kokouksissa ja kongresseissa, ja niitä pitää olla sopiva määrä suhteessa osallistujiin, ja ne tulee sijoitella osanottajiin nähden oikein. Dataprojektorin avulla kuva heijastetaan valkokankaalle kaikkien osanottajien näkyville, ja se kuuluu yleensä tilojen vakiovarustukseen. Varustukseen voivat kuulua myös videonauhurit ja monitorit sekä tulkkauslaitteet kokouksen tai kongressin tarpeiden mukaan. (Aarrejärvi 2003, 15 – 16.)

Suurissa kokouksissa tarvitaan valaistu puhujakoroke, puheenjohtajan pöytä, äänenvahvistinlaitteet ja monipuolinen esitystekniikka. Lisäksi kokoustilan ulkopuolella tarvitaan pöytä ilmoittautumista varten. (Harju 2003, 95.)

Kokoustilassa on oltava myös perustarvikkeet kuten kirjoitusvälineet, lehtiötaulu ja tusseja, erilaisia toimistotarvikkeita sekä tarvittaessa puheenjohtajan nuija. Lisäksi kokoustilojen välineiden ja laitteiden kunto on tarkastettava säännöllisesti. Kokoustilan laitteiden käyttö on myös opastettava kokouksen isännälle. (Brännare ym. 2005, 67.)

2.1.3 Tarjoilut

Lyhyeen kokoukseen riittää vesitarjoilu, ja vettä onkin tarpeen olla saatavilla sekä osanottajille että puhujille. Kokouksessa voi olla kahvi- tai ruokatarjoilu, mitä varten on toivottavaa olla erillinen tila kokoustilan läheisyydessä. Mikäli kokous on lyhyt, kahvitarjoilu on yleensä ennen kokousta, mikä tarjoaa hyvän keskustelumahdollisuuden. Pidemmissä kokouksissa tarjoilut järjestetään kokoustaukojen aikana. (Harju 2003, 96.)

Onnistuneen kokousruokailun aikaansaamiseksi on syytä kiinnittää huomiota ruoan ravinto-opilliseen koostumukseen, ulkonäköön ja vaihtelevuuteen, valmistusprosessin sujuvuuteen, kulttuurieroihin, tarjoilumuotoon sekä ruokalistasta tiedottamiseen. Lisäksi tarjoiluissa on huomioitava esimerkiksi se, ettei samantyyppistä kahvileipää tarjota kahdesti, vaan aamu- ja iltapäiväkahveja varten on oltava erilaiset tarjoilut. (Brännare ym. 2005, 68 - 69)

2.1.4 Muut lisäpalvelut

Palveluntarjoajasta ja tilasta riippuu, mitä kuuluu tilan vakiovarustukseen ja mitä ei. Järjestäjän kannattaa aina tilaa varatessaan tarkistaa, onko varustus riittävä kyseisen tapahtuman tarpeisiin. Mikäli vakiovarustuksen lisäksi tarvitaan vielä esimerkiksi muita laitteita, on etukäteen selvitettävä, mitä ne maksavat. (Aarrejärvi 2003, 15.)

Kokouspalvelutarjontaan kuuluvia muita lisäpalveluita voivat olla esimerkiksi tietokone, faksi, puhelin, kopiointipalvelut, kioskipalvelut ja ilmoitustaulu. Näiden on syytä olla joko kokoustilassa tai mahdollisimman lähellä sitä. Samoin WC-tilojen on oltava kokoustilojen läheisyydessä. (Brännare ym. 2005, 67.)

2.2 Videoneuvottelu

Kokouksia voidaan pitää myös videoneuvotteluina, minkä etuna on ajan ja rahan säästäminen, jos osallistujat ovat eri paikkakunnilta tai eri maista (Harju 2003, 95). Videoneuvottelun tai videokonferenssin avulla kaksi tai useampi osapuoli voi käydä keskenään keskustelua ja nähdä toisensa sekä esittää toisilleen sähköisessä muodossa olevaa materiaalia (Rautiainen ym. 2007, 36). Videoneuvottelun avulla on myös helpompi saada kiireisiä luennoitsijoita tai asiantuntijoita tapahtuman puhujiksi, kun he voivat tehdä sen videoyhteyden välityksellä ilman matkustelua (Aarrejärvi 2003, 16).

Videokonferenssit voivat myös olla yksi ratkaisu lisääntyneen matkustelun vähentämiseksi. Kansainvälistyvässä yritysmaailmassa matkustelun lisääntymi-

seen ja päästöjen määrään on kiinnitetty huomiota ja kehityksen kestämyttömyys on tiedostettu. (Tanskanen 2009, 12.)

Kustannussäästöihin pyrittäessä ja ympäristövaikutuksiin paneuduttaessa ja toisaalta yritystoiminnan jatkuvasti kansainvälistyessä videoneuvottelusta tulee tärkeä tai ehdoton työväline. Toistaiseksi sen käyttö kaupallistettuna palveluna on vähäistä, mutta tulevaa ajatellen se on todennäköisesti Technopolis Oyj:lle kilpailuetu. (Krusius 2009.)

2.3 Kokouspalvelut case-yrityksessä

Technopolis Oyj:llä on yhteensä noin 130 erilaista tilaisuuden järjestämiseen soveltuvaa tilaa, joihin lukeutuu muun muassa auditorioita, saunatiloja ja ryhmätyötiloja. Lisäksi kaikissa kokoustiloissa on nykyaikainen kokoustekniikka ja langaton verkkoyhteys. Kaikilla yrityksen toimipaikkakunnilla on myös videoneuvottelupalvelu sekä ravintolapalvelut. (Technopolis 2009b.)

Technopolis Oyj:n tarjoamiin kokouspalveluihin sisältyy kokoustila sekä tilassa oleva kokoustekniikka ja langaton internetyhteys eli WLAN-yhteys. Lisäksi tarjolla on lisäpalveluita, kuten ruoka- tai kahvitarjoiluja, sihteeripalveluita sekä tulostus- ja kopiointipalveluita. Joissakin toimipaikoissa on myös omia lisäpalveluita, kuten kannettavien tietokoneiden vuokrausta. Technopolis Oyj:llä on myös tarjolla saunaosastoja, joita voi vuokrata myös ilta- ja viikonloppukäyttöön. Perinteisten kokouspalveluiden lisäksi jokaisella paikkakunnalla on myös videoneuvottelupalvelu eli videoneuvotteluyhteyden avulla käytävä kokous tai neuvottelu kahden tai useamman eri paikkakunnan videoneuvottelulaitteistojen välillä. Technopolis Lappeenrannassa kiinteään kokoustekniikkaan kuuluu lehtiötaulu ja tussit, dataprojektori tai tietokoneliitäntäinen näyttö, kirjoitusvälineet sekä WLAN-yhteys. Tarjolla on lisäpalveluita sekä kaksi saunaosastoa sekä videoneuvottelupalvelu. (Technopolis 2009b.)

Kokouspalveluiden markkinointi case-yrityksessä on satunnaista ja vähäistä. Siihen kuuluu myös ajoittaisia irrallisia kampanjoita, jotka menestyvät yleensä suhteellisen huonosti. Markkinointiin käytetään liian vähän resursseja, jotta se

tuottaisi toivottua tulosta. Vasta nimetyn markkinointipäällikön myötä myös kokouspalvelumarkkinointi kehittynee tulevaisuudessa tehokkaammaksi ja pitkäjänteisemmäksi. (Krusius 2009.)

Technopolis Oyj:n Lappeenrannan toimipisteissä suurin osa kokouspalveluasiakkaista on vuokralaisyrityksiä. Ulkopuolisten kokouspalveluasiakkaiden määrä vaihtelee hiukan, mutta pääasiallisesti niitä on vain muutamia yksittäisiä. (Sarjala 2009.)

3 MARKKINOINTIPROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT

Kun markkinoitavana tuotteena on teollisesti tuotetun hyödykkeen sijaan palvelu, on huomioitava palveluiden erityispiirteet. Keskeisimmät erityispiirteet ovat (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 65):

- palvelu on abstrakti eli aineeton
- palvelu on tapahtuma ja sen vakiointi on vaikeaa
- palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti
- palvelua ei voi varastoida
- palvelun laadunvalvonta on vaikeaa.

Aiemmin yritystoiminnan teoria ja mallit luotiin nimenomaan teollisten tuotantoyritysten toimintaan, mutta 80-luvulla huomattiin mallien huono soveltuvuus palveluyritysten toimintaan. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 65.)

3.1 Tuote ja tuotepaketti

Tuote tarkoittaa kaupattavaa hyödykettä, joka voi olla palvelu, tavara, myymälä, aate, taidetapahtuma tai henkilöesiintyjä. Markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, jollaisena asiakas sen ostaa, jolloin mukana ovat myös mie-likuvat. (Rope 2000, 208 - 209.)

Projektin tapauksessa kyse on palvelutuotteesta eli kokouspalvelusta. Palvelut ovat aineettomia myyntiartikkeleita, joiden tuotanto, jakelu ja kulutus ovat jos-sain määrin samanaikaisia. Palvelu ei ole asia vaan tekoja tai prosesseja, ja niiden ydinarvo tuotetaan vuorovaikutuksessa myyjän ja ostajan välillä, eikä niitä voi varastoida. Koska palveluntarjoaja tuottaa palvelun uudestaan jokaista asiakasta varten, palvelut eivät koskaan ole täysin samanlaisia. Palveluiksi luokiteltavia tuotteita on hyvin paljon erityyppisiä. (Grönroos 1998, 53 - 55.)

Palvelupaketti koostuu konkreettisista tai aineettomista palveluista, jotka yhdessä muodostavat myytävän kokonaisuuden. Paketti jakautuu kahteen luokkaan, eli peruspalveluun ja lisäpalveluihin. (mts. 117.)

Palvelupaketti kootaan asiakkaan tarvitsemista ydin- ja lisäpalveluista. Ydinpalvelu on palvelupaketin keskeisin osa, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen. Lisäpalvelut ovat ydinpalvelua täydentäviä palveluita, joista voidaan koota eri kohderyhmiä varten erilaisia palvelukokonaisuuksia. Kun lisäpalveluita käytetään kilpailukeinona, niitä kutsutaan myös tukipalveluiksi. Tällöin ne eivät ole välttämättömiä, vaan niillä saavutetaan kilpailuetua. (Äyväri ym. 1995, 100.)

Palvelukuvaus

Markkinoinnin selkeyttämiseksi tarjottavasta palvelusta laaditaan palvelukuvaus, joka kiteyttää palvelun sisällön. Palvelukuvaus on kirjallinen dokumentti nimenomaan palveluntarjoajan käyttöön. Se on yksiselitteinen, täsmällinen ja rehellinen. Palvelukuvauksesta tulee käydä ilmi:

- palvelun ydinsisältö ja olemassaolon syy sekä palvelun rakenne
- arvo ja hyöty, jonka asiakas saa palvelusta
- palvelun käytännön toteutustapa
- kenelle tai mille palvelu on tarkoitettu
- milloin asiakkaan kannattaa käyttää palvelua
- mistä palvelua voi ostaa
- missä palvelua tuotetaan
- palvelun myyntihinta.

Palvelukuvaukseen sisällytetään myös kaikki poikkeus- ja erikoistilanteet sekä variaatiot, jotka pyritään kuitenkin pitämään minimissä. Asiakkaita ja markkinointia varten palvelukuvauksesta tehdään myyntihenkisempi versio. (Rekola 2009.)

3.2 Toimintaympäristö

Yrityksen on tärkeää tiedostaa toimintaympäristön muutokset, jotka luovat toiminnalle uusia mahdollisuuksia ja uhkia jatkuvasti. Jatkuva ympäristön tarkkailu ja siihen sopeutuminen on tärkeää menestyksekkäälle yritystoiminnalle. Toimintaympäristöstä voi löytää uusia tarpeita ja trendejä, joihin vastaaminen luo uusia kannattavia markkinoita. (Kotler 2000, 136.)

Kilpailijoiden toimintaan kannattaa kiinnittää huomiota, mutta sen ei pitäisi olla ainut toimintaympäristön tutkimisen painopiste. Asiakkaiden toimintaan perehtyneellä yrityksellä on parempi todennäköisyys havaita uusia mahdollisuuksia ja muokata toimintaansa asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. (mts. 247 - 249.)

Markkinat voidaan jakaa karkeasti organisaatiomarkkinoihin ja kulutusmarkkinoihin. Organisaatiomarkkinat puolestaan voidaan jakaa edelleen julkiseen sektoriin, yrityssektoriin ja järjestösektoriin. (Rope 2000, 61.)

3.2.1 Kilpailijat

On tärkeää tunnistaa yrityksen kilpailijat markkinoilla. Markkinoiden näkökulmasta määriteltynä kilpailijat ovat niitä yrityksiä, jotka tyydyttävät samat asiakkaan tarpeet. Kun pääkilpailijat on tunnistettu, niitä analysoidaan ja vertaillaan. (Kotler 2000, 223 - 224.)

Markkinointia suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon kilpailijoiden toimenpiteet. Kun on tarkka tieto siitä, keitä kilpailija ovat ja mitä he tarjoavat, on helppoa myös erilaistaa oma tuote ja viestintä kilpailijoista. Kilpailijoita kannattaa tarkkailla nimenomaan asiakkaan näkökulmasta, ja selvittää millainen suhde kilpailijalla on asiakkaisiinsa, eli ketä kilpailijan asiakkaat ovat, mitä asiakkaat kilpaili-

joilta ostavat ja kuinka asiakas arvioi kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi kannattaa selvittää, mitä kilpailija aikoo tehdä tulevaisuudessa, eli minkälaisia asiakkaita he aikovat tavoitella, millaisia uusia tuotteita tai palveluita he aikovat tarjota ja millaiset ovat heidän taloudelliset resurssinsa. Kilpailijan viestinnästä tutkimisen arvoista on se, miten ja mitä kilpailija viestii, eli mitä he markkinoinnillaan lupaavat ja millaisia heidän kampanjansa ovat sekä mikä on heidän kohderyhmänsä ja kuinka se tavoitetaan. (Takala 2007, 115 - 117.)

3.2.2 Kohdesegmentti

Asiakasryhmien valinta ja määrittely eli segmentointi toimii perustana valittaessa markkinoinnin toimintamalleja. Sen sijaan, että käsiteltäisiin markkinoita yhtenä kokonaisuutena, markkinat jaetaan pienemmiksi, mahdollisimman homogeenisiksi ryhmiksi. Tällöin markkinointi pystytään kohdentamaan tarkemmin ja tehokkaammin, ja tavoitteena on paras mahdollinen liiketaloudellinen tulos. (Rope 1998, 56 - 57.)

Kohderyhmän rakentamisessa on huomioitava, minkälaisia organisaatioita halutaan tavoittaa ja kenet organisaatiossa halutaan tavoittaa. Tämän takia on hyvä suunnitella, mitä tietosisältöä yrityksistä etukäteen tarvitaan, ja erityisesti kannattaa varmistaa, että tiedot yrityksistä ovat ajantasaisia. Mahdollisimman tarkka kohdentaminen ja mahdollisimman pienten kohderyhmien tekeminen parantaa markkinoinnin onnistumisen mahdollisuuksia ja vähentää turhaa hukkaan mennyttä markkinointia. Lisäksi pientä ja tarkkaa kohderyhmää käytettäessä yritykselle jää paremmin resursseja panostaa markkinointiviestintään. (Lemminen 2009a.)

Segmentin valintaan vaikuttavat tekijät voidaan jaotella seuraavasti: läheisyys, volyyymi, tuottomahdollisuus, ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa, segmentin kehitysvaihe, kilpailutilanne segmentillä, investointivaateet, riskit, segmenttisynergisyys ja johdon tahtotila. (Rope 2000, 156 - 158.)

Läheisyydellä tarkoitetaan sekä maantieteellistä että henkistä eli aatteellista läheisyyttä. Volyymilla viitataan yrityksen kannalta sopivan kokoiseen segmenttiin ja tuottomahdollisuudella eri segmenteistä saataviin katteisiin. Ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa tarkoittaa, että yrityksen kannattaa valita segmentiksi sellainen, jonka odotukset kohtaavat yrityksen suurimmat vahvuudet. Segmentin kehitysvaihe viittaa elinkaarimalliin, eli yrityksen tulisi hakea segmenttejä, jotka ovat kasvuvaiheessa eivätkä vielä vakiintuneita. Segmentin kilpailutilanteeseen vaikuttaa sekä kilpailijoiden määrä, että niiden vahvuus. Investointivaateet vaikuttavat siihen, kuinka kiinnostava ja realistinen segmentti on yritykselle, koska jokin kiinnostava segmentti voi vaatia niin suuria investointeja, että se on yrityksen resursseille ulottumattomissa. Valintaan vaikuttavana tekijänä riski viittaa siihen, että mitä kapeampi segmentti, sitä suurempi tuottomahdollisuus, mutta samalla sitä suurempi riski. Segmenttisynergisyys tarkoittaa sitä, että liiketoiminnan eri tekijöiden pitäisi olla toisiinsa kytkeytyviä sekä ajallista segmenttien yhteensopivuutta. Johdon tahtotilalla tarkoitetaan, että johdon täytyy tuntea segmentti itselleen ja yritykselle sopivaksi. (Rope 2000, 156 - 158.)

3.2.3 Talouden tilanne

Maailmantalouden ongelmat ovat vaikuttaneet myös teknologia-alan yrityksiin, eli case-yrityksen ensisijaiseen kohdesegmenttiin. Alkuvuonna 2009 teknologia-teollisuuden liikevaihto, vienti sekä tilausten euromääräinen arvo on ollut huomattavasti edellisvuotta matalammalla tasolla, ja myös loppuvuoden odotetaan jäävän viime vuotta alhaisemmaksi. Koko vuoden liikevaihto voi olla jopa 30 % vuotta 2008 alhaisempi. Maailmantalouden heikkenemisen päättymisestä on jo merkkejä, mutta työttömyys ja lomautusten määrä kasvaa edelleen ja elpyminen tapahtuu hitaasti. (Palokangas 2009, 38 - 39.)

Talouden taantuman aikana myös Technopolis Oyj:n kokous- ja neuvottelupalveluiden käyttö on vähentynyt, mutta määrät vaihtelevat suurestikin eri paikkakuntien välillä. Käyttömäärissä yleensäkin on suhteellisen suuria paikkakunta-kohtaisia eroja. Taantuma on muuttanut myös ulkopuolisten yritysten osuutta

kaikista kokouspalveluasiakkaista, mutta tarkkaa vaikutusta on vaikea arvioida. (Krusius 2009.)

4 MARKKINOINTIPROJEKTIN VIESTINTÄ

Grönroosin (1998, 211) mukaan markkinointiviestintä voidaan jakaa henkilökohtaiseen viestintään, joukkoviestintään, suoraviestintään ja vuorovaikutteiseen viestintään sekä viestinnän puuttumiseen. Tämän jaottelun mukaan tässä projektissa käytettävät joukkopostitetut markkinointikirjeet kuuluvat joukkoviestintään, ja puhelimitse tapahtuva markkinointi puolestaan suoraviestintään, eli suoramarkkinointiin. Toisen määrittelyn mukaan suoramainonnalla tarkoitetaan markkinointiviestintää, jossa ei käytetä joukkotiedotusvälineitä, vaan se osoitetaan valikoidulle kohderyhmälle (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 187). Tämän määritelmän mukaan koko projektin markkinointi kuuluu suoramainontaan, sillä se osoitetaan vain valikoidulle ryhmälle eikä käytössä ole joukkotiedotusvälineitä.

Suoramainonta on yksi eniten käytetyistä mainonnan muodoista, ja sillä on laajat käyttömahdollisuudet. Suoramainonnan avulla on mahdollista kohdistaa ja yksilöidä markkinointiviestintää, ja kohdistusasteen mukaan suoramainonta voidaan luokitella neljään eri ryhmään. Asiasisällöllisesti kohdistettu, henkilönimellä kohdistettu, tehtävän mukaan kohdistettu ja kohdistamaton suoramainonta ovat eriasteisia variaatioita suoramainonnasta. Kohdistamaton on yleisin muoto, mutta se on kuitenkin vähemmän verrattain huonon tehon takia. (Rope 2000, 319 - 320.)

Kun 1980-luvulla käyttöön otettiin lasertekniikka, joka mahdollisti vastaanottajan nimen lisäämisen kirjeen tekstiin, nimellä kohdistetut suoramarkkinointikirjeet saivat vastaanottajien huomion. Tavasta on tullut paljon käytetty, mutta nykyisin se ei enää saavuta toivottua huomioarvoa, vaan parempi vaihtoehto on asiasisällöllisesti kohdistettu kirje. (Rope 1999, 110 - 111.)

4.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Yleisesti markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä palvelu tai yritys tunnetuksi ja herättää mielenkiintoa, erottua kilpailijoista, osoittaa palvelun edut ja hyödyt asiakkaille, rakentaa yrityskuvaa ja saada asiakas ostamaan palvelua. Lisäksi tavoitteisiin kuuluu saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Äyväri ym. 1995, 131.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan esittää myös erilaisten mallien avulla. Yksi tunnetuimmista malleista on AIDA, jossa viestinnän tavoitteet esitetään portaittain etenevinä. AIDA on lyhenne sanoista Attention, Interest, Desire ja Action eli suomennettuna huomio, kiinnostus, halu ja toiminta. Malleja sovellettaessa markkinointiviestinnän on tarkoitus saada aikaan eriasteisia vaikutuksia. Vaikutukset ovat portaittain nousevasti tietoisuusvaikutus, tuntemisvaikutus, asennevaikutus, kokeiluvaikutus, uusintaosto ja sitoutunut suosittelijasuhde. (Rope 2000, 279 - 280.)

4.2 Vaiheittainen markkinointiprosessi

Henkilökohtaisen myyntityön itse myyntitapahtuma voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäisenä vaiheena on valmisteluvaihe, johon kuuluu perustietojen selvitys, myyntityön tukimateriaalien rakentaminen, ajan varaaminen ja myyntineuvottelun etukäteen suunnittelu. Toiseen vaiheeseen kuuluu myyntikeskustelu, johon kuuluu avauskeskustelu, tarpeiden selvitys ja ostoepäilyjen häivyttäminen. Kolmantena vaiheena on tarjous ja neljäntenä kaupan päättäminen. Viimeisenä eli viidentenä vaiheena on jälkihoito, johon kuuluu asiakkaan tyytyväisyyden selvittäminen ja varmistaminen. (Rope 2000, 391 - 407.)

4.2.1 Markkinointimateriaalit

Markkinointimateriaalien visuaaliset pääpiirteet määritellään tarkasti graafisessa ohjeistossa, mikä edesauttaa markkinoinnin linjakkuutta. Erityisesti suurissa yrityksissä, joissa viestinnän välineitä käyttävät ja mainoksia toteuttavat useat henkilöt, graafisen ohjeiston rakentaminen on tärkeää. Siinä määritellään tarkasti esimerkiksi yrityksen käyttämät värit, logot, iskulauseet ja tekstityypit. (Ro-

pe 2000, 341.) Myös case-yrityksellä eli Technopolis Oyj:llä on tarkka graafinen ohjeistus, jota käytetään myös projektin markkinointiviestinnässä.

Yritystunnuksia kannattaa käyttää kaikessa ulospäin näkyvässä toimissa ja materiaaleissa, koska sillä tavoin yritys saa helposti näkyvyyttä. Visuaalisten elementtien suunnittelussa laatuun kannattaa sijoittaa, sillä visuaalinen ilme näkyy ulospäin ja luo kuvan yrityksestä. Huonosti suunniteltuna se antaa negatiivisen kuvan yrityksestä, eikä huonosti suunnitellun painaminen maksa yhtään sen vähempää kuin hyvin suunnitellunkaan. Lisäksi siistien perusmateriaalien, kuten käyntikorttien ja tarjouspohjien, käyttäminen antaa yrityksestä vakuuttavan ja luotettavan kuvan. (Rope 1999, 99 - 103.)

Kirje

Suoramainonnan voidaan sanoa olevan lähtökohtaisesti kirjeviestintää, koska kirje on peruselementeistä keskeisin. Markkinointikirjeitä on kahta eri lajia: mainoskirjeitä ja myyntikirjeitä. Mainoskirjeen tavoitteena ei ole välitön myynti vaan tunnettuuden ja mielikuvan rakentaminen. Yleisempää on kuitenkin käyttää kirjettä, joka pohjustaa myyntiä tai suoraan toimii myyntitehtävässä. (Rope 2000, 322.)

Hyvä markkinointikirje on henkilökohtainen ja massavaikutelmaa välttävä, visuaalisesti siisti ja lukemaan houkutteleva, henkilökohtaisesti allekirjoitettu ja markkinointikirjeen huomionherättämisvälineitä hyödyntävä. Lisäksi markkinointikirjeen pitäisi olla pituudeltaan vain yhden A4-sivun pituinen, joten se ei voi sisällöltään olla kovin yksityiskohtainen. Kirjeen tukimateriaaliksi yleensä laetaan esite, jossa kerrotaan kaupattavasta tuotteesta tarkemmin. Lisäksi kirje on usein vain yksi osa markkinointiprosessia, ja sen lisäksi käytetään esimerkiksi yhteydenottoa puhelimitse. (mts. 323 - 325.)

Markkinointikirjeen huomionherättämisvälineet eli tehon nostattajat rytmittävät kirjeen visuaalisesti niin, että asiasisältö korostuu. Näihin keinoihin kuuluvat esimerkiksi lihavoinnit ja alleviivaukset sekä marginaalikirjoitukset ja PS-merkinnän käyttö kirjeen lopussa. Yhtä kirjettä varten tulisi valikoida muutama

sopiva tehokeino, eikä käytää kaikkia mahdollisia, sillä liiallisella käytöllä ne tekevät kirjeestä sekavan ja toimimattoman. (Rope 1999, 112 - 113.)

Kun kirje on kytketty osaksi markkinointia, sen tekijällä on käytettävänä kaksi jatkotoimenpidesystematiikan tapaa. Asiakasimpulsiivinen malli tarkoittaa toimintatapaa, jossa vastaanottajaa pyydetään toimimaan jollakin tavalla, esimerkiksi ottamaan yhteyttä lipukkeen tai yhteystietojen avulla. Lähettäjäimpulsiivisessa mallissa lähettäjä ei pyydä vastaanottajaa toimimaan, vaan ilmoittaa, kuinka lähettäjä itse ottaa myöhemmin yhteyttä kirjeessä esitetystä asiasta. Asiakasimpulsiivinen malli on runsaasti käytetty, mutta yleensä vastaanottajista suhteellisen pieni prosenttiosuus reagoi toivotulla tavalla. Etenkin organisaatioille suunnatussa markkinoinnissa markkinoijan tulisi viedä myyntiprosessia itse eteenpäin eli käyttää mieluiten lähettäjäimpulsiivista mallia. (Rope 2000, 323 - 325.)

Painetun viestin etuusia ovat sen huomioarvo, linkitysmahdollisuus muihin kanaviin ja arvostus, lisäksi se toimii hyvänä pohjana puhelulle. Sen heikkouksia ovat suhteellisen kallis hinta, hukkapostitusten kustannukset ja tuloksien vaikea seuranta verrattuna sähköiseen viestiin. Painettua viestiä suunniteltaessa kannattaa muistaa, että ajantasainen rekisteri vähentää hukkapostitusta, oikein valittu kohderyhmä parantaa tuloksia ja erilaisuudella saa huomioarvoa. (Lemmin-ki 2009a.)

Esite

Esitettä ei pitäisi koskaan käyttää ainoana markkinoinnin välineenä, vaan muun materiaalin tukena. Suoramainonnassa perusväline on kirje, jonka tukena esite luo vakuuttavuutta ja informatiivisuutta. (Rope 1999, 109.)

Esite on viestinnän tukiväline, eli se voi olla tukena esimerkiksi messuilla, tarjouksen yhteydessä tai suoramarkkinointikirjeen liitteenä. Esite voi olla joko yritysesite tai tuote-esite, eli siinä voidaan esitellä yrityksen koko tarjonta tai jokin tietty tuote tai tuoteperhe. Toimiva esite antaa uskottavan ja ammattimaisen kuvan esiteltävästä asiasta. (Rope 2000, 326.)

Tuote-esitteet voidaan jakaa kahteen alalajiin: myyntiesitteisiin ja teknisiin esitteisiin. Myyntiesite on tavallinen mainonnallinen tuote-esite, jossa kerrotaan yleensä sen käytettävyydestä ja käyttämisen tuottamasta hyödystä. Tekninen esite puolestaan kertoo tarkasti tuotteen tekniset ominaisuudet, ja sitä voidaan käyttää tarvittaessa myyntiesitteen tukena. (Rope 2000, 327 - 328.)

Muu materiaali

Markkinointiviestintään kuuluu myös yrityksen käyttämät materiaalit, jotka näkyvät ulospäin. Niihin kuuluu esimerkiksi kirjekuoret ja -lomakkeet, laskut sekä käyntikortit. Näillä materiaaleilla luodaan mielikuva yrityksestä ja perusta toimivalle viestintätyölle. Markkinointimateriaaleja suunniteltaessa täytyy valita peruselementit, joita materiaaleissa käytetään. Näitä ovat logo, liikemerkki, väritys ja kirjasintyyppi. (Rope 2000, 291 - 292.)

Logo visualisoi yrityksen nimen kirjoitusasun, jollaisena se esiintyy kaikessa markkinointimateriaaleissa, ja se ilmentää yrityksen toimialaa ja henkeä. Toimivan logon keskeisiä piirteitä ovat erottuvuus ja omaperaisuus, yksinkertaisuus ja pelkistyneisyys sekä selkeys ja helppolukuisuus. Väriratkaisuilla on tärkeä merkitys niin logoissa ja liikemerkeissä kuin muussa markkinointimateriaalissakin. Värien on toimittava myös mustavalkoisina, ja ne täytyy määrittellä täsmällisesti, jotta kaikkeen materiaaliin saadaan samanlaiset värit. (Rope 2000, 292.) Kuvassa 1 on Technopolis Oyj:n logo. Case-yrityksen logo kuvastaa hyvin teknologiateollisuutta ja kehitystä, ja pelkistetty, moderninnäköinen tekstilogo ja sen sininen väri antavat juuri oikean käsityksen yrityksen toimialasta ja hengestä.

The image shows the logo for Technopolis Oyj. The word "TECHNOPOLIS" is written in a bold, blue, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slight shadow effect, giving it a three-dimensional appearance. The logo is centered horizontally.

Kuva 4.1 Technopolis Oyj:n logo (Technopolis Oyj:n graafinen ohje 2009)

Yrityksen käyttämä kirjasintyyppi valitaan logon perusteella kolmen linjauskriteerin perusteella. Kirjasintyyli, linjasuunta ja kirjainmuoto valitaan sen mukaan, millainen logo yrityksellä on, ja niiden perusteella valitaan yrityksen käyttämä fontti. (Rope 2000, 292 - 293.) Case-yrityksen käyttämä kirjasintyyppi on Arial, joka on pystylinjainen ja sopii tyyliltään ja muodoltaan Technopolis Oyj:n logoon.

4.2.2 Puhelinmarkkinointi

Puhelimitse toteutettu markkinointi voidaan luokitella kahteen eri puhelinmarkkinoinnin tasoon. Ensimmäisenä tasona on myyntiä pohjustava puhelinviestintä, jota käytetään erityisesti business-to-business -markkinoinnissa. Pohjustusmarkkinoinnista käytetään myös nimeä sidosviestintä, mikä kuvastaa sen roolia markkinointiprosessin kokonaisuudeksi sitojana, esimerkiksi silloin, kun suoramarkkinointikirjeen vastaanottajille soitetaan jälkikäteen. Toisena tasona on puhelimella toteutettu myyntityö eli puhelinmyynti, jota käytetään yritysmarkkinoinnissa paljon silloin, kun asiakassuhde on vanha ja tuote asiakkaan tuntema tai kun tuote on yksinkertainen ja taloudelliselta merkitykseltään vähäinen. (Rope 2000, 385 - 387.)

Yritysten välisessä markkinoinnissa puhelinta käytetään usein mediatilan, toimitotarvikkeiden ja huolto- tai siivouspalveluiden myynnissä. Lisäksi puhelimitse etsitään uusia asiakkaita ja päivitetään asiakasrekisteriä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 29 - 30.)

Henkilökohtaisella puhelinkontaktilla on useita etuja. Ensinnäkin se on nopea tapa luoda henkilökohtainen suhde, joka myös muistetaan. Lisäksi se mahdollistaa saman tien sopimisen ja samalla voidaan suurin piirtein selvittää yrityksen ostopotentiaali, oikea päättäjät ja ostoajankohta. Puhelinkontakti kuitenkin vie paljon resursseja, ja ulkopuolisia puhelinmyyjiä on vaikea aktivoida tehokkaaseen soittotyöhön. Puhelua suunniteltaessa on hyvä luoda käsikirjoitus, joka auttaa tavoitteisiin pääsemisessä, suunnitella kohderyhmä oikein ja lisätä tehoa eri segmenttikohtaisilla ohjelmilla. (Lemminki 2009a.)

4.2.3 Digitaalinen markkinointi

Keskeinen osa nykyistä markkinointia ja liiketoimintaa ovat digitaaliset markkinointikanavat, joiden käyttö kasvaa edelleen jatkuvasti. Digitaalisia markkinointikanavia ovat esimerkiksi verkkosivut, sähköposti ja mobiilimarkkinointi. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)

Digitaalinen markkinointi on myös kustannustehokasta ja helposti kohdennettavissa oikealle segmentille. Sen osaaminen ja hyödyntäminen on kuitenkin vielä suhteellisen vähäistä kehittyneeseen tekniikkaan nähden. (mts. 29 - 31.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän tuloksia on perinteiseen markkinointiin verrattuna suhteellisen helppoa mitata ja seurata. Digitaalisen markkinoinnin mittarit mahdollistavat kohderyhmän reaktioiden ja toiminnan seuraamisen. Esimerkiksi voidaan tutkia, mitä kautta tilaukseen päätyneet asiakkaat ovat sivustolle tulleet tai kuinka moni on painanut jotakin linkkiä. Näin voidaan päätellä, mikä mainos on toiminut ja ollut kannattava. (Merisavo ym. 2006, 117.)

Markkinointiviestinnän viikolla 27. – 28.10.2009 toteutetusta kyselytutkimuksesta ilmenee, että vuonna 2010 suomalaiset markkinointipäätäjät aikovat lisätä eniten digitaalista markkinointia. Tutkimuksen toteuttaneen tahon viestintäkonsultti Marko Karttunen sanoo, että markkinoijat hakevat kustannustehokkaita, kohdennettavia ja nopeita ratkaisuja. (VCA 2009b.)

Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on yrityksissä toistaiseksi edelleen yleisin sähköinen viestinnän väline, vaikka myös pikaviestimien käyttö on yleistynyt (Tarvas 2009, 12). Sähköpostimarkkinointi on painettuun markkinointiviestintään verrattuna edullinen ja nopea vaihtoehto. Lisäksi sähköpostiin voidaan helposti laittaa linkki esimerkiksi yrityksen nettisivuille, ja sähköisten viestien lukemismääriä ja linkkien käyttömääriä voidaan seurata ja tilastoida. Sähköisessä viestissä voidaan hyödyntää ääniä ja videoita, ja potentiaalisten asiakkaiden kerääminen voidaan tehdä au-

tomaattisesti. Lisäksi hukkapostitukset eivät lisää kustannuksia. (Lemminki 2009a.)

Sähköpostin heikkouksia ovat niin sanotun spammaamisen vaara, epävarma perillemeno ja kohderyhmän tavoittamisen vaikeus. Lisäksi sähköpostilla tullut viesti on helppo unohtaa, koska sähköpostiviestejä liikkuu yritystoiminnassa niin paljon. (Lemminki 2009a.)

Sähköpostimarkkinointia käytettäessä on tärkeää muistaa suhteellisen tarkka lainsäädäntö. Suomessa sähköisen markkinoinnin käyttämistä ja henkilötietorekisterien luomista ja käyttämistä säätelevät Henkilötietolaki ja Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. (Segmentti 2008, 4.)

Sähköpostimarkkinointi luonnolliselle henkilölle on pääasiallisesti kiellettyä, mutta laissa määritellään kolme poikkeustapausta. Kun henkilöltä on saatu tietoinen ja vapaaehtoinen suostumus markkinointiin, hänelle voidaan lähettää markkinointisähköpostia. Omalta asiakkaalta saatuja yhteystietoja voi käyttää omaan markkinointiin saman tuoteryhmän tai vastaavien tuotteiden osalta niin kauan, kuin asiakkuus jatkuu. Lisäksi yritysten välisessä markkinoinnissa niin sanotulla asemavaltuutuksella voi kohdistaa sähköistä markkinointia eli henkilölle, jonka työnkuvaan tarjottavat hyödykkeet olennaisesti liittyvät, voi markkinoida. Lisäksi sähköpostiviestiin on aina laitettava näkyville, mistä yhteystiedot on saatu ja kuinka markkinoinnin pystyy kieltämään. (Segmentti 2008, 4.)

Sosiaaliset mediat

Helsingin yliopiston viestinnän professori Pekka Aula määrittelee sosiaalisten medioiden tarkoittavan internetissä toimivia palveluita, joille yhteistä on yhteisöllisyys, käyttäjävetoisuus, sivustojen väliset linkitykset sekä eräänlaisen ennakkosensuurin puuttuminen (Tarvas 2009, 13).

Yritykset etsivät jatkuvasti edullisempia ja kustannustehokkaampia toimintatapoja etenkin talouden taantuman seurauksena. Markkinoinnissa ja viestinnässä tämä on lisännyt sosiaalisten medioiden hyödyntämistä ja uusien toimintatapo-

jen kehittämistä. Markkinoinnissa hyödynnettäviä sosiaalisia medioita ovat muun muassa Facebook, Twitter, blogit ja wikit. Sosiaalisten medioiden käyttämisen avulla yritysten kehitys- ja innovaatiotoiminta avautuu ja ideoiden ja vinkkien kerääminen muuttuu avoimeksi, kun yhteisöllisyys lisääntyy. Tampereen ammattikorkeakoulun keväällä 2009 tekemän tutkimuksen mukaan esimerkiksi Facebookia hyödyntää noin 14 prosenttia yrityksistä ja 4 prosenttia kunnista, kun taas blogi on yrityksistä lähes puolella ja kunnista kolmanneksella. Sosiaalisen median hyödyntämisen esteitä ovat osaamisen, ajan, rahan ja kiinnostuksen puute. (Söderlund 2009, 10.)

Sosiaalisten medioiden toiminnan ideana on vuorovaikutus. Markkinointikanavina käytettäessä on huomioitava, että sosiaaliset mediat eivät ole yksisuuntaisen markkinointiviestinnän kanavia, vaan perustana on keskustelu ja kohderyhmän kiinnostuksen herättäminen. Suomessa sosiaalisten medioiden hyödyntäminen markkinoinnissa on vielä vähäistä, mutta se muuttunee viimeistään siinä vaiheessa, kun niin sanottu internetsukupolvi siirtyy työelämään. (VCA 2009a, 4 - 6.)

Yrityksmaailman ammattilaisille on myös suunnattu oma sosiaalinen media, verkostoitumispalvelu LinkedIn, joka on myös saanut laajaa huomiota. Se on kaikille avoin yhteisö, jonka jäsenenä on eri alojen ammattilaisia. (Technopolis News 2009, 14) LinkedIn-palveluun on vuoden 2009 marraskuuhun mennessä kirjattu 2 299 suomessa toimivaa yritystä (LinkedIn 2009).

Hakukoneet

Hakukoneiden hakusanoihin ja -lauseisiin perustuva internetsivuston maksullinen markkinointi eli hakukonemarkkinointi on nopea keino saada näkyvyyttä internetissä. Hakukonemarkkinoinnin hinta määräytyy usein saatujen klikkauksien ja mainoksen sijainnin perusteella. Markkinoija määrittelee haluamansa hakusanat ja -lauseet sekä sen, kuinka paljon on klikkauksesta valmis maksamaan. Eniten klikkauksesta maksava markkinoija saa parhaan paikan kyseisen hakusanan hakutuloksissa. (Merisavo ym. 2006, 158 - 159.)

Hakukoneoptimointi puolestaan on ilmaista, ja se perustuu hakukoneiden hakutuloksiin vaikuttamiseen muokkaamalla oman, markkinoitavan internetsivuston koodia ja sisältöä. Tavoitteena on muokata oma internetsivusto sellaiseksi, että hakukone ehdottaa sitä käyttäjille heidän hakiessaan tietyillä hakusanoilla. Hakukoneoptimoinnilla näkyviä tuloksia ei välttämättä saada saman tien, mutta se on tapa saada hakukoneet huomioimaan sivusto paremmin. (Merisavo ym. 2006, 158.)

4.2.4 Jatkotoimenpiteet

Markkinointi- tai myyntiprosessin jatkotoimiin kuuluu jälkimarkkinointi, joka suunnataan asiakkaaseen eli tuotteen tai palvelun ostaneeseen tahoon. Jälkimarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi tuotteiden huolellinen perille toimittaminen ja siihen mahdollisesti liittyvä asennus tai koulutus, laskutuksen hoitaminen sovitun mukaisesti ja valitusten ja huomautusten huolellinen käsittely, asiakkaan tyytyväisyyden tiedusteleminen jälkikäteen, uutuuksista ja uudistuksista tiedottaminen asiakkaalle sekä PR-luonteisen yhteyden pitäminen. (Lahtinen & Isovii-ta 1994, 52.)

Palvelun laadun kannalta on tärkeää saada palautetta sekä valituksia asiakkailta, joten palautteen antaminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi. Valituksista käy ilmi palvelun tai yrityksen ongelmakohdat, ja saadun palautteen avulla niihin pystytään reagoimaan. Yritys myös osoittaa välittävänsä asiakkaidensa mielipiteistä käsittelemällä saadut palautteet. Tämä puolestaan lisää asiakasuskollisuutta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 71 - 73.)

Asiakkailta saatuun palautteeseen täytyy aina vastata. Negatiivisesta palautteesta kiitetään ja ongelma luvataan korjata. Mikäli asiakkaalle on aiheutunut ongelmasta merkittävää vahinkoa, se täytyy myös korvata. Myös positiiviseen palautteeseen reagoidaan esimerkiksi antamalla lahja. Tavoitteena on saada asiakas sitoutumaan yritykseen. (Rope 1999, 197.)

Asiakaspalautetta voidaan kerätä järjestelmällisesti kyselyillä tai välittömästi asiakaspalvelutilanteessa suullisesti. Järjestelmällisten kyselyiden avulla yritys

voi kerätä tietoa ja ideoita kehittyäkseen ja samalla asiakkaille syntyy tunne, että he pääsevät vaikuttamaan. Järjestelmälliset kyselyt kuitenkin vievät resursseja. Välittömän palautteen etuna on sen nopeus ja edullisuus. Asiakaspalveluhenkilöltä vie vain pienen hetken kysyä asiakkaalta mielipidettä, ja mikäli palveluksessa oli ongelmia, ne voidaan selvittää heti. Näin asiakkaalle jää positiivinen mielikuva yrityksestä eikä hän levitä negatiivista viestiä yrityksen ulkopuolelle. Vuorovaikutteisessa tilanteessa myös nähdään asiakkaan suhtautuminen ja siihen pystytään reagoimaan. Välitöntä palautetta ei tosin saada dokumentoitua ja hyödynnettyä toiminnan kehittämisessä samalla tavoin kuin järjestelmällisiä palautekyselyitä. (Brännare ym. 2005, 171 - 173.)

Markkinoinnissa käytettyä markkinointilistaa voidaan hyödyntää uudelleen myöhemmissä kampanjoissa. Käytetty markkinointilista luokitellaan kiinnostuneisuuden mukaan neljään tasoon myöhempää markkinointia varten. Hot lead on kiinnostunut ja kiinnostava asiakas, jolla on saman tien tarve. Ne ohjataan suoraan myyntiin. Leadit ovat myös kiinnostuneita ja kiinnostavia asiakkaita, joilla tarve on kuitenkin vasta myöhemmin. Heitä lähestytään uudestaan hieman ennen sitä ajankohtaa, jolloin he ilmoittivat tarpeen olevan ajankohtainen. Heille myös markkinoidaan tulevaisuudessa aktiivisesti. Potentiaalit ovat niitä yrityksiä, jotka ovat kiinnostavia asiakkaita, mutta ei juuri silloin kiinnostuneita. Ne jätetään postituslistalle, ja heitä lähestytään uudestaan joskus myöhemmin ja säännöllisesti, esimerkiksi vuosittain. Passiiviset eli ne asiakkaat, jotka eivät ole kiinnostavia, jätetään markkinointikantaan passiivisiksi koodattuina, jotta ne eivät enää päädy uudestaan markkinointilistalle. (Lemminki 2009b.)

5 MARKKINOINTIPROJEKTIN TOTEUTUS

Koska kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, sen empiriaosuus kuvaa sanallisesti projektin käytännön toteutusta, ja teoriaosassa on sitä tukevaa teorian tietoa. Raportin liitteiksi on lisäksi laitettu projektin aikana käytetty markkinointimateriaali ja muu valmistelua tukeva materiaali. (Liitteet 1 - 7.)

Alun perin markkinointiprojektina oli tarkoitus olla kokouspakettien lanseeraukseen käytettävä suoramarkkinointikampanja, jonka suunnittelun perustana käytetään case-yrityksen edustajien kanssa käytyjä keskusteluja. Projekti kuitenkin laajeni yrityksen toiveesta syksyn 2009 aikana, kun Technopolis Oyj lanseerasi toisen kampanjan, joka otettiin mukaan projektin markkinointiin. Pikkujoulukampanja on mukana osassa markkinointimateriaaleissa sekä puhelinmarkkinoinnissa.

Opinnäytetyöprojektin aikana käydyssä markkinointipalaverissa nousi myös puheeksi mahdollisuus siihen, että kirjemarkkinointia jatkettaisiin sitten, kun Technopolis Oyj julkaisee uudet kokouspalveluesitteet. Lisäksi markkinointikirjeissä mainittu tutustumistarjous on case-yrityksen toiveesta voimassa vuoden 2009 loppuun asti eli myös opinnäytetyöprojektin jälkeen. Tämän vuoksi opinnäytetyöstä muodostui case-yrityksen kokouspalveluiden markkinoinnin aloitusprojekti, ja tarkoituksena on, että opinnäytetyöprojektin päätyttyä markkinointi jatkuu systemaattisesti.

5.1 Toteutustavan suunnittelu ja valinta

Myyntiprosessin vaiheistusta voidaan osittain soveltaa projektin markkinoinnin toteutukseen. Ensimmäinen vaihe eli valmisteluvaihe sisältää projektin tapauksessa tavoitellun kohderyhmän määrittelyn ja etsimisen, markkinointimateriaalin luomisen sekä aikatauluttamisen. Myyntikeskustelun, tarjouksen ja kaupan päättämisen paikoille voidaan laittaa keskustelun aloittaminen eli kirjeen ja esitteiden lähettäminen, puhelimitse yhteyden ottaminen ja tapauskohtaisesti kaupan sopiminen heti puhelimesta tai myöhemmin asiakkaan aloitteesta. Viides vaihe eli jälkihoito sopii projektiin taas sellaisenaan, eli se sisältää jälkimarkkinoinnin sekä jatkotoimenpiteiden suunnittelun.

Markkinointiprojektin runko muodostettiin yrityksen edustajien kanssa käytyjen keskustelujen ja sähköpostiviestinnän perusteella. Projektin runko muokkautui projektin aikanakin jatkuvasti tilanteen muuttuessa, ja lopullisessa muodossaan se näyttää seuraavalta:

- toimintaympäristön tutkiminen; kilpailijat ja asiakkaat
- kohderyhmien muodostaminen projektia varten
- markkinointikirjeiden suunnitteleminen, tekeminen ja lähettäminen (2 eri kirjettä ja vastaanottajaryhmää)
- puhelukierros
- puheluiden tapauskohtaiset jatkotoimenpiteet tarvittaessa
- jälkimarkkinointi kaikille palveluita käyttäneille
- koostaminen case-yritykselle.

5.2 Case-yrityksen toimintaympäristö

Epävarma talouden tilanne on saanut niin kotitaloudet kuin yrityksetkin leikkaamaan turhia kuluja, mikä vaikuttanee myös case-yrityksen tarjoamien yrityspalveluiden kysyntään. Näihin palveluihin kuuluu myös projektin kohde eli kokouspalvelut. Tutkittua tai tilastoitua tietoa taloustilanteen vaikutuksista case-yrityksen kokouspalveluiden menekkiin ei ole, joten on vaikea arvioida, kuinka paljon tilanne vaikuttaa projektin onnistumiseen.

Case-yrityksen toiminta keskittyy nimenomaan organisaatiomarkkinoihin ja pääasiassa yrityssektoriin. Joitakin järjestöjä ja yksityisiä henkilöitä on kokouspalveluasiakkaina, mutta ne ovat satunnaisia käyttäjiä, eikä niille kohdisteta markkinointia.

Lappeenrannan kokouspalvelutarjonnan sekä kokouspalveluiden käytön selvittämiseksi haastateltiin paikallisten toimijoiden avainhenkilöitä. Lisäksi paikallista kokouspalvelutarjontaa selvitettiin tutkimalla vastaavaa tarjontaa sähköisesti ja vertailemalla tarjolla olevia kokouspalveluita ja erikoisuuksia. Vertailulla tutkittiin myös paikallista kokouspakettien hintatasoa, johon verrattuna myös Technopolis Lappeenrannan pakettihinnat ovat varsin kilpailukykyiset.

5.2.1 Asiakkaat

Haastatteluiden avulla pyrittiin löytämään erityisesti tietoa siitä, millaiset yritykset tai tahot käyttävät kokouspalveluita Lappeenrannan alueella. Projektia aja-

tellen toivottu tulos haastatteluista olisi ollut jokin selvä kohderyhmä, joka käyttää kokouspalveluita huomattavasti, ja jolle olisi tämän projektin markkinoinnin voinut kohdentaa. Kuitenkaan tällaista ryhmää ei haastatteluiden perusteella löytynyt, vaan haastatteluiden henkilöiden mukaan kokouspalveluiden käyttäjät ovat melko satunnaisesti hyvinkin erityyppisiä yrityksiä ja tahoja. Yleisenä yhteenvedona haastatteluista voidaan sanoa, että Lappeenrannassa kokouspalveluiden käyttö on suhteellisen vähäistä ja niiden markkinointiin on perinteisesti käytetty varsin vähän resursseja. Tilanne kuitenkin jatkuvasti kehittyy, mistä esimerkkinä on myös Etelä-Karjalan Matkailu Oy:n GoSaimaa-internetsivusto, joka markkinoi alueellisia matkailupalveluita. Lisäksi haastatteluiden perusteella kävi ilmi, että alueen kokouspalveluasiakkaat eivät ole tottuneet valmiiksi muodostettuihin pakettiratkaisuihin etenkin tilanteessa, jossa myynnin ja markkinoinnin toteuttaa kolmas osapuoli. Tämä on nimenomaan näkynyt GoSaimaan toiminnan vastaanotossa epäluuluisuutena.

5.2.2 Kilpailutilanne

Lappeenrannassa suurimmat ja tunnetuimmat kokouspalveluidentarjoajat ovat hotelleja. Sokos Hotel Lappee, Scandic Patria, Hotelli Cumulus ja Lappeenrannan Kylpylä sijaitsevat lähellä keskusta-aluetta ja tarjoavat majoituspalveluiden lisäksi kokouspalveluita. Näiden lisäksi kaupungissa on useita pieniä, yksityisiä yrityksiä sekä Lappeenrannan kaupungintalo.

Lappeenrannan kaupungintalo sijaitsee kaupungin keskustassa. Sen kokoustiloja ovat Lappeenranta-sali, valtuustosali, Willimies, lämpiö, kaksi lehdistöhuonetta, kaupunginhallituksen sali, kaksi neuvotteluhuonetta, ravintolasali sekä kabinetit. Tiloista suurin on Lappeenranta-sali, jota käytetään esimerkiksi kaupungin suurimpien kongressien ja konserttien järjestämiseen. Salissa on myös EU-kokousten vaatimukset täyttävä 15 kielen tulkkausjärjestelmä ja av-yhteys valtuustosaliin ja lehdistöhuoneeseen. Kaupungintalon kokoustilat sopivat pienimmillään kahdeksalle hengelle ja suurimmillaan 847 hengelle.

Kaupungintalon kokousasiakkaat ovat pääasiassa vakioasiakkaita, jotka tietävät palveluista ennestään, eikä markkinointiin juurikaan sijoiteta. Kokousasiakkaista

kokouspalvelujärjestäjiä on noin 10 – 15 prosenttia, mutta osuus lisääntyy jatkuvasti. Kaupungintalo ja alueen kokouspalveluita tarjoavat hotellit eivät varsinaisesti ole toistensa kilpailijoita, vaan yhteistyökumppaneita. Hotellien tarjoamat tilat ja varustelut poikkeavat niin paljon kaupungintalon tarjonnasta, että asiakaskunnat ovat varsin erilaiset. (Hotti 2009.)

Sokos Hotel Lappee sijaitsee aivan Lappeenrannan kaupungintalon vieressä. Sen kokoustiloja ovat Saimaa, Kanava, Linnoitus, Ankkuri, Kaukas ja Husaari. Lisäksi Saimaan, Kanavan ja Linnoituksen pystyy yhdistämään suuremmiksi tiloiksi. Tilojen kokoluokat vaihtelevat 10 ja 200 hengen välillä. Tiloja yhdistelemällä ja pöytäjärjestyksen muuttamisella Lappeen kokoustiloista saa luotua laajan valikoiman erikokoisia ja eri käyttötarkoituksiin sopivia tiloja. (Sokos Hotels 2009.)

Lappeen sijainti kaupungintalon vieressä käytännössä lisää sen kokoustimahdollisuuksia. Yhteistyöllä kaupungintalo ja Lappee tarjoavat monipuolisen ja toimivan kokouspalvelutarjonnan. (Mäkelä 2009.)

Scandic Patria Lappeenranta sijaitsee myös keskustassa, Lappeenrannan sataman lähellä. Sen kokoustiloja ovat auditorio, ravintola Regatta, Kapteenisali sekä Puistokabinetti, ja joitakin tiloja voi myös yhdistää suuremmiksi kokonaisuusiksi. Patrian kokoustilat soveltuvat pienimmillään 24 hengelle ja suurimmillaan 150 hengelle. (Scandic Hotels 2009.)

Hotelli Cumulus Lappeenranta sijaitsee aivan kaupungin keskustassa Valtakadulla. Cumuluksella on yksi luokkamuotoinen kokoustila, joka soveltuu noin 35 hengen käyttöön. (Cumulus 2009.)

Lappeenrannan Kylpylä sijaitsee Saimaan rannalla, Lappeenrannan satamassa. Sillä on kokous- ja ryhmätiloja sekä hotellirakennuksessa että vanhassa kylpylä-rakennuksessa. Tiloja ovat kokoustila Willimies, Lasiterassi, Talvipuutarha, kokoustila Saimaa, ryhmätila Ainola, kirjasto, ryhmätila Väinölä ja kylpyosasto Helmi. Pienimmillään kokoustilat sopivat kuudelle hengelle ja suurimmillaan 20 hengelle. (Lappeenrannan kylpylä 2009.)

Muita kokouspalvelutarjoajia alueella ovat esimerkiksi Lappeenrannan Kasino, Navetorium, Skinnarilan Hovi, Loma- ja kokoushotelli Marjola sekä Karhupirtit (Sallinen 2009).

Kokoluokaltaan Technopolis Oyj:n tarjoamat kokouspalvelut ovat hyvin erilaisia Kaupungintalon ja suurimpien hotellien tarjontaan verrattuna, joten tahot eivät pääasiassa kilpaile samoista asiakasryhmistä. Hotelleista Lappeenrannan Kylpylän kokoustilavalikoima on lähimpänä case-yrityksen tilojen kokovalikoimaa. Kuitenkin Kylpylän muu palvelutarjonta vetoaa erityyppiseen asiakaskantaan kuin Technopolis Oyj:n kokouspalvelutarjonta.

Pienempien, yksityisten palvelutarjoajien kokoustarjontaan useimmiten kuuluu oleellisesti tilojen tunnelma tai historiallisuus, syrjäinen sijainti tai jokin oma erikoisuus. Tällaisiin tiloihin ei yleensä mennä vain parin tunnin kokousta varten, vaan aikaa varataan niin paljon, että kokouksen lisäksi pystytään nauttimaan palveluista tai tunnelmasta. Technopolis Oyj puolestaan pyrkii tarjoamaan sopivat tilat tehokasta kokousta tai neuvottelua varten helposti ja edullisesti ja myös nopealla varoitusaajalla. Oleellista on myös helppo sijainti sekä Skinnarilassa että keskustassa. Tämän takia alueen muu kokouspalvelutarjonta yleisesti ei vastaa Technopolis Oyj:n tavoitteleman asiakasryhmän tarpeita.

5.2.3 GoSaimaa

Etelä-Karjalan matkailu Oy markkinoi matkailupalveluiden ohella myös alueen kokouspalvelutarjontaa. GoSaimaa-sivusto esittelee paikallista palvelutarjontaa ilmaiseksi, ja sieltä voi myös ostaa mainostilaa. Etelä-Karjalan Matkailu Oy:n tavoitteena on muodostaa yksi kattava taho ja internetsivusto alueen matkailutarjonnasta, jotta kaikki informaatio ja palvelut olisivat helposti saatavilla. Tällä pyritään lisäämään Etelä-Karjalaan suuntautuvaa matkailua ja kehittämään alueen elinkeinoelämää. (Ahola 2009.)

GoSaimaa-sivustolla on myös Lappeenrannan Technopolis Oyj:n esittely, jossa lyhyesti kerrotaan kokouspalvelutarjonnasta ja videoneuvottelupalvelusta. Technopolis Oyj halusi esittelyn sivustolle nimenomaan lisänäkyvyyden saami-

seksi niiden potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta, jotka etsivät tietoa alueen tarjonnasta. (Sarjala 2009.)

5.3 Kohderyhmien määrittely

Projektin segmentoinnissa ensisijaisesti keskityttiin maantieteelliseen läheisyyteen tarjottavan palvelun vuoksi. Segmentointiin vaikuttavista tekijöistä investointivaateet rajaa case-yrityksen kohdesegmenteistä pois sellaiset tahot, jotka järjestävät suuria koulutus- tai konferenssitilaisuuksia. Technopolis Oyj:n ei ole kannattavaa investoida suuriin tiloihin, jos niitä käytetään vain satunnaisesti. Segmenttisynergisyys on myös projektin kannalta tärkeä tekijä, sillä case-yrityksen tarkoituksena on toimia alueella teknologiakeskuksena, ja se tavoittelee asiakkaitaan samantyyppisiä yrityksiä niin vuokralaisiksi kuin muiden palveluiden asiakkaita. Tämä huomioidaan myös projektin kohdesegmenttiä muodostettaessa, eli tavoiteltuna kokouspalveluiden asiakassegmenttinä on vuokralaisyrittäjiä vastaava ryhmä.

Markkinointiprojektin kohderyhmän muodostamisen perustana käytettiin yrityksen edustajien kanssa käytyjä keskusteluja ja niissä ilmenneitä toiveita ja ehdotuksia.

Muodostettu kohderyhmä jakautuu karkeasti kahteen alaryhmään. Toisen ryhmän muodostavat ulkopuoliset yritykset, joista suurin osa on Lappeenrannan alueelta. Toinen ryhmä on Technopolis Oyj:n omat asiakasyritykset Lappeenrannassa. Ensimmäiseen ryhmään kuuluu yhteensä 104 yritystä ja toiseen ryhmään noin 107 yritystä. Vuokralaisyrittäjien tarkka määrä vaihtelee.

Ulkopuolisten yritysten lista luotiin Etelä-Karjalan toimipaikkarekisterin sekä Fconnecta B2B -palvelun avulla. Koska Technopolis Oyj:n tarkoituksena on erityisesti toimia teknologiakeskuksena, pyrittiin kohderyhmää valittaessa etsimään yrityksiä nimenomaan toimialan perusteella. Toinen tavoiteltu toimiala oli erilaisia koulutuksia järjestävät yritykset. Lisäksi kohderyhmälistalle otettiin muutama kokeilu, kuten kaksi arkkitehtitoimistoa.

Kohderyhmän yritysten kokoluokka oli myös hajanainen ja kokeileva. Pääasiassa keskityttiin suhteellisen pieniin yrityksiin eli käytännössä sellaisiin yrityksiin, joilla todennäköisesti ei ole omissa toimitiloissaan kokoustiloja. Tällaisia yrityksiä on suuri osa nykyisistä Technopolis Lappeenrannan kokouspalveluasiakkaista. Lisäksi mukaan kuitenkin otettiin kokeilumielessä myös erikokoisia, suurempia yrityksiä.

Yrityksen toiveesta ulkopuolisten yritysten kohderyhmästä on rajattu pois erilaiset järjestöt ja yhdistykset, koska monella niistä on yhteistyötä esimerkiksi pankkien kanssa, joten ne eivät juuri käytä kaupallisia kokouspalveluita. Lisäksi yrityksen omat yhteistyökumppanit on rajattu kohderyhmästä pois, sillä niille yrityksen tarjoamat kokouspalvelut ovat ilmaisia. (Hokkanen 2009.)

5.4 Case-projektin markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteista projektin case-yrityksen tapauksessa kenties tärkein on ensimmäinen eli tietoisuusvaikutus. Pitkän tähtäimen tavoitteenahan on, että alueen yritykset tietäisivät Technopolis Oyj:n kokouspalvelutarjonnasta. Tämän takia aina kokouspalveluita tarvitessaan yritykset osaisivat automaattisesti hyödyntää Technopolis Oyj:n tarjoamia kokous- ja neuvottelupalveluita muulloinkin kuin markkinointikampanjoiden aikana. Tämä toteutuu Lappeenrannassa Technopolis Oyj:n useimpien vuokralaisyriyten keskuudessa, mutta ei ulkopuolisten yritysten keskuudessa. Tietoisuus- ja tuntemisvaikutusten lisäksi tutustumistarjouksella tavoitellaan kokeiluvaikutusta. Positiivisella lähestymistavalla ja tarjotulla tutustumismahdollisuudella pyritään lisäämään tietoa ja madaltamaan kynnystä kokeilla palvelua ensimmäisen kerran. Myöhemmin kokouspalveluita tarvitessaan yrityksellä on tiedossa, missä palvelua tarjotaan, joten yrityksen on helppo käyttää sitä uudestaan.

Projektin markkinointiviestinnässä päätettiin käyttää perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin ja sosiaalisten medioiden sijaan. Tavoitellun kohdesegmentin saavuttaminen sosiaalisten medioiden kautta olisi ollut epätodennäköistä, ja etenkin pienten yritysten resurssien ei ainkaan toistaiseksi voi olettaa riittävän sosiaalisten medioiden aktiiviseen seu-

raamiseen. Sähköpostimarkkinointi puolestaan on nykyisin niin yleistä, että sen huomioarvo koetaan varsin vähäiseksi. Projektissa sähköpostia kuitenkin käytetään apuvälineenä silloin, kun niin on puhelimesta sovittu kohdeyrityksen edustajan kanssa. Tällöin sähköpostiosoite markkinointimateriaalin lähettämistä varten on saatu suoraan kyseiseltä henkilöltä, joten siihen on myös lain edellyttämä lupa.

5.4.1 Tuote

Markkinoitavana tuotteena on tässä yhteydessä kokouspalvelu. Aikaisemminkin kokoustiloja varatessaan asiakkaan on ollut mahdollista samalla tilata ruoka- tai kahvitarjoilut Technopolis Oyj:n tiloissa toimivilta kahviolta tai ravintolalta, mutta niitä ei aiemmin markkinoitu paketteina. Kesän 2009 aikana kuitenkin Technopolis Lappeenrannallekin luotiin kokouspaketit. Uusien kokouspakettien hinnoittelu määräytyy osanottajien henkilömäärän mukaan, ja henkilöhinnan suuruus riippuu siitä, mitä tarjoiluja kokouksessa on. Eri kokouspakettivaihtoehtoja ovat kokopäiväpaketti, puolipäiväpaketti ja kahvikokouspaketti. Kahvikokouspakettiin sekä puolipäiväpakettiin kuuluu aamupäivä- tai iltapäiväkahvi, ja puolipäiväpakettiin kuuluu lisäksi lounas. Kokopäiväpakettiin kuuluu lounas ja kahdet kahvit. Technopolis Oyj ostaa kahvitarjoilut Skinnarilassa ravintola Kurniekalta ja Vaupaudenaukiolla Café Varvaralta. Kokouspaketteja suunniteltaessa hinnastoa myös verrattiin muiden paikallisten kokouspalveluntarjoajien hinnastoihin. Hinnastoja ja erilaisia palveluita vertaileva taulukko muodostui projektin ohessa tutkittaessa paikallista kokouspalvelutarjontaa, ja siihen verrattuna Technopolis Lappeenrannan kokouspakettien hinnat ovat myös kilpailukykyiset.

Suoramarkkinoinnin ja markkinointikirjeen suunnittelun helpottamiseksi projektin alkuvaiheessa on muotoiltu palvelukuvaus tarjottavista kokouspalveluista. Kirjallinen palvelukuvaus löytyy projektin kirjallisen raportin liitteistä (Liite 7).

5.4.2 Markkinointikirje

Projektissa käytetyt kirjeet kuuluvat ensisijaisesti tunnettuutta lisäävien mainoskirjeiden ryhmään, mutta niillä on myös mahdollisesti myynnillinen vaikutus.

Markkinointikirjeet ovat vain yhtenä osana markkinointia, ja niissä käytetään kahden jatkotoimenpidesystematiikan yhdistävää mallia. Kirjeessä kerrotaan yhteystiedot, joista vastaanottaja voi itse tehdä varauksen tai kysyä lisätietoja, mutta niihin yrityksiin, joista yhteydenottoa ei saada, lähettäjä ottaa yhteyttä puhelimitse. Eli mahdollisuus asiakasimpulsiivisuuteen on, mutta pääasiassa käytetään lähettäjäimpulsiivista toimintatapaa.

Projektissa haluttiin käyttää nimenomaan perinteistä kirjettä nykyisin yleisen sähköpostin sijaan, koska sähköpostin helppous ja yleisyys on vähentänyt sen huomioarvoa. Sähköpostitse tullut markkinointikirje jää helposti vastaanottajalta lukematta tai se siirtyy suoraan roskapostikansioon. Sen sijaan perinteinen kirje todennäköisemmin avataan ja luetaan. (Hokkanen 2009.)

Kohderyhmiä lähestyttiin markkinointikirjeillä, joissa esiteltiin lyhyesti eri kokouspalveluvaihtoehdot sekä uudet kokouspaketit ja ulkopuolisten yritysten kirjeissä esitettiin tutustumistarjous.

Projektissa käytettävät markkinointikirjeet eivät ole nimellä kohdistettuja, koska useimmat kohderyhmän yrityksistä eivät ole ennestään tuttuja. Tämän takia kirjeitä lähetettäessä ei tiedetä, kuka tai mikä nimike vastaanottavassa yrityksessä vastaa kokoustilavarauksista.

Kirjeestä tehtiin kaksi eri variaatiota eri kohderyhmiä varten. Pääryhmänä olivat ulkopuoliset yritykset, joiden kirjeessä painotettiin uusien kokouspakettien lisäksi tutustumistarjousta eli yhtä ilmaista kokousta. Tällä tavoiteltiin erityisesti keililuvaikutusta. Toisena ryhmänä olivat Technopolis Lappeenrannan omat asiakasyritykset. Näille yrityksille menneessä kirjeessä ei ollut tarjousta vaan kirje oli pääasiassa uusien kokouspakettien lanseerauksesta tiedottava.

Kirje on ulkonäöltään selkeä ja siisti ja sisällöltään suhteellisen lyhyt ja yksiselitteinen. Kirjeen asetteluissa on käytetty samaa, keväällä 2009 päivitettyä graafista ilmettä, jota käytetään valtakunnallisesti kaikessa Technopolis Oyj:n materiaalissa. Tarkoituksena on, että kaikki ulkopuolelle näkyvä materiaali, kuten esitteet ja roll upit, noudattavat yhtenäistä ilmettä (Rantanen 2009). Kirje on

myös ennen lähettämistään hyväksytetty konsernin markkinointipäälliköllä, ja kirjeet lähetettiin Technopolis Oyj:n logolla varustetuissa kirjekuorissa. Projektissa käytetyt markkinointikirjeet ovat tämän raportin liitteinä (Liitteet 1 - 2).

5.4.3 Kirjeen liitteet

Kirjeiden liitteinä vastaanottajille lähetettiin vastaanottajaryhmän mukaan esitteitä ja hinnastoja case-yrityksen toiveiden mukaisesti. Käytettyinä liitteinä oli Technopolis Oyj:n yleinen kokouspalveluesite, videoneuvotteluesite, kokouspakettihinnasto sekä pikkujoulukampanjaesite. Liitteiden avulla itse kirje saatiin pysymään riittävän selkeänä ja lyhyenä, ja liitteet toimivat lisätietoa antavina.

Projektin yhteydessä käytettävät esitteet ovat nimenomaan tuote-esitteitä, koska markkinoinnin tavoitteena on tässä tapauksessa vaikuttaa nimenomaan kokouspalveluiden tunnettuuteen. Case-yrityksen päätoimiala, toimitilavuokraus, on alueella suhteellisen hyvin tunnettu verrattuna projektin painopisteeseen, kokouspalveluihin.

Technopolis Oyj:llä on koko konsernin kattava yleinen kokouspalveluesite, jota käytettiin myös tässä projektissa. (Liite 3) Kuitenkaan erillisiä, paikkakuntakohtaisia esitteitä ei ole ollut. Tämä käytäntö kuitenkin muuttuu, sillä markkinointipäällikkö Rantasella on aikomuksena luoda uusi yleinen esite, jonka oheen tulee jokaiselle paikkakunnalle erilliset esitteet. Mahdollisesti myöhemmin, opinnäytetyöprojektin jälkeen, projektin aikana tehtyä markkinointikirjemallia käytetään myös uutta esitettä levitettäessä. Myös videoneuvotteluesite on Technopolis Oyj:n yleinen esite, jossa kerrotaan tarkempaa tietoa videoneuvottelupalvelusta sekä ilmaisesta tutustumismahdollisuudesta. (Liite 5)

Kokouspakettihinnasto sen sijaan on Technopolis Lappeenrannan omaa materiaalia. Palvelupäällikkö Sarjala muodosti kesän aikana tarjotuista kokouspalveluista ja tarjoiluista pakettiratkaisut. Paketeissa hinnoitteluperusteena on ainoastaan henkilömäärä, jolloin hinnat ovat vertailukelpoiset muihin vastaavia palveluita tarjoaviin yrityksiin ja helpommin laskettavissa tarjouspyynnön perusteella. (Liite 4)

Lisäksi joillekin yrityksille lähetettiin Technopolis Lappeenrannan pikkujoulukampanjan esite, joko sähköisesti tai perinteisellä postilla. Esite laitettiin jokaiselle case-yrityksen vuokralaisyriykselle sekä niille ulkopuolisille yrityksille, joiden edustajien kanssa näin sovittiin. (Liite 6)

Projektissa käytetyt markkinointikirjeen liitteet löytyvät tämän raportin liitteistä (Liitteet 3 - 6).

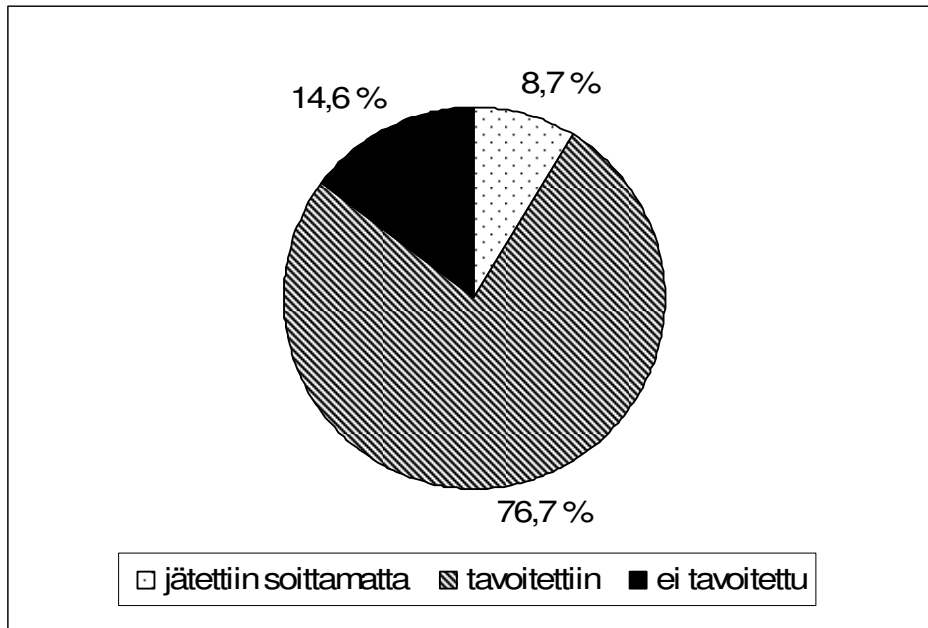
5.4.4 Yhteydenotto puhelimitse

Projektin puhelinmarkkinoinnin ensisijainen painopiste on myyntiä pohjustavassa markkinoinnissa, koska toiveena on saada lisättyä tietoisuutta ja mahdollisesti sovittua tutustumiskäyntejä. Koska markkinoitava tuote on kokouspalvelu, on turha olettaa puhelimeen vastanneen henkilön tarkalleen tietävän, milloin heidän yrityksensä palvelua tarvitsee. Tärkeämpää on, että hänelle jää positiivinen mielikuva ja tieto siitä, mistä palvelun saa käyttöönsä sitten, kun tarve on tiedossa.

Markkinointikirjeiden jälkeen lähestyttiin puhelimitse niitä Technopolis Oyj:n ulkopuolisia yrityksiä, joille kirjeet oli lähetetty. Tällä haluttiin varmistaa, että kirjeen vastaanottajat ovat huomioineet kirjeen, ja että heillä on mahdollisuus kysyä lisätietoja. Tavoitteena oli tietenkin saada mahdollisimman moni tutustumaan tarjottuihin kokouspalveluihin ja erityisesti huonosti tunnettuun ja vähän käytettyyn videoneuvottelupalveluun.

Puheluissa kysyttiin yritysten suunnitelmia käyttää kirjeissä tarjottua tutustumismahdollisuutta kokouspalveluihin ja videoneuvottelupalveluun. Lisäksi heille kerrottiin case-yrityksen edustajan toiveiden mukaisesti Technopolis Oyj:n uudesta pikkujoulukampanjasta.

Markkinointilistalta jätettiin pois soittokierrokselta sellaiset yritykset, joihin Technopolis Oyj oli ottanut yhteyttä jo aiemmin syksyllä sekä yksi yritys, jonka kirje palautui lähetysoitteeseen. Osaa yrityksistä ei tavoitettu puhelimitse. Jakamaa esitellään kuviossa 5.1.



Kuvio 5.1 Markkinointilistan jakauma

Kuten kuvio 5.1 osoittaa, listalta jätettiin soittamatta yhteensä 8,7 % yrityksistä. Koko markkinointilistan yrityksistä puhelimitse tavoitettiin 76,7 % ja tavoittamatta jäi 14,6 %. Niistä yrityksistä, joille soitettiin, tavoitettiin siis puhelimitse 84,0 %.

Puhelimitse tavoitetuista yrityksistä 20,3 % ilmaisi kiinnostuneensa palvelusta ja tutustumistarjouksesta. Näistä yrityksistä 12,5 %, eli 2,5 % kaikista puhelimitse tavoitetuista yrityksistä, osasi suoraan sanoa ajankohdan, jolloin ne voivat tutustumistarjouksen hyödyntää. Näiden kanssa henkilömääristä ja tarkemmista ajoista ja yksityiskohdista jatkettiin keskustelua sähköpostitse. Useimmilla kiinnostuneilla ei kuitenkaan ollut tiedossa kokousta tai vastaavaa tarvetta. Nämä yritykset listattiin tulevaa markkinointia varten.

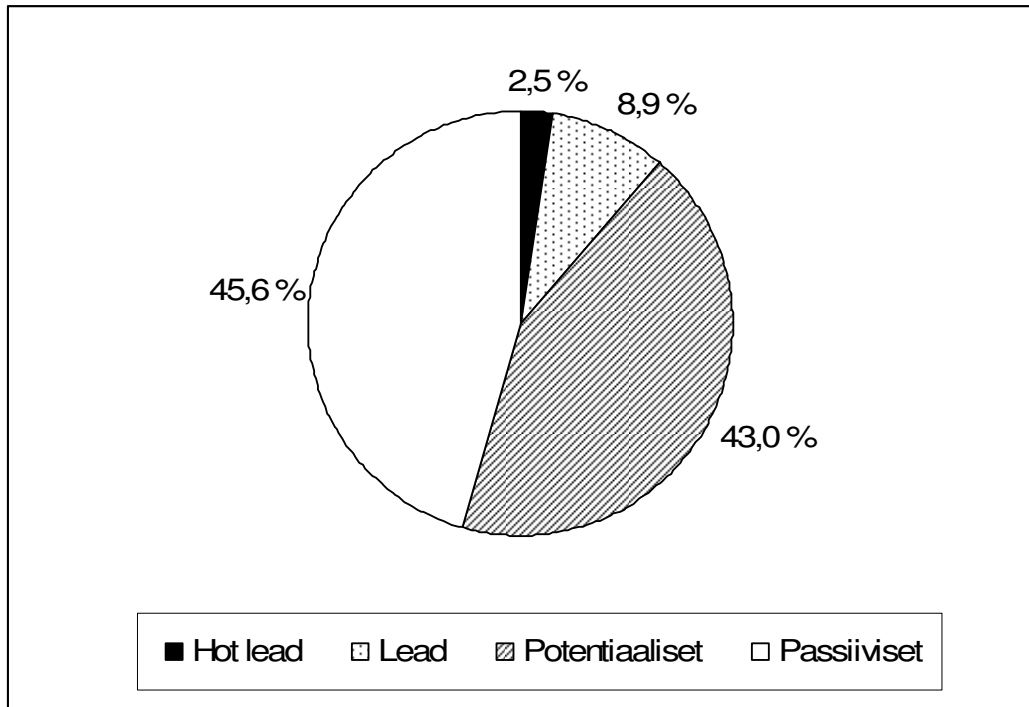
Kokoustiloihin tai yleisesti Technopolis Oyj:n tiloihin oli kiinnostunut tutustumaan 5,1 % puhelimitse tavoitetuista yrityksistä. Osa sanoi käyvänsä oma-aloitteisesti ohi kulkiessaan tutustumassa, ja osan kanssa keskustelua jatkettiin heille sopivampana ajankohtana sähköpostitse. Pikkujoulukampanjasta kiinnostuneita oli 13,9 %, joille puhelun jälkeen myös lähetettiin pikkujoulukampanjan esite sähköpostitse tai perinteisellä postilla.

Puhelinkeskusteluissa noin 54,4 % sanoi, ettei heillä ole tarvetta kokouspalveluille. Niistä noin 62,8 %, eli 34,2 % kaikista puhelimitse tavoitetuista, sanoi, ettei kokouspalveluita yleensääkään tarvita heidän yrityksessään tai ettei yritys järjestä kokouksia ollenkaan. Moni näin vastanneista mainitsi syyksi yrityksen pienen koon. Loput 37,2 %, eli kaikista tavoitetuista 20,3 %, ilmoitti, ettei tällä hetkellä ole tiedossa tarvetta kokouspalveluille. Näistä osa mainitsi syyksi taloudellisen tilanteen tai yrityksen senhetkisen tilanteen. Nämä yritykset saattavat olla potentiaalisia asiakkaita myöhemmin, talouden tai yrityksen tilanteen muuttuessa, joten ne merkitään kontaktilistalle myöhempää markkinointia varten.

Puhelimitse tavoitetuista 22,8 % ilmoitti, että yrityksellä on omiin tarpeisiin riittävät kokoustilat omissa tiloissa. Näistä osalla on myös videoneuvottelulaitteisto. Myös näistä yrityksistä osa ilmaisi kiinnostuneensa palvelusta siinä tapauksessa, että yritykselle tulee tavallisesta kokoustilan tarpeesta poikkeavaa tarvetta.

Lisäksi yrityksistä 3,8 % on niin sanotusti pöytälaatikossa. Yksi henkilö kuitenkin kiinnostui palvelusta sen verran, että pyysi lähettämään esitteet nykyiselle työntantajayritykselleen. Ylimääräisen yrityksen yhteystiedot lisätään myöhempää markkinointia varten yhteystietolistalle, mutta muuten nämä yritykset merkataan passiivisiksi.

Puheluihin vastanneet yritykset voidaan jakaa jatkotoimenpiteitä varten neljään kategoriaan kuvion 5.2 mukaisesti.



Kuvio 5.2 Käytetyn kontaktilistan jakaminen jatkotoimenpiteitä varten

Kuviossa 5.2 puheluihin vastanneet yritykset on jaoteltu myöhempiä markkinoitintoimia varten. Hot leadeja eli niitä, joilla tarve on saman tien, on tavoitetuista yrityksistä 2,5 %. Niitä yrityksiä, joilla tiedossa oleva tarve on joskus myöhemmin eli leadeja on 8,9 % yrityksistä. Potentiaalisia eli kiinnostavia asiakkaita, joilla ei juuri nyt ole tiedossa tarvetta, on 43,0 % tavoitetuista yrityksistä. Passiivisia on 45,6 % yrityksistä.

Myös joitakin huomionarvoisia kommentteja puheluista saatiin. Erään yrityksen edustaja totesi, että on hyvä asia, kun tarjolla on nyt tällainen mahdollisuus kokoustiloihin, koska aiemmin vastaavanlaisia kokouspalveluita ei ole ollut. Myös muutama muu mainitsi, että on tulevaa tarvetta ajatellen hyvä tietää, että tällaisia palveluita on saatavilla. Tämä todentaa sitä, että vaikka Technopolis Oyj on tarjonnut kokouspalveluita Lappeenrannassa, niistä ei ole yleisesti tiedetty. Erään yksityisen yrityksen edustaja totesi, että vaikka omassa toiminnassa kokoustiloja ei tarvita, etenkin muilta paikkakunnilta olevia asiakasyrityksiä ajatellen on hyvä tietää tarjotuista palveluista, jotta osaa kysyttäessä kertoa. Henkilölle oli siis jäänyt positiivinen kuva tarjotuista palveluista, joten hän mahdollisesti

edistää case-yrityksen näkyvyyttä toimimalla niin sanotusti puskaradiona eli kertomalla palveluista edelleen.

Lopuksi puheluiden perusteella käytetystä kohderyhmästä muodostettiin sellainen yhteystietolista, jota Technopolis Lappeenrannan markkinoinnissa voidaan hyödyntää myöhemminkin. Listalla olleet yritykset jaoteltiin eri kategorioihin sen mukaan, kuinka potentiaalisia tulevia kokouspalveluasiakkaita ne mahdollisesti ovat. Muodostettu lista luovutettiin projektin päätteeksi case-yritykselle.

5.4.5 Jälkimarkkinointi

Technopolis Oyj:llä on yleinen asiakaspalautejärjestelmä, jonka avulla vuokralaisyrittäjiltä kerätään palautetta kaikista tarjottavista palveluista. Ulkopuolisilta yrityksiltä sen sijaan ei kerätä järjestelmällisesti ollenkaan palautetta. Tähän ryhmään kuuluvat myös kaikki kokous- ja neuvottelupalveluasiakkaat, jotka eivät ole vuokralaisyrittäjiä. (Krusius 2009.)

Koska myös ulkopuolisilta kokouspalveluasiakkailta halutaan saada asiakaspalautetta, projektin osana otettiin yhteyttä niihin Technopolis Oyj:n ulkopuolisiin yrityksiin, jotka olivat käyttäneet kokouspalveluita syksyn 2009 aikana. Jälkimarkkinoinnin kohteeksi valittiin elo-, syys- ja lokakuun sekä marraskuun alun ulkopuoliset kokouspalveluasiakkaat. Ulkopuolisia käyttäjiä on ollut vähän, mikä vuoksi käytetty aikarajaus on suhteellisen pitkä, mutta sitä ei haluttu pidentää enempää, koska jälkimarkkinointi täytyy suorittaa riittävän pian palvelun käytöstä.

Puheluissa asiakkailta pyydettiin palautetta ja kommentteja käyttämästään palvelusta. Lisäksi heiltä selvitettiin mahdollista tulevaa kokouspalvelutarvetta sekä mielipiteitä siitä, mitä muuta he kokouspalveluntarjoajalta kaipaaisivat. Tämä erityisesti silmälläpitäen Technopolis Vapaudenaukion toisen vaiheen rakennussuunnitelmia, jotta selviäisi, kuinka paljon on kannattavaa investoida kokouspalvelutarjontaan Lappeenrannassa.

Kaikki puhelimitse saatu palaute oli positiivista. Kaikki oli onnistunut toiveiden mukaisesti, tilat olivat olleet kokouksia varten valmiina ja myöskään asiakkaan myöhästymisestä ei ollut aiheutunut ongelmia. Eräs henkilö mainitsi unohtaneensa ilmoittaa aikataulun muutoksista, mutta siitäkin huolimatta palvelu oli onnistunut. Tilojen varaaminen ja käyttäminen on ollut asiakkaista helppoa ja useimmat mainitsivat aikovansa käyttää palveluita tarpeen tullen myöhemmin.

Kaikki vastanneet olivat tyytyväisiä nykyiseen kokouspalvelutarjontaan, ja nykyinen tilavalikoima on kyseisten yritysten tarpeisiin riittävää. Suuremmille tai muuten erikoisille tiloille ei ollut tässä ryhmässä ollenkaan kysyntää. Näiden yritysten edustajien kommenttien perusteella Vapaudenaukion toiseen vaiheeseen ei olisi tarvetta rakentaa nykyisiä tiloja suurempia tai erikoisempia kokouksiloja.

5.5 Jatkotoimenpide-ehdotukset

Koska projektin tavoitteena on yleisesti lisätä kokouspalveluiden näkyvyyttä pitkällä tähtäimellä, empiriaosuuden päätteeksi on kirjattu toimenpide-ehdotuksia markkinoinnin jatkamista varten. Ehdotuksissa on huomioitu myös se, ettei yrityksellä ole tarkoitus ainakaan toistaiseksi käyttää valtavasti resursseja pienen toiminnan osan eli kokouspalveluiden markkinointiin.

Projektissa käytetty kohderyhmä on luokiteltu myöhempää markkinointia varten. Mukana on potentiaalinen ryhmä, joka vaikuttaa kiinnostuneelta, mutta jolla ei ollut palvelulle tarvetta projektin aikana. Näille yrityksille kannattaa kohdistaa markkinointia uudestaan myöhemmin, jotta ne tutustuisivat kokouspalvelutarjontaan ja käyttäisivät Technopolis Oyj:n palveluita aina tarvittaessa. Kuten mainittiin, case-yrityksen kokouspalvelumarkkinoinnin ongelmana on ollut irrallisuus ja satunnaisuus. Tarkoituksenmukaista on, ettei projekti jää yhdeksi yksittäiseksi markkinointikampanjaksi, vaan että sillä on jatkuvuutta.

Jälkimarkkinointiin kannattaa kiinnittää huomiota nykyistä enemmän. Ainakin nyt, kun ulkopuolisia kokouspalvelun käyttäjiä on vähän, jatkuva jälkimarkkinoin-

ti ei veisi paljoo resursseja. Case-yrityksen kannattaisi siis ottaa yhteyttä jokaiseen ulkopuoliseen asiakkaaseen esimerkiksi viikon sisällä palvelun käyttämisestä ja kysyä mielipidettä ja kokemuksia. Näin saataisiin selville mahdollisia ongelmia ja luotaisiin jatkuvampia asiakassuhteita.

Videoneuvottelun käytön lisäämiseksi kannattaa tehdä töitä. Etenkin huonossa taloudellisessa tilanteessa videoneuvottelun avulla saavutettava kustannussäästö voi olla monelle yritykselle hyödyllinen. Kynnys videoneuvottelupalvelun kokeilemiseen on kuitenkin yleensä korkeampi kuin tavallisen kokouspalvelun käyttämiseen, koska videoneuvottelupalvelu ja -laitteisto eivät ole yleisesti tunnettuja ja palvelu vaikuttaa kalliilta ja monimutkaiselta. Tämän takia avoimet tutustumistapahtumat ovat kenties tehokkain markkinoinnin keino. Tapahtumassa potentiaaliset asiakkaat pääsevät tutustumaan laitteistoon ja sen käyttöön sekä hyötyihin ja case yritys saa suoran kontaktin yritysten edustajiin. Tällaisia tutustumistapahtumia on Technopolis Oyj:llä pyritty aiemmin järjestämään, mutta ne eivät ole Lappeenrannassa herättäneet juurikaan kiinnostusta. Tutustumistapahtumien markkinointiin kannattaa siis panostaa ja hyödyntää myös projektin kautta saatuja kontakteja. Toinen vaihtoehto on yhdistää videoneuvotteluesittely johonkin muuhun tapahtumaan ja kerätä sitä kautta uusia kontakteja.

Huomionarvoinen toimenpide, jolla yrityksen näkyvyyttä voi lisätä helposti, on hakukoneoptimointi. Kun yritys tai yksityinen henkilö etsii palvelua tai palveluntarjoajaa jotakin olemassa olevaa tarvetta varten, usein tietoa etsitään internetistä ja apuna käytetään hakukoneita. Hakukoneoptimointi on suhteellisen pieni vaiva siihen nähden, kuinka paljon näkyvyyttä se luo niiden potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, jotka etsivät tietoa kyseisestä palvelusta. Hakukoneiden avulla potentiaaliset asiakkaat oma-aloitteisesti etsivät palveluntarjoajaa, joten hukkamarkkinointia ei pääse aiheutumaan.

Sosiaalisten medioiden käyttö markkinointikanavana saa tällä hetkellä paljon huomiota, eikä sitä ei kannata sivuuttaa. Kokous- ja neuvottelupalveluiden tapauksessa kyse on vahvasti yrityksille suunnatusta palvelusta, joten sosiaalisista medioista kannattaa käyttöön valita yritysmaailmaan suunnattu LinkedIn.

Toistaiseksi sen huomioarvo palvelumarkkinoinnissa on todennäköisesti vähäinen, mutta sosiaalisten medioiden kehitys on jatkuvaa ja nopeaa, joten markkinointikeinoja kannattaa ainakin suunnitella.

6 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön aikana markkinointiprojekti laajeni yksittäisestä suoramarkkinointikampanjasta kokouspalveluiden markkinoinnin aloitusprojektiksi. Muutos on positiivinen, sillä tämä tukee case-yrityksen toimintaa paremmin. Tarkoituksena on, että kokous- ja neuvottelupalveluiden markkinointi jatkuu systemaattisesti opinnäytetyöprojektin jälkeen opinnäytetyöllä luodun pohjan avulla.

Opinnäytetyön päättämisen vaiheessa kampanjasta ei ole vielä saatu lopullisia tuloksia, vaan kampanja ja tutustumistarjous ovat case-yrityksen toiveesta voimassa vuoden 2009 loppuun asti. Kampanjan lyhyen aikavälin tavoitteiden toteutuminen mitataan lopullisesti vasta kampanjan päätyttyä. Opinnäytetyöprojektin loppumiseen mennessä lähestytyistä ulkopuolisista yrityksistä kolme on käyttänyt tai varannut tarjotun kokouspalvelun. Suhteutettuna normaaliin ulkopuolisten kokouspalveluasiakkaiden määrään kolme uutta asiakasta on huomattava parannus.

Pitkän aikavälin tavoitteet puolestaan riippuvat saadusta huomiosta ja lisätystä tiedon määrästä paikallisten yritysten keskuudessa. Päättävöitteena oli lisätä kohderyhmään valittujen yritysten tietoutta Technopolis Oyj:n tarjoamista kokous- ja neuvottelupalveluista. Yritysten edustajien kanssa käytyjen puhelinkeskusteluiden perusteella päätavoite on varsin hyvin toteutunut, sillä vain pieni osa tiesi palvelutarjonnasta ennestään ja melkein kaikki olivat huomioineet markkinointikirjeen ja lukeneet sen. Puheluiden avulla heidät myös saatiin miettimään asiaa toisen kerran, joten todennäköistä on, että seuraavan kerran kokouspalveluita tarvitessaan he myös muistavat Technopolis Oyj:n tarjoavan kokouspalveluita ja videoneuvottelupalvelua. Monet yritykset myös osoittivat kiinnostusta palvelua kohtaan.

Pitkän aikavälin tavoitteiden toteutumisen kannalta on tärkeää, että markkinointia jatketaan systemaattisesti. Jatkuvuuden edistämiseksi projektissa käytetystä ulkopuolisten yritysten kohderyhmälistasta muodostettiin myös tulevaisuudessa markkinointikampanjoissa hyödynnettävä kontaktilista, ja projektin pohjalta luotiin toimenpide-ehdotuksia jatkoa varten. Projektin ei ole tarkoitus jäädä irralliseksi markkinointikampanjaksi vaan kokouspalvelumarkkinointia jatketaan ja kehitetään edelleen, ja saatuja kontakteja hyödynnetään myöhemmin.

Kampanjalla saavutettujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että opinnäyte-työ on ollut tarkoitukseensa nähden onnistunut. Valittu toteutustapa osoittautui toimivaksi ratkaisuksi projektin markkinointia varten, ja käytetyt markkinointikei-not saivat kohderyhmän huomion. Tulevaa markkinointia varten on myös muodostettu pohja, jota hyödyntämällä case-yritys voi jatkaa markkinointia vaivat-tomasti.

KUVAT

Kuva 4.1 Technopolis Oyj:n logo, s.23

KUVIOT

Kuvio 5.1 Markkinointilistan jakauma, s.41

Kuvio 5.2 Käytetyn kontaktilistan jakaminen jatkotoimenpiteitä varten, s.43

LÄHTEET

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit – järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WSOY.

Ahola, S. 2009. Haastattelu 20.5.2009 Lappeenranta.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Neljäs painos. Porvoo: WSOY.

Cumulus. 2009. Cumulus Lappeenranta.
http://www.cumulus.fi/hotellit/lappeenranta/kokoustilat/fi_FI/kokoustila1/ (luettu 24.11.2009)

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Neljäs painos. Porvoo: WSOY.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.

Hokkanen, M. 2009. Haastattelu. Technopolis Oyj 12.3.2009. Lappeenranta.

Hotti, P. 2009. Haastattelu 28.5.2009. Lappeenranta.

Kotler, P. 2000. Marketing Management. Viides painos. New Jersey: Prentice Hall.

Krusius, L. 2009. Puhelinhaastattelu. Technopolis Oyj. 22.4.2009 Lappeenranta.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Palveluviestintä. Kokkola: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinointiviestintä. Toinen painos. Hong Kong: Avaintulos Oy.

Lappeenrannan kylpylä. 2009. Kokouspalvelut.
http://www.kylpyla.info/index.php/tyo_ja_hyvinvointi/kokouspalvelut/ (Luettu 24.11.2009)

Lappeenranta. 2005. Technopolis Oyj ostaa Teknologiakeskus Kareltek Oy:n osake-enemmistön.
<http://www.lappeenranta.fi/?newsid=1246&deptid=12103&languageid=3&NEWS=1> (Luettu 24.11.2009)

Lemminki, R.-M. 2009a. Tapahtumien aamiainen. 23.10.2009

Lemminki, R.-M. 2009b. Kampanjoista läpinäkyviin markkinointiprosesseihin. Markkinointiviestinnän viikko. 27.10.2009

- LinkedIn. 2009. www.linkedin.com. (Luettu 9.11.2009)
- Lämsä, A.-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum.
- Mäkelä, M. 2009 Tapahtumien aamiainen 23.10.2009. Lappeenranta.
- Palokangas, J. 2009. Maailmantalouden ongelmat vaikuttavat pitkään. Visio – Teknologiaateollisuuden sidosryhmälehti 3, 38 – 39.
- Rantanen, P. 2009. Markkinointipalaveri. Technopolis Oyj videoneuvottelu. 27.4.2009 Lappeenranta
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Kokous- ja kongressipalvelut. Neljäs painos. Vantaa: Restamark.
- Rekola, H. 2009. Tuotteistamisella tehoa myyntiin –koulutus. Lappeenranta 23.4.2009.
- Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Sallinen, A. 2009. Haastattelu. 2.6.2009. Lappeenranta.
- Sarjala, R. 2009. Haastattelu. Technopolis Oyj 8.4.2009. Lappeenranta.
- Scandic Hotels. 2009. Scandic Patria – kokoukset hotellissamme. <http://www.scandichotels.fi/Hotels/Countries/Suomi/Lappeenranta/Hotels/Scandic-Patria/?hotelpage=meetings> (Luettu 24.11.2009)
- Segmentti - JM Tieto Oy:n asiakaslehti. 2008. Sähköinen suoramarkkinointi edellyttää tietoa ja taitoa, 4 – 5.
- Sokos Hotels. 2009. Sokos Hotel Lappee – Kokoukset. <http://www.sokoshotels.fi/hotellit/lappeenranta/kokoukset-ja-juhlat/kokoukset/> (Luettu 24.11.2009)
- Sova, M. 2009. Palaveri. Technopolis Oyj. 30.4.2009 Lappeenranta.
- Söderlund, R. 2009. Yritykset ovat löytäneet sosiaalisen median. Tekstin takaa – käännöstoimisto Traductin asiakaslehti 2009, 10 – 11.
- Takala, T. 2007. (Markkinoinnin musta kirja) totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY.

Tanskanen, H. 2009. Maailma muuttaa työtä. Tradenomi 5, 8 – 12.

Tarvas, T. 2009. Ideoiden seulontaa ja suhdepeliä. Pro 8, 12 – 13.

Technopolis. 2009a. Strategia ja konsepti.

http://www.technopolis.fi/technopolis/strategia_ja_konsepti (Luettu 13.11.2009)

Technopolis. 2009b. Kokoustilat ja ravintolapalvelut.

http://www.technopolis.fi/palvelut/kokoustilat-_ja_ravintolapalvelut (Luettu 13.11.2009)

Technopolis Oyj:n graafinen ohje. 2009. Technopolis Oyj:n intranet.

Technopolis News. 2009. Sosiaalinen media yhdistää ja vahvistaa kasvuyrittäjiä 1, 14.

VCA 2009a. Viisikko-Communica VCA Oy:n asiakaslehti 2, 4 – 6.

VCA 2009b. Viisikko-Communica VCA Oy:n Kysely: Markkinointipäätäjät panostavat eniten digi- ja yhteisömedioihin vuonna 2010.

<http://www.vca.fi/index.php?sivu=119> (Luettu 19.11.2009)

Äyväri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1995. Markkinointipalveluja. Toinen painos. Porvoo: Weilin+Göös.



ONNISTUNEIDEN tilaisuuksien tekijä

TECHNOPOLIS

TUTUSTUMISTARJOUS

Technopolis Skinnarila ja Vapaudenaukio tarjoavat yrityksellenne viihtyisät ja nykyaikaiset kokoustilat. Kokoustilojen lisäksi tarjontaamme kuuluvat videoneuvottelupalvelu, saunatilat sekä kokoustarjoilut. Kaikissa kokoustiloissamme on kiinteä kokoustekniikka ja WLAN.

Nyt tutustumistarjouksena saatte ensimmäiseen kokoukseenne veloituksetta haluamanne kokoustilan tai yhden tunnin mittaisen videoneuvottelun.

KOKOUPAKETIT

Yrityksenne tilaisuuden järjestätte vaivattomimmin käyttämällä kokouspakettiratkaisuaamme, jolloin saatte tilan lisäksi toiveidenne mukaiset tarjoilut. Monipuolisista kokoustarjoiluista Skinnarilassa vastaa ravintola Kurniekkä ja Vapaudenaukiolla uusi kahvila Cafe Varvara.

VIDEONEUVOTTELU

Mikäli kokouksen osanottajat sijaitsevat kaukana toisistaan, ympäristöystävällinen ja edullinen vaihtoehto on uusinta teknologiaa hyödyntävä videoneuvottelu. Voitte käyttää tutustumistarjouksen oikeaa kokousta varten, mutta jos tarvetta videoneuvottelulle ei tällä hetkellä ole, voitte myös tulla tutustumaan laitteistoon ja palveluun esittelytilaisuuteen.

SAUNATILAT

Tunnelmalliset saunaosastomme sijaitsevat Skinnarilassa, ja niissä on saunatilojen lisäksi myös kokousvarustus. Saunaosaston saa käyttöönsä myös viikonloppuisin.

Tehkää kokousvarauksenne tai kysykää lisätietoja ottamalla yhteyttä Technopoliksen asiakaspalveluun sähköpostitse kokous@technopolis.fi tai puhelimitse +358 46 870 0204. Tutustumistarjous on voimassa vuoden 2009 loppuun.

Lisätietoja palveluista löytyy myös oheisista liitteistä. Kokouspakettihinnasto on normaalihintainen, joten tutustumistarjouksessa hinnasta vähennetään kokonaan tilan hinta.

Liitteet

- Kokouspalveluesite
- Kokouspakettihinnasto
- Videoneuvotteluesite

**Kokousterveisin,
Technopolis asiakaspalvelu**

TECHNOPOLIS OYJ
Elektroniikkatie 8, FI-90570 Oulu
P. +358 46 712 0000, fax +358 46 712 0020
www.technopolis.fi

TECHNOPOLIS Skinnarila
Laserkatu 6, 53850 Lappeenranta
P. +358 46 870 0204, fax +358 5 412 0949
www.technopolis.fi

TECHNOPOLIS Vapaudenaukio
Valtakatu 49, 53100 Lappeenranta
P. +358 5 453 4250
www.technopolis.fi



ONNISTUNEIDEN tilaisuuksien tekijä

TECHNOPOLIS

KOKOUSPALVELUT

Technopolis Skinnarila ja Vapaudenaukio tarjoavat yrityksellenne viihtyisät ja nykyaikaiset kokoustilat. Kokoustilojen lisäksi tarjontaamme kuuluvat videoneuvottelupalvelu, saunatilat sekä kokoustarjoilut. Kaikissa kokoustiloissamme on kiinteä kokoustekniikka ja WLAN, ja ne ovat käytettävissä ilman erillisiä kustannuksia.

KOKOUSPAKETIT

Yrityksenne tilaisuuden järjestätte vaivattomimmin käyttämällä uusia kokouspakettejamme, jolloin vaihtoehtoina on koko- ja puolipäiväpaketit sekä kahvikokouspaketti. Pakettien hintaan kuuluu tilavuokran lisäksi toiveidenne mukaiset tarjoilut jokaiselle osanottajalle. Monipuolisista kokoustarjoiluista Skinnarilassa vastaa ravintola Kurniekkä ja Vapaudenaukiolla uusi kahvila Cafe Varvara. Lisätietoa kokouspaketeista löytyy liitteenä olevasta kokouspakettihinnastosta.

VIDEONEUVOTTELU

Mikäli kokouksen osanottajat sijaitsevat kaukana toisistaan, ympäristöystävällinen ja edullinen vaihtoehto on uusinta teknologiaa hyödyntävä videoneuvottelu. Mikäli videoneuvottelupalvelu ja -laitteisto eivät ole teille tuttuja, voitte pyytää niistä esittelyä.

SAUNATILAT

Tunnelmalliset saunasastomme sijaitsevat Skinnarilassa, ja niissä on saunatilojen lisäksi myös kokousvarustus. Juhlakauden lähestyessä kannattaa myös pitää mielessä pikkujoulukampanjamme, jonka avulla järjestätte pikkujoulunne vaivattomasti.

Tehkää kokousvarauksenne tai kysykää lisätietoja ottamalla yhteyttä Technopoliksen asiakaspalveluun sähköpostitse kokous@technopolis.fi tai puhelimitse +358 46 870 0204.

Lisätietoja palveluista löytyy myös oheisista liitteistä.

Liitteet

- Kokouspakettihinnasto
- Videoneuvotteluesite

**Kokousterveisin,
Technopolis asiakaspalvelu**

TECHNOPOLIS OYJ
Elektroniikkatie 8, FI-90570 Oulu
P. +358 46 712 0000, fax +358 46 712 0020
www.technopolis.fi

TECHNOPOLIS Skinnarila
Laserkatu 6, 53850 Lappeenranta
P. +358 46 870 0204, fax +358 5 412 0949
www.technopolis.fi

TECHNOPOLIS Vapaudenaukio
Valtakatu 49, 53100 Lappeenranta
P. +358 5 453 4250
www.technopolis.fi

ONNISTUNEIDEN
tilaisuuksien tekijä



TECHNOPOLIS

Monipuolisista tilavaihtoehtoistamme löytyy sopiva kaikenkokoisille tilaisuuksille -muutamana ihmisen palaverista jopa 1000 osanottajan tapahtumaan.



TERVETULOA VIIHTYMÄÄN TECHNOLIKSEN TILOIHIN

Technopoliksen teknologiakeskukset ympäri Suomen tarjoavat erinomaiset puitteet yrityksen tilaisuuksille. Monipuoliset tilat, ammattitaitoinen henkilökunta, nykyaikainen kokoustekniikka ja järjestelyjä helpottavat lisäpalvelut takaavat tilaisuuksien onnistumisen. Voit ulkoistaa kokoustilajärjestelysi meille pienintä yksityiskohtaa myöten.

Aina sopivat tilat ja tarjoilut

Tilavaihtoehtoistamme löytyy auditorioita, mikrolokkia, saunatiloja, avaria aulatiloja ja ryhmätötiloja. Tiloihimme onnistuvat vaimottomasti myös isommat seminaarit, kesäjuhlat, yritystilaisuudet ja asiakasjuhlat.

Onnistuneen kokouksen takaavat maistuvat ruoat ja juomat. Markkinoiden johtavat ravintoloitsijat ja Technopoliksen kumppanit räätälöivät tilaisuuteesi sopivat tarjoilut.

Laadukas kokoustekniikka

Tyylikkäiden tilojen varusteluun kuuluu monipuolinen ja nykyaikainen kokoustekniikka. Kaikissa kokoustiloihimme on käytössä maksuton ja langaton verkkoyhteys TechnoWLAN.

Videoneuvottelu säästää matkustajassa ja -kustannuksissa

Hyödynnä helppokäyttöistä ja korkeatasoista videoneuvottelupalvelua kaikissa Technopoliksen toimipisteissä. Videoneuvottelupalvelu soveltuu erinomaisesti mm. yrityksen sisäisiin palavereihin, koulutuksiin ja asiakasneuvotteluihin.



Esimerkiksi asiakasneuvottelut voi hoitaa sujuvasti myös korkealuokkaisen videoneuvottelupalvelumme avulla.

Onnistuneen tilaisuuden takaavat

- Technopolis-verkosto 7 paikkakunnalla
- Tilojen erinomainen sijainti ja liikenneyhteydet
- Yli 180 erilaista tilaa
- Monipuolinen valikoima auditorioita, mikrolokkia, saunatiloja, avaria aulatiloja, ryhmätötiloja
- Huolella hoidetut kokousjärjestelyt
- Maistuvat tarjoilut pikkusuolaisista edustuslounaisiin
- Laadukas kokoustekniikka
- Maksuton TechnoWLAN-verkkoyhteys kaikissa kokoustiloihin
- Videoneuvottelumahdollisuus

Technopolis sijaitsee Oulussa, Espoossa, Kuopiossa, Jyväskylässä, Vantaalla, Tampereella ja Lappeenrannassa. Technopolis-verkoston ansiosta voit järjestää tapahtumasi meidän kauttamme kaikilla isommilla yliopistopaikkakunnilla.



TILAISUUKSIA SEITSEMÄSSÄ KAUPUNGISSA



Technopolis Oulu tarjoaa viihtyisiä kokoustiloja Linnanmaalla, Kontinkankaalla, Ydinkeskustassa sekä Lentokentäntiellä.

Oulu

- korkeatasoisia kokoustiloja neljässä inspiroivassa ympäristössä: Linnanmaalla, Kontinkankaalla, Ydinkeskustassa sekä Lentokentäntiellä
- helpot kulkuyhteydet, hyvät paikoitus-tilat
- yli 40 erilaista tilavaihtoehtoa: 3 auditoriota, 5 saunasastoa, upeita ravintolasaleja 100 - 1000 osanottajan tilaisuuksille, myös yksityisjuhille

Espoo

- sijainti Kehä 1:n varrella hyvien kulkuyhteyksien päässä
- yli 35 erikokoista kokoustilaa: 100 hengen auditorio, 200 hengen luentosali, mikroloikka, aulatilaja, viihtyisät saunatilat ja klubitilat



Technopolis Innopolin kokoustilat sijaitsevat Suomen suurimmassa teknologia-osaamisen keskittymässä Otaniemessä.



*Avarat aula- ja ravintolatilat mahdollis-
tavat myös suurempien tapahtumien
järjestämisen.*



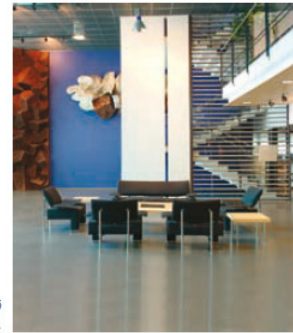
*Jyväskylän Innovan saunasaston ikkunois-
ta avautuu huikeat näköalot kaupungin ylle.*

Jyväskylä

- tilat keskustan tuntumassa
- 18 tyylikästä ja nykyaikaista neuvot-
telutilaa: videoneuvottelutila, kokous-
tilaa 8 - 40 henkilölle, avarat aulatilat
suuremmille tilaisuuksille ja 4 edus-
tavaa saunatilaa, joista yllisin 15.
kerroksen näkölasauna

Kuopio

- helppo sijainti hyvien liikenneyhteyk-
sien varrella
- noin 20 kokoustilan monipuolinen
valikoima: nykyaikainen auditorio 240
kuulijalle, 14. kerroksen näyttävät ko-
koustilat 10 - 120 hengelle, saunamaa-
ilma 7th Heaven päivä- tai iltakäyttöön



*Technopolis Kuopio on monipuolinen ympäristö
onnistuneille tilaisuuksille.*



*Technopoliksen saunatilat Vantaalla sijaitsevat hyvien kansainvälistenkin liikenneyhteyksien
tuntumassa.*

Vantaa

- erinomainen sijainti vain 700 metrin
päässä kansainvälisestä lentoken-
tästä
- 13 avaraa ja valoisaa kokoustilaa eri-
kokoisille ryhmille
- ylimmän kerroksen tyylikkään Finlan-
dia-saunasaston erikoisuutena japa-
nilainen poreallas

Kumppaneinamme toimivat tunnetut ravintoloitsijat, jotka järjestävät tilaisuuksiin herkulliset tarjoilut asiakkaan toiveiden mukaan.



Tampere

- innovatiivinen ympäristö kokouksille ja seminaareille Hermiassa
- useita erikokoisia neuvottelutiloja 6 - 30 hengelle
- saunaosasto 35 hengelle sopii sekä päiväkokouksiin että illanviettoihin takkatulen loimussa



Tuo kokousvieraasi innovatiiviseen ympäristöön keskelle tamperealaista teknologiakeskittymää.



Lappeenranta

- yritysten kohtaamispaikka kaupungin keskustassa tai yliopiston läheisyydessä
- 6 - 20 hengen tyylikkäätkokoukset helposti saavutettavissa keskellä kaupunkia
- yliopiston vieressä 6 - 35 hengen tiloja sekä kaksi modernisti varustettua saunatila kokouskabinetteineen ja keittiötiloineen

Lappeenrannan Viipuri-sauna tekee saunailasta todellisen elämyksen.

TECHNOPOLIS

Monipuolisilta nettisivuiltamme näet paikkakuntakohtaisesti kokoustilavaihtoehdot, kuvat ja tarjottavaihtoehdot. Sivuiltamme voit myös tehdä kokoustilavarauksen.

Tutustu osoitteessa:
www.technopolis.fi/kokous

Nettisivuilta näet tarkemmat yhteystiedot kokoustilavarausten tekemiseen paikkakuntakohtaisesti. Jos haluat järjestää tapahtuman useammalla paikkakunnalla, ota yhteys kokous@technopolis.fi

Tervetuloa kokoukseen Technopolikseen!





TECHNOPOLIS KOKOUSPALVELUT

Kokouspakettihinnasto 2009
Lappeenranta

Kokopäiväpaketti 32,00 €/hlö

- kokoustila käytössä klo 8-16
- aamukahvi, -tee ja suolainen kahvileipä tarjoiltuna kokoustilaan
- buffetlounas linjastolta
- iltapäiväkahvi, -tee ja makea kahvileipä tarjoiltuna kokoustilaan

Puolipäiväpaketti 21,00 €/hlö

- kokoustila käytössä 4 tuntia
- aamu- tai iltapäiväkahvi, -tee ja makea/suolainen kahvileipä
- buffetlounas linjastolta

Kahvikokouspaketti 12,00 €/hlö

- Kokoustila käytössä 4 tuntia
- aamu- tai iltapäiväkahvi, -tee ja makea/suolainen kahvileipä

Kokoustiloissamme on kiinteänä varustuksena videotykki, valkokangas sekä langaton TechnoWLAN.

Hinnat sisältävät alv 22%. Hinnat ovat voimassa vähintään 6 hlön varauksiin, neuvottelutila Viipuriin Skinnarilaan ja neuvottelutila Savanderiin Vapaudenaukiolle vähintään 10 hlön varauksiin.

Varaaminen

Kokoustilavaraukset www.technopolis.fi/kokoustilavaraus tai p.05 624 3001. Voit myös lähettää varauspyynnön sähköpostilla osoitteeseen kokous@technopolis.fi



TECHNOPOLIS VIDEONEUVOTTELU – viimeisimmän teknologian neuvottelupalvelu

Haluatko säästää aikaa, rahaa ja luontoa?

Technopolis videoneuvottelu on nykyajan ratkaisu. Sen avulla voit säästää merkittävästi kustannuksia ja aikaa. Lisäksi videoneuvottelu on ympäristöystävällinen tapa järjestää kokouksia.

Videoneuvottelu tuo yrityksen toimintaan lukuisia muitakin hyötyjä:

- Päätöksenteko nopeutuu
- Vapaa-aikaa säästyy
- Kaikki osanottajat päättäjistä asiantuntijoihin saadaan helposti saman pöydän ääreen
- Kokouksien osallistumisprosentti paranee
- Yrityksen tehokkuus, kilpailukyky ja tuottavuus paranee

Technopolis tarjoaa kokonaisvaltaisen videoneuvottelupalvelun, jonka ytimenä on kaksi erilaista Tandbergin huippunykyaikaista videoneuvottelujärjestelmää.

Videoneuvotteluhuoneet

Tandberg 8000MXP-laitteilla varustetut videoneuvottelutilat sijaitsevat Oulussa, Jyväskylässä, Kuopiossa, Tampereella, Lappeenrannassa, Vantaalla, Helsingissä ja Espoossa. Hinta: 100 €/h/tila (Technopolis vuokralaisille) ja 150 €/h/tila (muille kokoustajille)

Telepresence-huoneet

Espoossa ja Oulussa on kaksi uusimman teknologian Tandberg T3 telepresence-huonetta. Telepresence-huoneet ovat niin todentuntuisia, että eri paikkakunnilla kokoustavat tuntevat olevansa saman kokouspöydän ääressä. Hinta: 350 €/h/tila (Technopolis vuokralaisille) ja 550 €/h/tila (muille kokoustajille)

Hintoihin lisätään alv 22 %. Hinnat sisältävät tilavuokran, IP-videoneuvotteluyhteyden (myös monipisteneuvotteluyhteyden) sekä yhteyden avauksen tilaan sovittuun aikaan tilausvahvistuksen mukaisesti. Mahdolliset ISDN-yhteyksien puhelinliikennekustannukset laskutamme erikseen voimassaolevan liikennehinnaston mukaisesti. Ulkopuoliset yhteydet ovat mahdollisia kaikkiin standardipohjaisiin laitteisiin.

Kokeile nyt ilmaiseksi

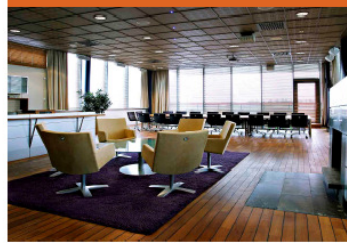
Tarjoamme uusille käyttäjille yhden videokokoustunnin veloituksetta sisältäen tilavuokran, IP-videoneuvotteluyhteyden sekä yhteyden avauksen valmiiksi tilaan sovittuna aikana. Mahdolliset ISDN-yhteyksien puhelinliikennekustannukset laskutamme erikseen voimassaolevan hinnaston mukaisesti. **Tarjous on voimassa 31.12.2009 saakka. Varausviite Kesä09.**

Videoneuvottelun varaaminen on helppoa

Videoneuvottelutilan voit varata lähettämällä varauspyynnön sähköpostilla osoitteeseen kokous@technopolis.fi tai olemalla yhteydessä asiakaspalveluun. Sähköpostiosoitteesta tulee kiittäus pyynnön vastaanottamisesta sekä tilausvahvistus ja tarvittavat lisäkysymykset.

Lisätietoa Technopoliksen videoneuvottelusta löydät osoitteesta www.technopolis.fi/video

TECHNOPOLIS



KOKOUSPALVELUT Pikkujoulukampanja

TECHNOPOLIS

PIKKUJOULUT TILOISSAMME

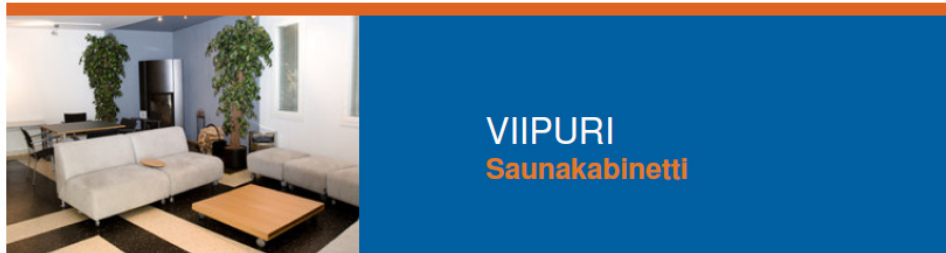
Tule viettämään pikkujouluiltaa saunatiloihimme Technopolis Skinnarilaan tai neuvottelutiloihimme Technopolis Vapaudenaukiolle.

Pikkujoulupaketti 50€ / hlö

Pikkujoulupaketti sisältää tilat käyttöön klo 17.00–00.00 sekä oheisen menun ja saunatiloissa myös pyyhkeet.

Minimitilaus 10 henkilölle.
Kysy tarjouta pienemmille ryhmille!
Hinta sisältää alv 22 %.
Kokoustila- ja saunavaraukset:

Technopolis Oyj Lappeenranta
E-mail: kokous@technopolis.fi
Puh: 046 870 0204



TECHNOPOLIS

PIKKUJOULUMENU SKINNARILAN SAUNALLA

Lappeenrannan Technopolis Skinnarila tarjoaa yrityksellenne edustavat puitteet kokouksille, saunailloille, juhlille sekä asiakastilaisuuksille.

Viipuri-kabinetti, Laserkatu 8

Viipuri-kabinetti sauna- ja kokoustiloiheen sekä keittiötiloiheen on varustettu nykyaikaisin laittein ja varustein. Viihtyisä ja inspiroiva miljöö takaa onnistuneen kokouksen. Kabinetti ei kuulu ravintolan anniskelualueeseen.

Viipurin saunamenu sisältää:

- sinappisilliä
- savulohta, sinappinen smetana
- naudan paahtopaistia
- välimeren pyöryköitä
- dippikastike
- grillattua munakoisoa
- grillattua sipulia
- vihreää salaattia
- vesimelonikolmioita
- cheddarjuustokuutioita
- leipälajitelma
- vadelma-juustokakku

Technopoliksen kokoustilat – Onnistuneiden tilaisuuksien tekijä



SAVANDER Neuvottelutila

TECHNOPOLIS

PIKKUJOULUMENU VAPAUDENAUKION NEUVOTTELUTILOISSA

Lappeenrannan Technopolis Vapaudenaukion uudet ja modernit kokoustilat tarjoavat erilaisia kokouksympäristöjä tilanteen hengen mukaan. Viihtyisä ja inspiroiva miljöö kaupungin ydinkeskustassa takaa onnistuneen kokouksen.

Neuvottelutila Savander, Valtakatu 49

Neuvottelutila Savander on täysin varusteltu 20 hengen kokoukseen.

Savanderin menu sisältää:

- lohirullia
- kreikkalaista salaattia
- tonnikala-mozzarellasalaattia
- kana-riisisalaattia
- satsikia
- pariisinperunoita
- porsaanfileetä
- kanafileetä
- leipävalikoima
- luumurahka ja kahvi

Technopoliksen kokoustilat – Onnistuneiden tilaisuuksien tekijä

Palvelukuvaus: kokous- ja neuvottelupalvelut

Ydinsisältö ja olemassaolon syy

Technopolis Oyj Lappeenrannassa Skinnarilassa ja Vapaudenaukiolla tarjoaa edustavat puitteet kokouksille, neuvotteluille, toimistotyölle, koulutuksille, saunailloille sekä asiakastilaisuuksille. Palvelun ydinsisältö on kokoustila, jonka asiakas voi vuokrata käyttöönsä tarvitsemakseen ajaksi. Kokoustilassa on lisäksi kiinteä kokoustekniikka ja WLAN-yhteys. Technopolis Oyj:n kokoustilatarjontaan kuuluu erikokoisia ja erilaisiin käyttötarkoituksiin soveltuvia tiloja, joista valitaan asiakkaan tarpeeseen parhaiten sopiva tila.

Videoneuvottelupalvelun ydinsisältöön liittyy tilan lisäksi oleellisesti videoneuvotteluyhteys, jonka avulla kokouksia ja neuvotteluita voi käydä eri paikkakunnilla sijaitsevien osanottajien kesken.

Arvo ja hyöty

Technopolis Oyj:n tarjoamat kokouspalvelut on helposti kaikkien yritysten varattavissa. Varaaminen on myös nopeaa ja yksinkertaista, ja se onnistuu hyvin lyhyelläkin varoitusajalla. Tällöin kokouksen järjestämisestä ei ole ylimääräistä vaivaa. Lisäksi asiakas saa kokoustarjoilut ja muut mahdolliset lisäpalvelut sekä kokoustekniikan helposti käyttöönsä, eikä asiakasyrityksen henkilökunnalta kulu aikaa järjestelyihin, vaan he voivat keskittyä ydinosaamiseensa.

Yrityksen, joka tarvitsee kokoustiloja vain satunnaisesti, on taloudellisesti kannattamatonta pitää omissa tiloissaan kokoushuonetta, joten edullisempaa on käyttää ulkopuolista kokouspalveluntarjoajaa. Myös pienissä tiloissa toimivan yrityksen on helpompaa käyttää ulkopuolisia kokoustiloja.

Videoneuvottelupalvelun avulla kokouspalveluasiakas pystyy säästämään niin aikaa kuin rahaakin. Kun neuvottelun tai kokouksen osapuolet ovat maantieteellisesti kaukana toisistaan, on edullisempaa käyttää

videoneuvottelupalvelua kuin kustantaa matkat toiselle paikkakunnalle tai jopa toiseen maahan. Matkakustannusten lisäksi matkustamiseen kuuluu työaika, ja matkustaminen on myös huomattavasti monimutkaisempaa järjestää kuin videoneuvottelu. Lisäksi videoneuvottelupalvelun käyttäminen on ympäristöystävällisempää, mikä voi edesauttaa yritystä kehittämään ekologisempaa imagoa.

työvaiheet, työkalut, osaajat

Technopolis Oyj:n kokoustilat on suunniteltu ja kalustettu tarkoituksen mukaisesti nimenomaan kokous- ja neuvottelutiloiksi. Lisäksi ne ovat siistit ja varustellut.

Skinnarilassa ja Vapaudenaukiolla sijaitsevien kokoustilojen hinnat sisältävät kokousteraan lisäksi WLAN-yhteyden sekä tilassa olevan kiinteän kokoustekniikan. Varustelu vaihtelee hieman tilakohtaisesti, mutta käytettävissä olevia kokousvarusteita ovat valkokangas, piirtoheittimen, fläppitaulu, dataprojektori, näyttö tietokoneliitännällä sekä kirjoitusvälineet.

Skinnarilassa sijaitsevilla kahdessa saunaosastossa on lisäksi koneistettu keittiö, takka, terassi sekä sauna ja pukuhuoneet. Jokaista saunatilavarausta varten tiloihin viedään myös takkapuita sekä pyyhkeitä asiakkaita varten. Tarjolla on myös lisäpalveluita, joita ovat muun muassa sihteeripalvelut ja kopiointipalvelut. Halutessaan yritys saa siis käyttöönsä myös osaavaa ja tilat tuntevaa henkilökuntaa.

Videoneuvottelun hinta sisältää tilavuokran, IP-videoneuvotteluyhteyden kahden tai useamman videoneuvottelulaitteiston välillä sekä yhteyden avauksen valmiiksi sovittuun aikaan. Videoneuvotteluyhteys muodostetaan Tandberg 8000MXP-videoneuvottelulaitteilla, joita Technopolis Oyj:llä on Lappeenrannan lisäksi Oulussa, Jyväskylässä, Kuopiossa, Tampereella, Vantaalla, Helsingissä ja Espoossa. Lisäksi Espoossa ja Oulussa on Tandberg T3 telepresence -huoneet.

Asiakas

Kaikki kokoustilat on varattavissa sekä Technopolis Oyj:n asiakasyritysten käyttöön että muiden yritysten käyttöön. Kokoustiloja pyritään markkinoimaan nimenomaan yrityksille, mutta myös yhdistysten ja yksityisten henkilöiden on mahdollista käyttää palveluita.

Technopolis Oyj:n kokouspalvelutarjonta palvelee etenkin niitä yrityksiä, joilla ei ole omissa toimitiloissaan neuvotteluihin ja kokouksiin soveltuvia tiloja sekä niitä yrityksiä, joilla ei ole toimitiloja Lappeenrannassa ollenkaan, mutta jotka tarvitsevat kokoustiloja kaupungissa satunnaisesti. Tällaisia yrityksiä ovat pienissä tiloissa toimivat yritykset, sellaiset yritykset, jotka tarvitsevat kokoustiloja vain satunnaisesti sekä muilla paikkakunnilla toimivat yritykset, jotka järjestävät kokouksia Lappeenrannassa.

Milloin palvelua kannattaa käyttää?

Ulkopuolinen kokouspalvelu on hyödyllinen etenkin silloin, kun yritys tarvitsee kokoustiloja vain satunnaisesti. Tällöin yritykselle ei ole kannattavaa pitää omia kokoustiloja ja ulkopuolisen kokouspalveluntarjoajan kautta se saa kuitenkin helposti käyttöönsä varustellut tilat nopeasti ja edullisesti. Technopolis Oyj:n kokouspalveluiden varaaminen on nopeaa, joten myös yllättävässä kokoustilan tarpeessa palveluita voi hyödyntää.

Videoneuvottelupalvelua kannattaa käyttää silloin, kun kokouksen osanottajat ovat maantieteellisesti kaukana toisistaan. Pitkien välimatkojen kulkemisen, mahdollisen yöpymisen sekä käytetyn ajan säästämiseksi videoneuvottelu on hyödyllinen ja nopea vaihtoehto.

Mistä palvelun löytää?

Kokoustilat voi varata sähköpostitse, puhelimitse tai sähköisellä varausjärjestelmällä. Sähköinen varausjärjestelmä löytyy Technopolis Oyj:n kotisivuilta, osoitteesta <http://huolto.technopolis.fi/tilanvaraus/> ja se on koko

Technopolis Oyj:n yhteinen järjestelmä. Lisäksi kokoustilat voi varata sähköpostitse osoitteella kokous@technopolis.fi. Lisäksi Skinnarilan kokoustilojen varaaminen onnistuu myös sähköpostitse osoitteella info.lappeenranta@technopolis.fi tai puhelimitse numerosta 046 870 0204, ja Vapaudenaukion kokoustilat voi varata myös sähköpostitse myös sähköpostiosoitteella nina.backman@technopolis.fi tai puhelimitse numerosta 05 453 4250. Lisäksi kokoustilat voi varata paikan päällä Technopolis Oyj:n asiakaspalvelupisteissä Skinnarilassa sekä Vapaudenaukiolla. Kokoustilojen varaamiseen on useita vaihtoehtoja, mutta mitä tahansa yhteyttä käyttämällä varaus toimitetaan oikeaan paikkaan.

7) Missä palvelu tuotetaan?

Technopoliksella on tiloja Lappeenrannassa kahdessa toimipisteessä; Skinnarilassa yliopiston läheisyydessä sekä keskustassa Vapaudenaukiolla. Skinnarilassa kokous- ja neuvottelutilat sijaitsevat osoitteissa Laserkatu 6 sekä Laserkatu 8, ja Vapaudenaukion osoite on Valtakatu 49. Videoneuvottelupalvelu sekä saunaosastot ovat Skinnarilan toimipisteessä.

8) Hinta

Ylemmässä taulukossa on Lappeenrannan Technopolis Oyj:n kokoustilojen eriteltyt tuntihinnat ja alemmassa on kokouspakettihinnat. Kaikkiin hintoihin kuuluu lisäksi tilan kiinteä kokoustekniikka sekä WLAN-yhteys. Lisäksi saunaosastojen hintoihin kuuluu koneistetut keittiöt, takat ja terassit.

Videoneuvottelun hinta sisältää tilan vuokran, IP-videoneuvotteluyhteyden (myös monipisteneuvotteluyhteyden) sekä yhteyden avauksen valmiiksi tilaan sovittuun aikaan. ISDN-yhteyksien puhelinliikennekustannukset laskutamme erikseen voimassa olevan liikehinnaston mukaisesti tilahinnan lisäksi.

Kokouspakettien hinnat ovat voimassa vähintään kuuden hengen varauksiin, ja neuvottelutila Savanderiin tai Viipuriin ne ovat voimassa vähintään kymmenen hengen varauksiin. Hinnat ovat samat kaikille yrityksille.

LIITE 7
5 (5)

kokoustila	sijainti	hlö	hinta ulkop. (alv 0 %)	asiakashinta (alv 0%)
Sirius	Laserkatu 6	10	13,12 €/h	10 €/h
Orion	Laserkatu 6	6	13,12 €/h	10 €/h
Takkahuone	Laserkatu 6	10	13,12 €/h	10 €/h
Otava	Laserkatu 6	10	13,12 €/h	10 €/h
Iso Karhu	Laserkatu 6	15	13,12 €/h	10 €/h
Hautomo	Laserkatu 6	8	13,12 €/h	10 €/h
Linnunrata	Laserkatu 6	40	21 €/h	16 €/h
Viipuri	Laserkatu 8	15	26 €/h	16 €/h
Bastian	Valtakatu 49	6	yksi tunti: 19 € pidempään:16 €/h	yksi tunti: 15€ pidempään: 12,5€/h
Savander	Valtakatu 49	22	32 €/h	25 €/h
Sofia	Valtakatu 49	4	yksi tunti: 19 € pidempään:16 €/h	yksi tunti: 15€ pidempään: 12,5€/h
Video Lap- peenranta	Laserkatu 6	7	150 €/h	100€/h
Takkahuoneen saunaosasto	Laserkatu 6	10	315 €/ilta/10 hlöä	155€/ilta/10 hlöä
Viipurin saunaosasto	Laserkatu 8	20	315 €/ilta/20 hlöä	155€/ilta/20 hlöä

	Kokopäiväpaketti	Puolipäiväpaketti	Kahvikokouspaketti
hintaa €/hlö	32 (sis. alv 22 %)	21 (sis. alv 22 %)	12 (sis. alv 22 %)
aika	klo 8 - 16	4 h	4 h
tarjoilut	aamukahvi, lounas, iltapäiväkahvi	aamukahvi tai ilta- päiväkahvi, lounas	aamukahvi tai ilta- päiväkahvi