

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Restonomi

2014

Niko Grönlund, Sampo Kujansuu

Ideasta palvelutuotteeksi
– asiakaslähtöisen tapahtumakonseptin luominen



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Niko Grönlund, Sampo Kujansuu

IDEASTA PALVELUTUOTTEEKSI – ASIAKASLÄHTÖISEN TAPAHTUMAKONSEPTIN LUOMINEN

S/S Bore on Turun aurajokirannassa sijaitseva vanha risteilyalus, joka on entisöity alkuperäiseen ulkoasuunsa ja sen nykyään se tarjoaa majoitus- ja ravintolapalveluja historiallisessa miljöössä. S/S Boren ravintolatiloja hallinnoiva Pitopalvelu Maijalaine Oy vastaa laivan ravintolatoiminnasta ja kesällä 2013 yrityksen hallintaan siirtyi laivan viidennellä kannella sijaitseva Manöver & Anchor Bar-ravintolatila.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ravintolatilaa uudenlainen asiakaslähtöinen tapahtumakonsepti. Tapahtumakonseptia luodessa tavoitteena oli tunnistaa potentiaaliset asiakassegmentit ja luoda palvelutuote näiden segmenttien tarpeisiin, sekä toisaalta pyrkiä löytämään oikeanlaiset markkinoinnilliset keinot ja kanavat asiakkaiden tavoittamiseksi.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta: palvelukonseptin tuotekehitystä käsittelevästä osiosta, sekä markkinointiin liittyvästä osiosta. Tuotekehitysosiossa käsitellään tapahtuman luomista uuden palvelun kehitysprosessi-mallia hyödyntäen. Markkinointiosiossa selvitetään markkinoinnillisiin ratkaisuihin vaikuttavia tekijöitä, joiden pohjalta tapahtumakonseptille luodaan alustava markkinointistrategia.

Tämän opinnäytetyön tuloksena Pitopalvelu Maijalaine Oy saa ehdotuksen tapahtumakonseptin luomisesta ja siitä mitä seikkoja tulisi ottaa huomioon suunniteltaessa uudenlaista liiketoimintaa ravintolatilaa.

ASIASANAT:

Palvelukonsepti, tapahtuma, tuotekehitys, markkinointi, liiketoimintamalli

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of hospitality management

Completion year of the thesis | Total number of pages

Annika Karppelin

Niko Grönlund, Sampo Kujansuu

FROM AN IDEA TO A SERVICE PRODUCT – CREATING A CUSTOMER ORIENTED EVENT CONCEPT

S/S Bore is an old cruise ship located in the Aura-riverside in Turku, Finland. The ship nowadays provides accommodation and restaurant services in a historical location. On the ship's fifth deck is located Manöver & Anchor Bar restaurant facility and since summer 2013 it has been run by a company called Pitopalvelu Maijalaine Oy which also operates the ship's other restaurant facilities.

The purpose of this bachelor's thesis was to develop a new kind of customer oriented event concept into the restaurant facility. In creation of the event concept the goal was to identify the potential customer segments and to create a service product to fulfill the needs of these segments. On the other hand the aim was also to find out the right marketing solutions and channels to reach the potential customers.

The thesis consists of two main sections. The first section deals with service product development issues and the other one is about marketing matters. The service product development part is focused on creating a new event concept by using the process model for creating a new service. In the marketing section, the focus is on finding out the factors that has an effect on how the marketing solutions are done. Based on those factors there will be created instructions about how the marketing functions should be operated to the customer segments.

As a final output of this bachelor's thesis, Pitopalvelu Maijalaine Oy will be given a proposal about the creation of the event concept and also what matters should be taken into consideration when designing a new kind of service business activities into the restaurant facility.

KEYWORDS:

Service concept, event, service product development, marketing, business model

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 MENETELMÄT JA RAJAUKSET	3
3 ASIAKASLÄHTÖISEN TAPAHTUMAN LUOMINEN	7
3.1 Palvelutuotteen kehittäminen	7
3.1.1 Tuotekehitysprosessi ja – menetelmät	8
3.1.2 Uuden palvelun kehitysprosessi-malli	10
3.1.3 Liiketoimintamalli Canvas	12
3.1.4 Tapahtumakonseptin SWOT-analyysi	16
3.2 Tapahtumakonseptin onnistunut segmentointi ja markkinat	17
3.3 Kilpailu	22
3.4 Tapahtumakonseptin kannattava hinnoittelu	23
4 ASIAKASLÄHTÖISEN TAPAHTUMAN MARKKINOINTI	25
4.1 Asiakaslähtöinen palvelujen markkinointi	25
4.2 Tapahtumakonseptin markkinointiratkaisut	26
4.2.1 Markkinoinnin tavoitteet	28
4.2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	31
4.2.3 Tapahtumakonseptin markkinointikanavat	32
4.2.4 Tapahtumakonseptin markkinoinnin budjetointi	36
4.2.5 Markkinoinnin seuranta	37
5 POHDINTA	38
LÄHTEET	40

LIITTEET

- Liite 1. Palveluesittely tapahtumakonseptista (SALAINEN)
- Liite 2. Liiketoimintamalli Canvas
- Liite 3. SWOT-analyysi tapahtumakonseptista

TAULUKOT

Taulukko 1. Asiakassegmentit.	19
Taulukko 2. Sosiaalisen median yhteisöpalveluihin rekisteröityminen ikäluokittain vuonna 2010. (Tilastokeskus 2010)	35
Taulukko 3. Verkkoyhteisöjen seuraamisen aktiivisuus ikäluokittain vuonna 2010. (Tilastokeskus 2010)	36

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää ravintolan jo olemassa olevaa liiketoimintaa ja osaltaan luoda uusia näkökulmia ja toimintaohjeita siihen, kuinka liiketoimintaa tulisi kehittää asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Toimintaa pyritään kehittämään luomalla toimeksiantajaryitykselle uudenlainen asiakaslähtöinen tapahtumakonsepti ja kehittää konseptille toimiva markkinointi. Huomiota työssä tullaan kiinnittämään asiakaslähtöisen ja toimivan tapahtumakonseptin kehittämiseen, asiakassegmentointiin ja markkinoinnillisiin seikkoihin. Työn pääpaino tulee olemaan tuotekehityksessä.

Työ toteutetaan Turun Aurajokirannassa sijaitsevan hotelli- ja ravintolalaiva S/S Boren Manöver & Anchor Bar -ravintolaan. Asiakaspaiikkoja ravintolatilassa on 155 ja se sijaitsee laivan viidennellä kannella ja sinne kuljetaan neljännellä kannella sijaitsevan oven kautta, josta nouseaan portaat ylös ravintolatilaan. Laiva on osa turkulaista ja suomalaista merenkulun historiaa ja se on toiminut muun muassa risteilyaluksena Turun ja Tukholman välillä 1960-luvulla. Laivan sisustus on pidetty pitkälti entisellään ja vanhana matkustaja-aluksena se tarjoaa omanlaisen ja ainutlaatuisen miljööön tapahtumakonseptin luomiseen.

Laivalla on verrattain laaja toimijaverkosto, sillä siellä toimii kolme eri päätoimijaa. Laivayhtiö Oy S/S Borea Ab on laivan ylin toimija ja se vuokraa laivan tiloja niin Pitopalvelu Maijalaine Oy:n käyttöön, kuin majoitustoimintaa harjoittavan Laivahostel Borean käyttöön. Laivayhtiö myös vuokraa kokoustiloja ja tilaus-saunoja yritys- ja yksityisasiakkaille. Laivahostel Borea toimii majoitusliikkeenä laivalla ja se hallinnoi kaikkia majoituskäytössä olevia hyttejä. Laivahostel Borea on Turun kaupungin omistama majoitusliike.

Aika opinnäytetyölle on otollinen, sillä ravintolan toimija on vaihtunut kesän 2013 aikana ja ravintolan toimintaa hallinnoi nyt uusi yritys, Pitopalvelu Maijalaine Oy, joka toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Toimeksiantajan tavoitteena tämän työn osalta on saada neuvoja omaan toimintaansa sekä ideoita, mihin suuntaan toimintaa tulisi lähteä kehittämään, jotta siitä tulisi liiketoi-

minnallisesti mahdollisimman kannattavaa. Toisena tavoitteena toimeksiantajalla on saada tapahtumatuotantoonsa uusia näkökulmia.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa pyritään selvittämään, minkälainen tapahtuma olisi ravintolalle kannattava ja minkälaiset olisivat tapahtuman asiakassegmentit ja toisaalta mitä markkinoinnillisia seikkoja tulisi ottaa huomioon tapahtumaa markkinoitaessa. Työn lopputuotoksena toimeksiantajayritys tulee saamaan ehdotuksen tapahtumakonseptin luomisesta liiketoimintansa kehittämiseksi sekä esittelyn siitä (liite 1) ohjenuoraksi konseptin toteuttamiseen.

2 MENETELMÄT JA RAJAUKSET

Tässä luvussa esitellään pääpiirteittäin työssä käytettävät menetelmät sekä tehdään työn kannalta keskeiset rajaukset.

Tapahtumaa luotaessa näkökulmana on asiakaslähtöinen tuotekehitys. Asiakaslähtöisellä tuotekehityksellä pyritään luomaan tuote, joka vastaa valikoidun asiakassegmentin tarpeisiin mahdollisimman hyvin ja näin ollen tuotteella on kysyntää. Asiakaslähtöisessä ajattelussa pyritään tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja luomaan tuote täyttämään nämä tarpeet. Tuotelähtöisessä ajattelussa voidaan sanoa, että luodaan ensin tuote ja sitten vasta etsitään sille markkinat. (Viitala & Jylhä 2006, 82-83.)

Valitsimme asiakaslähtöisen näkökulman siksi, että se soveltuu erityisesti palvelujen tuotekehitykseen. Kilpailun ollessa ravintola-alalla kovaa, on tarjottava sellaista palvelua, jota asiakkaat haluavat ja josta he ovat valmiita maksamaan. Tällä tavoin pyritään varmistamaan, että juuri ravintolan tärkeimpien asiakassegmenttien tarpeet tulevat tyydytetyksi. Asiakaslähtöinen ajattelutapa on hyvä keino luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Tämän opinnäytetyön tekeminen aloitetaan havainnoimalla ravintolan nykytilaa ja luodaan SWOT-analyysi ravintolan toimintaympäristöstä. Havaintojen jälkeen käynnistetään tuotekehitysvaihe, jossa menetelminä käytetään uuden palvelun kehitysprosessimallia, jonka apuna käytetään liiketoimintamalli Canvasia. Tuotekehitysvaiheen jälkeen tapahtumakonseptille tullaan suunnittelemaan alustava suunnitelma markkinoinnillisten toimenpiteiden toteuttamiseksi.

S/S Boren Manöver & Anchor Bar -ravintolaan luotavaa tapahtumaa tullaan ensin tutkimaan selvittämällä, minkälaiselle tapahtumalle alueella olisi mahdollisesti kysyntää. Tämän lisäksi tutkitaan, minkälaista asiakaskuntaa yritys pyrkii tapahtuman avulla houkuttelemaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä käytetty tutkimusmenetelmä on havainnointi. Havainnointi on laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa tutkija tarkkailee tutkimuksen kohdetta ja tekee havainnoinnin aika-

na muistiinpanoja. Tärkein asia havainnointia suunniteltaessa ja toteutettaessa on päättää, mitä asioita havainnoidaan ja mihin erityisesti kiinnitetään huomiota. Usein varsinkin laajoja ympäristöjä havainnoitaessa on mahdotonta kiinnittää huomiota kaikkeen. On siis tehtävä valintoja, mitkä ovat tutkimuskysymyksen kannalta tärkeimmät asiat, joihin tulee kiinnittää huomiota. Tärkeitä asioita, joihin havainnoinnissa yleensä kiinnitetään huomiota, ovat ihmiset, ajankohdat ja tilanteet. Yksi havainnoinnin päätehtävistä on paljastaa ristiriita normin ja ihmisten käyttäytymisen välillä, eli havainnoinnilla pyritään selvittämään, toimivatko ihmiset niin kuin sanovat toimivansa. Havainnointi on työkaluna erinomainen, sillä havainnoitaessa asiat nähdään oikeassa yhteydessään. Havainnointi sopii hyvin täydentämään muita tiedonkeruumenetelmiä, kuten haastattelua. Havainnointi on myös hyvä työväline silloin, jos tutkittavasta kohteesta tiedetään vähän tai ei lainkaan. (Tuomi & Sarajarvi 2002, 84; Koskinen ym. 2005, 90-92.)

Tässä työssä havainnoinnilla pyritään selvittämään ravintolatilán vahvuuksia ja heikkouksia ja toisaalta havainnointia käytetään myös mahdollisten asiakas-segmenttien tutkimiseen ja selvittämiseen. Ravintolatilán osalta selvitetään, minkälaisiin tilaisuuksiin tila soveltuu ja toisaalta minkälaisiin tilaisuuksiin se ei sovellu. Tämän avulla pystymme jo työn alkuvaiheessa rajaamaan pois tietyn-tyyppiset tapahtumat ja tietyt asiakasryhmät. Ravintolatilán sijainti laivan sisällä ylimmillä kansilla tulee laajentamaan havainnointialuetta myös itse ravintolatilán ulkopuolelle, koska myös ravintolatilán ulkopuoliset olosuhteet ovat oleellisia asiakkaan näkökulmasta katsoen. Esimerkiksi esteettömyys ravintolatiláan saapumisessa on tiloista johtuen hyvin vaikeaa taata.

Palvelukonseptia luotaessa tärkeässä asemassa ovat myös markkinat ja kilpailutilanne. Palvelukonseptilla tarkoitetaan palvelutuotteen ydintä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa käyttäessään palvelua ja toisaalta myös, miten yritys luo edellytykset tämän asiakkaan kokemuksen syntymiselle. (Komppula & Boxberg 2002, 99.) Kilpailijoiksi tässä työssä määritellään ne yritykset, jotka tarjoavat merkittävässä määrin samanlaista palvelua tai palveluita ja erityisesti yritykset, joiden voidaan katsoa kilpailevan samoista asiakkaista tässä työssä suunniteltavan palvelutuotteen kanssa. Liikeideaa tulee arvioida kilpailijoihin

nähdessä, jolloin verrataan omaa asemaa suhteessa kilpailijoiden vastaavaan tarjontaan. Kilpailijatiedon hankintaan voidaan käyttää monia lähteitä, kuten mainonta ja muu esiintyminen tiedotusvälineissä, patenttihakemukset, omakohmainen tutustuminen kilpailijoiden tuotteisiin ja palveluihin, asiakkaiden kokemusten arviointi kilpailijoiden palveluista, sekä markkinatutkimukset. (Viitala & Jylhä 2006, 56-57.)

Tässä työssä tullaan analysoimaan kilpailijoita ja markkinatilannetta tutustumalla mahdollisten kilpailijayritysten mainontaan ja muuhun viestintään, sekä heidän tarjoamiin vastaavanlaisiin palveluihin. Markkinoita analysoitaessa tullaan tutustumaan määritellyn markkina-alueen asukkaisiin ja heidän mahdollisiin tarpeisiinsa. Markkina-alueeksi työssä määritellään ensisijaisesti Varsinais-Suomi, koska tässä tapauksessa tapahtumapaikan sijainti on keskeinen osa-alue tapahtumakonseptin toteuttamiselle. Kohteen ainutlaatuisen miljööseen avulla voidaan luoda kilpailuetua muihin vastaavanlaista palvelua tuottaviin yrityksiin nähden.

Tuotekehitysosiossa tullaan käyttämään tuotekehityksen prosessimallina uuden palvelun kehitysprosessi-mallia, jonka tarkoituksena on hahmottaa koko tuotekehitysprosessi jaottamalla se eri vaiheisiin. Prosessi jaetaan kahteen suurempaan osioon, jotka ovat suunnittelu ja toteutus. Näillä osioilla on myös omia alaosioita. Prosessimalli valittiin työhön, koska se ottaa huomioon tuotekehityksen eri osa-alueet ja näin ollen luo työhön selkeyttä ja tekee koko prosessista helpomman hallita. Mallin heikkoutena voidaan pitää sitä, että se on suunniteltu vastaamaan enemmänkin fyysisen tuotteen tuotekehitystä, kun taas palvelun kehittäminen saattaa toimia vähemmän muodollisesti. (Komppula & Boxberg 2002, 96-97.) Tässä opinnäytetyössä uuden palvelun kehitysprosessimallia hyödynnetään ainoastaan sen suunnitteluosion puitteissa. Toteutusosion sisältämät tuotteen testaus ja kaupallistaminen jäävät opinnäytetyön toimeksiantajan toteutettavaksi.

Toisena tuotekehitysmenetelmänä työssä käytetään liiketoimintamalli Canvasia. Mallin avulla toimintaa pystytään analysoimaan ja kuvailemaan tarkasti, sekä

tapahtumakonseptin luomisprosessia pystytään lähestymään asiakaslähtöisesti ja havainnoimaan minkälaisena asiakas mahdollisesti haluaisi palvelun kokea.

Tässä opinnäytetyössä tullaan tutkimaan myös hinnoittelua tapahtuman näkökulmasta ja pohtimaan tapahtuman hinnoittelun kannalta parhaita mahdollisia hinnoittelu-malleja. Hinnoittelu on yhdessä tuotteen itsensä, markkinointiviestinnän ja jakelun kanssa keskeisimpiä kilpailukeinoja markkinoilla. Lähtökohtaisesti niin tuotteen kuin palvelunkin hinnoittelussa alarajana on pidettävä yrityksen kustannuksia. Pelkästään kustannuksiin perustuva hinnoittelu ei kuitenkaan riitä vaan yrityksen on otettava hinnoittelussaan huomioon myös muita seikkoja. Menestyksekkään hinnoittelun taustalla on aina ymmärrys kustannuksista, asiakkaista sekä kilpailuympäristöstä. (Mäntyneva 2002, 84.)

Tapahtumakonseptin hinnoittelua tarkastellaan kustannusperäisen hinnoittelun lisäksi ensisijaisesti kolmesta näkökulmasta: kilpailutilanteen markkinoilla, tapahtuman ominaisuuksien sekä tapahtuman kohderyhmän näkökulmasta.

Markkinointi on olennainen osa uuden tuotteen kehitysprosessia. Voidaan sanoa, että vaikka uusi tuote olisi kehitetty täydellisesti vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja sillä selvästi olisi kysyntää markkinoiden näkökulmasta, ilman markkinoinnillisia toimenpiteitä eivät potentiaaliset asiakkaat sitä todennäköisesti löydä. Kuten koko tuotekehitysprosessissa, myös markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota asiakaslähtöisyyteen.

Tämän opinnäytetyön puitteissa markkinointi otetaan tuotekehitystyön jälkeen seuraavaksi osaksi prosessia, joka tähtää uuden palvelutuotteen lanseeraukseen ja menestymiseen. Tuotekehitysprosessin näkökulmasta kun tuotteelle on määritelty markkinat ja se on luotu vastaamaan markkinoiden tarpeita mahdollisimman hyvin, on seuraava askel saada nämä asiakkaat tietoiseksi tuotteen olemassaolosta ja tulosta markkinoille. Markkinointi täytyy siis suunnitella kohtaamaan asiakkaat ja näin ollen saada nämä kuluttamaan palvelua. (Bergström & Leppänen. 2002, 10-21.)

3 ASIAKASLÄHTÖISEN TAPAHTUMAN LUOMINEN

3.1 Palvelutuotteen kehittäminen

Palvelutuotteen kehittäminen poikkeaa perinteisestä tuotekehityksestä. Uuden palvelun luominen tai jo olemassa olevan palvelun kehittäminen vaatii asiakaslähtöistä näkökulmaa. Asiakaslähtöinen palvelu luodaan aina sellaiseksi kuin asiakas sen haluaa ja näin ollen on valmis sen ostamaan. Palveluja ymmärtääkseen on pyrittävä erottelmaan mitkä osa-alueet ovat ydinpalveluja ja toisaalta, mitkä ovat lisäpalveluja. Monissa tapauksissa ydinpalvelun kuluttaminen vaatii asiakkaalta ainakin osittain myös lisäpalvelujen kuluttamista. Toisaalta vaaditaan myös palveluntarjoajalta ymmärrystä kehittää lisäpalveluita, pystyäkseen parantamaan ja kehittämään ydinpalveluaan. (Grönroos 2000, 116-119.)

Lähtökohtaisesti voidaan sanoa, että tuotekehitysprosessi etenee uusien ideoiden etsimisestä aina tuotteen kaupallistamiseen asti. Tuotekehityksen tulisi aina olla harkittu prosessi, joka perustuu tutkittuun tietoon asiakasryhmistä ja näiden tarpeista. Väärä tapa lähestyä tuotekehitystä on perustaa se yrittäjän tai yrityksen omiin henkilökohtaisiin mieltymyksiin. Tuotteella pitää aina olla ostaja. (Komppula & Boxberg 2002, 96-97.)

Palvelutuotteen kehittämisessä keskeisessä roolissa on se, miten palvelu ymmärretään tuotteena ja miksi asiakas on sen valmis ostamaan. Perusluonteeltaan palvelun tulee aina vastata johonkin asiakkaan tarpeeseen tai ratkaista tämän ongelma. Monimutkaisen palvelun ymmärtämisestä tuotteena tekee se, että palvelua yleisesti kulutetaan samaan aikaan kuin sitä tuotetaan. Näin ollen monet perinteistä tuotetta koskevat lainalaisuudet eivät välttämättä päde palvelujen kohdalla. Jotta palvelua pystytään ymmärtämään tuotemaisesti, tulee sitä aina lähtökohtaisesti tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Hyvin suunnitellun palvelun lähtökohtana on se, että sitä suunniteltaessa on kytketty tuotanto- ja toimitusasiat keskeisesti osaksi suunnitteluprosessia. (Grönroos 2000, 116-117.)

Asiakaslähtöinen näkökulma otettiin työssä lähtökohdaksi alettaessa kehittää palvelutuotetta S/S Boren Manöver & Anchor Bar -ravintolaan. Tapahtumasta haluttiin kehittää asiakaslähtöinen erityisesti siksi, että tämänkaltainen lähestymistapa sopii palvelujen luomiseen. Nykyaikana voidaan pitää perusolettamuksena sitä, että yritys toimii omaa liiketoimintaansa suunniteltaessa ja kehitettäessä asiakaslähtöisesti. Tällöin on luonnollista, että myös uuden palvelutuotteen kehityksessä otetaan huomioon asiakaslähtöisyys. (Komppula & Boxberg 2002, 96-97.)

Asiakasnäkökulma tapahtumaa luotaessa on tärkeä ja keskeinen osa-alue, jonka ympärille tulevaa tapahtumaa alettiin suunnitella. Toisaalta palveluntuottajan tulee myös tunnistaa omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Asiakas kuitenkin kokee tuotteen siinä palveluympäristössä ja sen järjestelmän puitteissa, mikä yrityksellä on tarjottavanaan. (Komppula & Boxberg 2002, 24-25.) Näin ollen omien resurssien tunnistamisella voidaan työtä rajata ja luopua niistä ideoista, jotka eivät ole todellisuudessa toteuttamiskelpoisia.

3.1.1 Tuotekehitysprosessi ja –menetelmät

Tuotekehityskokonaisuus on hyvä jakaa pienempiin osiin, jolloin itse tuotekehitysprosessia on helpompi kontrolloida ja hallita. Toisaalta tällöin voidaan myös kiinnittää helpommin huomiota yksittäisiin pienempiin prosessin osa-alueisiin, joita ei mahdollisesti muuten tulisi huomioitua. Tuotekehitysprosessia hahmotellessa voidaan käyttää apuna erilaisia tuotekehityksen prosessimalleja, joiden avulla prosessia voidaan jakaa. Tuotekehityksen apuna käytettävistä prosessimalleista on hyötyä juuri tästä syystä ja ne monesti ottavat huomioon prosessin eri vaiheet aina ideoiden keräämisestä itse tuotteen lanseeraukseen. Toisaalta voidaan kyseenalaistaa tuotekehityksen prosessimallien hyödyllisyys erityisesti palvelujen osalta, koska palvelut ovat keskenään niin erilaisia, että yleispätevää kaavaa näiden kehittelylle on hankala luoda. Monesti sanotaankin, että yrityksissä tuotekehitysprosessi on sattumanvaraista, eikä noudata mitään ennalta määriteltyä muotoa, tai kaavaa. (Komppula & Boxberg 2002, 96-97.)

Ravintolatilaa tutustumisen jälkeen käynnistettiin tuotekehitysprosessissa ideoiden generointivaihe. Siinä pyrittiin miettimään, minkälaiselle tuotteelle olisi markkinoilla kysyntää. Toisaalta idean tuli olla myös toteuttamiskelpoinen. Perusedellytys tuotekehitysprojektille on tarve tuotteelle ja se, että idealle löytyy mielikuva sen toteuttamismahdollisuuksista (Jokinen 1999, 9-10).

Syy tuotekehitykseen on yleensä se, että halutaan kehittää uutta liiketoimintaa tai kehittää jo olemassa olevaa liiketoimintaa tai tuotetta. Uuden tuotteen kehittämisen tavoitteena voi olla luonnollisesti liiketoiminnan uudet mahdollisuudet, liiketoiminnan kehittäminen tai uuden tuotteen avulla tavoitettavat asiakasryhmät ja näiden tarpeet. Jo olemassa olevan tuotteen kohdalla tapahtuvan tuotekehityksen tavoitteina voidaan pitää tuotteen kehittämistä tekniseltä laadultaan paremmaksi tai tuotantokustannusten pienentämistä. Tuotekehityksessä tulee myös ottaa huomioon tuotteen elinkaari, eli se aika, jonka tuote on markkinoilla kannattavaa pitää ja se tuottaa palvelun tuottajalle voittoa. Tuotteen elinikä vaihtelee suuresti ja jotkut tuotteet ovat niin sanottuja trendituotteita, joiden elinikä voi olla hyvinkin lyhyt. (Jokinen 1999, 9-10.) Tässä työssä lähtökohtana oli uudenlaisen palvelutuotteen kehittäminen, joten lähtökohtana myös tuotekehitykselle oli uuden tuotteen luominen. Toisaalta hyödyksi haluttiin myös käyttää havainnoimalla saatua tietoa ravintolatilassa jo järjestetystä tapahtumasta.

Tuotteen elinkaarta mietittäessä tapahtumakonseptista pyrittiin luomaan pidempiaikainen ja kestävä investointi, jolloin sen elinkaari ei ole lyhyt. Tavoite elinkaari tuotteelle määriteltiin noin kahteen tai kolmeen vuoteen, koska palvelutuote on uusi ja on oletettavaa, että sillä kestää jonkin aikaa löytää oma kohde-ryhmänsä.

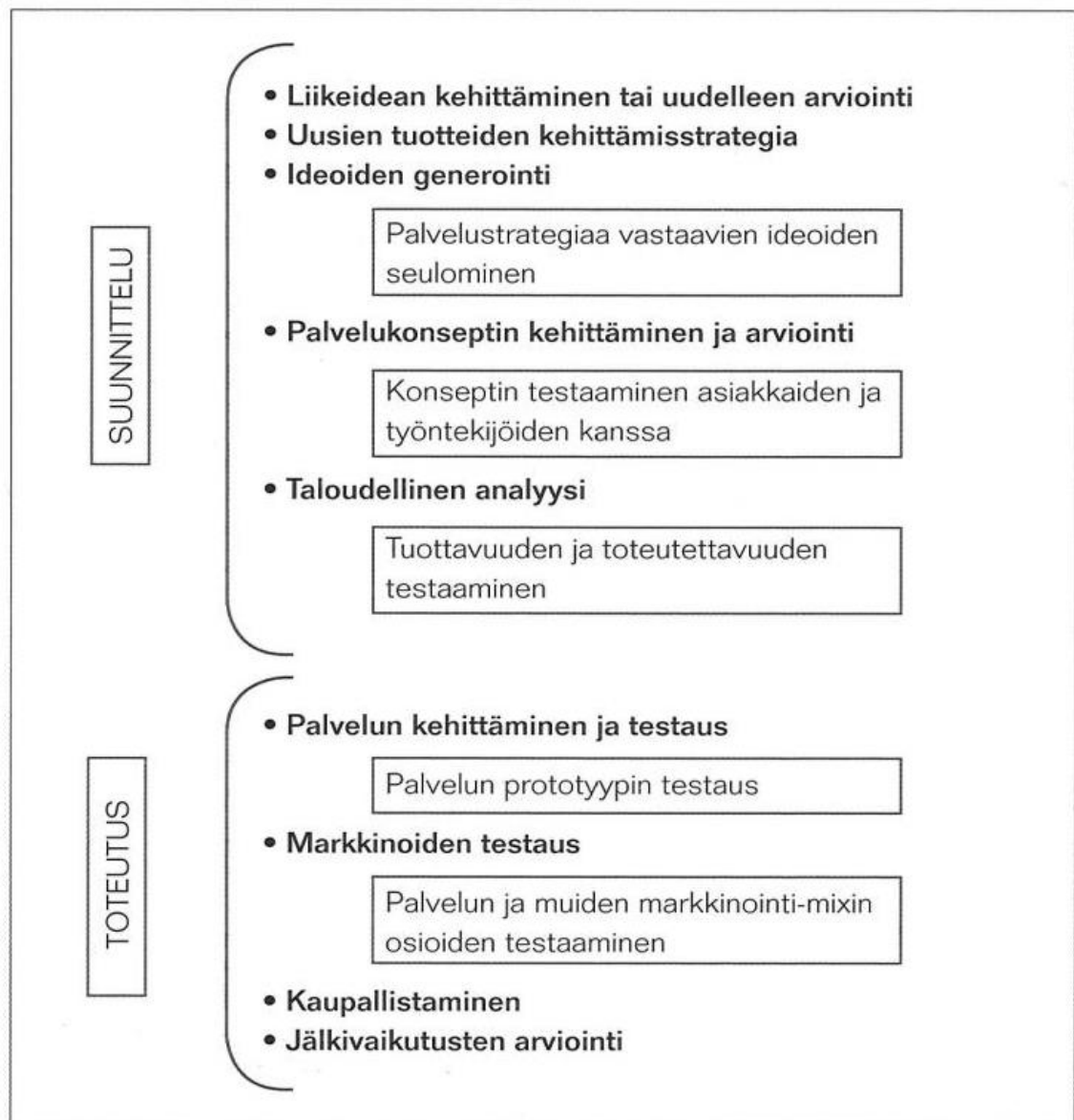
Tapahtumakonseptin hinnoittelun kannalta päädyttiin tekemään tapahtumista lähtökohtaisesti sellaisia, ettei niihin ole erillistä sisäänpääsymaksua tai sisäänpääsymaksu on korkeintaan nimellinen. Erityisesti näin tulee toimia, kun esiintyjä ei ole suuren yleisön tuntema. Tähän päädyttiin, koska tapahtumapaikan sijainti on kaukainen ja sen takia asiakkaille pienikin pääsymaksu saattaa muodostua kynnyskysymykseksi tapahtumaan saapumiselle. Lisäksi jos esiintyjä tai esiintyjät eivät ole kovin tunnettuja, voidaan olettaa, että suurempaa pääsylipun

hintaa ei haluta maksaa. Tässä tapauksessa tapahtuman tuotto muodostuu ainoastaan tuotemyynnin kasvusta. Esiintyjät toimivat ikään kuin sisäänvetoelementtinä, jolla saadaan asiakkaat ravintolaan ja kuluttamaan palveluja. Kuitenkin vaihtoehto pääsylipun myyntiin on toki mahdollinen, jos esiintyjän tunnettuus ja esiintymispalkkio ovat suurempaa luokkaa. Tällöin tapahtumajärjestäjä voi pyrkiä hinnoittelussaan esimerkiksi siihen, että pääsylipputulolla katetaan pääosin tai kokonaan esiintyjien palkkiot, jolloin juomamyynnillä voidaan tehdä tapahtumaillan tulos.

3.1.2 Uuden palvelun kehitysprosessi-malli

Mahdollisia tapahtumakonsepteja ideoidessa pidettiin koko ajan mielessä kysymykset mitä, kenelle, miksi ja miten. Tässä vaiheessa tapahtumakonseptia suunniteltaessa lähdettiin miettimään ideoita palvelutuotteen sisältöön ja mahdollisia asiakassegmenttejä. Tuotekehityksen lähtökohtana pidettiin asiakasläh- töistä näkökulmaa, jolloin tuote vastaa mahdollisimman hyvin ennalta määritel- lyn asiakasryhmän tarpeisiin.

Halusimme työssämme käyttää jotain prosessien mallintamiskaaviota hyödyksi osana tuotekehitysprosessia, koska koimme, että sen käyttämisen hyödyt ovat suuremmat kuin mahdolliset kriittiset puolet. Tämän työn osalta parhaalta vaih- toehdolta vaikutti Boxbergin ja Komppulan esittelemä uuden palvelun kehitys- prosessi – malli (kuvio 1), jonka etuja olivat sen monipuolisuus ja selkeä jaotte- lu.



Kuvio 1. Uuden palvelun kehitysprosessi (Komppula & Boxberg 2002, 98).

Positiivista mallissa on myös se, että se ottaa tuotekehitysprosessissa huomioon myös kaupallistamisen jälkeisen ajan, eli jälkivaikutusten arvioinnin. Kuitenkaan tämän työn puitteissa kaikkia mallin esittämiä osa-alueita ei pystytty huomioimaan, erityisesti siksi, että suunnittelemaamme palvelua ei tulla kaupallistamaan meidän toimestamme, vaan se jää toimeksiantaja Pitopalvelu Maijalaine Oy:lle. Mallista hyödynnettiin siis ainoastaan mallin suunnitteluosio.

3.1.3 Liiketoimintamalli Canvas

Tämän opinnäytetyön toinen tuotekehitysmenetelmä uuden palvelun kehitysprosessi-mallin lisäksi on liiketoimintamalli Canvas, joka on sveitsiläisen kirjailijan ja liiketoiminta-alan asiantuntijan Alexander Osterwalderin kehittämä liiketoimintamalli, joka on tarkoitettu analysoimaan ja kuvailemaan yrityksen liiketoimintaa (Business Model Generation). Tässä työssä kyseistä liiketoimintamallia sovellettiin tapahtumakonseptin kehittämiseen ja tuotteistamiseen.

Liiketoimintamalli Canvasissa palvelua lähestytään asiakaslähtöisesti, eli sitä käsitellään siten, kuinka asiakas itse haluaisi palvelun toteutuvan (Business Model Generation). Tästä syystä liiketoimintamalli soveltuu erinomaisesti tässä työssä käytettäväksi menetelmäksi, koska tavoitteena on luoda osaltaan uudenlainen tapahtumakonsepti, jollaista ei välttämättä ainakaan kohdealueella vielä ole olemassa.

Liiketoimintamalli Canvasin keskiössä on yrityksen arvolutaus. Tämä liiketoimintamalli on hyödyllinen työkalu kuvailemaan ja analysoimaan yrityksen liiketoimintaa. Arvolutaus määrittää, mitä arvoa asiakkaalle yrityksen palvelut tuovat. Arvolutauksen ympärille rakentuu kaikki se, mitä arvolutauksen täyttämisen yrityksen toiminnalta vaatii. (Stickdorn & Schneider 2011, 212.)

Liiketoimintamalliin määriteltävät asiat käsitellään siten, miten asiakas haluaisi palvelun toteutettavan, esimerkiksi mitä jakelukanavia tulisi asiakkaan kannalta käyttää. Liiketoimintamalli Canvasiin kirjataan yhdeksään eri laatikkoon yrityksen tai palvelun ihanteelliset ratkaisut (liite 2). Jokaiseen ruutuun tulisi siis kirjata yrityksen tai palvelun ihannetilanne. Arvolutauksen määrittelemisen jälkeen tärkein tehtävistä on kuvailla ihanneasiakas. Se kertoo, minkälaisia asiakkaita yrityksellä tai palvelulla halutaan tavoitella. (Business Model Generation 2013.) Yhdeksän laatikkoa, jotka liiketoimintamalliin kuvataan, ovat:

- Value propositions
- Customer segments

- Customer relationships
- Channels
- Key activities
- Key resources
- Key partners
- Cost structure
- Revenue streams.

Value proposition laatikko kuvaa, mitä arvoa kehitettävä palvelu asiakkaalle tuo. Se myös vastaa kysymykseen, minkä asiakkaan ongelman tai kysymyksen palvelu ratkaisee sekä sen, mitkä asiakkaan kokemat tarpeet palvelulla täytetään. (Business Model Generation 2013.)

Customer segments laatikkoon määritellään, mitkä ovat yrityksen asiakasryhmät, keille palvelua tuotetaan sekä, mikä asiakasryhmä on kaikkein tärkein, mihin tulee panostaa eniten. Customer relationship laatikko kuvaa, minkälaista suhdetta asiakkaisiin pidetään ja kuinka asiakkuuksia ylläpidetään. Se myös kertoo, mikä on kunkin asiakkuuden arvo. Channels laatikko kertoo, miten asiakasryhmät tavoitetaan ja mikä on paras kanava tavoittaa heidät. On hyvä myös määrittellä, mitkä kanavat eivät parhaan lopputuloksen saamiseksi toimi yhtä hyvin. (Business Model Generation 2013.)

Key activities laatikko vastaa kysymykseen, mitä toimintoja tarvitaan, että asiakkaan tarpeet ja vaatimukset tulevat täytettyä. Se myös kertoo, mitä kanavia käyttäen palvelu toteutetaan. Key resources laatikko puolestaan vastaa kysymykseen, mitä resursseja tarvitaan palvelun toteuttamiseen ja asiakkaiden vaatimusten täyttämiseen. Se myös kertoo, mitkä resursseista ovat kaikkein tärkeimmät. Key partners laatikossa kuvataan, minkälaisia yhteistyökumppaneita tarvitaan palvelun toteuttamiseen ja mikä on yhteistyökumppaneiden rooli palvelussa sekä mitä toimintoja yhteistyökumppaneilta vaaditaan halutun lopputuloksen saamiseksi. (Business Model Generation 2013.)

Cost structure laatikko kertoo, mikä on palvelun kulurakenne, mitä kuluja yritykselle tulee palvelun toteuttamisesta. Siihen myös kirjataan, mikä key resources ja key activities laatikoiden asioista ovat kalleimpia. Revenue streams laatikko puolestaan kertoo, mistä palvelun tulovirta muodostuu. Siihen kirjataan mistä tulot muodostuvat, mistä ja miten asiakkaat palvelusta maksavat. (Business Model Generation 2013.)

Tässä opinnäytetyössä liiketoimintamalli Canvasia käytettiin osana tuotekehitysprosessia, etenkin prosessin alkuosan vaiheissa. Canvasia hyödynnettiin etenkin segmentoinnin apuna sekä markkinoinnin suunnittelun tukena. Tapahtumakonseptin arvolupaukseksi määriteltiin tapahtumapaikkana toimivan S/S Boren Manöver & Anchor Bar -ravintolatila, joka tarjoaa tapahtumien järjestämiselle ainutlaatuisen ja historiallisen miljöö. Toinen tärkeä osa arvolupausta on viihdyttävät esiintyjät sekä se, että laatu pysyy tasaisena yksittäisten tapahtumien välillä. Lisäarvoa tapahtumakonseptin ydinpalvelulle tuovat asiantunteva henkilökunta sekä kattava juomavalikoima, joka sopii laivan historialliseen ympäristöön.

Tapahtumakonseptin eri kohderyhmiä yhdistäviä tekijöitä ovat ennen kaikkea kiinnostus kulttuuritapahtumia kohtaan. Myös Varsinais-Suomi asuinalueena toimii kohderyhmiä yhdistävänä tekijänä. Tapahtumakonseptin tärkein kohderyhmä onkin erilaisista kulttuuritapahtumista kiinnostuneet henkilöt, jotka käyttävät ravintolapalveluita useasti.

Kuten ravintolaliiketoiminnassa myös tapahtumatuottamisessa kanta-asiakkuudet ovat liiketoiminnan kannalta elintärkeitä. Kanta-asiakkuuksien luomiseksi asiakkaan sitouttaminen on erityisen tärkeää, jotta asiakas palaisi tapahtumaan uudelleen. Tässä työssä luotavassa tapahtumakonseptissa pyrittiin tapahtumat suunnittelemaan siten, että ne synnyttäisivät kanta-asiakkuuksia.

Asiakkuuksien ylläpitämisessä hyödynnetään vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa käyttämällä sosiaalista mediaa aktiivisesti etenkin Facebookin osalta. Tapahtumakonseptille luodaan oma Facebook-sivu, jotta keskustelu asiakkaiden kanssa onnistuisi helpoiten. Verkostoa tulisi myös laajentaa Twitteriin, joka

on koko ajan kasvava ja laajentuva sosiaalisen median palvelu. Facebookin ja Twitterin kaltaisten yhteisöpalvelujen kautta asiakkaille annetaan myös mahdollisuus vaikuttaa esimerkiksi tuleviin tapahtumiin konseptin sisällä. Konseptille luodaan myös postituslista, jonka kautta asiakkaat saavat tuoretta tietoa tulevista tapahtumista.

Tärkeimpiä yhteistyökumppaneita tapahtumakonseptin onnistuneelle toteuttamiselle ovat ohjelmatoimistot, joiden kautta esiintyjät tapahtumiin hankitaan. Luonnollisesti myös muut tahot esiintyjien hankkimiseen ovat myös tärkeitä. Tapahtumakonseptin ydinpalvelun lisäksi tärkeä yhteistyökumppani ovat tavarantoimittajat etenkin juomahankintojen osalta. Tärkeimmät toiminnot tapahtumakonseptin onnistumisen kannalta ovat toimiva myynti- ja markkinointityö. Markkinointi etenkin sen takia, että asiakkaat tavoitetaan ja saadaan osallistumaan tapahtumiin. Itse tapahtuman aikana tärkeimpinä toimintoina ovat laadukas asiakaspalvelu sekä hyvä ja mielenkiintoinen ohjelma. Laadukkaaseen palveluun päästään ammattitaitoisen henkilökunnan kautta. Henkilökunnan on siis toimittava tapahtuman edellyttämän laadun tasolla, mihin päästään tasokkaan perehdytyksen avulla.

Tässä työssä tapahtumakonseptin kulurakennetta ja tulovirtaa tarkasteltiin ainoastaan yksittäisistä tapahtumista aiheutuvista kuluista sekä yksittäisistä tapahtumista saatavista tuloista. Näin ollen kiinteät kustannukset kuten vuokra jätettiin kulurakenteesta pois. Myös esimerkiksi sähkön ja veden kulutus laskettiin kiinteiksi kustannuksiksi. Työtä tehdessä oletuksena pidettiin, että Manöver & Anchor Bar olisi joka tapauksessa auki, vaikka siellä ei tapahtumia järjestettäisikään, eli työntekijöiden palkat ovat joka tapauksessa osa kulurakennetta.

Näin ollen yksittäisten tapahtumien kulurakenteen muutokset verrattuna ravintolan aukioloon ilman tapahtumaa muodostuvat käytännössä ainoastaan esiintyjien esiintymispalkkioista ja mahdollisen lipunmyyjän palkkiosta sekä markkinoinnillisten toimenpiteiden aiheuttamista kuluista. Tässä tapauksessa myös tulovirta muodostuu ainoastaan lipunmyynnistä saaduista tuloista. Toki voidaan pitää oletuksena, että tapahtuman aikana juomamyynä kasvaa, jolloin tapahtuman tuotto myös kasvaa.

3.1.4 Tapahtumakonseptin SWOT-analyysi

Tässä opinnäytetyössä palvelun eli tapahtumakonseptin kehitys lähtee asiakaslähtöisestä ajattelumallista, jossa palvelu luodaan vastaamaan ennalta määriteltyjen asiakassegmenttien tarpeisiin. Palvelutuotetta kehitettäessä käytettiin myös analyysivälineenä SWOT-analyysiä. SWOT-analyysi on nelikenttäinen liikeidean varhaisen vaiheen suunnittelutyökalu, jossa ideana on tarkastella idean voimia ja tekijöitä, jotta voitaisiin havaita sen heikkoudet ja vahvuudet. Analyysissä kirjataan ylös vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Viitala & Jylhä 2006, 59-60.)

Tapahtumakonseptin SWOT-analyysiin (liite 3) kirjattiin nämä vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat eri näkökulmista katsoen. Näkökulmiksi otettiin ravintolatila, laivan toimintaympäristö, asiakassegmentit ja luonnollisesti mahdolliset palvelut, joita ravintolassa voidaan järjestää.

Vahvuuksiksi laskettiin muun muassa historiallinen ja uniikki miljöö, josta on hyvät kulkuyhteydet esimerkiksi kaupungin keskustaan. Miljööön ainutlaatuisuus pyrittiin ottamaan myös yhdeksi keskeisistä asioista mietittäessä uudenlaista tapahtumakonseptia laivan ravintolatilaan.

Toisaalta heikkouksia löydettiin laivan sijainnista hieman kauempana kaupungin keskustaa, sekä esimerkiksi siitä, että ravintolatilaan ei ole esteetöntä kulkua. Myös ravintolan aiempi heikkoho markkinointi nähtiin heikkoutena, vaikka toisaalta se voi myös olla mahdollisuus. Omalta osaltaan myös ravintolatilan asiakaspaikkamäärä on rajattu, joka omalta osaltaan rajasi tapahtumakonseptin luomis- ja suunnitteluprosessia. Esteettömyyden puuttuminen ja rajallinen asiakaspaikkojen määrä (155 asiakaspaikkaa) rajaavat esimerkiksi suoralta kädeltä pois vaikkapa liikuntarajoitteisille suunnatut tapahtumat ja suurempia yleisöjä tavoittelevat tapahtumat ja konsertit.

SWOT-analyysin avulla löydettiin myös monia mahdollisuuksia. Ensimmäinen ja keskeinen mahdollisuus on tilaisuus aloittaa toiminta puhtaalta pöydältä ja pyrkiä luomaan jotain uutta ja kiinnostavaa. Mahdollisuus on myös toimivan tapah-

tumakonseptin avulla luoda uutta ravintolan liiketoimintaan, sekä pystyä tekemään siitä kannattavampaa. Koko tapahtumakonseptin luomisen tarkoitus on olla mahdollisuus tuoda uutta näkökulmaa ja piristystä ravintolan liiketoimintaan.

Uhiksi analyysiin kirjattiin, että toimija on ravintolatilassa uusi ja ei ole hallinnoinut tilaa vielä pitkään. Myös laivan laaja toimijaverkosto on uhka jos näiden toimijoiden välinen viestintä ei ole kunnossa. Yleisiksi uhiksi laskettiin myös mahdolliset alkoholilainsäädännön tiukennukset kuten verotuksen kiristäminen ja muu kustannusten nousu kuten raaka-ainekustannukset.

3.2 Tapahtumakonseptin onnistunut segmentointi ja markkinat

Menestyvässä tapahtumakonseptissa tulee kohderyhmä eli segmentti rajata tarkasti. Potentiaalisten asiakasryhmien määrittely on tärkeää ennen kaikkea yrityksen strategian kannalta, mutta toisaalta myös markkinoinnin näkökulmasta, jolloin markkinointi voidaan rajata tavoittamaan juuri oikea kohderyhmä oikealla tavalla. Segmenttejä voidaan rajata esimerkiksi iän, sukupuolen, varallisuuden, tai ostokäyttäytymisen mukaan. (Viitala & Jylhä 2006, 106-107.)

Nykyaikaisen markkinoinnin perustana pidetäänkin huolellista segmentointia. Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimmista käsitteistä ja alkujaan sillä määriteltiinkin ainoastaan sitä, kenelle markkinoitiin, koska sen aikaisessa markkinointimaailmassa tuote oli ainoa tunnettu tekijä. Nykysegmentointi puolestaan voidaan määritellä seuraavasti: ”Segmentointi on epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä, jolle se suunnittelee ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman.” (Bergström & Leppänen 2000, 104-105.) Haasteellisen segmentoinnista usein tekee se, että ihmisten tarpeet, elämäntyyli ja ostokäyttäytyminen muuttuvat alati. On tärkeää seurata markkinoita, kohderyhmän kulutuskäyttäytymistä sekä tulevia trendejä jatkuvasti. Tuotteen tai palvelun markkinoilla tarkoitetaan kaikkia mahdollisia asiakkaita, joilla on motivaatiota, maksukykyä ja mahdollisuus hankkia tietty tuote tai palvelu. (Viitala & Jylhä 2006, 107.)

Segmentointi ei kuitenkaan ole ainoastaan kohderyhmien valintaa ja määrittelyä. Se on kokonaisvaltainen prosessi, jossa markkinoiden huolellisen tutkimisen perusteella päädytään tarkkaan määritellyn asiakasryhmän tarpeet ja toimintatavat huomioonottavaan tuotesuunnitteluun sekä markkinointiin. Karkeasti segmentointiprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan: kysynnän ja ostokäyttämisen tutkiminen, kohdemarkkinoiden valinta sekä markkinointiohjelman luominen. (Bergström & Leppänen 2000, 106-107.)

Segmentointiprosessin ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan kysyntää ja asiakkaiden ostokäyttämistä. Bergströmin ja Leppäsen (2000, 107) mukaan kysyntä voidaan jakaa homogeeniseen, ryhmittyneeseen ja hajanaiseen kysyntään. Homogeenisella kysynnällä tarkoitetaan, että ostajien tarpeet ovat erittäin samanlaiset jollain tietyllä alueella. Ryhmittynyt kysyntä tarkoittaa, että ostajien tarpeet ovat selkeästi ryhmiteltävissä ja näin ollen on mahdollista muodostaa eri segmenttejä. Hajanaisella kysynnällä puolestaan tarkoitetaan, että ostajien tarpeet ovat hyvin erilaisia ja segmenttejä vaikea hahmottaa. Yrityksen onkin perusteltua yrittää löytää edes jotain perusteita ryhmittyneelle kysynnälle.

Analysoitaessa kysyntää ja ostokäyttämistä on tärkeää etsiä niitä tekijöitä, jotka selittävät yleisesti alan kysyntää. Näiden tekijöiden perusteella valitaan kriteerit eli segmentointiperusteet, jotka ovat palvelun ja yrityksen kannalta oleelliset. Oleellisimpien kriteerien tarkoituksena on selittää ja rajata ostokäyttämisen eroja eri kohderyhmien välillä. (Bergström & Leppänen 2000, 108.) Työtä tehdessä kohderyhmien tarpeet tunnistettiin asiakassegmenttejä analysoimalla. Näiden segmenttien tarpeet ja kiinnostuksen kohteet määriteltiin osittain oletusten avulla, eli käytännössä hahmottelemalla mitä tämä asiakas haluaa ostaa ja mistä tämä on kiinnostunut.

Tässä työssä ryhmittyneen kysynnän perusteella tärkeimmiksi segmentointikriteereiksi luokiteltiin asuinalue, ikä ja kiinnostuksen kohteet sekä osaltaan kulu- tushalukkuus. Näistä kriteereistä tärkeimpänä kohderyhmää yhdistävänä tekijänä on kiinnostuksen kohteet. Tapahtumakonseptin kohderyhmä rajattiin ensin asuinalueen mukaan, koska asiakkaita haluttiin ihmisryhmiä, jotka todennäköisemmin pystyisivät saapumaan paikalle ja toisaalta heillä olisi tarve palvelulle ja

tällöin kiinnostus sitä kuluttaa. Segmenteiksi määriteltiin henkilöt, joilla on realistiset mahdollisuudet kuluttaa palvelua, eli käytännössä he asuvat ennalta määritellyn markkina-alueen sisällä, koska on perusteltua olettaa, että kohdealueen ulkopuolelta ei tämänkaltaisiin tapahtumiin ihmisiä tule.

län mukaan kohderyhmä rajattiin karkeasti 18 vuotta täyttäneisiin johtuen tapahtumapaikan anniskelusta. Havainnoinnin perusteella konseptin kohderyhmän yläikäraja rajattiin noin 50 ikävuoteen, koska valtaosa yli 50-vuotiaista ei tämänkaltaiseen tapahtumaan osallistuisi.

Kohderyhmän ikähaarukan sisältä muodostettiin pienempiä segmenttejä kiinnostuksen kohteiden perusteella. Kiinnostuksen kohteiksi määriteltiin erityyiset esiintyjät sekä esitykset tapahtumakonseptin sisällä (Taulukko 1). Kohderyhmän kulutushalukkuuteen segmentointikriteerinä päädyttiin syystä, että yksittäiset eri tapahtumien pääsyliput voivat olla erihintaisia ja näin ollen ostajan kulutushalukkuus osittain määrittelee sen, osallistuuko hän tapahtumaan. Tarkka segmentointi ei kuitenkaan poista mahdollisuutta, että myös kohderyhmään kuulumattomat ostaisivat tai kiinnostuisivat palvelusta (Rope 2011, 37).

Taulukko 1. Asiakassegmentit.

Segmentti	Ikä	Eriyispiirteet, kiinnostuksen kohteet
Esittävän taiteen kulttuuria (muun muassa teatteri ja musiikki) kuluttavat kaupunkilaiset nuoret aikuiset	18-35v	Kiinnostus kulttuuripalveluihin ja halu poiketa valtavirran kulutustottumuksista. Tälle asiakasryhmälle normaalista poikkeava tapahtumamiljöö on plus-saa. Esimerkiksi erikoisoluiden ja -siiderien myynti tälle segmentille voi olla kannattavaa. Tämä asiakasryhmä arvostaa tuotteissa laatua ja on valmis siitä maksamaan.

Komiikasta kiinnostuneet ravintolapalvelujen kuluttajat	18-50v	Tätä ryhmää on hankala rajata esimerkiksi vain iän perusteella. Tämä asiakasryhmä on tapahtuman niin sanottu yleissegmentti. Ovat kiinnostuneita komiikasta ja ravintolapalveluista. Ei kuitenkaan välttämättä asiakasuskollisin segmentti, koska ei ole intohimoinen komiikan ystävä. Toisaalta esim. juomamyynnin kannalta potentiaalinen, koska nauttivat ravintolan palveluja.
Varttuneemmat esittävän taiteen kulttuurin ystävät	40+	Kiinnostus illanviettoon hyvässä seurassa, hyviä juomia nauttien. Esiintyjät tuovat tälle asiakasryhmälle lisäarvoa, mutta eivät välttämättä ole pääsyy paikalle saapumiseen. Tälle asiakasryhmälle hinta ei ole kynnyskysymys kuluttaa ravintolan palveluita.
Kulttuurin harrastajat		Seuraa aktiivisesti, sekä osallistuu kulttuuritapahtumiin usein. Opiskelee tai työskentelee kulttuurialalla. Tulee tapahtumaan ensisijaisesti seuraamaan esiintyjä ja mahdollisesti itse esiintymään. Ottaa mielellään osaa esimerkiksi open mic -iltoihin. Tämä asiakasryhmä kuluttaa ravintolapalveluita aktiivisesti, mutta on samalla hintatietoinen.

Asiakassegmenttien määrittelyn jälkeen yrityksen on päätettävä segmentointistrategia markkinointinsa lähtökohdaksi. Bergströmin ja Leppäsen (2000, 114-

115) mukaan yrityksen segmentointistrategiavaihtoehdot ovat: segmentoimaton strategia, keskitetty strategia tai selektiivinen strategia.

Segmentoimattoman strategian lähtökohta on, että kaikkien ostajien tarpeet ovat samanlaiset. Strategiaa voidaan hyödyntää oikeastaan ainoastaan silloin, jos yritys kykenee kilpailemaan paremmalla tuotannolla tai matalammilla tuotanto- tai mainontakustannuksilla. Keskitetty strategia tarkoittaa yhden kapean asiakassegmentin tavoittelemista, jolloin yrityksen kaikki voimavarat voidaan keskittää tätä segmenttiä parhaiten palvelevaksi. Selektiivisen eli täydellisen segmentoinnin ajatuksena on, että yrityksellä on useita asiakasryhmiä, joille jokaiselle se kehittää omat markkinointi- ja tuoteratkaisut. (Bergström & Leppänen 2000, 114-115.)

Tässä työssä tapahtumakonseptin markkinoinnissa ja tuotekehityksessä käytettiin selektiivistä segmentointistrategiaa, jota hyödynnettiin markkinoinnissa siten, että eri asiakasryhmille suunniteltiin käytettäväksi eri markkinointikanavia. Asiakassegmenttien ja näiden tarpeiden määrittämisen jälkeen pyrittiin tunnistamaan käytettävissä olevat resurssit. Käytettävissä olevilla resursseilla tarkoitetaan yrityksen omia resursseja esimerkiksi tapahtumapaikkana toimivan tilan tai henkilökunnan osalta. Toisin sanoen työssä määriteltiin, mitä tilassa voidaan järjestää ja minkälaiset henkilökuntaresurssit tähän on. Näiden resurssien määrittely oli tärkeää, jotta tuotekehitysprosessista saatiin sujuva, eikä aikaa tuhlatu turhaan työhön. Toisaalta myös asiakassegmenttiä tulee analysoida näiden käytettävissä olevien resurssien pohjalta, jotta voidaan tunnistaa markkinoilta potentiaalisimmat asiakasryhmät.

Asiakkaan näkökulmasta pääasiassa oli asiakkaan kokema arvo palvelun kuluttamisen avulla ja se mitkä ovat heidän odotuksensa palvelun kautta kokemastaan arvosta. Asiakkaan odotukset ovat tärkeitä koetun palvelun kokonaislaadun kannalta, koska asiakkaan kokemus palvelusta muodostuu palvelun ennakko-odotuksista ja itse koetusta palvelusta. Asiakas siis kokee palvelun omien odotustensa kautta. (Grönroos 2009, 120-121.)

Tuotteen onnistumisen takaamiseksi tulee myös analysoida asiakkaan käytössä olevia resursseja kuten käytössä olevaa aikaa, rahaa, fyysisiä ja henkisiä resursseja. Näiden resurssien pohjalta voidaan päätellä, kuinka kiinnostunut asiakas on kuluttamaan palvelua. (Komppula & Boxberg 2002, 100-101.) Asiakassegmentin valinnassa oli ensisijaisen tärkeää, että segmentti on maksukykyinen, joka mahdollistaa palvelun kulutuksen.

Käytössä olevista palveluntuottajan resursseista jo tila itsessään ja asiakaspaikkojen määrä rajasivat omalta osaltaan tapahtumakonseptin suunnittelua. Toisaalta tapahtumakonseptin tuli myös olla taloudellinen, eli suuren henkilökuntamäärän vaativat tapahtumat olivat poissuljettuja. Tilan resurssien ja henkilökunnan määrällisten resurssien lisäksi tulee yleisesti myös arvioida muun muassa henkilökunnan tieto- ja taitotaso, kilpailijoiden mahdolliset patentit ja lisenssit vastaavanlaisille tuotteille ja yrityksen taloudelliset mahdollisuudet tuottaa palvelutuote. Myös myyntiorganisaatio, asiakassuhteet ja markkinointihenkilökunnan pätevyys ovat tärkeitä resursseja, joiden toimivuus mahdollistaa optimaalisen tuotekehitysprosessin tuloksen. (Jokinen 1999, 19-20.)

3.3 Kilpailu

Tapahtumakonseptin kannalta tärkeässä asemassa on kilpailutilanne. Liikeideaa tulee arvioida kilpailijoihin nähden, jolloin verrataan omaa asemaa suhteessa kilpailijoiden vastaavaan tarjontaan. Kilpailijatiedon hankintaan voidaan käyttää monia lähteitä kuten mainontaa ja muuta esiintymistä tiedotusvälineissä, patenttihakemuksia, omakohtaista tutustumista kilpailijoiden tuotteisiin ja palveluihin, asiakkaiden kokemusten arviointia kilpailijoiden palveluista, sekä markkinatutkimuksia. (Viitala & Jylhä 2006, 56-57.)

Kilpailu vaikuttaa usein asiakassegmenttien ostopäätöksiin ja kilpailijat pyrkivät pitämään kiinni asiakkaistaan kaikin keinoin. Usein uuden tuotteen tai toimijan tulo markkinoille aloittaa kilpailun asiakkaista eri toimijoiden kesken. Yleinen kilpailukeino on hintakilpailu, jolloin joko uusi toimija tai vaihtoehtoisesti vanha toimija lähtevät kilpailemaan asiakkaista hinnoittelun avulla. Alhaisemmalla hin-

nalla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen yrityksen kannalta halutulla tavalla. (Mäntyneva 2002, 93–94.)

Työtä tehdessä kilpailua tutkittiin ja analysoitiin havainnoinnin avulla. Havainnoinnin kohteena olivat pääasiassa eri mediat, tärkeimpänä Internet. Havainnoinnin tuloksena selvisi, että täysin samankaltaista tapahtumakonseptia ei toteuteta kohdealueella ollenkaan. Varsinais-Suomen alueella ei siis ole yritystä tai paikkaa, jossa vastaavanlaista tapahtumakonseptia kuin tässä työssä suunniteltava konsepti, säännöllisesti toteutettaisiin. Toisin sanoen alueella ei ole paikkaa, jossa vastaavanlaisia yksittäisiä tapahtumia järjestettäisiin säännöllisesti. Tällöin oman tapahtumakonseptin erottuminen muista tapahtumista on helpompaa, vaikkakin samoista asiakassegmenteistä kilpailevat myös muut yritykset.

Tämän työn kannalta siis suoranaista kilpailua palvelutuotteen samankaltaisuuden kannalta ei ole. Toisaalta tämä ei tarkoita, ettei kilpailua olisi. Kilpailu ilmenee tällöin asiakkaista, joille kilpailevat yritykset tarjoavat palveluja. Vaikka nämä palvelut eivät ole täysin vastaavanlaisia, kuin tässä työssä suunniteltava palvelu, niitä tarjotaan silti samoille asiakassegmenteille. Tällöin kilpailukeinona asiakkaiden saamiseksi on tarjota mahdollisimman hyvin näiden tarpeita vastaavia asiakaslähtöisiä palveluja. Myös markkinoinnillisilla toimenpiteillä asiakkaan tavoittamiseksi on mahdollista luoda kysyntää.

3.4 Tapahtumakonseptin kannattava hinnoittelu

Tapahtuman hinnoittelussa tärkeimpinä asioina on otettava huomioon se, että hinnan on oltava sellainen, jonka asiakkaat suostuvat maksamaan ja joka vähintään kattaa kaikki kustannukset. Hinta on usein myös merkittävä markkinoinnin kilpailukeino. Se voi siis vaikuttaa suoraan siihen syntykö kauppaa ollenkaan. (Mäntyneva 2002, 84-85.)

Kilpailutilanne markkinoilla vaikuttaa keskeisesti tuotteen hinnoitteluun. Lähtökohtaisesti tarjonnan lisääntyminen markkinoilla laskee hintoja. Puolestaan tarjonnan vähyys markkinoilla antaa yritykselle mahdollisuuden nostaa hintoja.

Samaa periaatetta noudattaa tuotteen ominaisuuksiin perustuva hinnoittelu. Tuotteilla, jotka ovat identtisiä kilpailijoiden tuotteiden kanssa, on selkeästi pienin hinnoittelualaue. Näiden tuotteiden kohdalla yrityksen voi olla hankalaa kilpailla hinnalla, ellei se pysty tuottamaan tuotetta kilpailijoita alhaisemmilla tuotantokustannuksilla. Asiakkaan yksilölliset tarpeet huomioon ottava tuote, jollaista kukaan muu ei valmista, puolestaan antaa yritykselle käytännössä rajattomat mahdollisuudet hinnoitteluun. Ongelmana tämänkaltaisissa tuotteissa ja hinnoittelussa on se, että potentiaalisten ostajien löytäminen voi olla vaikeaa. (Mäntyneva 2002, 94-95.)

Tuotteen kohderyhmään perustuvassa hinnoittelussa on pohjana oletus, että samaa tai samankaltaista tuotetta tai palvelua voidaan myydä eri hintaan eri asiakkaille. Koska kaikki asiakkaat eivät ole samanlaisia, on pyrittävä välttämään asiakkaiden keskimääräistämistä. Menestyksekkäälle kohderyhmään perustuvalla hinnoittelulla on ehtona se, että yrityksellä on enemmän kuin yksi asiakassegmentti ja segmentit ovat tunnistettavia sekä eroavat toisistaan. Jokaisen yksittäisen segmentin tulee olla myös kannattava. Tärkeää on myös, että eri segmentit arvottavat palvelun eri tavalla. (Mäntyneva 2002, 96.)

Tässä opinnäytetyössä tapahtumakonseptin hinnoittelu suunniteltiin lähtökohteisesti niin, että hinnan tarkoitus on ainoastaan kattaa tapahtuman kustannukset, jotka aiheutuvat kulloisenkin esiintyjän esiintymispalkkiosta sekä mahdollisen lipunmyyjän palkkiosta. Näin ollen tapahtumien mahdollinen pääsylippujen hinta pystytään pitämään alhaisena tai vaihtoehtoisesti pääsymaksua ei peritä ollenkaan, mikä osaltaan saattaa kannustaa ihmisiä osallistumaan tapahtumiin. Lippujen hinta pyritään pitämään myös samana yksittäisten tapahtumien välillä, jotta asiakkaat tietävät jo ennestään paljonko lippu tulee seuraavaan tapahtumaan maksamaan. Jos tapahtuman esiintyjänä on hieman tunnetumpi esiintyjä ja on perusteltua olettaa, että kyseiseen tapahtumaan osallistuu enemmän ihmisiä kuin tapahtumaan, jossa esiintyjänä on tuntemattomampi artisti, voidaan pääsylipun hintaa maltillisesti nostaa kyseessä olevan tapahtuman osalta.

4 ASIAKASLÄHTÖISEN TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

4.1 Asiakaslähtöinen palvelujen markkinointi

Nykyaikaisen markkinointiajattelun lähtökohtana ovat jo olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden toiveet, tarpeet sekä tyytyväisyys. Näiden pohjalta tulee yrityksen kehittää liiketoimintaansa ja uudet tuotteensa. Bergström ja Leppänen (2000, 15) määrittelee nykyaikaisen markkinoinnin asiakaslähtöisenä toimintatapana, jonka avulla yritys luo kilpailuetua, vie hyödykkeensä markkinoille, synnyttää ostohalua asiakkaissa sekä luo ja ylläpitää molempia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2002, 10-15.)

Palvelut eroavat fyysisistä tuotteista erityisesti siksi, että ne usein tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelun tarjoajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Näin ollen asiakassuhteiden merkitys ja suhdeajattelu ovat merkittävässä roolissa palveluja markkinoitaessa. (Viitala & Jylhä 2013, 108.)

Asiakaslähtöisessä ajattelussa yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde. Keskeistä on löytää asiakaskunta, jonka ostokäyttäytyminen ja tarpeet tunnetaan mahdollisimman hyvin. Muita keskeisiä seikkoja asiakassuhdemarkkinoinnissa ovat asiakassuhteen luomiseen tähtäävien markkinointikeinojen kehittäminen, asiakastietojen rekisteröiminen ja ylläpito, asiakassuhteen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta sekä asiakassuhteen keston pidentäminen. (Bergström & Leppänen 2002, 19-22.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin lisäksi muita markkinoinnin muotoja ovat sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi ja vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan koko henkilökunnan toimia tuotteen tai palvelun markkinoinnissa, muun muassa tiedottamista, kouluttamista ja motivoimista. Ulkoinen markkinointi suuntautuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin. Mainonta, myyntityö ja tiedotustoiminta ovat ulkoista markkinointia. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että myyjä ja asiakas kohtaavat konkreettisesti, jolloin useasti varsinainen ostopäätös tehdään. Menestyäkseen

yrittäjien tulee käyttää kaikkia neljää markkinoinnin muotoa. (Bergström & Lepänen 2002, 19-22.)

4.2 Tapahtumakonseptin markkinointiratkaisut

Tässä työssä markkinoinnin kannalta tavoitteena ei ollut luoda markkinointitutkimuksen kautta täydellistä markkinointisuunnitelmaa. Työssä tarkoituksena oli ainoastaan pyrkiä tunnistamaan markkinoinnillisiin ratkaisuihin vaikuttavia tekijöitä joiden pohjalta tapahtumakonseptin markkinoinnille voidaan luoda perusteet.

Tapahtumakonseptille markkinointiratkaisuja suunniteltaessa pyrittiin lähtökohdaksi suunnittelutyölle pitämään kustannustehokkuutta. Markkinointitoimenpiteistä haluttiin näin tehdä tehokkaita, mutta pitää kuitenkin mielessä, että kustannukset eivät saa kohota liian korkeiksi. Varsinaista markkinointitutkimusta ei tehty resurssien puutteen vuoksi. Opinnäytetyön pääpaino oli tuotekehityksessä.

Tapahtumakonseptin markkinointiviestintää suunniteltaessa tavoitteiksi määriteltiin, että markkinointi:

1. Tavoittaa ennalta määritellyt kohderyhmät mahdollisimman hyvin.
2. Markkinointitoimenpiteet ovat mahdollisimman kustannustehokkaita.
3. Markkinointiratkaisut ovat innovatiivisia ja ne ovat realistisesti toteuttamiskelpoisia toimeksiantajayrityksen toimesta.
4. Eri asiakassegmenteille valitaan näille ominaisimmat markkinointikanavat näiden tavoittamiseksi.

Itseisarvona markkinoinnin tavoitteissa voidaan pitää sitä, että markkinoinnilliset ratkaisut edistävät tuotteen myyntiä. Kuten Mäntyneva (2002) toteaa: ”Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista ja tuotteista, sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Ensisijaisesti markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan myönteisen ostopäätöksen syntymiseen”.

Kohderyhmän tavoittamisen kannalta tärkeässä asemassa on valita markkinoinnilliset toimenpiteet, joilla parhaiten asiakkaan tavoittaa. Jos määriteltäjä asiakassegmenttejä on useampia, voi olla, että myös markkinointikanavat näille segmenteille ovat erilaisia. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voidaan tavoittaa suuriakin asiakasmääriä. On kuitenkin oletettavaa, että jos halutaan markkinoida vanhemmille ikäryhmille, ei näitä tavoita sosiaalisesta mediasta. Tässä tapauksessa markkinointiin liittyvät ratkaisut täytyy soveluttaa kunkin asiakasryhmän tarpeisiin. Markkinointiviestintää tulisi toteuttaa useammassa kuin yhdessä kanavassa, jolloin sen tehon voidaan olettaa paranevan.

Oikeat markkinointikanavat löytääkseen, tulee palata segmentointiin ja analysoida näiden valittujen asiakassegmenttien tarpeita ja motiiveja käyttää palvelua. Toisaalta on myös mietittävä, miten nämä ryhmät tavoittaa, mitä medioita he käyttävät ja miten näitä medioita voitaisiin markkinoinnillisiin tarpeisiin parhaiten hyödyntää.

Kustannustehokkuuden vaatiminen markkinoinnilta asettaa sille aina tiettyjä rajoja. On medioita, joilla varmasti tavoittaa asiakkaita, mutta jotka ovat taloudelliset resurssit huomioon ottaen liian kalliita käyttää. Esimerkiksi televisio-mainos varmasti olisi tehokas keino tavoittaa asiakkaita, mutta sen käyttö kuitenkin pienimuotoista tapahtumaa markkinoitaessa on kallista ja jopa turhaa. Markkinoinnillisten ratkaisujen määrittäminen voidaan tehdä yksinkertaisesti sillä kaavalla, kuten kannattavaa liiketoimintaakin ylläpidetään; rahallinen hyöty tulee aina olla suurempi, kuin itse rahallinen panostus. Tämän tapahtumakonseptin puitteissa tulee huomioida ehdottomasti kustannustehokkuus ja määrittää markkinoinnilliset ratkaisut tämä näkökulma huomioon ottaen.

Avain tehokkaaseen markkinointiin voi avautua sen innovatiivisuudesta. Innovatiivisuudella voidaan kompensoida rahallista panostusta. Markkinointi on muuttunut monin tavoin vanhoista ajoista, jolloin vain iso ja näkyvä mainos riitti tuotteen tai palvelun markkinointiin. Voidaan sanoa, että tänä päivänä sisältö on markkinoinnissa suuremmassa roolissa. Markkinoijan on mitä suurimmassa määrin löydettävä oma kohderyhmänsä eli ihmiset, joita asia kiinnostaa.

Ihmiset hakevat nykyään yksilöllisempää palvelua joka sopii heidän elämäntapaansa ja maailmankuvaansa. Yrityksen mainoksen ei tarvitse olla suuri, näkyvä ja mahtava. Mainokset, jotka eivät kiinnosta, ohitetaan silmänräpäyksessä. Innovatiivisuudella voidaan luoda suurta kiinnostavuutta mainokselle. Tähän ei välttämättä tarvita suurta rahallista panostusta. Erilaiset sosiaalisen median palvelut ovat omiaan luomaan uusia kiinnostavia asioita, joita voidaan myös kutsua ilmiöiksi. Yksittäinen asia tai teko voi massojen siitä kiinnostuessa muuttua aina tuhansia ihmisiä liikuttavaksi ilmiöksi. Tästä esimerkkinä on onnistunut ja erilainen mainos, jonka yksi ihminen jakaa omalle sosiaalisen median verkostolleen, joka taas jakaa sitä samalla kaavalla eteenpäin. Vuorovaikutteinen sosiaalinen media ja informaation kulku jo sekunneissa suurelle määrälle ihmisiä tuo markkinoinnille mahdollisuuksia, mutta myös haasteita.

4.2.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä pidetään markkinoitavan tuotteen tai palvelun myynnin edistämistä. Kokonaisuudessaan markkinoinnin tehtävät ovat: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Markkinointi ei kuitenkaan ole ainoastaan sarja yksittäisiä toimenpiteitä vaan se tulee nähdä jatkuvana prosessina. (Bergström & Leppänen 2002, 20-21.)

Markkinoinnin tutkimuksella pyritään selvittämään markkinoinnillisiin seikkoihin vaikuttavia tekijöitä, joita yrityksen on hyvä tietää ennen markkinoinnin strategioiden määrittelyä. Markkinointia tutkimalla voidaan selvittää asiakkaiden mielikuvia ja tuntemuksia tuotteesta ja sitä, miten onnistunutta markkinointi on ollut. Markkinointia tutkitaan yleisesti markkinointitutkimuksella. Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, millä pyritään parantamaan organisaation markkinapäätöksien tekoa. (Rope 2000, 421-423.)

Käytännössä tämä tarkoittaa, että markkinoinnillisiin seikkoihin vaikuttavia asioita tutkitaan ja tutkimuksen pohjalta luodaan analyysejä. Informaatiota muoka-

taan tämän jälkeen muotoon, jossa sitä voidaan käyttää yrityksen markkinoinnin kehittämiseen. Pähkinäkuoressa voidaan sanoa, että markkinointitutkimuksella tutkitaan sekä markkinoinnillisia mahdollisuuksia että yritetään parantaa ongelmakohtia ja toisaalta hakea tietoa markkinointiratkaisujen pohjaksi.

Markkinointitutkimuksella tutkitaan markkinointia ja markkinoita. Markkinoita tutkitaan siksi, että pystytään ymmärtämään kenelle markkinointi tulee suunnata. Se antaa myös tietoa esimerkiksi asiakaskunnan määrästä, kysynnästä, asiakaskunnan ostovoimasta, kilpailijoista ja alan mahdollisista tulevaisuuden näkymistä. Näitä edellä mainittuja asioita tutkitaan siis markkinatutkimuksella, joka on osa markkinointitutkimusta. Markkinoinnin tutkimus on jatkuva ja pitkäaikainen prosessi ja sitä tulisi pitää osana pidempiaikaista markkinoinnin kehitystä. Tutkimuksen avulla voidaan löytää jatkuvasti ajankohtaista tietoa markkinointipäätösten ja tulevien markkinointistrategioiden tueksi. (Raatikainen 2004, 10-11.)

Markkinointia tutkittaessa haetaan yleisesti lisätietoa yritys-, tuote ja hintakuvas- ta. Tällä pyritään selvittämään asiakkaiden mielikuvat, ennakkoasenteet ja kokemukset kyseisistä asioista ottaen huomioon myös sidosryhmien mielipiteet. Samalla pyritään myös mittaamaan hinnoittelun onnistumista ja itse tuotetta verrattuna kilpailijoiden vastaaviin. (Raatikainen 2004, 12-13.)

Markkinointitutkimus antaa myös tietoa kilpailukeinoista. Kilpailukeinoista tulisi selvittää muun muassa tuotteiden nimiä ja ominaisuuksia koskevia asioita, mainonnan toimivuutta, asiakaskunnan tavoitettavuutta ja mainonnan tehokkuutta. Kilpailukeinojen toimivuutta voidaan myös suoraan tarkastella myynnin tuloksilla ja myynnin kehittymisellä. Jos myynti esimerkiksi mainoskampanjan jälkeen ei ole kehittynyt positiiviseen suuntaan, on markkinoinnissa epäonnistuttu, koska yksi markkinoinnin keskeisistä tavoitteista on lisätä tuottavuutta ja myyntiä. Tutkimuksella pyritään myös hankkimaan tietoa yrityksen ilmapiiristä ja henkilökunnan toiminnasta, jolloin pyritään selvittämään. Markkinoinnin tutkimus voidaan tehdä yrityksen itsensä toimesta tai yritys voi tehdä toimeksiannon ulkoiselle toimijalle tutkimuksen teosta. Monesti markkinoinnin tutkimuksesta tarvitaan kuitenkin niin tarkkaa ja yksinkertaista tietoa, että tutkimus kannattaa tee-

tättää asiantuntijalla, jolloin yritys saa käyttöönsä valmista tutkimustietoa, jonka avulla se voi suunnata markkinoinnilliset ratkaisunsa oikein. (Raatikainen, 2004 12-13.)

Markkinointitutkimusta voidaan suorittaa niin sanottuna kirjoituspöytä tutkimuksena, jossa analysoidaan jo olemassa olevaa aineistoa ja dataa. Tällöin tutkimuksen tekijä voi myös ottaa jo olemassa olevaa tietoa erilaisista tietopankeista, joissa tietoa kerätään säännöllisesti ja sitä jäsenellään helposti käytettävään muotoon. Toinen vaihtoehto tutkimuksen tekemiselle on kenttätutkimus, jossa valmista tietoa ei ole saatavilla vaan se täytyy kerätä tutkimuksen mahdollistamiseksi. Kenttätutkimusta voidaan tehdä kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka paljon, kuinka usein ja milloin. Sillä siis mitataan määriä, kun taas kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus, joka vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Raatikainen, 2004 14-15.) Markkinointitutkimuksesta saadulla informaatiolla pyritään käyttämään hyväksi markkinoinnin strategioita suunniteltaessa. Markkinoinnin strategiat ovat näin ollen johdonmukaisia suunnitelmia, jotka on luotu tutkimuksen pohjalta.

Strategiset markkinointikeinot ovat ennalta määritellyjä tapoja suorittaa markkinointi toimenpiteitä ja niiden tulisi aina olla tutkimukseen perustuvia. Yrityksen markkinointistrategian suunnittelun perusteena on yrityksen liikeidea ja markkinointiajattelu. Markkinointistrategiaa suunniteltaessa ja toteutettaessa tulee selvittää ja määritellä tavoitteet, joihin yritys pitkällä tähtäimellä haluaa päästä. Strategisella suunnittelulla tarkoitetaan tahtotilojen ja visioiden luomista siitä, mihin yrityksen toimintaa tulisi ohjata. Strategioilla luodaan niin sanottu punainen lanka yrityksen toiminnalle joka näin ollen ohjaa tekemistä oikeaan suuntaan. (Raatikainen, 2004 58-59.)

Myös lyhyen ajan tavoitteet on määriteltävä ja suunniteltava toimenpiteet, joilla tavoitteisiin päästään. Tämän markkinointistrategian perusajatuksen jälkeen tehdään tarkempi toimenpidesuunnitelma, jossa kuvataan asioita tarkemmin markkinointiviestinnästä, tuotteesta itsestään, hinnoittelusta ja muista vastaavista. Markkinointia suunniteltaessa otetaan kantaa ainakin seuraaviin asioihin:

kohderyhmät, ydinaseointi eli tuotteesta saatava perushyöty, hinta-aseointi eli sijoittuminen suhteessa kilpailijoihin, asiakaslupaus ja arvoväittäjä sekä markkinointiviestintä-, markkinointikanava- ja jakelustrategia. (Rope 2000, 470; Viitala & Jylhä 2013, 109-110.)

Asiakassuuntaisen markkinoinnin päätavoitteet täyttääkseen yrityksellä on käytettävään erilaisia kilpailukeinoja. Näistä kilpailukeinoista yritys kokoaa itselleen ja toiminta-ajatukselleen sopivan yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2000, 121-122.)

4.2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Strategiset markkinointikeinot ovat ennalta määriteltäviä tapoja suorittaa markkinointi toimenpiteitä ja niiden tulisi aina olla tutkimukseen perustuvia. Tässä työssä markkinoita ja kilpailua tutkittaessa, sekä markkinointia suunniteltaessa käytettiin hyväksi Broomsin ja Bitnerin vuonna 1981 kehittämää seitsemän P:n markkinointimix-mallia. Seitsemän P:tä kuvaavat kilpailukeinoina liiketoiminnan osa-alueita joita ovat: tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion), saatavuus (place), henkilöstö- ja asiakkaat (people), asiakaspalvelutilat (physical evidence) ja prosessit (processes). Alkuperäisessä McCarthyn vuonna 1954 luomassa neljän P:n mallissa keskiössä ovat kilpailukeinoina tuote, hinta, markkinointiviestintä ja saatavuus (Viitala & Jylhä 2013, 110.) Seitsemän P:n mallia työssä käytetään, koska tapahtuma ja tapahtumapaikka ovat niin ainutlaatuisia ja laivan sisäinen toimijaverkosto on laaja. Näin ollen perinteisen neljän P:n markkinointimix-mallin käyttö saattaa jättää olennaisia osa-alueita huomioidatta.

Tuote (product) itsessään on tapahtumakonseptin tärkein kilpailukeino. Muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat ensisijaisesti tuotteen ympärille (Bergström & Leppänen 2000, 122). Tuote eli tässä työssä tapahtumakonsepti luodaan niin, että se täyttää kohderyhmän tarpeet. Osaltaan itse tuote on markkinointimixissä tärkeässä roolissa, koska vastaavankaltainen tapahtumakonsepti selkeästi puuttuu kyseiseltä markkina-alueelta ja sille on kysyntää.

Hinta (price) kilpailukeinona ei tämän tapahtumakonseptin kannalta ole niin merkittävä kuin markkinointimixin muut kilpailukeinot, koska tämänkaltaisille tapahtumille ei palvelun samankaltaisuuden kannalta kilpailua ole. Toisaalta hinnan on oltava aina sellainen, jonka asiakas suostuu maksamaan. Hinnan on myös oltava sellainen, jolla yritys pystyy kilpailemaan muita yrityksiä vastaan, jotka tarjoavat palveluita samalle asiakassegmentille.

Markkinointiviestintä (promotion) pyritään tekemään mahdollisimman kustannustehokkaasti ja keskitetään ensisijaisesti sosiaaliseen mediaan, jolloin kulut markkinoinnista pysyvät alhaisina ja tavoitettavat asiakasryhmät ovat suuria. Tämä luo myös selkeän kilpailuedun muihin toimijoihin nähden. Asiakasryhmiä myös analysoidaan tarkasti, jolloin saadaan tietoon kullekin ryhmälle parhaiten soveltuvat markkinointiratkaisut, eikä kuluja aiheudu niin sanotusta turhasta työstä.

S/S Boren sisäinen toimijaverkosto on erittäin laaja, joten toimivalla yhteistyöllä muiden laivan sisäisten tahojen kanssa voidaan myös luoda kilpailuetua. Esimerkiksi yhteistyöllä laivan majoitusliikkeen kanssa voidaan tarjota lisäarvoa asiakkaille. Näin ollen henkilöstö ja asiakkaat (people) nousee tärkeäksi elementiksi tapahtumakonseptin markkinointimixissä.

Tapahtumanpaikan asiakaspalvelutilat (physical evidence) ovat niin ainutlaatuiset, että ne voidaan jo itsessään nähdä markkinoinnillisena kilpailukeinona. Koko laivan sekä etenkin Manöver & Anchor Barin miljöö on uniikki kokonaisuus, eikä vastaavaa tilaa ole muualla. Historiallinen laiva puolestaan on jo itsessään erilainen ja mieleenpainuva ympäristö tapahtumien järjestämiseen sekä ravintolan pitämiseen.

4.2.3 Tapahtumakonseptin markkinointikanavat

Tässä opinnäytetyössä tapahtumakonseptin markkinoinnissa kanavina tullaan käyttämään sosiaalista mediaa ja sen tukena myös printtimediaa ilmaisjakelulehtien kautta. Tapahtumakonseptille tullaan myös perustamaan postituslista, jonka kautta asiakkaat ja tapahtumakonseptista kiinnostuneet saavat suoraan

tietoa tapahtumista. Ehdottomasti tärkeimpänä kanavana toimii sosiaalinen media.

Sosiaalinen media eli toiselta nimeltään yhteisöllinen media voidaan määritellä internet-ympäristönä, jossa ihmisillä on mahdollisuus julkaista, muokata, jakaa ja luokitella erilaista sisältöä. Sen lisäksi sosiaalinen media antaa ihmisille mahdollisuuden liittyä yhteen ja pitää yhteyttä toisiinsa. Sosiaalinen media on kaikille avoin ja nykyään kynnyks osallistumiseen on erittäin matala. Sosiaalisen median keskeisin ero muiden medioiden kanssa on se, että sosiaalisessa mediasa käyttäjät itse toimivat jakeluverkostona ja sisällöntuottajina. (Juslén 2011, 197-200.)

Sosiaalisen median suurin etu on se, että sen avulla pystytään helposti tavoittamaan suuria ihmismääriä. Kuitenkin, kuten markkinoinnissa ylipäätään, on sosiaaliseen mediaankin onnistuttava luomaan sisältöä, joka houkuttelee ihmisiä tutustumaan markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun. Mielenkiintoinen sisältö puolestaan saa ihmiset keskustelemaan ja mahdollisesti jakamaan lukemaansa informaatiota muille ihmisille omien sosiaalisen median verkostojensa kautta.

Sosiaalinen media on yritykselle myös tärkeä kanava keskustella asiakkaiden kanssa. Erilaisten sosiaalisen median verkostojen, esimerkiksi Facebook-sivujen kautta asiakkailla on mahdollista antaa palautetta yrityksen toiminnasta tai esittää toiveita toimintaan. Yrityksen seuratessa omia sosiaalisen median verkostojensa ja aktiivisesti osallistumalla keskusteluun, pystyy se nopeasti reagoimaan muun muassa reklamaatioihin. Näin ollen yritys pystyy normalisoimaan epäonnistuneen palveluprosessin kiireellisesti. Palvelun normalisoimisella tarkoitetaan toimintatapaa, jolla yritys vastaa negatiiviseen palautteeseen niin, että asiakas tuntee olonsa tyytyväiseksi reklamaation jälkeenkin. (Grönroos 2009, 158-159.)

Tässä työssä luotavan tapahtumakonseptin tärkein sosiaalisen median kanava on Facebook. Tapahtumakonseptilleärkevin ratkaisu on luoda sille oma Facebook-sivu, jonka kautta on helppo tiedottaa ja kommunikoida sivun seuraajien

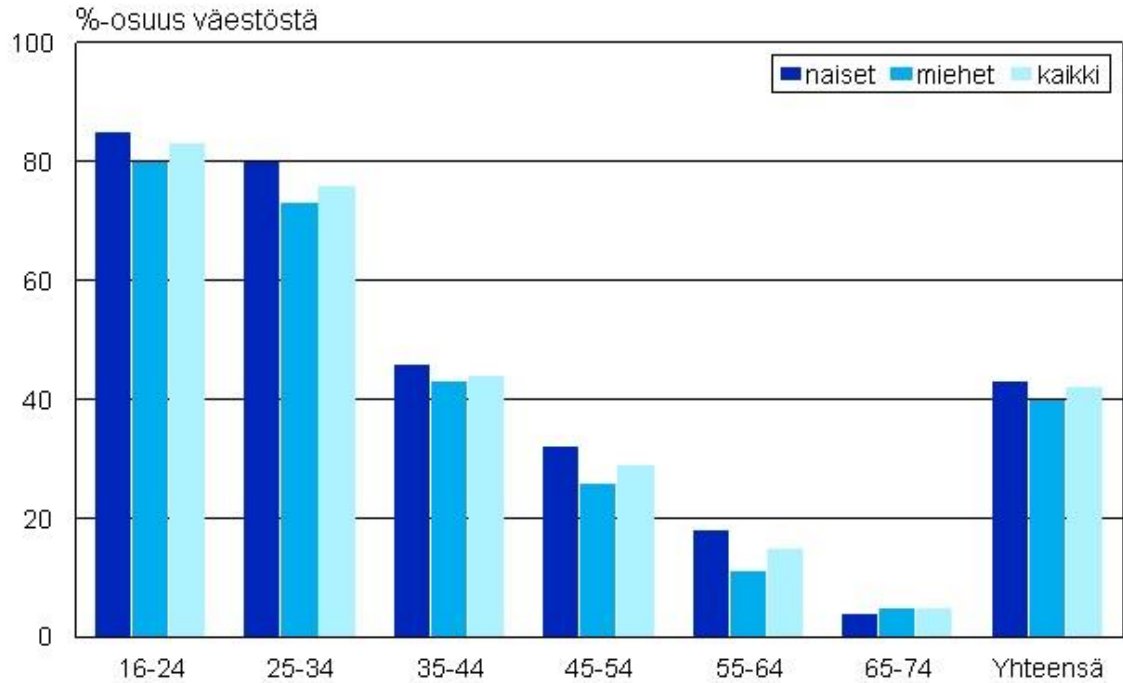
kanssa. Sivulle voidaan myös luoda tapahtumia, joiden kautta sivulla vierailija saa lisää tarkempaa tietoa yksittäisistä tapahtumista. Facebook-sivulle on erittäin helppoa luoda mielenkiintoista sisältöä kuvien ja videoiden muodossa varsinaisten tekstipäivitysten lisäksi. Facebook-sivu myös mahdollistaa esimerkiksi kilpailuiden järjestämisen, joka omalla tavallaan voi auttaa mielenkiinnon herättämisessä sivua ja palvelua kohtaan.

Sisällöntuottamisen lisäksi Facebook-sivu tarjoaa ylläpitäjälleen erittäin hyvän työkalun sivun kävijätilastojen seuraamiseen. Näitä tilastoja tuleekin seurata tarkkaan ja aktiivisesti, jotta voidaan todeta esimerkiksi millaiset päivitykset kävijöitä eniten kiinnostavat ja millaiset päivitykset saavat eniten klikkauksia. Näin toimimalla sivulle saadaan luotua sisältöä, joka eniten asiakkaita kiinnostaa.

Toinen tärkeä sosiaalisen median kanava tapahtumakonseptille on Twitter, joka on koko ajan kasvava sosiaalisen median palvelu, jota ehdottomasti yritystenkin tulisi hyödyntää enemmän markkinoinnissaan ja keskustelussaan asiakkaiden kanssa. Twitteriin kirjoitettavat tekstit ovat maksimissaan 140 merkkiä pitkiä, joten se soveltuu hyvin aktiivisempaan ja päivittäiseen lyhyiden sanomien julkaisuun ja tiedottamiseen. Facebookin tapaan myös Twitterissä voi jakaa kuvia ja videoita.

Sosiaalinen media toimii markkinointikanavana laajalle kohderyhmälle, koska nykyään iso osa jopa vanhemmista ikäluokista käyttävät jotakin sosiaalisen median palvelua, joten mahdollisuus suurten asiakasmäärien tavoittamiseen on hyvä. Vuonna 2010 vähintään yhteen sosiaalisen median palveluun rekisteröityi yli 40 % 16–74-vuotiaista (Taulukko 2). Tilastossa huomioidaan ainoastaan palveluihin rekisteröityminen, joka saattaa hieman vääristää totuutta, koska osa ihmisistä saattaa rekisteröityä palveluihin vain uteliaisuuttaan varsinaisen käytön jäädessä vähemmälle. Kuluneen kolmen vuoden aikana sosiaalisen median ja yhteisöpalvelujen käyttö on kuitenkin lisääntynyt huomattavasti. Tässä työssä tapahtumakonseptin tärkeimmän kohderyhmän, nuorten aikuisten, kannalta sosiaalinen media on ehdottomasti tärkein markkinointikanava. Tilastokeskuksen mukaan (2010) vuonna 2010 vähintään yhteen sosiaalisen median palveluun rekisteröityi yli 80 % 25–34-vuotiaista.

Taulukko 2. Sosiaalisen median yhteisöpalveluihin rekisteröityminen ikäluokittain vuonna 2010. (Tilastokeskus 2010)



Vähintään yhtä verkkoyhteisöä vuonna 2010 seurasi päivittäin lähes puolet edellä mainitusta ikäluokasta. Puolestaan sitä vanhemmissa ikäluokissa verkkoyhteisöjen seuraaminen oli vähäisempää, kun 35–44-vuotiaista päivittäin vähintään yhtä verkkoyhteisöä seurasi vain 18 %. (Taulukko 3). Toisaalta, kuten verkkoyhteisöihin rekisteröitymisen suhteen, myös verkkoyhteisöjen seuraaminen on lisääntynyt vuodesta 2010 huomattavasti.

Taulukko 3. Verkkoyhteisöjen seuraamisen aktiivisuus ikäluokittain vuonna 2010. (Tilastokeskus 2010)

	Useita kertoja päivässä			Päivittäin			Viikoittain			Harvemmin			Ei seuraa enää
	Miehet	Naiset	Kaikki	Miehet	Naiset	Kaikki	Miehet	Naiset	Kaikki	Miehet	Naiset	Kaikki	
16-24	19	27	23	43	46	44	15	8	12	4	3	3	1
25-34	13	20	16	44	44	44	9	10	9	5	7	6	1
35-44	5	10	7	17	19	18	13	10	11	7	5	6	1
45-54	1	2	2	8	11	10	8	8	8	7	9	8	2
55-64	1	2	1	2	6	4	5	4	4	3	6	4	1
65-74	0	1	0	2	2	2	2	1	2	2	0	1	0
Yhteensä	6	10	8	19	21	20	9	7	8	5	5	5	1

4.2.4 Tapahtumakonseptin markkinoinnin budjetointi

Tässä opinnäytetyössä suunniteltavaa tapahtumakonseptia markkinoitaessa tulisi käyttää hyödykseen mahdollisimman paljon niin sanottuja ilmaisia markkinointikanavia. Tämä oli yksi tärkeimmistä lähtökohdista suunniteltaessa markkinointia tapahtumakonseptille. Tapahtumat ovat suunniteltu melko pienen kokoisiksi, jolloin myöskään massiiviset markkinoinnilliset ratkaisut eivät ole lähtökohteisesti järkeviä. Yksi erittäin kustannustehokas markkinointikanava onkin sosiaalinen media, jota hyödyntämällä voidaan päästä tehokkaihin tuloksiin ilman suurta taloudellista panostusta.

Budjetoinnin osalta sosiaalisessa mediassa markkinoimisen kuluiksi voidaan kuitenkin laskea sitä hallinnoivien ihmisten palkkakulut, koska oletettavasti sosiaalista mediaa hallinnoidaan ja käytetään työaikana. Myös markkinoinnin sisällön ja tavoitteiden suunnitteluun ja määrittelyyn kuluu organisaatiossa työskentelevien ihmisten työaika. Voidaan kuitenkin oletettavasti sanoa, että tämän tapahtumakonseptin kannalta riittävä panostus on, että joku ennalta määritelty henkilö ottaa vastuulleen sosiaalisen median hoitamisen, jolloin lisäkulut yritykselle ovat pienet.

4.2.5 Markkinoinnin seuranta

Kun markkinointistrategian mukaiset toimenpiteet on tehty ja niiden toteuttaminen aloitettu, täytyy markkinoinnin toimivuutta seurata. Tällöin voidaan varmistua siitä, että markkinointitoimenpiteet ovat olleet oikeita ja toisaalta jos ne eivät ole olleet toimivia, voidaan ratkaisuja muokata. Markkinoinnin seurannan apuna voidaan käyttää mittareita, jotka yritys voi itse määrittää. Yksinkertaisin ja varmasti myös yleisin mittari markkinoinnin toimivuudelle on, paljonko liikevaihto on kasvanut markkinointikampanjan aikana verrattuna aikaan ennen sitä. Jos liikevaihto on pysynyt samana, tai laskenut voidaan tehdä johtopäätös, että markkinoinnilliset toimenpiteet eivät ole onnistuneita. Pääsääntöisesti sanottunahan markkinoinnin tarkoitus on kasvattaa myyntiä ja jos näin ei tapahdu, on markkinointi ollut epäonnistunutta. Toisaalta täytyy muistaa, että markkinoinnin avulla saavutetut tulokset eivät välttämättä näy myynnin muutoksina heti, vaan markkinoinnille täytyy antaa aikaa toimiakseen.

Mittarina voidaan pitää myös sitä, kuinka suuren määrän ihmisiä markkinointi on tavoittanut. Oletuksena voidaan pitää, että kun markkinointi on tavoittanut suuren määrän ihmisiä, on se onnistunutta. Toisaalta jos nämä saavutetut ihmiset eivät edistä myyntiä, voidaan jälleen markkinointitoimenpiteiden onnistuminen kyseenalaistaa. Esimerkiksi sosiaalinen media tarjoaa palveluja joiden avulla kävijä ja muita seuraajamääriä voidaan kartoittaa.

5 POHDINTA

Tapahtumakonseptin luominen Bore-laivalle oli loppujen lopuksi haastavaa monista eri seikoista johtuen. Laivan sijainti on tapahtuman järjestämisen ja ihmisten paikalle saamisen kannalta haasteellinen, erityisesti siksi, että ravintola- ja anniskelutoiminta Turussa keskittyy keskustan alueelle. Näin ollen erilaisen ja muista vastaavanlaisista palveluista erottuvan palvelun luominen oli varteentotettavin vaihtoehto tälle opinnäytetyölle. Tuotekehitysprosessissa haluttiin tästä syystä lähteä luomaan ensisijaisesti asiakaslähtöistä palvelua, joka on suunniteltu vastaamaan ennalta määriteltyjen asiakassegmenttien tarpeita. Asiakassegmenttien löytäminen osoittautui myös haasteelliseksi, koska kehittelemämme tapahtumatyyppin asiakkaita ei ollut helppoa määritellä. Tapahtumakonseptin asiakkaita voivat olla niin monet erilaiset kuluttajatyypit.

Tässä työssä luodun tapahtuman asiakkaita ei pystytty täysin rajaamaan vain tiettyihin asiakasryhmiin, jonka takia päädyttiin luomaan niin sanotut ihanneasiakkaat palvelun kuluttajiksi. Vasta tapahtuman järjestäminen käytännössä tuleekin kertoamaan olivatko asiakassegmenttien valinnat oikeita ja sen, mihin suuntaan näitä valintoja tulisi mahdollisesti muokata tulevaisuudessa. Asiakaslähtöisen tuotekehitysprosessin avulla uskomme kuitenkin onnistuneemme ottamaan huomioon seikkoja, joita toimeksiantajayrityksemme Pitopalvelu Maijalaine Oy pystyy käyttämään hyödyksi omassa toiminnassaan ja erityisesti uudenlaisia tapahtumia suunnitellessaan. Monet tässä työssä esitetyt seikat ovat relevantteja niin ikään muunlaisia tapahtumakonsepteja mietittäessä.

Markkinoinnillisten ratkaisujen kannalta työssä haluttiin erityisesti etsiä uudenlaisia innovatiivisia ja toisaalta kustannustehokkaita ratkaisuja. Markkinoinnin kannalta haastava seikka oli erilaisten asiakassegmenttien tavoittaminen eri medioiden ja markkinointikanavien kautta. Onnistuimme kuitenkin mielestämme yhdistämään markkinointia suunniteltaessa uudenlaisia ja innovatiivisia markkinointikeinoja perinteisempiin jo totuttuihin markkinointiratkaisuihin.

Yleisesti ottaen opinnäytetyö tulee tukemaan toimeksiantajaa tulevaisuudessa tämän suunnitellessa uudenlaista toimintaa ravintolatilaan. Tilan haasteet ja toisaalta myös mahdollisuudet tulevat pysymään samoina myös tulevaisuudessa ja näin ollen tämän työn hyödyntäminen on varmasti toimeksiantajayritykselle eduksi. Tämän opinnäytetyön pohjalta olisi mahdollista lähteä kehittämään jatkotyötä, jossa markkinointitutkimuksen perusteella luotaisiin tapahtumakonseptille yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Business Model Generation. The Business Model Canvas. 2011. Viitattu 25.10.2013 <http://www.businessmodelgeneration.com/canvas>
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Koskinen, I.; Alasutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.
- Tilastokeskus. 2010. Sosiaalinen media: Verkkomedia ja yhteisöpalvelujen käyttö. Viitattu 13.2.2014 http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Liite 2. Swot-analyysi tapahtumakonseptista










<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none">- Uniikki miljöö- Sijainti kauniissa ja ainutlaatuisessa ympäristössä- Hyvät kulkuyhteydet ja hyvät paikoitustilat- Ravintolatilat ja koko laivan historiallinen merkitys- Uusi toimija tiloissa, joten halu kehittää toimintaa on suuri.	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none">- Sijainti kaukana keskustasta- Tilan esteettömyys on heikko.- Ravintolatilat ja koko laivan tunnettuus on heikko.- Laivan sisäinen viestintä toimijoiden välillä- Anniskelualueen raja- Markkinoinnin vähyys/puutteellisuus- Ravintolatilat koko ja asiakaspaikkojen vähyys (yht. 155)
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none">- Mahdollisuus aloittaa toiminta ns. puhtaalta pöydältä.- Oikea asiakassegmentti löytämällä mahdollisuudet kannattavaan liiketoimintaan ovat hyvät.- Koska tilassa ei vielä ole vakituista toimintaa, on mahdollisuus luoda täysin uusi ja innovatiivinen palvelukonsepti.- Tapahtumat luovat mahdollisuuksia (bändi-illat tms.).	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none">- Toimeksiantaja on uusi toimija kyseisessä tilassa.- Toimeksiantajan kokemus palvelun tuottamisesta kyseisessä tiloissa puuttuu.- Alkoholilainsäädännön tiukennukset (verotus ym.)- Laivan monet eri toimijat- Tilan koko rajoittaa tietynlaisien tapahtumien järjestämistä.- Asiakkaiden sitouttaminen haasteellista

Liite 3. Liiketoimintamalli Canvas

The Business Model Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____

On: _____
Iteration: _____

<p>Key Partners</p>  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? <small>Key Partnerships</small></p>	<p>Key Activities</p>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams? <small>Key Activities</small></p>	<p>Value Propositions</p>  <p>What value do we deliver to the customer? What one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? <small>Value Propositions</small></p>	<p>Customer Relationships</p>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? <small>Customer Relationships</small></p>	<p>Customer Segments</p>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers? <small>Customer Segments</small></p>
<p>Key Resources</p>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams? <small>Key Resources</small></p>		<p>Channels</p>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels changing? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines? <small>Channels</small></p>		
<p>Cost Structure</p>  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? <small>Cost Structure</small></p>			<p>Revenue Streams</p>  <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? <small>Revenue Streams</small></p>	

www.businessmodelgeneration.com

© 2009-2014 Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Bernard Smith, and Gregory Levina. All rights reserved. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.