

Mira Kauhanen

## **JULIUKSEN ELÄINHOTELLIN MARKKINOINTISUUNNITELMA**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Tradenomikoulutus  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Syksy 2006



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Mira Kauhanen	
Työn nimi Juliuksen eläinhotellin markkinointisuunnitelma	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Tuotantotalous	Ohjaaja(t) Päivi Malinen
	Toimeksiantaja Juliuksen eläinhotelli, Anne Oikarinen
Aika Syksy 2006	Sivumäärä ja liitteet 63 + 29
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Juliuksen eläinhotellin markkinointia, tehdä markkinointisuunnitelma ja organisoida avoimien ovien päivä. Työn toimeksiantaja oli Juliuksen eläinhotelli, joka on kajaanilainen pienyritys, toimenkuvanaan koirien ja kissojen hoitola- trimmaus- ja hoitotoimenpidepalveluiden tuottaminen sekä tuotemyynti. Lisäksi yritys huolehtii Kajaanin ja Vuolijoen löytöeläimistä.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin perustehtäviä ja merkitystä, markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinoinnin suunnittelua sekä tapahtuman järjestämiseen liittyviä asioita. Teoriaosuuden tarkoituksena oli antaa yritykselle suuntaviivoja ja ideoita yrityksen toiminnan kehittämistä varten. Markkinointisuunnitelma tehtiin kahden vuoden aikavälille, alkaen syksystä 2006. Avoimien ovien raportointiosassa käsitellään tapahtuman suunnittelua ja toteutusta vaiheittain</p> <p>Juliuksen eläinhotellin markkinointisuunnitelmassa analysoitiin yrityksen ulkoinen ja sisäinen ympäristö, asetettiin tulevaisuuden tavoitteita, määriteltiin strategiaa ja tehtiin suunnitelma tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä varten. Suunnitelman avulla toimintaa on helpompi toteuttaa ja seurata sekä kehittää yrityksen markkinointia ja siihen liittyviä toimenpiteitä. Nykyistä suunnitelmaa voidaan käyttää pohjana uuden suunnitelman luomisessa.</p> <p>Opinnäytetyössä oli toiminnallinen osuus, avoimien ovien päivä, joka järjestettiin 15.10.2006. Avoimien ovien päivän tavoitteena oli tehdä yritystä tunnetummaksi ja esitellä yrityksen palveluita sekä löytöeläintoimintaa. Avoimien ovien päivä todettiin onnistuneeksi tapahtumaksi. Kokemusta tapahtuman järjestämisestä voidaan hyödyntää suunnitellessa tulevia tapahtumia.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Markkinointisuunnitelma, tapahtuman järjestäminen
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Social Sciences, Business and Administration	Degree Programme Business Administration
Author(s) Mira Kauhanen	
Title Marketing Plan for Juliuksen eläinhotelli (Julu's Animal Hotel)	
Optional Professional Studies Production Economics	Instructor(s) Päivi Malinen
	Commissioned by Juluksen eläinhotelli, Anne Oikarinen
Date Autumn 2006	Total Number of Pages and Appendices 63 + 29
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to develop the marketing of Juliuksen eläinhotelli; to create a marketing plan and to arrange an open door event. This study was commissioned by Juliuksen eläinhotelli, which is a small company providing animal nursing home, animal grooming and treatment services in Kajaani. The company also takes care of lost animals in the region of Kajaani and Vuolijoki.</p> <p>The theory part deals with basic tasks and the relevance of marketing, competitive tools of marketing, marketing planning and event arrangements. The purpose of the theory part was to give guidelines and ideas to the company for developing its activities. The marketing plan was made for a two-year period starting in autumn 2006. The report also describes event planning and implementation in its various stages.</p> <p>The marketing plan for Juliuksen eläinhotelli covers an analysis of the company's external and internal environment, targets, strategies specified and a plan for marketing measures in the future. With the help of the plan it is easier for the company to put in the practice, observe and develop company's marketing operations. The existing plan is useful when creating a new plan.</p> <p>A part of this thesis was practice-oriented. An open door event was arranged in Juliuksen eläinhotelli, the aim of which was to develop company publicity, to introduce its services and to present lost animals procedures. The open door event proved to be successful. The experience of this event is useful when organizing other events in the future.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Marketing Plan, arrangement of event
Deposited at	X Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences X Library of Kajaani University of Applied Sciences

## ALKUSANAT

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa tekijän ja toimeksiantajan yhteisen koiraharrastuksen pohjalta. Kiinnostukseni pienyrittäjän arkeen ja sen markkinointiin, sivuten lemmikkiteollisuutta, oli lähtökohta työlleni. Opinnäytetyössäni keskityttiin pienyrityksen markkinointitoimiin, markkinointisuunnitelman tekoon ja tapahtuman järjestämiseen. Opinnäytetyön tekeminen oli haastava ja monipuolinen. Avoimien ovien järjestäminen Juliuksen eläinhotellille, opetti suuresti ryhmätyöskentelystä ja projektin organisoimisesta.

Haluan kiittää Juliuksen eläinhotellin omistajaa, Anne Oikarista ja Annen perhettä, mahdollisuudesta tehdä tämä työ. Lisäksi haluan kiittää hotellin työntekijöitä ja avoimien ovien päivän toteutukseen osallistuneita talkoolaisia.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINNIN PERUSTEHTÄVÄT JA MERKITYS	3
2.1. Yrityksen markkinoinnin perustehtävät ja -prosessi	3
2.1.1 Markkinoiden kartoitus ja asiakkaiden tarpeet	5
2.1.2 Asiakaslähtöinen markkinointi	6
2.1.3 Ulkoinen ja sisäinen markkinointi	7
2.1.4 Yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus	7
2.2 Markkinoinnin merkitys	8
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	9
3.1 Tuote	10
3.2 Hinta	12
3.3 Saatavuus	13
3.4 Henkilöstö	14
3.5 Markkinointiviestintä	15
3.5.1 Mainonta	15
3.5.2 Myyntityö	17
3.5.3 Myynninedistäminen	18
3.5.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta	19
4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	20
4.1 Lähtökohta- ja SWOT-analyysi	22
4.2 Strategiavalinnat	23
4.3 Tavoiteasetanta	24
4.4 Toimintasuunnitelma	25
4.5 Seuranta	26
5 YLEISÖTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	28
5.1 Yleisötapahtuman suunnittelu	29
5.1.1 Tavoitteet	29
5.1.2 Suunnittelu	30
5.1.3 Toteutus	31

5.1.4 Tapahtuman päättäminen	33
6 JULIUKSEN ELÄINHOTELLIN MARKKINOINTISUUNNITELMA	35
6.1 Juliuksen eläinhotellin perustiedot	35
6.2 Liikeidea ja -malli	36
6.3 Kysyntä ja markkinat	37
6.4 Kilpailu	38
6.5 Ulkoinen ja sisäinen analyysi	38
6.6 Strategiavalinnat	40
6.7 Tavoiteasetanta	41
6.8 Toimintasuunnitelma	42
6.8.1 Avoimet ovet	42
6.8.2 Tuotemyynti ja hinnoittelu	42
6.8.3 Tuotekehitys	43
6.8.4 Kasvatustyö ja kerhotoiminta	43
6.8.5 Suhdetoiminta	44
6.8.6 Mainonta	44
6.8.7 Palaute ja seuranta	45
6.8.8 Toimintaohjelma ja aikataulutus	45
7 PROJEKTINA AVOIMET OVET 15.10.2006	46
7.1 Projektidokumentaatio	46
7.2 Avoimien ovien päivä Juliuksen eläinhotellilla 15.10.2006	52
7.3 Päivän kulku	53
8 POHDINTA	58
LÄHTEET	61
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Juliuksen eläinhotellin markkinointia markkinointisuunnitelman avulla. Juliuksen eläinhotelli on pienyritys, yrittäjän lisäksi yrityksessä työskentelee opinnäytetyön tekoaikaan, yksi työntekijä ja työharjoittelija. Yrityksen toimenkuvana on tuottaa koirille ja kissoille hoitola-, trimmaus- ja terveydenhoitopalveluita sekä pienimuotoista lemmikkitarvike- ja ruokamyyntiä. Tarkasteltaessa, mikä olisi molempia osapuolia hyödyttävä aihe ilmeni, että sen tulisi olla markkinointiin ja sen kehittämiseen liittyvä työ. Markkinoinnissa koettiin olevan kehittämisen varaa ja tavoitteena on saada hotellille asiakasvolyymien kasvua ja yrityksen kysynnän kausivaihteluiden tasaamista eri toiminnan sektoreilla (hotellin, trimmaus, tuotemyynti). Yrittäjällä itsellään ei ole ollut aikaa markkinoinnin suunnitteluun normaalien päivärutiinien lisäksi. Yrityksen markkinoinnissa on paljon mahdollisuuksia. Markkinointisuunnitelma koettiin tarpeelliseksi, koska se antaa hyvän pohjan markkinoinnin kehittämistoimenpiteille.

Kuinka saada lisättyä Juliuksen eläinhotellin tunnettavuutta ja millä keinoin, on yksi tärkeä kysymys, jota opinnäytetyössä lähdettiin ratkaisemaan. Opinnäytetyön kehittämiskohde on yrityksen markkinoinnin tehostaminen operatiivisin (avoimet ovet) ja strategisin (markkinointisuunnitelma) keinoin.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin perustehtäviä ja sen merkitystä, markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinoinnin suunnittelua sekä yleisötapahtuman järjestämistä. Teoriaosuuden tarkoituksena on antaa yritykselle taustatietoutta markkinoinnista ja sen keinoista sekä ideoita toimintojen kehittämistä varten. Tällä voidaan vaikuttaa koko yrityksen kehittämiseen tulevaisuudessa.

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjeistämistä tai järjestämistä. Se voi olla alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämisopas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohje. Se voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen kuten messuosaston, konferenssin, kansainvälisen kokouksen järjestäminen tai näyttely riippuen koulutusalaista. Toteutustapana voi olla kohderyhmän mukaan kirja,

kansio, vihko, opas, cd-rom, portfolio, kotisivut tai johonkin tilaan järjestetty näyttely tai tapahtuma (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Laadin tämän opinnäytetyön avulla Juliuksen eläinhotellille markkinointisuunnitelman ja organisoin avoimien ovien päivän, 15.10.2006. Avoimien ovien päivän järjestäminen oli haastava työ, koska projektiryhmällämme ei ole aikaisempaa kokemusta tällaisesta. Projektiryhmäämme suunnitteluvaiheessa kuului opinnäytetyön tekijän lisäksi, yrityksen omistaja, Anne Oikarinen ja Heidi Meriläinen sekä varsinaisen tapahtuman toteutukseen osallistui lisäksi yrittäjän perhe.



## 2 MARKKINOINNIN PERUSTEHTÄVÄT JA MERKITYS

Markkinointi sanana on liitetty usein myyntiin ja mainontaan, jotka ovatkin markkinoinnin näkyvimpiä osia, mutta markkinointiin kuuluu myös paljon muuta, esimerkiksi tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä (Bergström & Leppänen 2002, 7.)

Eräs määritelmä markkinoinnista:

*"Markkinointi on toimintakokonaisuus, jossa selvitetään mahdollisten asiakkaiden tarpeet, kehitetään ja tuotetaan tarpeita vastaava tuote, hinnoitellaan se, tiedotetaan siitä valituille kohderyhmille ja asetetaan se asiakkaiden saataville siten, että toiminta on kannattavaa ja asiakkaat ovat tyytyväisiä."* (Lahtinen ym. 1993, 21)

Pienyritysten markkinointia on mietittävä jopa huolellisemmin kuin keskisuurten tai suurten yritysten. Virheisiin ei ole varaa niin rahallisesti kuin imagollisesti. Virheet maksavat rahaa ja pienten yritysten kassavirrassa sillä voi olla suuri merkitys. Huolellinen suunnittelu vähentää virheitä. Markkinointia kuitenkin tarvitaan, jotta yritys voi toimia tasapainoisesti. (Cook 1993, 8,10)

Markkinointi on koko organisaation toimintaa. Kaikki, mitä yrityksessä tehdään heijastuu sen menestykseen markkinoilla. Markkinointi on asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä, ja hyödyntämistä. Asiakastyytyväisyys toimii mittarina yrityksen onnistumiselle. (Bergström & Leppänen 1999, 11-12)

### 2.1. Yrityksen markkinoinnin perustehtävät ja -prosessi

Yrittäjän on markkinoinnin avulla tehtävä itseään ja tuotettaan tunnetuksi, olipa kyseessä vastaperustettu yritys tai jo kauemmin toiminut. Yrittäjän on luotava kiinnostava mielikuva yrityksestään pysyäkseen kilpailukykyisenä.

Yrityksen markkinoinnin tehtävät:

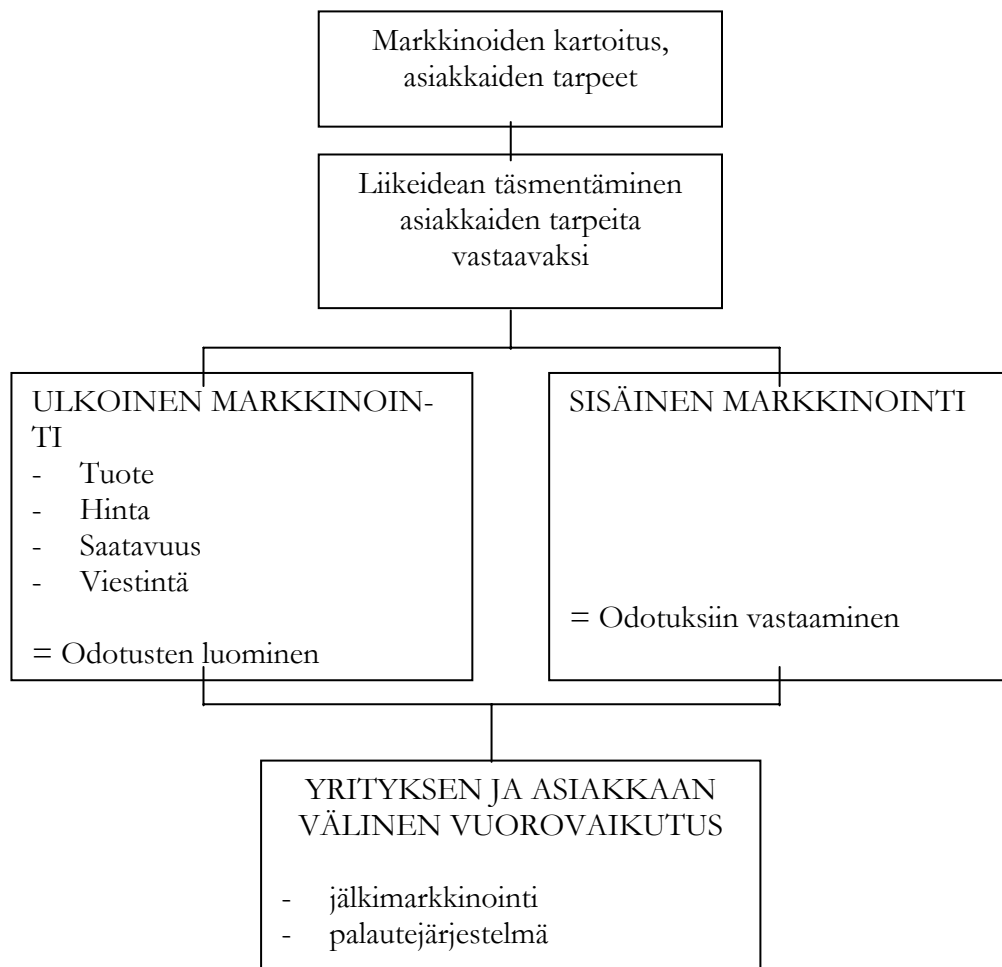
- luoda tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa

- tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötavoista
- huolehtia, että tuotteita on helppo hankkia ja käyttää
- luoda myönteinen kuva sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua
- myydä tuotteita kannattavasti
- ylläpitää ja hoitaa asiakassuhteita

(Bergström & Leppänen 2002, 7-8.)

Yritykselle ei riitä, että se on kerran saanut yksityisen kansalaisen tai toisen yrityksen tai yhteisön asiakkaakseen. Jälkimarkkinoinnin tehtävänä on vaalia asiakassuhteita vielä kaupan jälkeenkin. Tällä voidaan saada tulevaisuudessa lisämyyntiä. (Kinkki & Isokangas 2003, 197)

Markkinoinnin voidaan katsoa olevan sekä ajattelu- että toimintatapa. Toiminta näkyy markkinoinnin keinoina. Ajattelu edustaa sitä tapaa, jolla markkinoinnin keinoja toteutetaan. Markkinointiajattelulla tarkoitetaan yrityksen toiminnasta päättävien näkemystä markkinoinnista ja markkinoinnin asemasta yrityksessä. Markkinoinnin asema ja tehtävät ovat muuttuneet yhteiskunnan kehityksen myötä (Hirvilahti ym. 1994, 10-11.) Markkinointi on luonteeltaan prosessinomaista. Markkinointiprosessi on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Markkinointiprosessi (Kinkki & Isokangas, 2003, 197)

Kuviosta ilmenee, että markkinointiprosessi on kokonaisvaltainen ajattelutapa, joka käy läpi yrityksen toimintaa asiakkaan hankinnasta, palvelusta aina jälkimarkkinointi vaiheeseen asti.

### 2.1.1 Markkinoiden kartoitus ja asiakkaiden tarpeet

Markkinoiden perustehtävänä yrityksessä on asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen ja kysynnän tyydyttäminen yrityksen tuotteiden avulla. Sen pitää kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja tutkia, minkälaisille yrityksen valmistettavissa oleville tuotteille olisi kysyntää sekä etsiä asiakkaita yrityksen valmistettavissa oleville tuotteille. (Kinkki & Isokangas, 2003, 196)

On tiedettävä, mitä markkinoita ja minkä tyyppisiä asiakkaita yritys pitää pääasiallisimpina kohderyhminään sekä mitä nämä edellyttävät yritykseltä ja sen toimintatavalta. Jotta tuote- ja liikeidearatkaisu olisi asiakaskeskeinen, tulisi valitun asiakassegmentin vaikuttaa myös liikeidearatkaisun sisältöön. Markkinasegmenttiä määriteltäessä tulee yrityksen oman osaamisen ja resurssien olla vaikuttavina tekijöinä. Kilpailijoiden tarjonta ja kehitysresurssit sekä nykyinen kysyntä ja näiden mahdollisesti jättämät markkina-aukot vaikuttavat muina tekijöinä siihen, minkä markkinasegmentin yritys valitsee. (Rope 1991, 31, 38)

Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen edellyttää yritykseltä toimivaa informaatiojärjestelmää sekä jatkuvia ponnisteluja asiakkaan näkökulman omaksumiseksi ja asiakkaan ongelmien ratkaisemiseksi. Perimmäisenä tavoitteena on saada yrityksestä asiakkaan tarpeiden mukaan ohjautuva. Yritys, joka pääsee tähän tavoitteeseen, kykenee varsin todennäköisesti saavuttamaan pitkänaikavälin kilpailuedun ja sitä kautta hyvän taloudellisen tuloksen (Anttila & Iltanen 2000, 52.)

### 2.1.2 Asiakaslähtöinen markkinointi

Asiakkaiden tarpeet ja tapa elää muuttuvat jatkuvasti. Markkinoijan on pysyttävä tässä kehityksessä mukana. Aiemmin markkinoinnin lähtökohtana oli tuotekeskeinen markkinointi. Valmistetuille tuotteille, tavaroille ja palveluille pyrittiin löytämään asiakkaita. Asiakaslähtöinen markkinointi pyrkii puolestaan löytämään asiakkaille oikeita tuotteita. Nyky-yhteiskunnassa ei ole kannattavaa markkinoida kaikkea kaikelle, vaan keskittyä niihin asiakaisiin, joiden tarpeisiin yritys pystyy parhaiten vastaamaan. Asiakassuhteet niin uudet, kuin vanhatkin näyttelevät yrityksen toiminnassa pääosaa. (Bergström & Leppänen 2002, 11, 14)

Asiakaslähtöinen toimintatapa perustuu ennen kaikkea periaatteeseen huomioida asiakkaan toivomuksia ja toimia niiden mukaisesti. Nykyisin lähes kaikilla toimialoilla yritys kohtaa kilpailua, jolloin menestyäkseen yrityksen on panostettava omaan osaamiseen ja sen kehittämiseen. Yrityksellä on kuitenkin oltava asiakkaalle jotain sellaista tarjottavaa, jonka se osaa kilpailijoitaan paremmin saadaksesen itselleen elintilaa ja menestyäkseen. (Hirvilahti ym. 1994, 11)

Asiakaslähtöisyyden perimmäinen tavoite on luoda, ylläpitää ja kehittää tyytyväisiä, pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Tällaista markkinointia kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi, jonka tärkein pääoma onkin kanta-asiakkaat, sillä heidän kanssaan toimittaessa voidaan toteuttaa pysyvästi kannattavaa liiketoimintaa. Kanta-asiakkaiden tyytyväisyys ja kertomiensa myönteisten kokemusten vaikutus on yritykselle erittäin tärkeää. Pitkäaikaiset asiakassuhteet perustuvat molemminpuoliseen luottamukseen ja varmuuteen siitä, että tuotteet ja yrityksen toiminta vastaavat asiakkaan odotuksia. Tämä on laadukkuutta, mikä tarkoittaa sekä yrityksen toiminnan että sen tuotteiden oikeata laatua. (Hirvilahti ym. 1994, 20-21)

### 2.1.3 Ulkoinen ja sisäinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi palvelee asiakkaita ja määrittelee, mitä myydään, millä hinnalla, millaisin maksuehdoin ja millä saatavuusratkaisuilla. Ulkoinen markkinointi on myös viestintää, eli varsinaista myyntityötä, mainontaa ja myynnin edistämistä. Ulkoisen markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaat tietoiseksi yrityksestä sekä herättää kiinnostusta, ja lisäksi saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita (Kinkki & Isokangas 2002, 196-197.)

Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen koko henkilöstöön. Tavoitteena on, että jokainen työntekijä tuntee ja hyväksyy yrityksen liikeidean ja toiminnan. Sisäistä markkinointia toteutetaan esimerkiksi tiedottamisella, kannustamisella, koulutuksilla sekä luomalla yhteishenkeä. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on, että henkilöstö on tyytyväinen. Tyytyväisyys työympäristöön edesauttaa henkilöstöä palvelemaan asiakkaita paremmin ja tietää, kuinka toimia omalla tavallaan yrityksen markkinoijana. (Bergström & Leppänen 2002, 19, 20)

### 2.1.4 Yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus

Kohderyhmään kuuluva kerran ostanut asiakas tai satunnainen ostaja pyritään saamaan vakituiseksi asiakkaaksi, joka pitää yritystä pääostopaikkanaan tai suosii tarjottua tuotetta tai palvelua. Asiakassuhteita ylläpidetään viestinnän avulla sekä kehittämällä eri asiakasryhmien arvostamaa tarjoomaa ja asiakkaita kiinnostavia ja sitovia etuja. Hyvä asiakassuhde on vuoropuhelua, jonka avulla asiakassuhde syvenee ja kehittyy.

(Bergström & Leppänen 2002, 193)

Usein palautejärjestelmä mielletään samaksi kuin asiakaspalautejärjestelmä. Asiakkaan kuuntelun perustavoite on oppia kuuntelemaan asiakasta niin, että ymmärrys asiakkaiden tarpeista lisääntyy määrätietoisesti. Mitä paremmin yritys ymmärtää asiakkaiden tarpeet, sitä paremmat edellytykset sillä on kehittää omaa toimintaa ja omia tuotteita niin, että tarjonta vastaa paremmin asiakkaiden odotuksia (Franchise News 2/02)

Asiakkaan jälkihoitoon liittyvistä toimenpiteistä käytetään nimitystä jälkimarkkinointi. Lähtökohdiana on ajatus, että saavutettujen asiakassuhteiden ylläpitäminen on helpompaa ja edullisempaa kuin uusien asiakassuhteiden luominen. Asiakkaan muistaminen kaupanteon jälkeen nostaa yrityksen profiilia ja luo mahdollisuudet lisä- ja täydennysmyynnille. Jälkimarkkinoinnin ideana on, että yrityksen kanssa asioineita lähestytään henkilökohtaisesti, jos mahdollista. (Lahtinen ym. 1993, 47-48)

## 2.2 Markkinoinnin merkitys

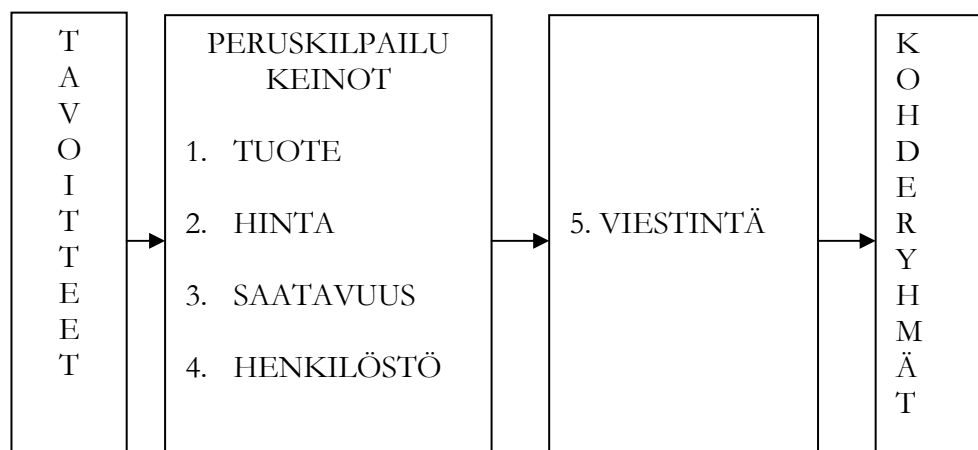
Markkinointi on yrityksen ulospäin näkyvin toiminto. Se on asiakkaan ja yrityksen välinen yhdysside. Asiakas arvioi yritystä markkinoinnin kautta. Jos markkinointi antaa yrityksestä huonon kuvan, ei asiakas ole enää kiinnostunut siitä. Markkinointi vaikuttaa huomattavasti niin teollisuusyritysten, kauppojen kuin palveluyritysten menestymiseen. (Lahtinen ym. 1993, 7)

Pienyritykselle on oleellista oman asiakaskunnan löytäminen ja tarpeiden tunnistaminen. Pienen yrityksen on usein mahdotonta kilpailla muita alhaisemmilla hinnoilla, joten sen tuotteiden ja palvelujen tulisi olla asiakkaiden mielestä ylivoimaisia ja houkuttelevia, jotta asiakassuhteita muodostuisi. Asiakkaiden on myös tiedettävä yrityksen ja tuotteiden olemassaolosta, jotta toiminta käynnistyy kunnolla. Pienyrityksissä markkinointiin panostaminen korostuu tästä syystä. (Bergström & Leppänen 1999, 12)

### 3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Bergströmin ja Leppäsen mukaan asiakassuuntaisen markkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Kysyntään vaikuttamista ja tyydyttämistä palvelevat markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy ulkoisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2002, 122)

Peruskilpailukeinoja ovat tuote, henkilöstö, hinta, saatavuus ja viestintä. Yritykset käyttävät kilpailukeinoja eri tavoin riippuen mm. toimialasta ja tuotteesta, mutta kilpailukeinojen käytön tarkoituksena on joka tapauksessa aikaansaada pysyviä ja toimivia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2002, 122.) Philip Kotler on luokitellut kilpailukeinot 4-P mallin mukaisesti: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion). Donald Cowell on täydentänyt 4-P mallia ja kehittämällä 7-P mallin, jossa edellisten lisäksi ovat vielä: henkilökunta (people), palvelusten tuotantoprosessi (process) ja palveluympäristö (physical evidence). (Lahtinen ym. 1993, 96) Tarkastelen seuraavissa alaluvuissa markkinoinnin kilpailukeinoja lisäämällä 4-P malliin henkilöstön erillisenä kilpailukeinona, koska muun muassa palveluyrityksissä henkilökunnan osaaminen ja halu palvella on lähes sama kuin yrityksen tarjoama tuote, joka luetaan yhdeksi kilpailukeinoksi.



Kuvio 2. Markkinoinnin kilpailukeinojen ryhmittely (Lahtinen ym. 1993, 96)

Kuviota 2 on mukailtu lisäämällä henkilöstö mukaan. Myynnillisten tavoitteiden asettamisen jälkeen yrityksen on ratkaistava yrityksessä käytettävissä olevat kilpailukeinot ja kuinka ne tuodaan esille valitulle kohderyhmälle.

### 3.1 Tuote

Bergströmin ja Leppäsen mukaan tuote eli hyödyke on yrityksen kilpailukeinojen perusta, sillä muiden kilpailukeinojen ratkaisut ovat riippuvaisia siitä, millaisen tuotteen yritys tekee asiakkailleen. Tuote määritellään seuraavasti: *Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja.* (Bergström & Leppänen 2002, 84)

Asiakas ostaa hyötyä ja mielihyvää, joita tuote hänelle antaa. Tuote onkin ymmärrettävä hyvin laajasti; se ei ole vain yrityksen tuotannon lopputulos, vaan siitä on markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, markkinoitava hyödyke. Perinteisesti tuotteella on tarkoitettu tavaroita ja palveluja, mutta yrityksen tuote voi olla myös ihminen, aate, paikkakunta, yleishyödyllinen toiminta tai ajattelutapa. Tuotteet voivat koostua useista osista. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelutuotteisiin sisältyy usein myös tavaroita esimerkiksi ravintolapalveluihin ruoka-aineet. Tavaroihin sisältyy palvelua, esimerkiksi huoltopalveluita ja käyttöohjeita ja tapahtumiin sisältyy tavaroita, palvelua ja henkilöitä. Tuotteen pitää kokonaisuudessaan tyydyttää käyttäjän tarpeet ja olla kilpailijoiden tuotteita houkuttelevampi. (Bergström & Leppänen 2002, 84-85)

Tuotteesta on asiakkaalle hyötyä vain, jos se täyttää tehtävänsä. Asiakkaan kannalta tuotteen varsinainen tehtävä on siis keskeinen. Tästä syystä tuotteen käsitteeseen on syytä ottaa mukaan kaikki ne olennaiset osatekijät, jotka vaikuttavat tehtävän suorittamiseen. Tavaratuotteen osalta näitä osatekijöitä ovat varsinaisen fyysisen osan lisäksi tuotenimi, pakkaus, varaosapalvelu, käyttöohjeet, takuu ja huoltojärjestelmä. Tuotetta mitataan myös elinkaaren avulla. (Wikipedia)

**Tuotteena palvelus.** Yhä suurempi osa kaupatuista hyödykkeistä on palveluiksi luonnehdittuja. Palvelutuotteella tarkoitetaan tällöin sellaista tuotetta, jossa ostetaan jotain tekemistä tai joka muutoin on aineettomaksi katsottava. Palvelutuote ei tarkoita sitä, että tavaratuotteissa ei olisi palvelua tai että palvelutuotteessa ei olisi fyysisiä elementtejä. (Rope 2000, 211-212)



Palveluyritys markkinoi palveluksia. Esimerkiksi pankki markkinoi pankkipalveluksia, kampaamo hiustenhoitopalveluksia ja siivousalan yritys puhtaanapitopalveluksia. Tavaroilla ja palveluksilla on tiettyjä eroja. Tärkeimmät erot ovat:

- Palvelus on aineeton tuote, minkä vuoksi sitä ei voi koskea eikä esitellä.
- Palvelusten tuottaminen ja kulutus tapahtuvat osittain samanaikaisesti, minkä vuoksi niitä ei voi varastoida.
- Palvelus on toimintaa. Jokaiselle asiakkaalle tuotetaan yksilöllinen palvelus. Palveluksen laatu voi vaihdella huomattavasti.
- Asiakas osallistuu palveluksen tuottamiseen. Palveluksen tuottajan ja asiakkaan välillä on välitön kontakti.
- Jokainen työntekijä osallistuu palveluksen markkinointiin.
- Palveluksen ostaminen tuo asiakkaalle ainoastaan käyttöoikeuden.
- Palveluksia ei voi jälleenmyydä (Lahtinen ym. 1993, 145.)

Palvelusten tuottaminen on vaiheittainen tapahtumasarja, jossa voidaan erottaa kolme pääosaa. Kaiken keskipisteenä on asiakas, jota palvellaan. Palvelutuotannon pääosat ovat: palveluympäristö (sijainti, toimitilat, kalusteet, laitteisto), kontaktihenkilöstö (ammattitaito, miellyttävä henkilökunta, palvelualltius, palvelutilanteen sujuvuus) ja muut asiakkaat (kokemukset, suositukset) (Lahtinen ym. 1993, 152)

Valtaosa uusista yrityksistä syntyy palvelualoille, mikä heijastaa alhaista kynnystä aloittaa pienimuotoista yritystoimintaa, toisaalta palvelualojen dynaamista luonnetta. Palvelusektori on myös paisunut jo niin suureksi useissa maissa, että sen itsensä luoma kysyntä palveluille on ratkaisevassa asemassa sektorin kasvua ja menestystä ajatellen. (Tilastokeskus, Samuli Rikama)

**Tuotteen ja palveluksen laatu** tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita ostajat arvostavat tuotteissa. Tuotteen tuottaja pyrkii varmistamaan tuotteen laadun erilaisilla tutkimuksilla ja testeillä. Laatu voi olla tehokkuutta, kestävyyttä, turvallisuutta, makua, ulkonäköä, suomalaisuutta, palveluhalukkuutta tai asiantuntemusta (Bergström & Leppänen 2002, 97)

### 3.2 Hinta

Hintaa käytetään kilpailukeinona esimerkiksi silloin, kun samaa tuotetta tarjoaa usea myyjä ja kilpailu on kovaa. Hinnalla voi vaikuttaa nopeasti kysyntään. Hinnanmuutokset vaikuttavat kuitenkin välittömästi kilpailijoiden käyttäytymiseen, ja he seuraavat mukana. Lopputulos voi olla, että kaikki häviävät. Hintaa käytetään kuitenkin kilpailukeinona seuraavista syistä:

- Ajatellaan, että myynti kasvaa runsaasti ennen kuin kilpailijat ehtivät mukaan. Kun myynti on suuri, kustannukset työntekijää kohti laskevat.
- Vahva yritys pystyy myymään tuotetta jonkin aikaa tappiolla, niin että kilpailijat "kuolevat". Hinta voi nousta sen jälkeen entiselle tasolle. Tätä hinnoittelutapaa voi noudattaa vakavarainen yritys. Alhainen hinta estää kilpailijoita pääsemästä markkinoille (Finfood, oppimateriaali.)

Tuotteen hinnan pitäisi kuitenkin olla sellainen, että se kattaa kaikki sen kehittämisestä ja valmistamisesta aiheutuneet kulut. Hintaa tulee käyttää markkinointikeinona tarkoin harkiten, koska se vaikuttaa yrityksen tuottoihin ja menestykseen. Se vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan tuotteesta saamaan kuvaan. Usein korkeaa hintaa saatetaan pitää laadun takeena. Tuotetta hinnoiteltaessa kannattaa ottaa huomioon, että kuluttajat hylkivät tuoteryhmän huokeimpia ja kalleimpia tuotteita. He tekevät ratkaisunsa niiden väliin jäävällä hinta-alueella tekemättä paljonkaan hintavertailuja (Finfood, oppimateriaali.)

Tuotteen hinta vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Heikkoa tulosta voidaan parantaa nostamalla hintaa. Vaarana on kuitenkin myynnin määrän liiallinen lasku. Vastaavasti tuotteen hintaa voi laskea, jos tietää, että kysyntä lisääntyy. (Finfood, oppimateriaali)

Hinta voi vaikuttaa myös tuotteen kohderyhmään. Eri kohderyhmille määrätään sellainen hinta, jonka se on valmis maksamaan: käytetään hinnan erilaistamista. Esimerkiksi lapset, koululaiset ja varusmiehet voivat ostaa pääsylippuja halvemmalla kuin muut tai tehdä hinnoittelupaketteja, jossa useampi palvelus yhdistetään, jolloin yhteishinnoittelussa voidaan alentaa yksittäisen palveluksen hintaa (Finfood, oppimateriaali.) Esimerkiksi koirahoitolassa asiakas tilaa lemmikilleen hoitolajakson lisäksi myös trimmauksen. Yritys voi käyttää eri hin-

noittelutapoja markkinatilanteen mukaan. Lähtökohtana voi olla kustannukset, kysyntä tai kilpailijoiden hinnoittelu.

### 3.3 Saatavuus

Saatavuutta on se, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet vähäisin panostuksin, nopeasti ja täsmällisesti. Saatavuus on tuote- ja hintapäätöksen ohella yksi peruskilpailukeino (Lahtinen ym.1993, 203.) Saatavuusjärjestelyillä yritys hoitaa tuotteensa asiakkaiden ulottuville. Saatavuusratkaisut vaihtelevat kohde- ja tuoteryhmistä riippuen. Tärkeintä on, että tuotteet ovat saatavilla

- oikeille kohderyhmille
- oikeaan aikaan
- oikeassa paikassa
- oikean kokoisina erinä
- oikeaan hintaan.

(Hirvilähti ym. 1994, 105)

Saatavuudessa on tärkeää ottaa huomioon kolme näkökulmaa:

- markkinointikanava
- tuotteiden jakelu
- ulkoinen ja sisäinen saatavuus

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen välittäjien ketjua, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle. Myös palvelut tarvitsevat markkinointikanavan. Tuotteiden jakelu tarkoittaa tavaroitten kuljettamiseen, varastointiin ja tilaamiseen liittyviä tehtäviä. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus puolestaan tarkoittaa yrityksen tuotteiden saavutettavuutta. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti toimipaikkaan löydetään ja sisäinen saatavuus taas sitä, miten hyvin tuotteet toimipaikan sisältä löytyvät. (Bergström & Leppänen 2002, 116-117) Esimerkiksi yrityksen yhteystietojen lisänä voi olla kartta, jonka avulla toimipaikka löytyy helpommin ja muun muassa elintarvikemyymälöissä eri tuotteiden paikat voidaan osoittaa opastekyltein.

### 3.4 Henkilöstö

Ihmiset ovat yrityksen tärkein voimavara ja merkittävä kilpailuvaltti. Ihmiset hankkivat raaka-aineita, kehittävät tuotteita, hoitavat varastoa, kuljettavat, suunnittelevat mainontaa, myyvät ja palvelevat asiakkaita. Palveluyrityksissä henkilökunnan osaaminen ja halu palvella on lähes sama kuin yrityksen tarjoama tuote. (Bergström & Leppänen 2002, 80)

Henkilökunnan tulee tietää riittävästi yrityksestä, on osattava ja haluttava toimia yrityksen hyväksi ja palveltava asiakkaita mahdollisimman hyvin. Tämän varmistaminen on yritysjohdon tehtävä. Yrityksen johdon tulee huolehtia sisäisestä markkinoinnista, jonka kohteena on koko henkilöstö. (Bergström & Leppänen 2002, 80)

Yrityksen sisäisen markkinoinnin keinot ovat tiedottaminen, koulutus, motivointi ja mehen- hengen luominen. Sisäisen markkinoinnin tulee olla jatkuvaa ja ennalta suunniteltua. Onnis- tuneen sisäisen markkinoinnin seurauksena henkilöstö viihtyy yrityksessä, eikä halua vaihtaa työpaikkaa. Me-henkeä työntekijöiden keskuudessa luodaan erilaisilla yhteisillä tilaisuuksilla ja juhlilla. Yritys voi myös omalta osaltaan tukea esimerkiksi harrastustoimintaa, hankkimalla henkilöstölle yhteneväiset näkyvät tunnukset esim. työasut.

(Bergström & Leppänen 2002, 81)

Koko henkilöstö on avainasemassa palvelujen tuotannossa. Ilman inhimillistä panosta koneet ja laitteet eivät toimi, vaikka kyseessä olisi itsepalvelu. Siksi palveluyrityksen tulos - huonokin - on aina koko henkilöstön yhteisen toiminnan tulos. Esimiesten kannustus ja tuki sekä muun henkilöstön työ ovat oleellisia laadukkaan palvelutapahtuman toteuttamiseksi. Palveluketjun jokainen lenkki on yhtä tärkeä, sillä minkä tahansa vaiheen epäonnistuminen vaikuttaa koko ketjun lopputulokseen. Erityisesti mikroyrityksissä henkilökunnan tärkeys korostuu, koska henkilöstöä on vähän ja he toimivat yrityksen peilikuvana. Tilastokeskuksen mukaan 'mikroyritys' määritellään yritykseksi,

- jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää ja jonka
- vuosiliikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa tai
- taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa.

(Äyväri ym. 1991, 166-167; Tilastokeskus)

Nopea ja tehokas tiedonkulku on tärkeää. Henkilökohtainen tiedottaminen on usein tehokain tapa, mutta aina siihen ei ole mahdollisuutta. Muita tiedottamismuotoja ovat mm. ilmoitustaulut, henkilöstölehdet, tiedotteet ja intranet. Koulutuksella parannetaan henkilöstön osaamista ja luodaan valmiuksia tiimityöhön, suunnitteluun, laadunparannuksiin ja asiakaspalveluun. Koulutuksella parannetaan henkilöstön tietoja ja taitoja ja se on myös motivoiva tekijä. Kannustaminen eli motivointi voi tapahtua monin tavoin: hyvästä työstä maksetaan parempaa palkkaa tai bonuksia. Aina raha ei kuitenkaan ole se motivoivin tekijä. Motivoivia kannusteita voivat olla myös mm. tavara- yms. palkkiot, matkat tai vaikka julkinen kiitos. (Bergström & Leppänen 2002, 80 -82)

### 3.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä (Vuokko, 1997, 10.) Markkinointiviestinnän avulla nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille kerrotaan, mitä palveluja yritys tarjoaa, mihin hintaan, mistä ja milloin niitä saa. Markkinointiviestintäkeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynnin edistäminen sekä suhdetoiminta. Yleisesti määriteltynä markkinointiviestinnän tavoitteena on:

- tehdä palvelu ja palveluyritys tunnetuksi ja herättää mielenkiintoa niitä kohtaan,
- erilaistaa palvelutarjous ja yritys kuluttajien silmissä kilpailijoista,
- selvittää tarjolla olevan palvelun edut ja hyödyt asiakkaalle,
- rakentaa ja ylläpitää palveluyrityksen yrityskuvaa ja
- saada asiakas toimimaan: ostamaan palvelu ja käyttämään sitä aktiivisesti.

(Äyväri ym. 1991, 124-125)

#### 3.5.1 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän kilpailukeino, jota käytetään usein silloin kun

- tuote on uusi ja se halutaan tehdä nopeasti tunnetuksi
- tavoitellaan laajoja kohderyhmiä
- halutaan pitää yllä ostouskollisuutta (muistutusmainonta)

- halutaan tukea myyntihenkilöstön työtä
- halutaan tasapainottaa myynnin kausiluonteisuutta.

Mainonnalla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tavaroista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. (Anttila & Iltanen 2000, 260)

Mainonnan suunnittelu on osa yrityksen markkinoinnin suunnittelua. Ensin kartoitetaan mainoskampanjan lähtökohta: selvitetään kilpailutilanne, perustiedot mainostettavasta palvelusta, sen nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista, lainsäädännön markkinoinnille asettamat rajoitukset jne. (Äyväri ym. 1991, 127)

Yksittäisen mainoskampanjan suunnittelussa on käytävä läpi seuraavat yhdeksän kohtaa:

- Mitä mainostetaan?
- Kenelle mainostetaan?
- Mihin pyritään?
- Paljonko rahaa käytetään?
- Miten mainostetaan?
- Missä mainostetaan?
- Milloin mainostetaan?
- Kenelle kerrottava etukäteen?
- Toteutuksen ja tehon seuranta?

(Bergström & Leppänen 2002, 158-159)

Mainosvälineillä eli medioilla tarkoitetaan yhden mainonnan muodon sisäisiä vaihtoehtoja. Mainosvälineiden valinnalla pyritään löytämään ne työkalut, joilla mainostajan sanoma saadaan vastaanottajalle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Mainosväline valitaan siten, että se saavuttaa oikeat ihmiset eli halutun kohderyhmän oikeaan aikaan ja kykenee välittämään kampanjan idean sekä luomaan palvelutuotteesta ja yrityksestä oikean mielikuvan. Pelkkä ilmoitusmillimetri tai mainossekunnin hinta ei kerro vielä, onko mainosväline taloudellinen. Pieni, mustavalkoinen, itse laadittu ilmoitus voi edullisista kustannuksista huolimatta osoittautua epätaloudelliseksi, jos se ei lainkaan vaikuta myyntiin tai yrityskuvaan myönteisesti. (Äyväri ym. 1991, 132-134; Anttila & Iltanen 2000, 264)

Mainosväline esimerkkejä:

- sanoma- ja aikakauslehdet (muun muassa ilmaisjakelu-, paikallis- ja ammattilehdet)
- TV-mainonta
- radiomainonta
- elokuvamainonta
- ulkomainonta
- verkkomediat
- messut

Mainonnassa koko toiminnan ydin on luovuus ja sellaisen viestin synnyttäminen, että se saa aikaan mainostajan haluamaa toimintaa. Sisältöä suunnittelella sanoma saadaan aikaan, ja mainostaja välittää sen vastaanottajalle. Sisältö määräytyy tuotteen tai palvelun olennaisista piirteistä käsin. Se, mitä tuote tai palvelu lupaa ostajalle, on yhtä tehokkaan mainonnan lähtökohta. Lupaus voidaan esittää kuvin tai sanoin.

(Anttila & Iltanen 2000, 264-275)

### 3.5.2 Myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa käyttävä viestintäprosessi, jonka tarkoituksena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Asiakkaan ja myyjän kohdatessa lunastetaan mainonnassa annetut lupaukset. (Vuokko 1994, 49; Bergström & Leppänen 2002, 165)

Myyntityö voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: **Myymälämyynnissä** myyjän ei itse tarvitse etsiä asiakkaitaan, vaan he tulevat liikkeeseen mainonnan ja suosittelun perusteella. Myyjän tehtävänä on tällöin palvella asiakastaan hyvin ja auttaa häntä löytämään sopiva tuote sekä saada aikaan kaupat. **Puhelinmyynnissä** yritys myy puhelimitse tuotteitaan toisille yrittäjille tai kuluttajille. Toinen puhelinmyynnin muoto on, että asiakas soittaa yritykseen ja tilaa tuotteita tai tekee tiedusteluja. **Kenttämyynnissä** myyjä etsii koko ajan uusia asiakkaita ja toisaalta hoitaa nykyisiä asiakassuhteita yhteydenottojen ja käyntien avulla. Tätä myyntitapaa käytetään esimerkiksi teollisuuden ja tukkukauppojen myynnissä. Myös ovelta ovelle -myynti on eräänlaista kenttämyyntiä. (Bergström & Leppänen 2002, 165)

Myyntitapahtuman vaiheita ovat:

- ensikosketus
- tarvekartoitus
- tuote-esittely
- vastaväitteet ja kysymykset
- kaupan päätös.

Kaupan teon jälkeen jälkimarkkinointi ja palautteen saaminen on ensiarvoisen tärkeitä. Yritykselle on tärkeää tietää, mitkä ovat tärkeimmät tyytyväisyyskijät ja mihin ollaan erityisen tyytymättömiä. Tyytymättömät asiakkaat kertovat huonoista tuotteista tai huonosta palvelusta monille tuttavilleen. (Bergström & Leppänen 2002, 174)

Uusien asiakkaiden hankkiminen on noin kymmenen kertaa ja menetettyjen asiakkaiden takaisinsaaminen peräti 27 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakassuhteiden ylläpitäminen (1-10-27 -sääntö). Jos asiakas kokee, että palvelukontakti on tavalla tai toisella epäonnistunut, vaaditaan peräti 12 positiivista palvelukokemusta ennen kuin tuo yksi huono palvelukokemus menettää täysin merkityksensä (1/12 -sääntö). (Lahtinen ym. 1993, 47)

### 3.5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion) täydentää mainontaa ja myyntityötä yrityksen markkinointiviestinnässä. Myynninedistäminen kohdistetaan sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. (Bergström & Leppänen 2002, 179) Menekinedistämällä pyritään saamaan aikaan myyntivaikutuksia ja nimenomaa lyhyen ajan kuluessa. Menekinedistämistoimilla on merkitystä mm. uuden tuotteen lanseeraamisessa tai kun halutaan virkistää nykyisen tuotteen myyntiä lisäämällä ostokertoja tai uusia ostajia ja kun halutaan saada merkinvaihtajia eli tuotteelle uusia kokeilijoita tai saada uusintaostoja aikaan, tasoittaa ja lisätä yrityksen myyntiä ja vastata kilpailijoiden toimiin. (Vuokko 1994, 82-83)

Myynninedistämiskeinoja ovat mm.

- erilaiset asiakaskilpailut ja arpajaiset
- tuote-esittelyt



- kuponkitarjoukset
- ilmaisenäytteet
- tapahtumien järjestäminen
- sponsorointi

(Bergström & Leppänen 2002, 179.)

### 3.5.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhdetoiminta (Public relations, PR) on luonteeltaan jatkuvaa ja määrätietoista toimintaa, jonka avulla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista ollaan riippuvaisia ja / tai kiinnostuneita. (Vuokko 1994, 66) PR tarkoittaa sekä sisäistä ja ulkoista tiedottamista että muunlaista suhdetoimintaa. Tavoitteena on luoda hyvää mainetta yritykselle ja sen tuotteille sekä aikaansaada positiivisia asenteita. PR:ssä on kyse usein henkilösuhteiden hoitamisesta. (Bergström & Leppänen 2002, 182)

Ensisijainen tavoite ei ole vaikuttaa yrityksen myyntilukuihin, vaan ns. goodwillin eli suopeiden asenteiden luominen yritystä, sen toimenpiteitä ja siten tuotteita kohtaan. Usein puhutaan tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Käsitteenä suhdetoiminta on laajempi, ja tiedottaminen on vain yksi osa siitä - usein tärkein keino. (Anttila & Iltanen 2000, 308)

Yrityksen toimintaan vaikuttavat ryhmät, joita kutsutaan sidosryhmiksi. Ne vaihtelevat yrityksittäin, ja niiden merkitys on erilainen eri aikoina ja eri tilanteissa. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi omistajat, työmarkkinat, joukkoviestimet, alihankkijat, asiakkaat, kilpailijat ja henkilöstö. Juuri sidosryhmät ovat suhdetoiminnan kohteita, ja suhdetoiminnan suunnittelussa lähdetään liikkeelle niiden odotuksista ja asenteista.

#### 4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

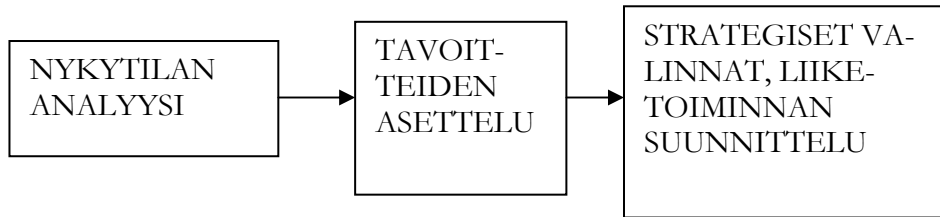
Markkinoinnin suunnittelun prosessissa on kolme vaihetta. Ensin on selvitettävä nykytila: markkinat, asiakkaat, kilpailijat ja toimialan näkymät. Yrityksen voimavaroja ja toimintamahdollisuuksia katsellaan nykytilaselvityksen valossa. Toiseksi on asetettava tavoitteet, joihin pyritään. Markkinoinnin kannalta keskeisiä tavoitteita ovat myynti, myyntikate, markkinaosuus ja markkinoinnin tuotto. Kolmanneksi on valittava ne keinot (strategiset ja operatiiviset), joita käyttäen tavoitteisiin pyritään (Vertaa kuvio 1.) (Oikkonen 1992, 9)

Kuviossa 3 on havainnollistettu markkinoinnin suunnittelun eri vaiheita. Kuviota on mukailtu. Vaiheessa A on tiivistetty edellä mainitut toimenpiteet. Nykytilanne analyysissä yrityksen johto arvioi nykyisen liiketoiminnan menestymismahdollisuudet ja samalla sen, miten hyvin strategiset kysymykset on saatu ratkaistuiksi. Yrityksen pitää asettaa toiminnalleen myös erilaisia tavoitteita koska ne antavat suunnan sen toiminnalle ja ne ovat tärkeitä arviointiperusteita päätöksiä tehtäessä ja toiminnan tuloksia arvosteltaessa. Päämäärät ohjaavat yritysjohdon strategian etsintään ja valintaan sekä toiminnan suunnitteluun. (Anttila & Iltanen 2000, 335, 353)

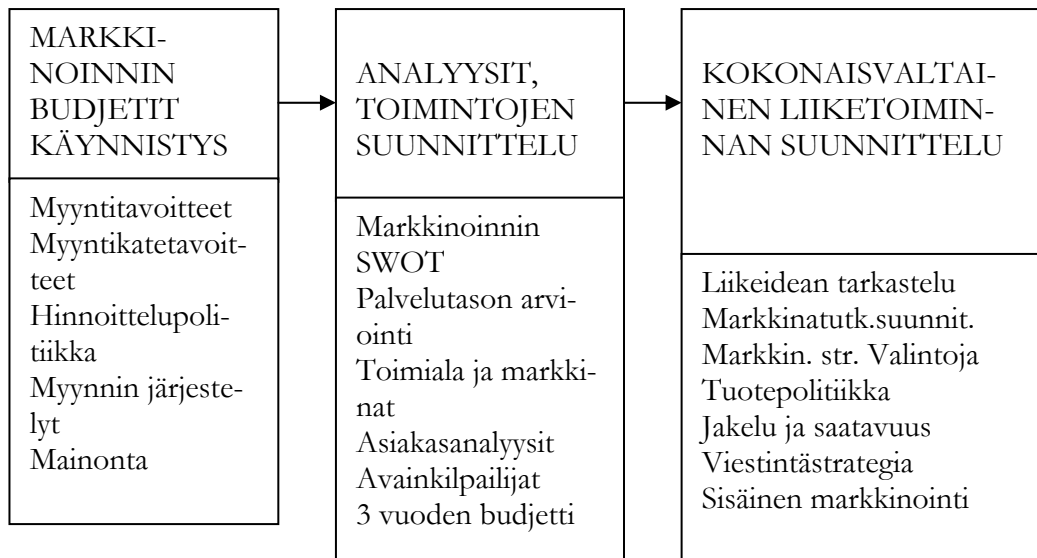
Vaiheessa B tarkastellaan toimintoja tarkemmin markkinoinnillisesta näkökulmasta. Markkinoinnin tavoitteista keskeisimpiä ovat myyntitavoitteet. Myyntitavoitteiden lisäksi on asetettava myös erilaisia välitavoitteita. Markkinoinnin välitavoitteilla tarkoitetaan sellaisia eri markkinointikeinoille asetettuja tavoitteita, jotka edistävät markkinoinnin kokonaistavoitteeksi asetetun myynnin saavuttamista. (Anttila & Iltanen 2000, 355)

Ympäristö- ja yritysanalyysien selvitysten lisäksi tarkastellaan koko liikeidea ja tarvetta sen kehittämiseen. Liikeidea on yrityksen johdon tahdonilmaisu siitä, miten yritys aikoo menestyä ja toimia kannattavasti. Liikeideassa yritykselle määritetään ne menestystekijät, joilla se erottuu edukseen muista kilpailijoista ja saa haluamansa asiakkaat valitsemaan juuri omat tuotteensa ja palvelut ennen kilpailijoita. (Anttila & Iltanen 2000, 358)

## VAIHE A.



## VAIHE B.

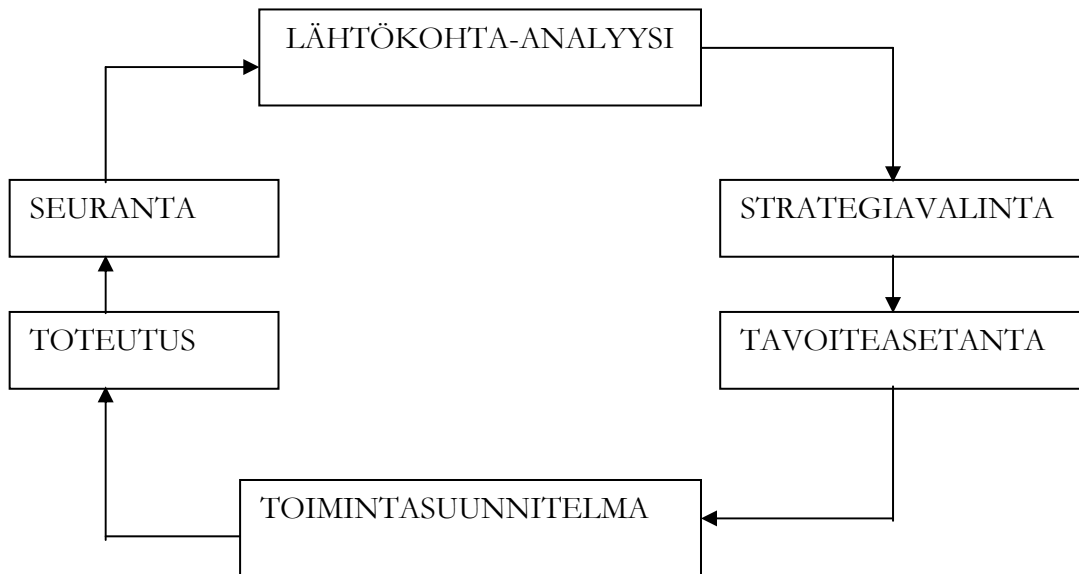


Kuvio 3. Markkinointisuunnitelman vaiheet (Oikkonen 1992, 10-11)

Hyvät tulokset ja toiminnan jatkuvuus varmistetaan ennakoimalla tulevaisuus. Toimintaympäristössä on samanaikaisesti sekä myönteisiä että kielteisiä kehityspiirteitä. Jäntevällä suunnittelulla vaikutetaan molempiin. Tulevaisuuden ennakointi ei välttämättä ole helppoa ja siksi jäykistä yrityssuunnittelusysteemeistä kannattaa luopua, keskittyen toiminnan jatkuvaan uudelleen arviointiin. Markkinoinnin suunnittelun syitä ovat muun muassa:

- suunnittelu pakottaa ajattelemaan asiat asiakkaan kannalta
- markkinointisuunnitelmista saadaan sopiva menetelmä yrityksen ohjauksen ja tuloseurannan avuksi
- toiminnan tuloksellisuusvaatimukset lisääntyvät jatkuvasti
- asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja yrityksen on pystyttävä mukautumaan tähän.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 28,31)



Kuvio 4. Markkinoinnin suunnitteluprosessi ( Rope 2000, 464)

Kuviossa 4. kuvataan markkinoinnin suunnitteluprosessia. Suunnitteluprosessi muodostuu lähtöaseman arvioinnista, oletuksista, tavoitteista, strategioista, ohjelmista, mittaamisesta ja taas aseman arvioinnista, josta alkaakin uusi kierros. (McDonald 1995, 94)

#### 4.1 Lähtökohta- ja SWOT-analyysi

Lähtökohta-analyysissä analyysin kohteena on itse yritys ja yrityksen toimintaympäristö. Ympäristöstä selvitetään yrityksen tulevaisuutta koskevat aihealueet eli: mahdollisuudet, uhat sekä yrityksen sisäisestä ympäristöstä vahvuudet ja heikkoudet. Kyseessä on tällöin nelikenttä- eli SWOT-analyysi. (Anttila & Iltanen 2000, 335)

Lähtökohta-analyysiin sisältyy nykytila-analyysit ja näkymien kartoitus. Analyysi kattaa seuraavat osa-alueet, jotka sisältävät lukemattomia eri huomioitavia seikkoja:

- Yritysanalyysit (mm. myynti, kate, tuotanto, tuotekehitys, henkilöstö, laatu, ym...)
- markkina-analyysit (markkina-alueen potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, asiakaskohderyhmien jakauma, markkinoiden suuruus segmenteittäin, ym...)

- kilpailija-analyysit (kilpailijat ja heidän markkina-asemansa, kilpailijoiden ja heidän tuotteidensa edut verrattuna omiin tuotteisiin, kilpailijoiden tunnettuus & markkinastrategiat, ym....)
- ympäristöanalyysit (yhteiskunnan taloudellinen tilanne, teknologia, innovaatiot, kansainvälistyminen, ym....) (Rope 2000, 464-468)

**SWOT-analyysi** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on Boston Consulting Groupin 1970-luvulla kehittämä nelikenttä-menetelmä, jota käytetään oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Se on hyödyllinen ja yksinkertainen työkalu hankkeiden ja projektien suunnittelussa. SWOT-analyysissä kirjataan ylös analysoidun asian vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysissä nelikentän ylä-osa kuvaa nykytilaa ja "sisäisiä" asioita. Ala-osassa on tulevaisuus ja "ulkoiset" asiat. Vasemmalla ovat myönteiset asiat. Oikealla kielteiset asiat. Tämän jälkeen SWOT-analyysiä voidaan jatkaa pohtimalla ratkaisuja näihin neljään kenttään löydettyihin asioihin. Miten mahdollisuudet hyödynnetään vahvuuksien avulla, miten heikkouksista pyritään eroon, miten uhat torjutaan tai väistellään? (Wikipedia 2006)

## 4.2 Strategiavalinnat

Kilpailuedun antavan markkinointistrategian tehtävänä on siirtää liiketoiminta sen nykytilasta kilpailukykyisempään asemaan. Tämä tapahtuu sopeuttamalla ja vastaamalla ulkoisiin haasteisiin ja voimiin - kilpailuun, muutoksiin markkinoilla ja tekniikassa - sekä kehittämällä ja sijoittamalla yrityksen voimavaroja ja osaamista niiden mahdollisuuksien hyödyntämiseen, joita on tarjolla. (McDonald 1995, 13)

Markkinoinnissa pyritään toimimaan niin, että kaikissa toimintatavoissa säilyy yhteinen linja, jota seurataan. Tällaista linjanvetoa kutsutaan markkinointistrategioiden määrittämiseksi. Strategiat painottavat niitä yrityksen menestystekijöitä, joissa yritys erottuu kilpailijoiden joukosta edukseen. Tällaisia ovat mm. laadukkaat tuotteet tai edulliset hinnat. Strategisten valintojen pohjana on ratkaisu siitä, keiden silmissä yritys saadaan näyttämään halutulta. Yrityksen on segmentoitava asiakaskunta omien voimavarojen ja rajoitusten mukaisesti. Segmentointi tarkoittaa varsin laajaan ja epäyhtenäisen asiakasjoukon ryhmittelyä mahdollisimman saman-

kaltaisiksi pienemmiksi ryhmiksi. Segmentointi perustuu ajatukseen, että on paljon parempi hallita pienempää asiakaskuntaa hyvin kuin olla tekemisissä keskinkertaisesti monien kanssa.. Segmentoinnilla saavutetaan täten tehokkuutta ja parempia taloudellisia tuloksia. (Hirvilahti ym. 1994, 29-30)

### 4.3 Tavoiteasetanta

Hyvin harvalla yrityksellä on vain yksi tavoite. Useimmiten yritykset suunnittelevat tavoiteyhdistelmiä, joissa kiinnitetään huomiota kannattavuuteen, myynnin kasvuun, markkina-aseman kehittämiseen, riskien hallintaan, innovatiivisuuteen ja yrityksen imagoon. (Kotler 1997, 84) Tavoitteet ovat yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia. Tavoiteasetannan tarkoituksena on ilmoittaa yksityiskohtaisesti, mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään (Rope 2000, 483). Tavoitteet määritetään erilaisina ajallisina ja määrällisinä välietappeina, joihin pyrkiessään markkinointi osallistuu yrityksen päämäärien toteuttamiseen (Hirvilahti 1994, 28).

Tavoitteiden merkitys on, että ne:

- määrittävät toiminnan suunnan
- ovat suunnitelmallisen toiminnan perusta (joiden pohjalta suunnitellaan toimenpiteet)
- auttavat eri tehtävissä toimivien henkilöiden työn koordinoinnissa
- ovat päätöksenteon sekä toiminnan onnistumisen seurannan perusta
- motivoivat työntekijöitä hyviin suorituksiin (Rope, 2000, 483.)

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: **Myyntitavoitteisiin**, jotka tähtäävät tietyn euro- tai kappalemääräisen myynnin saavuttamiseen asiakaskunnan keskuudessa määriteltynä aikana. Myyntitavoitteet voidaan ilmaista myös markkinaosuuksina verrattuna kilpailijoiden myyntiin ko. markkinoilla. **Välitavoitteet** ovat markkinoinnin tavoitteita, jotka

nimensä mukaisesti saavat aikaan välillisesti myyntiä (mm. imagon parantaminen, palvelun monipuolistaminen, ym.). Välitavoitteilla on pitkäaikainen vaikutus myynnin kehittymiseen.

**Kannattavuustavoitteet** antavat markkinointitoimille taloudelliset rajat. Yritystoiminnan perusajatus on kannattavuus, jolloin yrityksen rahallinen / tuotoksellinen panos on saatava takaisin vähintään panoksen suuruisena. Myyntiä saadakseen markkinointi aiheuttaa kustannuksia, jolloin markkinoinnin tulee määrittää, mitä myynnin aikaansaaminen saa maksaa. Tällöin on kyse siitä, onko toimenpide kannattava sijoitus (Hirvilahti 1994, 29.)

Markkinoinnin tavoitteiden tulee olla aikaan sidottuja, tulossuuntautuneita ja käyttökelpoisia. Jotta nähdään, onko tavoitteissa onnistuttu, niiden tulisi olla tavalla tai toisella mitattavissa ja saavutettavissa olevia. Lisäksi tavoitteiden tulisi olla haastavia, joustavia ja selkeitä sekä henkilöstön hyväksymiä. Markkinoinnin tavoitteiden tulisi tukea koko yrityksen kokonaistavoitteita ja kattaa koko liiketoiminnan. (Rope 2000, 483)

#### 4.4 Toimintasuunnitelma

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu käsittää käytettävien kilpailukeinojen (tuote, hinta, saatavuus, viestintä ja henkilökunta)

- valinnan
- painotuksen
- ajoituksen ja
- keinojen kokonaisvaltaisuuden ja koordinoinnin.

Käytännön toiminnan kannalta on tärkeätä, että markkinoinnin suunnitelmat laaditaan kirjalliseen muotoon tekemällä vuosittainen markkinointisuunnitelma. (Rope 2000, 488)

Markkinointisuunnitelmaa voidaan kuvata kirjaamalla markkinointitoimenpiteet ylös seuraavasti:

- toiminnalliseen ja / tai toiminta-alueittaiseen
- tuote- ja / tai asiakaskohderyhmittäiseen
- vastualueet selvittävään
- tavoitteet (tuotot) ja kustannukset osoittavaan
- aikataulun muotoon ja järjestykseen.

Markkinoinnin vuosisuunnitelman sisältöön vaikuttavat monet asiat, esimerkiksi yrityksen koko ja toimiala, mutta sen tulee kuitenkin vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Missä olet (tilannekatsaus)?
- Mihin haluat mennä (tavoitteet)?
- Kuinka haluat perille (strategiat, politiikat, osaohjelmat)?
- Milloin haluat perille (toteutusaikataulu)?
- Kenen on vastuu (organisointi ja vastuunjako)?
- Paljonko toimenpiteet maksavat (budjetti)?

Vuosisuunnitelmat tulee purkaa kausi-, kuukausi-, viikko- ja kampanjasuunnitelmiksi, jotta voidaan päättää / suunnitella käytännön täsmälliset toimet. (Rope 2000, 488-489)

Mitä lyhyempi suunnittelujänne on, sitä tärkeämpää on vastuuttaa ja aikatauluttaa toimenpiteet. Markkinointiohjelmien toteutuminen edellyttää, että jo suunnitteluvaiheessa on selvillä kuka on vastuussa ohjelman tai sen osan toteutumisesta sekä mikä on ohjelman ja sen osien toteutusaikataulu. Sovitut vastuunjaot on syytä kirjata muistiin ja tiedottaa kaikille. Henkilökohtaisten tavoiteohjelmien käyttö johtaa siihen, että jokainen tietää tehtävänsä. Se vähentää myös päällekkäisyyksiä ja turhaa työtä. (Lahtinen ym. 1998, 278)

Toimintasuunnitelmaa tehdessä on syytä muistaa myös budjetoinnin tärkeys. Budjetointi liittyy kannattavuuteen. Se tarkoittaa budjettien laatimista sekä sitä varten tarvittavien vaihtoehtojen etsimistä, vertailua ja valintaa. Budjettia käytetään johtamisen ja seurannan lisäksi markkinoinnin eri osatoimintojen koordinoinnissa. Budjetin avulla yrityksen toimintoja suunnataan yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Jokainen toiminto, jolla on oma vastuuhenkilönsä, on myös budjetoitava erikseen. (Lahtinen ym. 1998, 271)

#### 4.5 Seuranta

Seuranta on markkinoinnin suunnittelun viimeinen vaihe. Siinä saavutettuja tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin (kuvio 5.) ja todetaan mahdolliset poikkeamat ja poikkeamiin johtaneet syyt. Seurannan tarkoitus on antaa tietoa seuraavia suunnittelujaksoja varten: missä onnistuttiin, missä ei ja miksi näin kävi ja mitä tästä opimme. (Hirvilahti 1994, 34)





Kuvio 5. Tulosten vertaaminen tavoitteisiin (Äyväri ym. 1991, 85)

Seurantatieto on hyödyllistä seuraavan suunnittelukauden analyysivaiheessa. Usein ei kannata jäädä odottamaan tätä vaihetta vaan korjaustoimia on syytä tehdä jo meneillään olevalla toimintakaudella. Yleisin seurannan muoto yrityksissä on budjetin toteutumisen tarkkailu. Se ei kuitenkaan yksin riitä. Seurannan täytyy kuulua luonnollisena osana jokaiseen markkinointitoimeen. Palveluyrityksissä markkinoinnin seuranta suorittaa jokainen oman toimintansa osalta. (Äyväri ym. 1991, 85-86)

## 5 YLEISÖTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Käsittelen luvussa 5. yleisötapahtuman järjestämisen teoriaa, koska osana opinnäytetyötäni organisoin Juliuksen eläinhotellille avoimien ovien päivän. Yleisötapahtuman järjestäminen liittyy omana osanaan Juliuksen eläinhotellin markkinoinnin kehittämiseen. Tapahtuman järjestäminen on yksi myynninedistämiskeinoista (SP eli Sales Promotion) ja se kuuluu markkinoinnin kilpailukeinoihin. Luvussa käydään läpi erilaisia toimenpiteitä, mitä tapahtumaa järjestettäessä tulee ottaa huomioon sekä tapahtuman järjestämisen projektiluontoisuutta.

Yleisötapahtumat voivat olla hyvin erilaisia aina kulttuuritapahtumista, urheilukilpailuihin, muotinäytöksiin ja rekrytointitapahtumiin. Yhteistä näille kaikille on niiden monitahoisuus ja se, että se vaatii tekijöiltään paljon työtä. Tapahtuman järjestämisessä on erittäin paljon huomioon otettavia seikkoja (mm. osaavat tekijät, budjetti). Jotta yleisötapahtuma olisi järjestelmällisesti toteutettu, se kannattaa alusta alkaen suunnitella ja toteuttaa projektityöskentelyn periaatteita noudattaen. (Kauhanen ym. 2002, 23)

Projektisana on peräisin latinasta ja tarkoittaa ehdotusta tai suunnitelmaa. Projekti on työkokonaisuus, joka tehdään määritellyn kertaluonteisen tuloksen aikaansaamiseksi. Projekti ei synny pelkästään nimittämällä työ projektiksi. Se on tietty johtamisjärjestelmä, jossa on projektiorganisatoriset käskysuhteet. Projektiin liittyy suunnitelmallisuus ja suunnittelun ja ohjauksen avuksi kehitellyt tehokkaat menetelmät.

(Pelin 2004, 25-26)

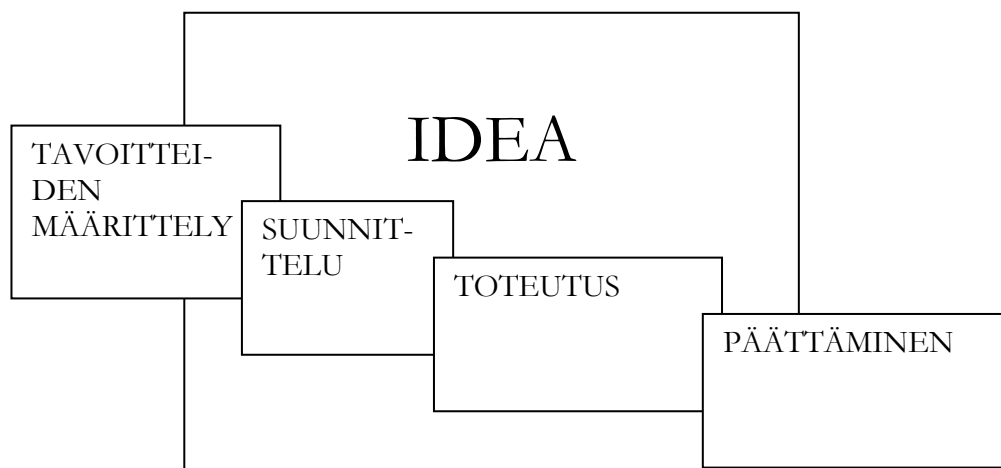
Projekti voidaan määritellä mm. seuraavanlaisesti:

"Projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa varta vasten perustettu, johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, jolla on käytettävissään selkeästi määritellyt voimavarat ja ponnokset."

(Kauhanen ym. 2002, 24)

## 5.1 Yleisötapahtuman suunnittelu

Tapahtumajärjestelyn alussa on usein vaikeaa hahmottaa, mitä työhön kuuluu ja mistä kaikesta pitäisi selviytyä. Yksi konkreettinen apukeino on verrata tapahtumajärjestelyä projektiin, sillä uuden tapahtuman järjestäminen on tyypillinen projektityö. Projekti etenee vaiheittain. (Iiskola-Kesosen 2004, 8)



Kuvio 5. Tapahtumaprojektin vaiheet (Iiskola-Kesonen 2004, 8)

Hyvää ideaa seuraavat tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Niistä muodostuu tapahtumaprojektin elinkaari, jonka vaiheet vaativat erilaisia toimenpiteitä. Tavoitteiden määrittely ja suunnittelu ovat erittäin tärkeitä. Huolellisesti suunnittelemalla löydetään parhaat mahdolliset keinot tavoitteisiin pääsemiseksi. Hyvin suunnitellulla tapahtumalla on suuremmat mahdollisuudet onnistua. (Iiskola-Kesonen 2004, 8-9)

### 5.1.1 Tavoitteet

On tärkeää määrittellä, kenelle ja tapahtuma järjestetään. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi taloudellisia, imagollisia, kilpailullisia tai tunnettuuden lisäämiseksi. Tavoitteiden määrittelyn on vastattava mm. seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma tehdään?
- Kenelle tapahtuma tehdään?
- Miten jakautuvat tapahtuman vastuut, velvollisuudet ja oikeudet?

- Mihin käytetään mahdollinen taloudellinen voitto, kuinka taloudelliseen tappioon on varauduttu?
- Onko tavoitteena tehdä jatkuva tapahtuma?

Tavoitteiden määrittelyn jälkeen on helpompi miettiä käytännön toimia, joilla asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan.

(Iiskola-Kesonen 2004, 9 ; Kauhanen ym. 2002, 45)

### 5.1.2 Suunnittelu

Tapahtuman huolellinen etukäteissuunnittelu auttaa arvioimaan ovatko tavoitteet realistisia ja selkeästi määriteltyjä ja sillä on suuri merkitys tapahtuman onnistumiseen. Hyvin suunniteltu toiminta parantaa toiminnan tehokkuutta. Selkeä suunnitelma auttaa käyttämään resursseja paremmin ja johtamaan eri toimintoja. Koska projekti on yhteistyötä, on kysyttävä muilta projektin jäseniltä mielipiteitä kun suunnitellaan käytännön toimia. Ulkopuoliselta henkilöltä tullut näkökulma voi auttaa näkemään uusia vaihtoehtoja toteutusvaiheessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 9)

Yleisötapahtumaa suunniteltaessa on otettava huomioon eri tahoja:

- yleisö
- yhteistyökumppanit ja sidosryhmät, ohjelmantuottajat (artistit), sponsorit
- organisaation oma henkilökunta

Näiden ryhmien tarpeita kartoitettaessa täytyy projektiryhmän yrittää asettautua kunkin ryhmän asemaan ja löytää tämän kannalta onnistuneen tapahtuman toteuttamista edesauttavat seikat. Suunnittelun yhteydessä on hyvä pohtia myös tapahtuman riskejä ja uhkia. Perinteinen SWOT-analyysi (kuvio 6.), joka listaa vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, on hyvä väline myös tapahtuman suunnitteluun. (Iiskola-Kesonen 2004, 9 ; Kauhanen ym. 2002, 48-49)

	Vahvuudet _____ _____ _____	Heikkoudet _____ _____ _____
Mahdollisuudet _____ _____ _____	HYÖDYNNÄ	KEHITÄ / KORJAA
Uhkatekijät _____ _____ _____	VARAUDU / ENNAKOI	VÄLTÄ / TORJU

Kuvio 6. SWOT-analyysi (Iiskola-Kesonen 2004, 10)

Projektsuunnitelmassa pitäisi käydä ilmi mm. projektin tavoitteet ja niiden saavuttamista arvioivat mittarit. Suunnitelmassa esitetään avaintulokset, karkea toteutusaikataulu, toteutusstrategia ja -organisaatio sekä projektin budjetti ja käytettävissä olevat resurssit. Projektisuunnitelma kertoo, mitä tapahtumalla pitäisi saada aikaan ja kertoa, miten tapahtuma toteutetaan sekä ketkä sen toteuttavat. (Iiskola-Kesonen 2004, 10)

### 5.1.3 Toteutus

Tapahtuman toteutuksesta voidaan erottaa kolme vaihetta:

- rakennusvaihe
- itse tapahtuma
- purkuvaihe

Rakennusvaihe on usein aikaa vievin vaihe. Se on vaihe, jolloin kulussit pystytetään ja rekvisiittaa laitetaan kuntoon itse tapahtumaa varten. Itse tapahtuma on se vaihe, joka kestää vain hetken (tunnin, iltapäivän, illan, päivän tai pari). Se on se aika jolloin, isännillä on mahdollisuus hyötyä tilaisuudesta. Viimeisen vieraan lähtemisen jälkeen alkaa purkuvaihe, joka on usein myös paljon nopeampaa ja ajallisesti tehokkaammin toteutettavissa kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2003, 184-185)

Projektin toteuttamisessa tarvitaan monenlaista osaamista. Osaamisen ei kuitenkaan tarvitse olla yhden henkilön varassa. Harvat hallitsevat koko tapahtuman kattavaa osaamista. Siksi onkin tärkeää, että työt on jaettu eli delegoitu niille henkilöille, jotka sen taitavat parhaiten. (Kauhanen ym. 2002, 93)

Tapahtumaprojekti mittaa sen johtajan, projektipäällikön tai puheenjohtajan ammattitaidon. Hänen vastuullaan on, että järjestelyt etenevät suunnitelmien mukaan ja aikataulut pitävät. Projektinpäällikkö hoitaa suhteita rahoittajiin, tapahtuman tilaajiin sekä muihin yhteistyökumppaneihin. Kontakteista yhteistyötahoihin hän huolehtii yhteistyössä tiimien kanssa. Lisäksi projektipäällikön on erityisen tärkeää luoda tekijäjoukolle hyvä ilmapiiri ja tunnelma, joka innostaa ja auttaa viihtymään työtehtävissään. (Iiskola-Kesonen 2004, 11 ; Kauhanen ym. 2002, 93)

Kun tapahtuma alkaa, on kaiken oltava valmiina. Aina kuitenkin itse tapahtuman aikana voi ilmetä erilaisia ongelmia tms., joista pitää selvittää. Tapahtuman aikana projektipäällikkö ei saa kiinnittää itseään mihinkään kiinteään tehtävään, vaan hänen on pystyttävä tarkkailemaan tapahtuman onnistumista ja kannustamaan työntekijöitä. Hänen tulee olla myös valmis ratkomaan ongelmatilanteita. (Iiskola-Kesonen 2004, 11)

Tapahtuman työntekijöiden on tiedettävä oikeat vastuuhenkilöt ja heidän yhteystietonsa. Mikäli ne eivät ole tiedossa, turvaudutaan usein tuttuun henkilöön, jolla on todennäköisesti vastaus askarruttavaan kysymykseen. Tällöin projektipäällikön puhelin soi jatkuvasti. Tapahtuma viedään läpi kirjoitetun käsikirjoituksen mukaan. Samanaikaisesti tapahtuman taustalla projektipäällikkö ja muu tapahtuman toteuttava henkilöstö kulkevat ikään kuin etunokassa ja varmistelevat tapahtuman sujuvuutta. Edetäänkö suunnitellusti ja aikataulun mukaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 11; Vallo & Häyrinen 2003, 186)

Yksi tärkeä tekijä on, miten tapahtuma on rytmitetty ja jaksotettu. Tapahtuman jaksottamiseen vaikuttaa tapahtuman luonne (esimerkiksi, asia-, viihde-, matka- tai seminaaritapahtuma). Taukoja on syytä pitää ohjelman välissä, koska vaikka ohjelma olisi miten mielenkiintoinen tahansa, ei varsinkaan asiatapahtumassa kuulijat jaksa kuunnella puoltatoista tuntia pidempään kerrallaan. Kaiken kaikkiaan jaksotuksessa on huomioitava, mikä on tapahtuman kokonaiskesto. (Vallo & Häyrinen 2003, 187-188)

Kaikissa tilaisuuksissa turvallisuuden on oltava kunnossa. Riippuen tilaisuudesta voi olla tarkoituksen mukaista hankkia paikalle turva-ammattilaisia. Turvallisuuteen on kiinnitettävä erityishuomiota, jos kyse on kansainvälisestä tapahtumasta. Turvallisuuden varmistaminen asianmukaisesti on ikään kuin vakuutus asioiden sujumisesta oikein. Jokaisessa tapahtumassa pitää olla paikalla ensiaputaitoista henkilökuntaa, vaikka pelastussuunnitelmaa ei tarvitsisi-kaan laatia. (Vallo & Häyrinen, 2003, 199)

#### 5.1.4 Tapahtuman päättäminen

Kun yleisötapahtuma on toteutettu, tapahtuma ja sen toteuttamiseksi organisoitu projekti pitää myös päättää ja arvioida. Tämä osio voidaan jakaa neljään eri osaan. Ensimmäinen on tapahtuman onnistuneisuuden arviointi. Toinen on oman väen ja sidosryhmien kiittäminen, kolmas on oman väen palkitseminen ja neljäs kirjallisen loppuraportin tekeminen. (Kauhanen ym. 2002, 125)

##### Arviointi ja raportointi

Arviointi on keskeinen vaihe tapahtumassa. Perinteisesti on arvioitu aikataulujen pitämistä, tapahtuman tasoa eli laatua, taloudellista tulosta sekä tapahtuman vaikutus yrityksen imagoon. Arviointiin kuuluu myös palautteen kerääminen ja sen arvioiminen. Kerätystä palautteesta tapahtumanjärjestäjä kokoaa yhteenvedon, analysoi sen ja oppii siitä, jolloin seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä on jo dokumentoitua tietoa ja taitoa. (Vallo & Häyrinen 2003, 200 ; Kauhanen ym. 2002, 125)

Välittömästi yleisötapahtuman jälkeen järjestetään yleensä palaveri. Siihen osallistuu järjestyksessä mukana ollut oma väki, mutta joskus on syytä ottaa mukaan myös keskeiset alihankkijat. Palaverissa on tarkoituksenmukaista käydä nopeasti läpi itse tapahtuman kulku, onnistumiset ja epäonnistumiset. Viimeksi mainitusta on usein syytä laatia kirjallinen selvitys hankkeen vetäjälle. Palaverissa puretaan myös sekä positiivisia että negatiivisia tunteita ja kommentteja. Neuvottelun kulusta kannattaa pitää pöytäkirjaa. Oppimismielessä on usein hyvä palata jopa hyvin pieniin yksityiskohtiin. (Kauhanen ym. 2002, 126)

Arvioinnin kolmas vaihe on loppuraportin teko, jonka laatii projektipäällikkö joukkoineen. Neljäntenä vaiheena on raportin käsittely, jossa tehdään johtopäätökset tapahtuman onnistumisesta ja verrataan raporttia alun perin asetettuihin tavoitteisiin. (Kauhanen ym. 2002, 126)

#### Oman väen kiittäminen ja palkitseminen

Tapahtumaa suunnittelemassa, mutta etenkin itse tapahtumassa on usein paljonkin työvoimaa (talkoolaisia, alihankkijoita, esiintyjä, puhujia jne.). Heidän kiittäminen on tehtävä pian tapahtuman jälkeen. Yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien kiittäminen tulee tehdä myös pian tapahtuman jälkeen. Kiitostilaisuus, jossa kerrataan tapahtuman tulokset ja jaetaan tapahtumaan liittyvä muistolahja, osoittaa yhteistyökumppaneiden arvostusta sekä toimii hyvänä jälkimarkkinointikeinona. (Vallo & Häyrinen 2003, 201 ; Iiskola-Kesonen 2004, 12)



## 6 JULIUKSEN ELÄINHOTELLIN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Juliuksen eläinhotellille laadittiin markkinointisuunnitelma syksyllä 2006. Suunnitelma on lähtökohtana opinnäytetyölle, johon lisättiin toiminnallinen osuus, avoimien ovien toteuttaminen 15.10.2006. Juliuksen eläinhotellin markkinoinnissa on paljon mahdollisuuksia ja suunnitelma koettiin hyödyllisenä kehitettäessä markkinointia. Markkinointisuunnitelmassa kootaan yhteen toimenpiteet vuosittaisten muistilistojen muodossa, joita yritys voi tulevaisuudessa käyttää hyödyksi suunnittelussa ja toteutuksessa. Suunnitelman alussa käydään läpi yritystä kokonaisuudessaan. Markkinoinnista ja eri toimenpiteistä tehtiin muistilistan tyyppinen toimintaohjelmatarunke vuosille 2006 - 2008. Markkinoinnin vuositason toimintaohjelmat ovat liitteenä (Liite 2).

### 6.1 Juliuksen eläinhotellin perustiedot

Juliuksen eläinhotelli aloitti toimintansa helmikuussa 2005. Yritys on yhtiömuodoltaan toimiminen. Juliuksen eläinhotelli on lemmikkihoitola, joka tuottaa myös trimmauspalveluja ja koirien hoitopalveluja, tarvikkeiden ja ruoan myyntiä sekä kääpiösnautsereiden kasvatusta. Yritys sijaitsee Peuraniemessä, Kajaaninjoen rannalla Sokajärventie 11:ssä. Hoitolarakennus on uusi ja se on rakennettu juuri yritystä varten. Hoitola on kooltaan 115m<sup>2</sup>. Yrittäjä perheeseen asuu samassa pihapiirissä. Yrityksessä on koirapaikkoja 12 ja kissapaikkoja 4.

Yrityksessä toimi syksyllä 2006 omistajan lisäksi yksi palkattu työntekijä Raija Tapola, sekä yksi työharjoittelija, Tiina Ritvanen. Lisäksi Annen perhe auttaa aina tarpeen mukaan. Perheeseen kuuluu Annen mies, Kari Meriläinen sekä 10- ja 8- vuotiaat tyttäret, Sanni ja Aino. Karin tytär Heidi Meriläinen auttaa tarvittaessa ja hän on muun muassa suunnitellut yrityksen, syksyllä 2006 lanseeratun logon, tehnyt yritykselle internetsivut ja hän oli tärkeä apu avoimien ovien päivän järjestämisessä.

Yrityksen perustaja on Anne Oikarinen, jolla on pitkäaikainen kokemus koiramaailmasta. Hänellä on saanut aiempaa kokemusta yritysmaailmasta ollessaan osakkaana lemmikkitarvikemyymälässä. Koulutukseltaan Anne on merkantti. Kääpiösnautsereita hän on kasvattanut yhdessä perheensä kanssa jo vuodesta 1991.

## 6.2 Liikeidea ja -malli

Liikeidea Juliuksen eläinhotellissa on koirien ja kissojen hoitolatoiminta, koirien trimmaus ja hoitotoimenpiteiden teko, Kajaanin ja Vuolijoen löytöeläinten hoito, kääpiösnautsereiden kasvatus sekä lemmikkien ruoan ja perushoitotarvikkeiden myynti.

<p>Tarve ja hyöty asiakkaalle:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lemmikillä on turvallinen hoitopaikka</li> <li>- koiran huolto</li> <li>- tarvikkeet koiraharrastukseen</li> </ul>	<p>Asiakkaat ja asiakasryhmät:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Koiraharrastajat</li> <li>- Matkailijat</li> <li>- Työssä käyvät ihmiset</li> <li>- Koiran hankintaa suunnittelevat ihmiset</li> </ul>	<p>Imago:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- luotettava</li> <li>- siisti</li> <li>- palveleva</li> <li>- monipuolinen</li> </ul>
<p>Tuotteet ja palvelut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- koirien / kissojen hoitopalvelut</li> <li>- trimmaus ja huolto</li> <li>- kasvatustyö</li> <li>- tuotemyynti</li> <li>- löytöeläimistä huolehtiminen</li> </ul>	<p>Tapa toimia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Johtavat arvot: "Parasta palvelua lemmikillesi"</li> <li>- Perhe yrittämisessä tukena</li> <li>- Joustava palvelu</li> <li>- Markkinointi: lehti-ilmoittelu, internet-sivut, yhteydenpito alan ihmisiin</li> <li>- Tuotekehitys: tunniste-merkintäkurssi, erirotuisien koirien trimmaus, erilaisten tapahtumien järjestäminen jatkossa (esim. joukkosilmätarkastus), kääpiösnautserikerhon alajaoston perustuksessa toimiminen</li> <li>- Työntekijät: yrittäjä itse, 1 työntekijä, 1 työharjoittelija ja perhe avustaa tarvittaessa.</li> <li>- Hallinto: Tilioimisto hoitaa kirjanpidon, muuten yrittäjä itse</li> </ul>	<p>Voimavarat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fyysiset: toimitilat 115 neliötä. Yritys on kodin yhteydessä, jolloin hoitolan hoitaminen on tehokasta ja joustavaa</li> <li>- Taloudelliset: yrittäjän henkilökohtaiset varat, ei aiempaa velkaa</li> <li>- Henkiset: pitkä kokemuspohja koiraharrastuksesta, kaupallinen koulutus, aiempi yrittäjäkokemus</li> </ul>

Kuvio 7. Juliuksen eläinhotellin liikeideamalli

VISIO YRITYKSESTÄ V. 2009: Tunnettu koirahoitola, jota pidetään luotettavana ja turvalisena. Visio on ollut olemassa jo yrityksen perustamisen suunnittelusta lähtien.

### 6.3 Kysyntä ja markkinat

Lähikunnissa ei ole toista tämän kokoluokan koirahoitolaa. Tarve on kasvava suhteessa koiramääriin. Usein koirien omistajilta puuttuu taidot tehdä perushoitotoimenpiteitä lemmikeilleen ja etenkin trimmauksen kysyntä on kova. Matkailu on lisääntynyt vuosi vuodelta. Aina ei ole mahdollista ottaa lemmikkiä mukaan matkoille ja tällöin on tarvetta hoitolapalveluiden hankkimiselle.

Yritys toimii uudessa hirsirakennuksessa, joka on kooltaan 115m<sup>2</sup>. Nyt käytössä on kuitenkin huomattu, että olisi pitänyt rakentaa jo alun perin suurempi rakennus. Tästä huolimatta laajennus ei ole vielä ajankohtainen. Kaupungin eläinlääkäri käy vuosittain tarkastamassa yrityksen tilat. Eli hoitolan pitäminen on viranomaisvalvonnassa.

Potentiaalisia asiakkaita yritykselle ovat mm. koiraharrastajat, lomailijat, työssä käyvät ihmiset, joilla on pitkät työpäivät, koirilleen trimmausta vailla olevat asiakkaat ja uuden pennun / lemmikin hankkijat.

Kysyntää hoitolalla on ympäri vuoden. Keskimäärin koiria oli ensimmäisen toimintavuoden aikana 4,5 koiraa / vuorokausi. Kysyntä ruuhkautuu loma-aikoina, jolloin valitettavasti on välillä jouduttu myymään "ei-oota". Kesäaikana (kesä-, heinä- ja elokuussa hoitolassa on asiakkaana keskimäärin n. 10 koiraa / vuorokausi. Yleensä koulujen alkaessa kysynnässä tapahtuu notkahdus.

Kissa-asiakkaita hoitolassa on koiria vähemmän, mutta etenkin kesällä kysyntää olisi enemmänkin kuin yritys pystyy palveluita tuottamaan. Silti ei koeta, että hoitopaikkoja lisittäisi vielä tässä vaiheessa, koska kissojen hoitotarpeen kysyntä on kuitenkin vaihtelevaa.

Löytöeläimiä on ollut n. 100 koiraa / vuosi. Yritys saa Kajaanin kaupungilta rahoitusta löytöeläinten huolehtimiseen neljännesvuosittain. Rahoituksen lisäksi löytöeläimestä peritään hoitomaksu lemmikin omistajalta. Löytöeläinten määrä hoitolassa on usein ennalta arvaamaton, mutta esimerkiksi loppukesästä ja alkusyksystä mm. kesäkissoja löytyy usein ja syksyllä metsästyskauden alettua löytyy metsästyskoiria "hukkateiltä" huomattava määrä.

## 6.4 Kilpailu

Kilpailijoita alalla:

### Hoitola

Sotkamossa toimii eläintarvikeliikkeen yhteydessä 4-paikkainen koira ja 4-paikkainen kissa-hoitola. Vaalassa Sari Kauppisella on kennelinsä yhteydessä hoitola ja Kuhmossa löytöeläinten vastaanottoa hoitaa Anu Ohtonen. Lisäksi Kajaanissa Raimo Viljanmaa (koiranäyttelytuomari, kasvattaja) pitää metsästyskoirille ulkotarhahoitola. Hoitolan kilpailijana voidaan pitää myös 4-H yhdistystä ja heidän hoitopalveluitaan. Ei ole myöskään tavatonta, että ihmiset käyttävät ystäviä ja sukulaisia apuna kun lemmikki tarvitsee hoitoa.

### Trimmaus

Trimmauspalveluita ja muita pienimuotoisia hoitotoimenpiteitä (muun muassa kynsien leikkaus ja anaalirauhasten tyhjennys) Kajaanissa Juliuksen eläinhotellin lisäksi tarjoavat Marja Karjalaisen trimmausliike ja Mustissa & Mirrissä trimmauksia tekevät kaksi trimmaajaa. Trimmauksia tekevät myös monet eri rotujen harrastajat, kasvattajat muun muassa omille kasvateilleen.

### Tuotemyynti

Eläintarvikeliikkeitä on Kajaanissa neljä: Kainuun Eläintarvike, Koira- ja hevostarvike, Eläinplaneetta ja Musti & Mirri. Lisäksi lemmikkitarvikkeita ja -ruokaa voi hankkia vähittäismyymälöistä ja tavarataloista.

## 6.5 Ulkoinen ja sisäinen analyysi

Yleistilanne ja näkymät:

Tilastokeskuksen mukaan toimialalla, eläintenhoitoon liittyvät palvelut, poislukien eläinlääkintä (TOL 01420) on Suomessa noin 185 yritystä vuonna 2006. Ala työllistää 680 henkilöä.

Suomessa talouden toimeliaisuus vahvistui ja laajeni tuntuvasti vuoden 2006 alkupuoliskolla, jolloin BKT ylitti noin 6 prosentilla vuotta aiemman tasonsa. Korkeasuhdanne jatkuu, ja tämän vuoden BKT:n kasvu nousee keskimäärin 4,5 prosenttiin, josta se tasaantuu ensi vuon-

na 3 prosentin tuntumaan. Työllisyyden lisäys jatkuu kuluvana ja ensi vuonna, joskin viime vuodesta hidastuvana, joten tavoitteena oleva 100 000 työpaikan lisäys hallituskauden aikana on jäämässä hieman vajaaksi. Julkisen talouden rahoitusasema on vahvistumassa ja valtiontalous säilyy ylijäämäisenä. Kokonaisuutena korkeasuhdanne näyttää pysyvän hallittuna, mutta paineet resurssirajoihin työmarkkinoilla ja rakentamisessa voimistuvat (Valtiovarainministeriö.) Tästä voi päätellä, että myös ihmisten ostovoima on lisääntynyt ja lemmikkejä on mahdollisuutta hoidattaa Juliuksen eläinhotellin tapaisessa hoitolassa.

Suomen Kennelliiton rekisteröintitilastojen mukaan, suomalaisilla on pikkukoiravillitys. Rekisteröintien ennätysluvut tehtiin 1990-luvun alkupuolella, jolloin isokokoiset koirat olivat suosittuja. Kun Kennelliitto rekisteröi vuonna 2005, 44 162 uutta pentua eli 2 200 enemmän kuin edellisvuonna, rekisteröintien nousu näkyy melkein kokonaan pienempien rotujen runsastumisena. Yhä suurempi osa suomalaisista asuu kaupungeissa ja taajamissa ja tästä syystä pikkukoirien suosion kasvu on ymmärrettävää.

Rekisteröintitilastoista selviää myös, että koirien tuominen ulkomailta Suomeen kiihtyy. Tuontikoiria rekisteröitiin viime vuonna yli 2 100, missä on noin 400 koiran lisäys edellisvuoteen.

Kääpiösnautseri, rotu jota Anne Oikarinen kasvattaa on tällä hetkellä Suomen seitsemänneksi rekisteröidyin rotu. Kysyntää rodulla on varsinkin tilastojen valossa tulevaisuudessakin. (Suomen Kennelliitto)

**Juliuksen eläinhotellin SWOT-analyysin** oli yrittäjä Anne Oikarinen osittain miettinyt valmiiksi jo yrityksen perustamisvaiheessa. Analyysiä on jatkojalostettu opinnäytetyön teon yhteydessä. **Vahvuuksina** voidaan määritellä yrittäjän pitkäaikainen kokemus koira-alasta, koirien kasvattajana ja harrastustoiminnan tiimoilta. Annen aikaisempi yrittäjäkokemus ja koko perheen osallistuminen yrityksen toimintaan on eduksi. Yritys on tiloiltaan uusi ja ajanmukainen, siisti ja sen hinnat ovat valtakunnallisesti kilpailukykyiset. Yritys sijaitsee keskuksen läheisyydessä ja matkailijoiden näkökulmasta yritys on lappiin tai muun muassa Vuokattiin matkailevilla helposti saatavilla. **Heikkoutena** mainittakoon yrityksen heikohko tunnettavuus, joka johtuu osittain vähäisestä markkinoinnista ja mainonnasta. **Mahdollisuuksia** yrityksellä on tunnettavuuden lisääminen muun muassa mainonnan keinoin, jolloin potentiaaliset asiakkaat saavat tietoutta yrityksestä ja sen palveluista. Verkostoituminen eri matkai-

lualojen yrittäjien kanssa luo mahdollisuuksia kasvattaa yrityksen tunnettavuutta niin kotimaisten kuin ulkomaalaisten asiakkaiden keskuudessa. Myös osallistumalla erilaisiin tapahtumiin, esimerkiksi sponsorina saadaan yritykselle lisää näkyvyyttä. Lisäämällä palveluita, esimerkiksi järjestämällä erilaisia tapahtumia tai tuotevalikoiman laajentamisella saadaan potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja sen palveluista. Kilpailua alueellisesti on toistaiseksi vähäisesti mutta **uhkana** voidaan pitää uusien kilpailijoiden tuleamista markkinoille. Uhka yrityksen toiminnan menestymiselle on myös pieni kysyntä paikallisilla markkinoilla. Tähän pyritään vaikuttamaan aiemmin mainitulla verkostoitumisella ja valtakunnallisella mainonnalla.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Koira-alan perusteellinen tuntemus</li> <li>- Toimiva pieni kennel</li> <li>- Kaupallinen koulutus ja yrittäjäkokemus</li> <li>- Omalla työpanoksella toimiva yritys</li> <li>- Sijainti ja saatavuus</li> <li>- Kilpailukykyiset hinnat</li> <li>- Ajanmukaiset ja siistit tilat</li> </ul>	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paikan tunnettavuus</li> <li>- Markkinoinnin vähäisyys</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paikallinen kilpailu vähäistä</li> <li>- Tunnettavuuden lisääminen markkinoinnin avulla</li> <li>- Koirien määrä kääntyy kasvuun</li> <li>- Valtakunnalliset ja ulkomaalaiset asiakkaat</li> <li>- Yhteistyö matkailuyritysten kanssa</li> <li>- SP</li> <li>- Lisäpalveluiden kasvattaminen</li> <li>- Tuotekehitys</li> </ul>	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pieni kysyntä paikallisilla markkinoilla</li> <li>- Yrittäjän sairastuminen</li> <li>- Hotellissa tartuntatauti epidemia</li> <li>- Uusien kilpailijoiden tuleminen markkinoille</li> </ul>

Kuvio 8. Juliuksen eläinhotellin SWOT-analyysi

## 6.6 Strategiavalinnat

Strategia-sana tulee kreikan kielestä ja tarkoittaa "kenraalin taitoa". Yritysstrategioilla on selviä liittymäkohtia armeijan ja sodan johtamiseen. Markkinointistrategia sisältää pyrkimyksen saavuttaa toiminnalle asetetut päämäärät ja tavoitteet. Se määrittää myös keinot, joilla tavoitteisiin aiotaan päästä. Taktiikka tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joilla valittua strategiaa toteute-

taan käytännössä. Taktiikka on luonteeltaan operatiivista toteuttamista. Strategian aikajänne on vuosia, kun taktinen suunnittelu voi ulottua vain muutaman päivän tai viikon päähän. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39)

Juliuksen eläinhotellin strategiana on kasvustrategia. Liiketoiminnan peruslähtökohdan, itsensä työllistämisen lisäksi on suuntana myös yrityksen toimintojen kasvattaminen, tavoitteena saada aikaan asiakasvolyymin nousua tuotekehityksen ja markkinoinnin tehostamisen avulla. Yritys haluaa säilyä pääosin entisenlaisena palveluiden ja tuotteiden tarjonnassa mutta tavoitteena on valikoimien ja lajitelmiä monipuolistaminen, kouluttautuminen sekä asiakaskunnan laajentaminen, unohtamatta hyvää asiakkuuksien hoitoa, hyvää palvelua, kilpailukyisiä hintoja ja yksilöllisiä palvelukokonaisuuksia asiakkaitten tarpeiden mukaan.

#### 6.7 Tavoiteasetanta

"Päämäärä on tila, johon yritys haluaa päästä. Asettamalla päämääriä yritys ilmaisee konkreettisesti sen, mihin se on päättänyt päästä." Päämäärät jaetaan usein kannattavuutta sekä ulkoista ja sisäistä kilpailukykyä koskeviin. Kannattavuuspäämääriä ovat muun muassa sijoitetun pääoman, investointien ja markkinoinnin tuottoaste sekä kustannustaso ja nettotulos. Ulkoisen kilpailukykyä päämääriä ovat markkinaosuus, kasvu, myyntimäärä, joustavuus, imago ja asiakastyytyväisyys. Sisäisen kilpailukykyä päämääriä ovat muun muassa maksuvalmiuden, vakavaraisuuden, kiertonopeuksien, ilmapiirin, teknologian ja uudistumiskykyisyyden päämäärät. Päämäärät pitää konkretisoida tavoitteiksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 42)

Juliuksen eläinhotellin tavoitteena on tunnettavuuden lisääminen, yrityksen ulkoisen kuvan parantaminen, asiakasmäärien kasvattaminen yrityksen kaikilla osa-alueilla, liikevaihdon kasvattaminen, tuottavuuden lisääminen, uudet investoinnit ja osaamisen kehittäminen. Osaamisen kehittämisellä tässä tarkoitetaan muun muassa, eri rotuisten koirien trimmauksen opettelu, uusien palvelujen kuten tunnistusmerkintä oikeuksien hankkiminen.

## 6.8 Toimintasuunnitelma

Markkinoinnin keskipitkän aikavälin runkosuunnitelmaksi on valittu kahden vuoden aikaväli (alkaen syksystä 2006, vuoteen 2008), mutta painopiste suunnitelmalla on vuosi 2007. Markkinointitoimenpiteitä ei lyödä lukkoon kovin tarkasti, vaan suunnitelmat tehdään enemmänkin tavoiteasetannoiksi, hahmotelmiksi ja ennen kaikkea joustaviksi. Tämä edesauttaa siinä, ettei toimenpiteitä pidetä liian työläinä ja ne on mielekkäämpi toteuttaa. Liiteosiossa on toimintasuunnitelmasta aikataulu, jota pystyy hyödyntämään eräänlaisena muistilistana tulevaisuudessa.

### 6.8.1 Avoimet ovet

Syksyn 2006 tärkein tapahtuma oli avoimien ovien järjestäminen. Tapahtuman järjestäminen oli varsin työläs toimenpide ja se vei varsin paljon aikaa, koska vastaavanlaisen tapahtuman järjestämisestä projektiryhmällä ei ollut kokemusta. Tapahtuma järjestettiin 15.10.2006, jolloin eläinten viikko omine tapahtumineen oli jo ohi. Päällekkäisyyksien vuoksi tapahtumaa ei haluttu järjestää samalla viikolla. Projektiryhmällä oli hyvissä ajoin tieto, että 14.10. 2006 järjestetään Kajaanin pallohallilla koiraväen tapahtuma (agility-kilpailut ja leikkimielinen koiranäyttely eli match show), jossa oman tapahtuman mainostaminen oli helppoa. Juliuksen eläinhotellin avoimet ovet osoittivat, että ihmiset olivat erittäin kiinnostuneita yrityksen toiminnasta ja sen tarjoamista palveluista.

### 6.8.2 Tuotemyynti ja hinnoittelu

Yrityksen tarvikemyynti on ollut toistaiseksi vähäistä. Yrityksessä on myynnissä Bento Kronen- ja 1<sup>st</sup> Choice- merkkinisiä koiran- ja kissanruokaa, puruluita, eläinten ensiapulaukkuja, Milliset- koiravaatteita sekä kevythäkkeitä näyttelyihin. Tulevaisuudessa myyntiartikkeleiden määrää on lisättävä. Suunnitellut myyntiartikkelit ovat muun muassa erilaiset trimmausvälineet (kammot, harjat, saksit ja trimmauskoneet). Investoidaan pieneen varastoon, jolloin tuotteiden saatavuus on asiakkaille helpompaa kuin tuotteiden tilaaminen yrityksen kautta.



Hinnoittelussa ei tapahdu suuria muutoksia lähiaikoina. Pieniä hinnan korotuksia on mahdollisuus tehdä tarpeen vaatiessa, koska muun muassa hoitolahintojen on koettu olevan kilpailukykyiset valtakunnallisesti.

### 6.8.3 Tuotekehitys

Uusien taitojen hankkiminen on osa yrityksen tuotekehittämistä. Koska yrityksen yhtenä palvelumuotona on trimmaus, on suunnitelmissa opiskella uusien rotujen trimmaaminen. Tällä pyritään saamaan kilpailuetu alueella. Trimmauksen lisäksi yhtenä uutena palvelumuotona on suunniteltu koirien ja kissojen tunnustusmerkintä, johon tulee koulututtua erikseen ja saada merkintäoikeudet.

Koirien päiväkotii-idean selkeyttäminen ja sen markkinointi on tulevaisuudessa yksi kehittämiskohde. Koirille on mahdollista järjestää hoitolapalveluita päivähoidon tyyliisesti, esimerkiksi niin, että omistaja tuo koiransa työpäivän ajaksi hoitoon. Tällä hetkellä pelkästään päiväkotii-nimikkeellä toimivia hoitoloita on vain Suomen suurimmissa kaupungeissa, mutta haastatellessa lemmikkien omistajia, todettiin että Kajaanin kokoisessakin kaupungissa tällaiselle palvelumuodolle on kysyntää.

### 6.8.4 Kasvatustyö ja kerhotoiminta

Juliuksen eläinhotellin lisäksi toiminimen alla Anne Oikarinen kasvattaa kääpiösnautsereita. Rotu on Suomen seitsemänneksi suosituin rotu vuoden 2005 tilastotietojen mukaan. Koska rotu on suosittu, on sillä saralla kilpailua runsaasti valtakunnallisesti. Tästä syystä tulevat pentueyhdistelmät on suunniteltava tarkasti ja hankittava tarvittaessa uutta jalostusmateriaalia.

Kääpiösnautseri-harrastajia on Kainuun alueella lukuisia. Jotta alan harrastajat saadaan toimimaan yhdessä, on Juliuksen eläinhotellin omistaja Anne Oikarinen lupautunut mukaan Suomen Kääpiösnautseri yhdistyksen Kainuun alueen alajaoston yhdeksi perustajajäseneksi. Alajaoston toimintaa, kokouksia, koulutuksia ym. voidaan järjestää Juliuksen eläinhotellin

tiloissa. Verkostoitumisen keinoja on monia. Muun muassa henkilökohtaiset tapaamiset, yhdistystoiminta ja erilaisiin tapahtumiin osallistuminen ovat keinoja verkostoitumiseen. Samanlaisia kiinnostuksia omaavien ihmisten kanssa verkostoituminen on kullanarvoista. Verkostoituminen omalta osaltaan ennustetaan edesauttavan tarvikemyyntiä sekä trimmaus- ja hoitolapalveluiden kysynnän kasvua.

#### 6.8.5 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminta jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmänä on yrityksen oma henkilöstö. Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda yritykselle hyvä yrityskuva ja ylläpitää sitä. Ulkoisen suhdetoiminnan muotoja ovat esimerkiksi tiedotustoiminta, sponsorointi, julkisuus, hyväntekeväisyys ja erilaiset tempaukset. (Lahtinen & Isoviiita 1998, 245).

Juliuksen eläinhotellin suhdetoimintaa kehitetään pitämällä yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin tiedottamisen keinoin esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Yrityksellä on asiakasrekisteri, jota voidaan hyödyntää sähköpostitiedottamisessa. Omaa henkilökuntaa motivoidaan ja koulutetaan sekä osallistutaan eri tavoin erilaisiin lemmikkiaiheisiin tapahtumiin muun muassa sponsoroimalla mahdollisuuksien mukaan.

#### 6.8.6 Mainonta

Mainontaa pyritään tasapainottamaan. Radio- ja lehtimainoksia suunnitellaan muun muassa myynnillisesti hieman hiljaisemmille ajanjaksoille. Lisäksi jatketaan Koiramme-lehden ilmoituspallalla ilmoittelemista. Kääpiösnautserikerhon lehti ilmestyy neljä kertaa vuodessa ja vähintään joka toiseen numeroon suunnitellaan hotellin ja kennelin yhteinen mainos. Markkinoimalla yritystä koiranäyttelyiden aikana, voidaan tavoittaa useita alan harrastajia.

### 6.8.7 Palaute ja seuranta

Palautteen saaminen on tärkeää varsinkin pienille yrityksille. Tästä syystä hotellin vastaanottiloihin järjestetään asiakkaille mahdollisuus jättää kirjallista palautetta. Kirjallisen palautteen lisäksi kirjataan ylös suullinen palaute. Palautteet kerätään omaan kansioon ja analysoidaan kehittämistarpeet.

Hotellin käyttöasteiden ja myynnin kehitystä seurataan tarkastelemalla kuukausittaisia myyntiraportteja. Raportteja verrataan tavoitteisiin ja poikkeamia havaitessa voidaan suunnitella ongelmanratkaisu menetelmiä (muistutusmainonta, myyntikampanjat, jne.)

### 6.8.8 Toimintaohjelma ja aikataulus

Juliuksen eläinhotellin markkinointisuunnitelma on tehty aikataulun muotoon. Siinä esiintyy vuosien 2006 - 2008 toimenpiteet ja aikataulut, missä vaiheessa kukin toimenpide suoritetaan. Aikataulu toimii tulevaisuudessa eräänlaisena muistilistana ja antaa tilaa luovuudelle ja joustavuudelle.

## 7 PROJEKTINA AVOIMET OVET 15.10.2006

Ajatus opinnäytteen tekemisestä Juliuksen eläinhotellille tuli heinäkuun lopussa 2006. Työtä päästiin aloittamaan elokuussa 2006. Alun perin koko opinnäytetyön lähtökohtana oli suunnitella avoimien ovien päivä Juliuksen eläinhotellille. Kuitenkin toimeksiantajan haastattelujen tuloksena ja opinnäytetyön ohjaajan kehotuksesta, päätettiin avoimien ovien päivän olevan vain yksi osa-alue opinnäytetyötä. Pääosuus opinnäytetyöstä tehdään markkinointinäkökulmasta, koska yrityksellä ei aiemmin ole ollut varsinaista markkinointisuunnitelmaa. Projektissa pyritään Juliuksen eläinhotellin tunnettuuden lisäämiseen, markkinointisuunnitelman tekoon, ja avoimien ovien järjestämiseen.

### 7.1 Projektidokumentaatio

Ensimmäisessä palaverissa, 15.8.2006 keskustelimme opinnäytetyön lähtökohdista ja yrityksen perusasioista. Paikalla palaverissa oli Mira Kauhanen, Anne Oikarinen ja Heidi Meriläinen. Heidi Meriläinen on Anne Oikarisen miehen, Kari Meriläisen tytär. Jo silloin suunnitelimme projektille alustavaa aikataulua, vaikka varsinaista avoimien ovien järjestämispäivää ei vielä tiedetty. Lisäksi sovimme eri toimenpiteitä, joita kukin teki omalla ajallaan (esim. yhteydet sidosryhmiin, viestintävälineisiin).

Toisessa palaverissa sovittiin avoimille oville päivämäärän, 15.10.2006. Paikalla palaverissa oli Mira Kauhanen, Anne Oikarinen ja Heidi Meriläinen. Tarkensimme koko tapahtuman merkitystä, muun muassa miksi ja kenelle tapahtuma tehdään. Tapahtumalla on tavoite saada lemmikkien omistajat tutustumaan Juliuksen eläinhotellin tiloihin ja sen palveluihin sekä antaa informaatiota löytöeläintoiminnasta ja kokonaisvaltaisesta lemmikkien hyvinvoinnista. Mietimme alustavaa ohjelmaa avoimille oville ja suunnitelimme etukäteisvalmisteluja, kuka tekee mitään ja mihin mennessä. Teimme palaverissa alustavan projektisuunnitelman tehtävälisöineen, aikatauluineen ja vastuuhenkilöineen helpottamaan suunnittelua ja toimintaa. (Liite 1)

Alustava ohjelmasisältö avoimissa ovissa:

- Tiloihin tutustumista vapaasti
- Trimmausnäytös
- Hierontanäytös
- Koirien pukunäytös
- Esintyjät eläinsuojeluyhdistyksen edustaja, joko Mira Ohtonen ja / tai Ari Stenvall sekä Sanna Uhlbäck, joka on eläinhieroja ja -refleksologi
- Kahvitarjoilu

Palaverissa käsitelimme myös mainonnan ratkaisuja. Sovittiin, että mainokset tehdään itse, koska tarvittavat ohjelmistot ovat saatavilla ja projektipäällikkö, Mira Kauhanen lupautui tekemään ne. Esitteitä oli tarkoitus tehdä useampia. Budjettisyyistä sovittiin, että esitteet ja mainokset tulostetaan omilla laitteilla. Värillinen (pitkäkestoinen mainos) esite yrityksestä, sovittiin jaettavaksi kaikkiin eläintarvikeliikkeisiin, eläinlääkäreiden ilmoitustauluille, kauppojen ilmoitustauluille Kajaanin, Sotkamon ja Kuhmon alueille sekä Kajaani-infoon / Sotkamo-infoon. Musta-valkoinen esite (avoimien ovien ilmoitus), joka tulostetaan värilliselle paperille on suunniteltu jaettavaksi edellä mainittuihin paikkoihin. Koska tiedossa oli, että Kajaanissa järjestetään 14.10 agility-kisat, sovittiin, että siellä jaetaan mainoksia. Sovittiin että teen edellä mainitusta mainoksesta versio, jota voidaan lähettää sähköisesti eri sidosryhmille. Lisäksi sovittiin että suunnittelemme itse lehtimainoksen, joka on määrä julkaista Koti-Kajaanissa.

Avoimien ovien päivän budjettia käsitelimme vain pikaisesti. Rahaa budjetoitiin noin 1000 euroa jaettuna kaikkiin toimintoihin joita olivat muun muassa radio- ja lehtimainos, esitemateriaalit, informaatiojuliste- ja kylttimateriaalit, postitus- ym. kuluihin sekä kahvitus järjestelyihin.

Viikolla 35 otin yhteyttä avoimien ovien päiville suunniteltuihin luennoitsijoihin. Kysyin sähköpostilla Ari Stenvallia, joka on Kajaanin eläinsuojeluyhdistyksen puheenjohtaja, tulemaan

tapahtumaan luennoitsijaksi. Sain vastauksen 1.9.2006, jossa hän ilmoitti itse tulevansa tai Mira Ohtosen, joka toimii myös yhdistyksessä. Tarkemmasta aikataulusta oli määrä sopia myöhemmin ja luennoitsija tarkentuu tällöin.

Samalla viikolla (35) soitettiin Sanna Uhlbäckille ja häntä pyydettiin tapahtumaan puhumaan hieronnasta, sen merkityksestä ja pitämään hierontanäytöstä. Hän oli asiasta hyvin kiinnostunut ja lupautui tulemaan tilaisuuteen. Hän pyysi samalla mahdollisuutta tutustua Juliuksen eläinhotelliin etukäteen, jotta voi tehdä omalta osaltaan etukäteisvalmisteluja. Varmistin asian sopivuuden toimeksiantajalta ja tutustumiskäynti järjestyi 5.9.2006.

Koti-Kajaanin ilmoitushinnat saatiin selville 1.9.2006, ja koska budjetti oli rajallinen sovittiin, että julkaistaan vain yksi mainos (koko: kaksi palstaa, 100mm) avoimista ovista edellisenä keskiviikkona. Radiomainoksesta hinnat saatiin selville samalla viikolla. Mainoksen kesto 20-30 sekuntia, 40 kertaa viikossa kahden viikon ajan. Mietimme yhdessä radiomainoksen käsikirjoitusta. Lupasin tehdä alustavan käsikirjoitusversion ennen seuraavaa tapaamista.

Viikolla 36 sovimme puhelimitse, että Anne ja Heidi ottavat kuvia hotellista ulkoa ja sisältä, ulkotarhoista ja trimmauksesta erilaisia kuvia, jotta pääsen työstämään esitteitä. 10.-11.9.2006 vastaanotin kuvat ja 12.9.2006 pääsin aloittamaan työstämisen. Tällöin sain ensimmäisen version eli vedoksen väriesitteestä valmiiksi. Tätä muokattiin vielä useampaan kertaan toimeksiantajan toiveiden mukaiseksi.

12.9.2006 tapaamisessa käsitelimme radiomainoksen käsikirjoitusta. Olin tehnyt siitä raakavedoksen aiemmin käydyn puhelinkeskustelun perusteella. Toiveena oli, että mainos olisi hauska, mutta informatiivinen. Mainoksen ideana oli, että se tehdään koiranäkökulmasta ja siinä tulisi ilmi avoimet ovet, milloin ja missä ne on. Paikalla palaverissa oli lisäksi Anne ja Heidi. Samalla kävimme läpi, missä mennään ja mitä ollaan saatu tehtyä / sovittua valmiiksi. Bento Kronen ruokamerkki, jota Anne edustaa, lupasi sponsoroida tilaisuutta vain lähettämällä näytepusseja ja esitteitä. Rahallista tukea he eivät luvanneet tapahtumaan. Koska avoimien ovien ohjelmaan kuuluu pukunäytös, varmistin, onko toimittajiin otettu vielä yhteyttä. Pukuja ja muita tarvikkeita on myynnissä Juliuksen eläinhotellissa pienimuotoisesti jo entuudestaan. Palaverin aikana Anne soitti Tyylytassut yrityksen omistajalle, joka maahantuo ja markkinoi muun muassa erilaisia pantoja ja hihnoja koirille. Hän lupasi tuoda avoimille oville näytteitä tuotteistaan. Pukujen toimittajaan ei oltu otettu vielä yhteyttä. Sovimme pala-

verissa, että 27.9.2006 on seuraava tapaaminen, jonka aikana hoidamme tienvarsien kylttien teon ja hotellin seinille tulevat informaatiojulisteet. Julisteissa tiedotetaan löytöeläintilastoja, trimmauksesta ennen ja jälkeen kuvia, hotellin/kennelin historiaa sekä kuluneen kesän näyttelytuloksia.

13.9.2006 lähetin sähköpostia Koti-Kajaanin toimittajalle, Minna Tikkaselle. Kerroin opinnäytetyöstäni ja järjestämästämme avoimista ovista. Pyysin häntä paikalle tekemään juttua päivästä.

25.9.2006 Soitin Mira Ohtoselle, joka toimii eläinsuojeluyhdistyksessä ja pyysin häntä avoimiin oviin eläinsuojeluyhdistyksen edustajaksi. Hän lupasi osallistua avoimiin oviin. Mira Ohtosen puhelun jälkeen soitin Kajaanin poliisilaitoksen lupatoimistoon. Varmistelin lupamenettelyä. Virallista lupaa ei tarvitse anoa, koska tapahtuma on niin pieni. Ainoastaan erillinen ilmoitus kannattaa tehdä tapahtumasta, jotta mahdolliset vastuut eivät ole yksin hotellin harteilla. Ilmoitus maksaa 10 euroa. Koska teemme opastekyltit Mainuan- ja ohitustien varteen selviteltiin, tarvitaanko kylteille myös erillistä lupaa. Asiaa selviteltäessä soitin Kajaanin kaupungin työntekijälle, Heikki Kompalle joka ohjasi minut ottamaan yhteyttä Tiehallinnon Kimmo Mäkäräiseen. Mäkäräinen lupasi kylttien pystytyksen, ilman erillistä byrokratiaa jos pystytämme kyltit vain vuorokauden ajaksi.

Pienen budjetin takia sovimme, että lehtimainos jätetään tekemättä ja panostetaan radiomainokseen. Radiomainoksen esitti alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen Iskelmäradio. Suunnittelimme radiomainoksen käsikirjoitusta.

Radiomainoksen ensimmäinen käsikirjoitus:

KOIRA: Nyt kyllä tuntuu, että olen loman tarpeessa (huokaisu). Minnekäs lähtisin...  
hmm katsotaanpas (tietokoneen näpytystä)... hotellit.... Tuossahan se onkin!  
Soitetaanpas, 045-1308049

(Puhelin pirisee)

ANNE: Juliuksen eläinhotelli, Anne puhelimessa. Kuinka voin auttaa?

KOIRA: Löytyisikö teiltä minulle hotellihuonetta täysihoidolla ensi perjantaista lähtien? Olen todella loman tarpeessa, kuten omistajanikin...)

(Paperin kahinaa)

ANNE: Kyllä meiltä löytyy. 1-hengen vai 2-hengen huone ja entäs hihna- vai tarhalenkkeilyä?

KOIRA: 1-hengen, (naurahdus)... olen toistaiseksi poikamies. Ja mielellään tarhalenkkeilyä, olis vähän haku päällä (naurahdus)

ANNE: Asia selvä, Tervetuloa Juliuksen eläinhotelliin, Sokajärventie 11:sta. Voitte muuten tulla tutustumaan hotelliin jo etukäteen, meillä on avoimien ovien päivä 15.10 klo 12-18 välisenä aikana.

KOIRA: Kiitos, odotan sitä todella, näkemisiin!

Ensimmäisessä käsikirjoituksessa tuli ongelmaksi sen esitysaika, joka muodostui sovittua pidemmäksi. Muutimme tarinan, jolloin sen esitysaika lyheni sovitun mittaiseksi.

Iskelmäradiossa esitetyn radiomainoksen käsikirjoitus:

1.Koira: Terve!

2.Koira: Terve, mistäs sinä tuut noin reippaan ja kommeen näkösenä?

1.Koira: Juliuksen Eläinhotellista, olin siellä viikon täysihoidossa ja otinpa samalla turkin siistimisen ja pesunkin. Ne siellä trimmailevat kaikenlaisia rotuja.

2.Koira: Missäs se semmonen hotelli on?



1.Koira: Se on täällä Kajaanissa, Sokajärventie 11 ja puhelinnumero on 045-1308 049. (Siellä on muuten avoimet ovet sunnuntaina 15.10. klo 12-18 välisenä aikana. Menehän haistelemaan paikkoja!)

Suluissa oleva teksti avoimista ovista on jätetty pois radiomainoksesta tapahtuman jälkeen.

26-27.9.2006 suunnittelin hotellille värimainoksen, mustavalkoisen avoimien ovien mainoksen ja väriesitteen. Toimeksiantaja tarkasti vedokset aina niiden valmistumisen jälkeen, esitti muutosehdotuksia ja lisätoiveita. Esitteistä ja mainoksista löytyvät valmiit versiot liiteosiosta (Liitteet 3, 4 ja 5).

Viikolla 40 käydyssä palaverissa tarkastettiin, mitä olemme tähän asti tehneet ja mitä on vielä tekemättä. Lisäksi tarkennettiin eri näytöksissä tarvittavat koirat. Trimmausnäytöksessä esiintyvät koirat olivat kääpiösnautserit Anna, Mari ja Hannu ja pukunäytöksessä Basenji Paavo, kääpiösnautserit Kaisa sekä Liisa ja työharjoittelija Tiinan dogo argentino.

4.10.2006 aloitin suunnittelemaan lehdistötiedotetta. Tein vielä viime hetken muutoksia/lisäyksiä mainoksiin ja esitteisiin. Keskuskoulun kentällä oli samana iltana eläinsuojeluyhdistyksen järjestämä match show eli leikkimielinen koiranäyttely. Sinne järjestettiin hotellin oma pöytä, jossa oli esillä eri esitteitä, mainoksia ja Anne toimi paikan päällä haastateltavana. Minna Tikkanen, Koti-Kajaanin toimittaja ilmoitti ettei pääse tulemaan avoimiin oviin tekemään juttua, mutta kirjoittaa edellisen viikonlopun lehteen pienen jutun tulevasta tapahtumasta. Tarkastettiin ja hyväksyttiin Koti-Kajaaniin tuleva lehtiteksti.

6.10.2006 lähetin lehdistötiedotteen (Liite 6) Kainuun Sanomien ja Sotkamo-lehden toimittukseen. Muokkasin vielä muutamaa kohtaa esitteissä. Sovittiin, että laitetaan ilmoitustauluille tuleviin mainoksiin eri esitysten alkamisajat. Tarkasteltiin, mitä vielä on tekemättä ja jaettiin tehtävät sen mukaan. Jaettiin mainoksia eri kauppa-liikkeisiin. Heidi lupasi leipoa viikon aikana kahvileipää valmiiksi ja huolehtia tarvikkeet kahvitusta varten. Lisäksi Heidi aikoi valmistaa pukunäytökseen pari pukua. Tyylytassut koiratarvikkeiden maahantuoja perui osallistumisensa. Yrityksen logosta teetettiin seinä- ja tievarsikyltit Imagon Oy:ssä.

Viikolla 41 Tein pienimuotoisen palautekyselylomakkeen ja arvontalipukkeen päivää varten (Liite 8). Palautekyselylomake ja arvontaliput tehtiin omiksi kokonaisuuksiksi, koska tällöin

vastaajat saavat vastata nimettöminä. Tällä pyrittiin mahdollisimman rehelliseen vastausmahdollisuuteen. Lisäksi tein tapahtumaan osallistuvalla henkilökunnalle tunnustekortit (korteissa käytettiin yrityksen logoa), erottuakseen tapahtumaan osallistuvista kävijöistä. Pidimme 13.10.2006 vielä palaverin, jossa käytiin läpi loput tehtävät ja sovittiin, että menen jakamaan mainoksia seuraavana päivänä olevaan agility-kilpailuun ja match show:hun. Soitin Sanna Uhlbäckille ja Mira Ohtoselle ja varmistelin vielä aikataulut heidän kanssaan.

Lauantaina, päivää ennen avoimia ovia, hotellilla tehtiin järjestely- ja siivoustöitä. Kävijöille tehtiin tuliais pussit, joissa oli koiralle kotiin viemiseksi keksiä ja puruluuta. Tienvarsiin tulevat kyltit, sekä logokyltit asetettiin paikoilleen. Olin Kajaanin pallohallilla, jakamassa mainoksia.

## 7.2 Avoimien ovien päivä Juliuksen eläinhotellilla 15.10.2006

Päivään osallistui lisäksi Anne perheineen ja sukulaisineen sekä hotellin työharjoittelija. Yhteensä meitä toimi yhdeksän henkilöä eri tehtävissä. Aloitimme tekemään viimeistelyitä. Muun muassa trimmaushuoneesta vietiin ylimääräiset tarvikkeet pois, viimeistelysiivousta ja kiinnitimme erilaisia kuvia ja informaatiotiedotteita hotellin seinille (Liite 9). Koska hotelli sijaitsee perheen kodin pihapiirissä, laitoimme muutamaa paikkaan "Yksityisalue" -kylttejä ja "Annathan koirien olla rauhassa"-kylttejä. Lisäksi vedimme Bento Kronen- mainosnauhaa häkkien ympärille, jotta häkeissä olevat asiakkaat saisivat olla rauhassa. Toimiston tiskille järjesteltiin valmiiksi palautelomakkeet ja arvontaliput palautuslaatikkoineen.

Kokosimme pukunäytöksessä tarvittavat puvut valmiiksi. Lisäksi katsoimme läpi pukujen järjestyksen ja koirat, jotka ottavat tähän osaa. Heidi sovittiin jo aiemmin juontajaksi näytöksessä, koska hän on tehnyt osan esiteltävistä puvuista ja on parhaiten tietoinen pukujen yksityiskohdista ja materiaaleista.

Kun eläinsuojeluyhdistyksen edustaja, Mira Ohtonen saapui järjestelimme hänen materiaalin (tiedotemateriaalia, jäseneksi liittymislomakkeita) valmiiksi. Hänen toimipaikakseen oli sovittu hotellin toimisto, jota kautta jokainen hotelliin tutustumaan saapuva kulkivat.

Eläinhieroja / -refleksologi, Sanna Uhlbäckin saapuessa järjestelimme hänen materiaalinsa trimmaushuoneeseen, jossa hänen oli määrä hieroa demonstraatio koira. Hänellä oli matkassa tiedotteita, jotka käsittelivät muun muassa syitä, miksi koira hierotaan. Hänellä oli kuvia erilaisista tilanteista elävöittämään tekstejä ja omaa mainosmateriaalia. Olimme jo niin Miran kuin Sannan kanssa sopineet aiemmin, että he eivät luennoi virallisesti kävijöille vaan keskustelevat ja kertovat asioista kävijöille vapaamuotoisesti.

Kahvitustarpeet ym. järjesteltiin hotelliin valmiiksi. Kahvi keitettiin kodin puolella, josta sitä tuotiin isoissa termospulloissa hotellin puolelle.

Hotelliin saapui vielä aamulla uusia asiakkaita. Heidät otettiin vastaan normaalisti ja vietiin omille paikoille. Hotellissa oli asiakkaita sisällä 13 koira ja ulkona 10. Lisäksi päivän aikana paikalle toimitettiin karjalankarhukoira, joka oli löydetty irrallaan harhailemasta. Omistaja kävi hakemassa lemmikkinsä myöhemmällä iltapäivällä ja oli oikein iloinen, että koira oli turvassa.

Parkkipaikkojen vähyys oli yksi tekijä, jossa pelkäsimme tulevan ongelmia. Odotimme paikalle noin 60 - 70 henkilöä käyväksi ja lukumäärän ollessa sen verran suuri oli mahdollista, että parkkitilat puuttuvat. Olimme varautuneet siihen jo etukäteen että yksi meistä menee liikenteenohjaajaksi jos ongelmia syntyy. Näin ei kuitenkaan onneksi käynyt. Parkkipaikka oli täynnä lähes koko päivän, mutta vaihtuvuutta oli sen verran paljon, että tilaa löytyi.

### 7.3 Päivän kulku

Ovet avattiin virallisesti klo 12.00. Paikalle oli jo saapunut muutama henkilö odottelemaan sisäänpääsyä. Sanna Uhlbäckin demonstraatio koira, beaucheron Osku, ei saapunut hänen matkassaan. Koira tuli hieman myöhässä paikalle (hierontanäytöksen aloitukseksi oli suunniteltu klo 12.00). Hieronta päästiin aloittamaan noin puoli tuntia suunniteltua myöhemmin. Asiaa ei koettu ongelmaksi, koska paikalla olevat ihmiset katselivat aluksi hotellin muita tiloja ja juttelivat henkilökunnan kanssa. Päivän aikana ihmisiä kehoitettiin täyttämään palautekyselyitä ja osallistumaan arvontaan.

Ensimmäisen tunnin aikana tilat olivat koko ajan täynnä. Ihmisiä saapui hotellille jatkuvasti. Arvioimme kävijöitä olleen noin 30 - 40 henkilöä. Ensimmäisen tunnin aikana tulleiden ihmisten lukumäärä aiheutti sen, että kävimme hakemassa kaiken varalta lisää kahvitarpeita, etteivät ne pääse loppumaan kesken. Kahvia, mehua ja muita tarvikkeita lisättiin koko ajan tarpeen mukaan.

Noin kello 13.00 Annen mies Kari Meriläinen aloitti trimmausnäytöksen. Trimmausnäytöksessä demonstraatiokoirana oli Annen omistama ja kasvattama musta-hopea kääpiösnautseri Mari. Näytöksen aikana ihmiset pystyivät keskustelemaan ja kyselemään trimmaukseen liittyvistä asioista. He saivat myös todeta, että trimmaaminen ei ole koiralle epämiellyttävä tapahtuma.

Kello kahden aikaan oli vuorossa pukunäytös. Omavalmisteisten pukujen lisäksi näytöksessä esiteltiin Milliset-pukuja ja huomioliivejä sekä lisäksi TyyliTassut- koiratarvikkeilta näytökseen saamia koirien T-paitoja. Anne, Annen lapset ja työharjoittelija esittelivät pukuja ulkona pihakäytävällä, jossa kävijöillä oli hyvä seurata esitystä. Näytöksessä olevat koirat esittivät pukuja tottuneesti. Heidi Meriläinen toimi juontajana. Esityksen jälkeen puvut tuotiin kävijöiden tarkasteltavaksi. Näytöksestä oli hyötyä, koska pari pukua myytiin näytöksen jälkeen ja Heidi sai tilauksia omavalmisteisille puvuille.

Seuraava hierontanäytös aloitettiin jo hieman suunniteltua aiemmin, koska todettiin kävijöitä ja asiasta kiinnostuneita olevan paljon. Sanna Uhlbäckin mukaan näytöksen aikana ihmiset kyselivät paljon syitä, muun muassa miksi koiria kannattaisi hieroa, minkä hintaista se on ja onko mahdollista tehdä kotikäyntejä. Näytökset poikivat Sannalle useita uusia asiakkaita ja ajanvarauksia. Sannan hankkima demonstraatio koira joutui lähtemään ja tilalle saatiin Annen omistama koira, kääpiösnautseri Kaisa, jota Sanna hieroi loppuajan. Hierontaosuuden jälkeen ohjelma jatkui trimmausnäytöksellä, jolloin Anne siisti toisen trimmaukseen tarkoitetun demonstraatiokoiran, kääpiösnautseri Hannun.

Kello kolmen ja puoli neljän välillä oli hieman rauhallisempi hetki ja ajattelimme kiinnostuksen hiipuvan. Sovittiin valmiiksi, että seuraava pukunäytös pidetään kello 16.00 aikaan. Kai nuun Sanomilta soitettiin ja ilmoitettiin toimittajien tulevan samaan aikaan. Vähän ennen kello 16.00 alkoi saapua kävijöitä uudelleen runsaasti. Toimittajat toivotettiin tervetulleiksi ja heille kerrottiin näytöksen alkavan. Näytös sujui todella hyvin. Esityksen jälkeen toimittajat

saivat tilaisuuden tutustua yrityksen tiloihin ja haastatella Annea. Lehdessä juttu oli seuraavana päivänä. Kainuun Sanomat oli ainoa median edustaja, joka saapui paikalle. Lehdistötiedote oli lähetetty myös Sotkamo-lehdelle ja Koti-Kajaanille. Koti-Kajaani kylläkin julkaisi pienen lehtijutun avoimista ovista edellisen viikonvaihteen lehdessä. Molemmat lehtijutut löytyvät liitteestä 10.

Hieman jälkeen kello viiden alkoi kävijämäärä vähentyä ja puoli kuuteen mennessä kävijöitä ei enää ollut. Koska kävijämäärän tarkka laskeminen oli mahdotonta, vertasimme jokaisen arvioita ja ne olivat melko yhteneväiset. Arviomme kävijöitä olleen vähintään 100. Tämän osalta avoimet ovet onnistuivat yli odotusten. Päivän aikana tarkkailin henkilökuntaa ja kävijöitä. Henkilökunta oli motivoitunutta alusta loppuun asti. Kävijät olivat tyytyväisiä näkemäänsä ja ehkä hieman yllättyneitä tilojen hienoudesta ja siisteydestä. Useat kävijät sanoivat kynnyksen koiran hoitoon tuomisesta laskeneen, kun näkivät tilat ja saivat tietoa päivän arkitiineista. Päivän aikana tiedotimme kävijöille, että hotelliin on mahdollista myös tuoda koira / kissa päivähoitoon ja että yrityksessä trimmataan kääpiösnautsereiden lisäksi myös muita rotuja.

Eläinsuojeluyhdistyksen edustaja Mira Ohtonen kertoi saaneensa uusia jäseniä hankittua eläinsuojeluyhdistykseen ja oli siitä todella tyytyväinen. Parin eri tapahtuman (maalaismarkkinat Seppälässä, eläinsuojeluyhdistyksen järjestämä match show ja avoimet ovet Juliuksen eläinhotellissa) aikana uusia jäseniä on liittynyt yhdistykseen enemmän kuin monena vuotena yhteensä.

Palautelomakkeita palautettiin 45 ja arvontalippuja 80, joita kuitenkin läheskään kaikki eivät täyttäneet. Palautetta jättäneistä koiran omistajia oli 35, kissan omistajia oli ja kolmella oli muita lemmikkejä (kaloja, hevonen, gerbiilejä, kaneja, undulaatteja ja hamstereita) . Kahdeksalla vastanneista oli useita eri lemmikkejä. Kolmella vastanneista ei ollut lemmikkiä lainkaan.

Palautteessa kysyttiin kanava, mitä kautta kävijät olivat saaneet tietoa avoimista ovista. Palautte yllätti hieman. Nimittäin radiomainos, johon panostettiin suurin kustannuserä, olikin saanut vain kolme kävijää liikkeelle. 25 kävijää ilmoitti saaneensa informaatiota lehdestä. Kyseessä on täytynyt olla Koti-Kajaanissa ollut pieni juttu, koska varsinainen lehtimainos päätettiin jättää tekemättä kokonaan. 11 kävijää oli saanut tietää tapahtumasta tuttaviltaan ja muutama kaupan ilmoitustaululta.

Palautteen jättäneistä kävijöistä suurin osa 38 kävijää, eivät ole olleet hotellin asiakkaita aikaisemmin. Aiemmin asiakkaana olleista kävijöistä seitsemällä heidän lemmikkinsä oli ollut hoidettavana ja kahdella trimmattavana.

Palautteen jättäneistä kävijöistä, jotka eivät ole olleet aiemmin asiakkaana vastasivat Kyllä kysymykseen, jossa tiedusteltiin voisivatko he tuoda lemmikkinsä tulevaisuudessa asiakkaaksi Juliuksen eläinhotelliin. Yksikään ei vastannut Ei ja neljä ei ollut vastannut kysymykseen lainkaan. Miksi-kysymykseen vastattiin seuraavanlaisesti:

- "Vaikuttaa mukavalta ja siistiltä paikalta
- Täällä saa varmaan hyvää hoitoa
- Vaikuttaa luotettavalta paikalta, hyvät tilat
- Siisti, kiva paikka
- Tilat näyttävät hyvältä ja koirat näyttävät nauttivan olostaan
- Jos lähdän lomalle
- Jos tarvitsee hoitopaikkaa jos on itsellä menoa
- Hoidon tarve, olemme esim. matkoilla
- Kaikki hoitajat ovat samalla reissulla
- Hyvältä näyttää
- Paikka on siisti, tilava, jäi hyvä fiilis
- Varmaan hyvä hoito
- Vaikuttaa hyvältä paikalta
- Yhden ei tarvitsisi jäädä kotiin matkan ajaksi
- Vaikutti viihtyisältä paikalta
- Näytti hyvälle"

Muuta palautetta ja toivomuksia kohtaan kävijät vastasivat seuraavanlaisesti:

- "Oikein viihtyisä paikka
- Hyvä ja asialliset tilat
- Erittäin siistiä täällä
- Hyvältä näyttää
- Hienot / siistit tilat. Mukava henkilökunta
- Hyvä eläinhotelli

- Koirat ovat viihtyneet oikein hyvin"

Palaute oli pelkästään hyvää, mikä antoi positiivisen mielen niin yrittäjälle itselleen, kuin tapahtuman järjestämiseen osallistuvalla väelle. Toisaalta negatiivisen kritiikin puute jätti miettimään tämän syytä. Mahdollisesti eritavalla asetetut kysymykset palautelomakkeessa olisivat antaneet vastaajille tähän paremman mahdollisuuden. Avoimien ovien päivän onnistuminen ja ihmisten yritystä kohtaan osoittama kiinnostus osoitti, että tämän kaltaiselle yritykselle on tarvetta ja vastaavanlaisia tapahtumia on nyt tämän kokemuksen perusteella helpompi järjestää.

## 8 POHDINTA

Tehokasta toimintaa edeltää neljä toisiinsa sidoksissa olevaa vaihetta: tutkimus, tavoitteiden asetanta, strategian määrittely ja suunnitelma toteutusta varten (McDonald 1995, 12.) Juliuksen eläinhotellin markkinointisuunnitelmassa analysoitiin yrityksen ulkoinen ja sisäinen ympäristö ja yrityksen markkinointiin liittyvät toimenpiteet, asetettiin tulevaisuuden tavoitteita, määriteltiin strategiaa ja tehtiin suunnitelma tulevaisuuden toimenpiteitä varten. Suunnitelman avulla toimintaa on helpompi toteuttaa ja seurata. Jatkossa suunnitelmaa voidaan päivittää tarvittaessa yrityksen tarpeiden mukaiseksi.

Liikeyrityksen Juliuksen eläinhotellissa on koirien ja kissojen hoitolatoiminta, koirien trimmaus ja hoitotoimenpiteiden teko, Kajaanin ja Vuolijoen löytöeläinten hoito, kääpiösnautsereiden kasvatus sekä lemmikkien ruoan ja perushoitotarvikkeiden myynti. Yrityksen palvelut ovat monipuolisia jo nyt, mutta tarjoaman lisäämisen myötä, yrityksellä on mahdollisuus säilyttää kilpailuetu markkina-alueellaan. Tarjoaman lisäämisellä tarkoitetaan tuotevalikoiman parantamista, uusien palveluiden tarjoamista kuten tunnistusmerkintä palvelu, kaikkien rotujen trimmaus ja kerhotoimintaa osallistuminen. Kilpailua alueella on eri toiminnan alueilla, mutta vastaavanlaista täyden palvelun hoitolaa Kainuun alueella ei ole. Silti tähän kilpailuetuun ei tule tuudittautua, vaan on jatkuvasti mietittävä uusia keinoja edun säilyttämiseksi.

Tulevaisuudessa Juliuksen eläinhotellin tavoitteena on yrityksen tunnettavuuden parantaminen, tavoitella uusia potentiaalisia asiakkaita, unohtamatta yrityksen nykyisiä asiakkaita, taivuttaa yrityksen käyttöastetta ja parantaa kannattavuutta. Asiakkaat ovat Juliuksen eläinhotellin toiminnan keskipiste. Nykyisten asiakkaiden huomiointi jälkimarkkinoinnin keinoin parantaa yrityksen imagoa ja edesauttaa kannattavuutta, koska tyytyväinen asiakas on tuottoisa yritykselle ja he voivat toimia äänitorvena uusasiakashankinnassa. Henkilökohtainen jälkimarkkinointi, muun muassa sähköinen yhteydenpito sähköpostin välityksellä on asiallinen informaatio- ja mainontakanava. Asiakaspalvelu on yksilöllistä ja palvelut sekä tuotteet voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeita vastaaviksi. Suunnitelmissa on uusien palveluiden ja tuotevalikoimien lisäämisen myötä, kokonaisvaltaisempi ja asiakaslähtöisempi tapa toimia.

Mainontaan yrityksen tulee satsata tulevaisuudessa entistä enemmän. Huolellisesti suunnitellut ajankohdat mainonnalle voivat edesauttaa käyttöasteen pysymisen tasaisena. Seson-



kiaikoina panostaminen mainontaan ei välttämättä ole tarpeellista. Muistutusmainonta on tärkeää sellaisina ajankohtina kun on odotettavissa hiljaisempi kausi.

Osana opinnäytetyötä ja markkinointisuunnitelman tekoa oli organisoida avoimien ovien päivä Juliuksen eläinhotellille. Tapahtuman järjestäminen useine vaiheineen oli haasteellinen mutta palkitseva projekti. Aikataulu oli tiivis mutta suunnittelun huolellinen tekeminen, tapahtuman järjestämiseen osallistuvan tiimin jatkuva yhteydenpito ja motivaation säilyminen olivat avainasemassa onnistuneen tapahtuman luomisessa.

Tapahtuman suunnittelu alkoi heti kun opinnäytetyön aihe varmistui. Voidaan sanoa, että hyppäsimme jo tekovaiheeseen ennen kunnon suunnitelmaa. Tämä aiheutti epäjärjestystä, jolloin havaittiin suunnitelman teon tärkeys. Suunnitelman teossa tärkeää oli aikataulun tekeminen, tehtävien jako ja yhteistyö koko projektin ajan. Osallistujat olivat motivoituneita, koska jokaisella oli heidän tieto-taitoon parhaiten soveltuvia tehtäviä.

Projektisuunnitelma oli aluksi tehty vain kirjoittamalla vihkoon ylös erilaisia tehtäviä ja noin aikatauluja tehtävien suorittamiselle. Projektisuunnitelma tehtiin nykyiseen muotoonsa pian, kun huomattiin vihkon olevan epäkäytännöllinen. Tehtävät kirjattiin ylös ja siitä oli hyötyä tapahtuman järjestämisen suunnittelun aikana. Suunnitelmaa ei muutettu eikä päivitetty, vaikka joitain aikataulun liukumia tapahtuikin. Tapahtuma ja sen järjestämiseen osallistuvien henkilöiden lukumäärä oli sen verran pieni, että asiat saatiin hoidettua ilman päivitystä. Suunnitelma on hyvä dokumentti tulevaisuuden tapahtumia varten.

Suurin osa tekemiseen liittyvistä toimenpiteistä tehtiin omin voimin. Muun muassa mainosten ja esitteiden valmistaminen nähtiin parhaaksi tehdä itse. Käytössäni oli tarvittavat ohjelmat, FreeHand Mx- ja Photoshop-ohjelmistot, joista sain käyttökokemusta harjoittelupaikassani. Suunnittelu oli pääosin omalla vastuullani, mutta vedosten valmistuttua esitin ne toimeksiantajalle, jolla oli mahdollisuus esittää toivomuksia ja muutosehdotuksia. Lopullisiin versioihin oltiin tyytyväisiä ja niitä käytetään yrityksen mainonnassa jatkossakin.

Ajankohdallisesti tapahtuman järjestäminen oli hyvä. Eläinten viikko oli jo ohi ja tapahtumaa edellisenä päivänä Kajaanissa oli agility-kisat, jossa tapahtumaamme voitiin täsmämarkkinoida. Lisäksi seuraavalla viikolla ollut syysloma saattoi vaikuttaa kävijöiden kiinnostukseen viettää osa sunnuntaipäivää tutustumalla hotelliin. Tapahtuma onnistui yli odotusten. Kävijöitä

oli enemmän kuin osasimme odottaa ja palaute oli pelkästään positiivista. Palautepalaverissa tapahtuman jälkeen käytiin läpi päivän kulku ja huomattiin kuinka hyvin asiat hoituivat. Palaaverissa tuli ilmi, että kysyntää on ollut ajankohdallisesti normaalia enemmän avoimien ovien jälkeen. Tämä antaa pontta järjestää uusia tapahtumia tulevaisuudessa.

Markkinointisuunnitelman laatiminen on kehittänyt ja lisännyt osaamistani liiketoiminnan ja varsinkin markkinoinnin osalta. Teorian opiskelu antoi syvyyttä vaikkakin joskus varsinaisten työtehtävien teko tapahtumaa järjestettäessä ajoi opiskelun edelle. Yhteen asiaan keskittyminen kerrallaan oli välillä vaikeaa. Projektin aikana olisin voinut syventää tiimiläisten teoriatietoutta tapahtuman järjestämisestä enemmän pelkkien työtehtävien jaon lisäksi. Tällöin olisin voinut itsekin keskittyä teoriataustan syventämiseen paremmin. Opinnäytetyön tekeminen lisäsi selkeästi tiedonhankintataitojani, tietojen soveltamistaitojani sekä tiimityöskentelytaitojani. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli monipuolisuutensa vuoksi mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi.

## LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet:

Anttila, M. & Iltanen, K. 2000. Markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö

Bergström, S. & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Cook, K.J. 1993. Small business marketing. Chigago, USA: NTC Publishing Group

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. SLU-julkaisusarja: Suomen Graafiset Palvelut ltd.

Hirvilahti, R. & Koivisto, E. & Mattlar, H. 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset

Kauhanen, J. & Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy

Kinkki, S. & Isokangas, J. 2003. Yrityksen perustoiminnot. Vantaa: Dark Oy

Kotler, P. 1997. Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey, USA: Dartmouth Publishing Inc.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. & Hytönen, K. 1993. Asiakassuuntainen markkinointi. Fintrade-Philippin Print, Hong Kong

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

McDonald, M. 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset

Oikkonen, S. 1992. Markkinointisuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Pelin, R. 2004. Projektin hallinnan käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy

Rope, T. 1991. Asiakaskeskeinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Helsinki: Hakapaino

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY- kirjapainoyksikkö

Äyväre A., Suvanto P., Vitikainen M. 1991. Markkinointi palveluja. Tampere: Tammer-Paino Oy

Internetlähteet:

Finfood oppimateriaali

(<http://www.finfood.fi/finfood/ffom.nsf/printpage/99099A2CA58040F7C225669100325DBD?opendocument>) Luettu 8.9.2006

Franchise News (2/02) Lars E. Granskog sivu 5/26

([http://www.francon.fi/user\\_data/doc/Franchiseneews/Franchise\\_News\\_2\\_02.pdf](http://www.francon.fi/user_data/doc/Franchiseneews/Franchise_News_2_02.pdf)) Luettu 1.10.2006

Suomen kennelliitto ry. (<http://www.kennelliitto.fi/uutiset>) Luettu 16.8.2006

Tilastokeskus, Samuli Rikama ([http://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt\\_06\\_06\\_palvelut.html](http://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt_06_06_palvelut.html))

Luettu 10.10.2006

Tilastokeskus ([http://www.stat.fi/tup/kuntopa/kuntopa\\_tol1995\\_tol2002\\_muutokset.xls](http://www.stat.fi/tup/kuntopa/kuntopa_tol1995_tol2002_muutokset.xls))  
Luettu 16.8.2006

Valtiovarainministeriö

([http://www.vm.fi/vm/fi/04\\_julkaisut\\_ja\\_asiakirjat/01\\_julkaisut/02\\_taloudelliset\\_katsaukset/20060912Taloud/name.jsp](http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/02_taloudelliset_katsaukset/20060912Taloud/name.jsp)) Luettu 3.11.2006

Wikipedia (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Tuote>) Luettu 8.9.2006

Wikipedia (<http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>) Luettu 10.9.2006

Julkaisemattomat lähteet:

Oikarinen Anne (15.8.2006)

Oikarinen Anne (30.8.2006)

Oikarinen Anne (6.9.2006)

Oikarinen Anne (12.9.2006)

Oikarinen Anne (2.10.2006)

Oikarinen Anne (11.10.2006)

## LIITTEIDEN LUETTELO

Liite 1:	Projektisuunnitelma
Liite 2:	Markkinointitoimenpiteet
Liite 3:	Hotellin mainos
Liite 4:	Hotellin esite
Liite 5:	Avoimien ovien mainos
Liite 6:	Lehdistötiedote
Liite 7:	Juliuksen eläinhotellin logo
Liite 8:	Arvonta- ja palautelomake
Liite 9:	Löytöeläntilastot ja ohjeita
Liite 10:	Lehtijutut
Liite 11:	Kuvia avoimien ovien päivästä
Liite 12:	Loppuraportti



---

# AVOIMET OVET JULIUKSEN ELÄINHOTELLISSA 15.10.2006

**Laatija/t:** Mira Kauhanen

**Päiväys:**

**Luottamuksellisuus:** julkinen

**Hyväksynyt:** \_\_\_\_\_

**Versio:**

## SISÄLTÖ

1	<b>PROJEKTIN TAUSTA</b> .....	1
2	<b>KOHDERYHMÄ JA HYÖDYNSAAJAT</b> .....	1
3	<b>PROJEKTIN TAVOITTEET JA TEHTÄVÄT</b> .....	1
4	<b>TEHTÄVÄLUETTELO, AIKATAULU, VASTUUHENKILÖT</b> .....	3
5	<b>TARVESELVITYS (RESURSSIT)</b> .....	5
6	<b>PROJEKTIN KUSTANNUSARVIO</b> .....	5
7	<b>PROJEKTIN ORGANISAATIO</b> .....	5
8	<b>PROJEKTIN LUOTTAMUKSELLISUUS JA SALASSAPITO</b> .....	5
9	<b>PROJEKTIN TIEDOTTAMINEN</b> .....	5
10	<b>PROJEKTITOIMINNAN RISKIT JA RISKIEN HALLINTA</b> .....	5
11	<b>PROJEKTIN LAADUNVARMISTAMINEN</b> .....	6
11.1	Projektin raportointi .....	6
11.2	Projektin ohjaus- ja asiantuntijaryhmän kokoukset.....	6
11.3	Projektin dokumentoinnin hallinta.....	6
12	<b>TOIMINNAN ARVIOINTI</b> .....	6



## 1 PROJEKTIN TAUSTA

Avoimien ovien järjestäminen Juliuksen eläinhotellille on ollut yrityksen omistajan Anne Oikarisen mielessä jo yrityksen perustamisesta lähtien. Kuitenkin hotellin arkirutiinit veivät yrityksessä työskentelevien voimavaroja, mistä syystä tapahtuman järjestäminen aiemmin jäi tekemättä. Opinnäytetyötä sovittaessa ja suunnitellessa, tuli mieleen, että avoimien ovien järjestäminen voisi olla yksi osa-alue. Yrityksen ulkopuolisen henkilön todettiin olevan helpompi ottaa asioista selvää ja suunnitella tapahtuma, joka kuitenkin toteutetaan koko projektiryhmän voimin.

Lemmikkien hyvinvoinnista kiinnostuneita ihmisiä on Kainuun alueella paljon. Yrityksen olemassa olon aikana on havaittu, että on paljon lemmikkien omistajia, joilla on tarvetta yrityksen palveluille. Kynnys lemmikin mm. hoitoon tuomiselle on kuitenkin ollut suuri erilaisten negatiivisten mielikuvien vuoksi. Päivän tarkoituksena on tuoda yritys lemmikkien omistajien tietoisuuteen, antaa heidän tutustua tiloihin, jolloin he voivat todet tilojen olevan viihtyisät ja turvalliset. Tämä osaltaan laskee kynnyksestä tuoda lemmikki hoitoon, niiden sitä tarvitessa.

## 2 KOHDERYHMÄ JA HYÖDYNSAAJAT

Juliuksen eläinhotellin kohderyhmänä on Kainuun alueen lemmikkien (lähinnä koirien ja kissojen) omistajat, jotka ovat kiinnostuneita lemmikkinsä hyvinvoinnista ja joilla on tarvetta Juliuksen eläinhotellin tarjoamille palveluille kuten hoitola-, trimmaus- ja hoitotoimenpide palveluille. Avoimista ovista hyötyy toimeksiantaja. Avoimilla ovilla on tarkoitus lisätä Juliuksen eläinhotellin tunnettua, joka puolestaan edesauttaa yrityksen uusien potentiaalisten asiakkaiden lisäämistä ja tätä kautta myynnin kasvua.

Avoimien ovien päivän järjestämisestä hyötyy myös Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelija Mira Kauhanen, joka saa mahdollisuuden oppia ja lisätä taitoja tapahtuman järjestämisestä ja projektin toteuttamisesta.

Lisäksi hyödynsääjät ovat yhteistyötahot: eläinsuojeluyhdistys, eläinhieroja / -refleksologi Sanna Uhlbäck, Milliset- koirapukujen valmistaja sekä Tyylytassut eläintarvikkeiden maahantuojat.

## 3 PROJEKTIN TAVOITTEET JA TEHTÄVÄT

Projektin tavoitteena on tuoda Juliuksen eläinhotellin palvelut (hoitola, trimmaus, hoitotoimenpiteet, tuotemyynti ja löytöeläinten huolehtiminen) lemmikkien omistajien tietoisuuteen sekä parantaa mielikuvaa yrityksestä. Tilaisuudessa on määrä luennoida eläinsuojeluyhdistyksen edustaja ja eläinten hyvinvointipalveluja tuottava eläinhieroja ja -refleksologi Sanna Uhlbäck. Ihmiset saavat päivän aikana tutustua yrityksen tiloihin, saada informaatiota kokonaisvaltaisesta lemmikkien hoidosta ja löytöeläintoiminnasta. Tutustua näyttösten avulla yrityksen tarjoamiin palveluihin, eli trimmaukseen ja muihin hoitotoimenpiteisiin ja tuoda esille yrityksessä myynnissä olevia tuotteita (Milliset- koirien puvut, Bento Kronen -ruokasarja).

Tapahtuman järjestäminen on kaikille osapuolille uusi kokemus ja se toimii hyvänä opetustilaisuutena myös tulevaisuuden tapahtumia järjestettäessä.

**Tilaisuutta ei pidetä varsinaisesti myyntitapahtumana mutta kävijöillä on mahdollisuus tehdä ostoksia ja varauksia päivän aikana. Varsinainen taloudellinen hyöty tapahtuman järjestämisestä voidaan mitata vasta myöhemmässä vaiheessa.**

## 4 TEHTÄVÄLUETTELO, AIKATAULU, VASTUUHENKILÖT

Projektina avoimet ovat Juliuksen eläinhotellissa 15.10.2006	Vastuuhenkilö	Vuosi		2006																				
		KK																						
		Vko	32	33	33	34	35	36	37	38	39	40	41											
Toimenpiteet	Vastuuhenkilö																							
Radiomainos tarjouksen kysyntä	AO		x																					
Lehtimainostarjouksen kysyntä	MK		x																					
Mainosten / esitteiden suunnittelu ja Teko	MK								x	x	x	x												
Mainosten / esitteiden tulostus	AO / HM									x	x	x												
Kuvien otto esitteitä varten	HM					x	x																	
Esitteiden jakaminen	AO / HM / MK								x	x	x													
Esiintyjien pyytäminen	MK	x																						
Nettisivujen päivitys	HM		x																					
Logon muokkaus	HM			x																				
Pukujen tilaus näytöstä varten	AO				x																			
Koiramallit näytöksiin	AO									x	x													
Sponsorituen pyyntö Bento Kronenilta	AO				x																			
Paperimateriaalin hankinta	AO / MK						x	x																
Kahvitarpeiden hankinta	AO / HM										x	x												
Muut tarvikkeet	AO / MK								x	x	x	x												
Talkoolaisten hankinta	AO										x	x												
Julisteiden ja kylttien teko	AO / HM / MK										x	x												
Lupien kysyntä	MK						x																	
Tiedotusvälineisiin yhteydenotot	MK						x	x																
Pukuesittely	AO / HM												x											
Lehdistötiedote	MK									x														
Tapahtuman rakentaminen	AO / HM / MK												x	x										



## 5 TARVESELVITYS (RESURSSIT)

- Henkilöstöresurssit: Juliuksen eläinhotellin henkilökunta, Anne Oikarisen perhe, esiintyjät (Sanna Uhlbäck ja Mira Ohtonen) sekä Mira Kauhanen
- Raha: Oma rahoitus
- Koneet ja laitteet: Yrityksen omat laitteet (tietokone, tulostimet ym.)
  - esim. projektipäällikön tarvitsemat laitteet (tietokoneet, kirjoitin jne.)
- Materiaalit: Yrityksessä jo olemassa olevat tarvikkeet ja lisäksi kahvitarjoilu tarvikkeet sekä esitteiden / mainosten tekoon tarvitsemat materiaalit hankitaan erikseen

## 6 PROJEKTIN KUSTANNUSARVIO

Projektiin on alustavasti budjetoitu rahaa 1000 euroa kaikkiin toimintoihin.

## 7 PROJEKTIN ORGANISAATIO

Anne Oikarinen on projektin toimeksiantaja sekä omalta osaltaan projektiryhmää. Mira Kauhanen on projektipäällikkönä sekä sihteerinä huolehtien projektin kulusta ja organisoinnista. Heidi Meriläinen toimii projektissa avustavissa tehtävissä, sekä huolehtii monista käytännön tehtävistä (kuvamateriaaleista ja muista visuaalisista tehtävistä, internetsivujen ylläpidosta, näytöksessä juontajana, pukusuunnittelijana, kahvitarjoilun toimivuudesta ym.)

Juliuksen eläinhotellin koko henkilökunta muodostavat projektiorganisaation ja kaikki osallistuvat projektiin sen alusta lopputoteutukseen saakka.

## 8 PROJEKTIN LUOTTAMUKSELLISUUS JA SALASSAPITO

Projekti ei ole salainen

## 9 PROJEKTIN TIEDOTTAMINEN

Projektiryhmän koon pienuuden vuoksi tiedottaminen tapahtuu palavereissa suullisesti, puhelimitse ja sähköpostin välityksellä. Tilaisuudessa esiintyvien ulkopuolisten henkilöiden kanssa tiedotus tapahtuu samoin keinoin. Tiedotusvälineisiin otetaan yhteys lehdistötiedotteella sähköpostin välityksellä. Lisäksi Iskelmäradio esittää mainosta kaksi viikkoa ennen tapahtumaa ja vielä kaksi viikkoa tapahtuman jälkeen, yhteensä neljän viikon ajan.

## 10 PROJEKTITOIMINNAN RISKIT JA RISKIEN HALLINTA

- Aikatauluriski: Koska yritys on mikroyritys, voivat normaalien päivärutiinien vuoksi järjestämiseen liittyvät toimet viivästyä. Lisäksi toimitusaikataulut (Milliset-puvut, Bento Kronenin tuotteet ym.) voivat aiheuttaa ongelmia Muu suunnittelu (esitteet, mainokset) voi viedä enemmän aikaa kuin suunniteltu, vaikkakin niiden tekeminen on aloitettu hyvissä ajoin.

- Henkilöriskit :
  - projektiryhmäläisen sairastumien (ryhmä on varsin pieni, siksi kaikkien osallistuminen on tärkeää). Tässä on varauduttu yrittäjän perheen tukeen tarvittaessa.
  - Motivaation pettäminen (jokaiselle on selvitetty tapahtuman tärkeys tulevaisuuden varalle ja kaikille on jaettu sopivasti töitä, jotta työn tekeminen on mielekästä)
  - Esiintyjän peruuntuminen (varaudutaan hankkimaan toinen henkilö tilalle jos peruuntuminen on saatu tietoon hyvissä ajoin).
- Taloudelliset riskit: Tapahtuma ei ole varsinaisesti myyntitapahtuma. Jos tapahtuman aikana kävijät ostavat tuotteita se on vain plussaa. Mainonta pyritään pitämään budjetoinnin mukaisena ja tehdään suurin osa itse, jolloin kulut pysyvät hallinnassa.
- Onnettomuusriski: Hotellissa on asiakkaita tapahtuman aikana paljon ja ihmisillä on usein halu tehdä eläinten kanssa tuttavuutta. On aina mahdollista, että joku asiakkaista puraisee, jos käsi työnnetään häkin raosta. Tähän varaudutaan valvonnalla ja tekemällä häkkien oviin kyltit, jossa koskeminen kielletään. Muihin onnettomuuksiin varaudutaan ensiaputarvikkeilla. Projektiryhmään kuuluu ensiaputaitoinen henkilö.
- Toiminnan vastuuriskit: Kaikki eivät hoida annettuja tehtäviä
  - tehtävät jaetaan kaikille tasapuolisesti
  - autetaan toista tarvittaessa
  - tehdään tapahtumasta "yhteinen juttu"
- Sääriski: Huono sää voi vaikuttaa kävijämääriin. Lisäksi osa tapahtumasta (pukunäytös) järjestetään ulkotiloissa. Tälle asialle ei valitettavasti mahda mitään.

## 11 PROJEKTIN LAADUNVARMISTAMINEN

### 11.1 Projektin raportointi

Projektiryhmä raportoi asioista ja töiden edistymisestä palaverissa, puhelimitse ja sähköpostin välityksellä. Sidosryhmiin pidetään yhteyttä sähköpostitse ja tarvittaessa puhelimitse.

### 11.2 Projektin ohjaus- ja asiantuntijaryhmän kokoukset

Projektiryhmä kokoontuu noin kahden viikon välein. Kokouksissa tehdään muistilistoja seuraavista tehtävistä ja raportoidaan jo tehdyt työt.

### 11.3 Projektin dokumentoinnin hallinta

Projektipäällikkö huolehtii siitä, että kirjalliset dokumentit kootaan yhteen ja ne ovat saatavilla tulevia tapahtumia varten.

## 12 TOIMINNAN ARVIOINTI

Projektin onnistumista arvioidaan tapahtuman kävijämäärän mukaan ja heiltä saaman palautteen mukaan palautepalaverissa tapahtuman jälkeen.

MARKKINOINNIN TOIMENPITEET VUODELLE 2006

LIITE 2 (1/3)

TOIMENPITEET:	VASTUU- HENKILÖT	AIKATAULU:				
		Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Avoimien ovien suunnittelun käynnistys	Anne, Raija, Heidi	x				
Avoimien ovien suunnittelua		x	x			
Avoimet ovet				x		
Toteutumisen arviointi				x		
Koiramme-lehden ilmoitus vuodelle 2007						x
Kääpiösnautserilehden jouluilmoitus	Anne, Heidi				x	
Koiramme-lehden jouluilmoitus	Anne, Heidi				x	
Joulutervehdykset asiakkaille s-posti	Anne					x
www-sivujen päivitys	Heidi					x
Jalostustarkastuksen järjestämistoimenpit.						x









## Täyden palvelun hoitola lähellä Kajaanin keskustaa



- **Viihtyisät, rauhalliset, nykyaikaiset ja eläinlääkärin tarkastamat tilat**
- **Useita tilavia ulkotarhoja sekä ulko-  
paikkoja, joissa lämmitetyt kopit**
- **Yksilöllistä hoitoa lemmikillesi**
- **Kaikkien rotujen trimmausta ym.  
hoitotoimenpiteet kuten kynsien  
leikkausta**
- **Juliuksen eläinhotelli huolehtii  
Kajaanin ja Vuolijoen löytöeläimistä**
- **Kääpiösnautsereiden  
kasvatusta jo vuodesta 1992**
- **Meillä toimii myös koirien päiväkot**

**HOITOLA ON AVOINNA YMPÄRI VUODEN**

**SOKAJÄRVENTIE 11, 87100 KAJAANI  
P. 045-1308049**

**[juliuksen.hotelli@dnainternet.net](mailto:juliuksen.hotelli@dnainternet.net)**

**<http://www.pohjanakka.net/juliuksen/>**



Kennel  
*Juliuksen*  
Eläinhotelli



**TÄYDEN PALVELUN  
HOITOLA LÄHELLÄ  
KAJAANIN  
KESKUSTAA**

**SOKAJÄRVENTIE 11  
87100 KAJAANI  
P. 045-130 8049**

**Juliuksen hotelli@dnainternet.net  
<http://www.pohjanakka.net/juliuksen>**

## Yksilöllistä hoitoa lemmikillesi



Viihtyisät, rauhalliset, nykyaikaiset  
ja eläinlääkärin tarkastamat tilat

Kaikkien rotujen trimmausta ym.  
hoitotoimenpiteet kuten kynsien  
leikkausta

Juliuksen eläinhotelli huolehtii  
Kajaanin ja Vuolijoen löytöeläimistä

Useita tilavia ulkotarhoja sekä ulko-  
paikkoja, joissa lämmitetyt kopit

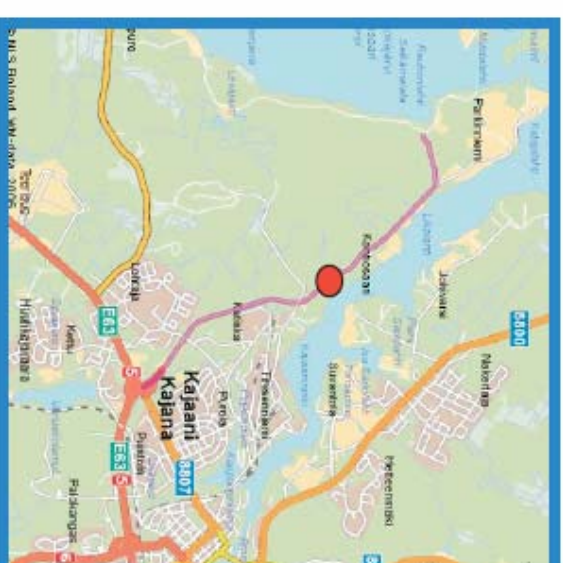
Meillä toimii myös koirien päiväkoti

Käpiösnautsereiden  
kasvatusta jo vuodesta 1992



HOITOLA ON AVOINNA  
YMPÄRI VUODEN

Kennel  
*Juliuksen*  
Eläinhotelli





# AVOIMET OVET

## JULIUKSEN ELÄINHOTELLISSA

**15.10.2006 KLO 12-18**

### OHJELMASSA LUVASSA:

#### KOIRIEN

- HIERONTANÄYTÖS N. KLO 12 JA 15
- TRIMMAUSNÄYTÖS N. KLO 13 JA 16
- PUKUNÄYTÖS N. KLO 14 JA 17



#### PAIKALLA MYÖS:

**ELÄINSUOJELUYHDISTYKSEN EDUSTAJA**

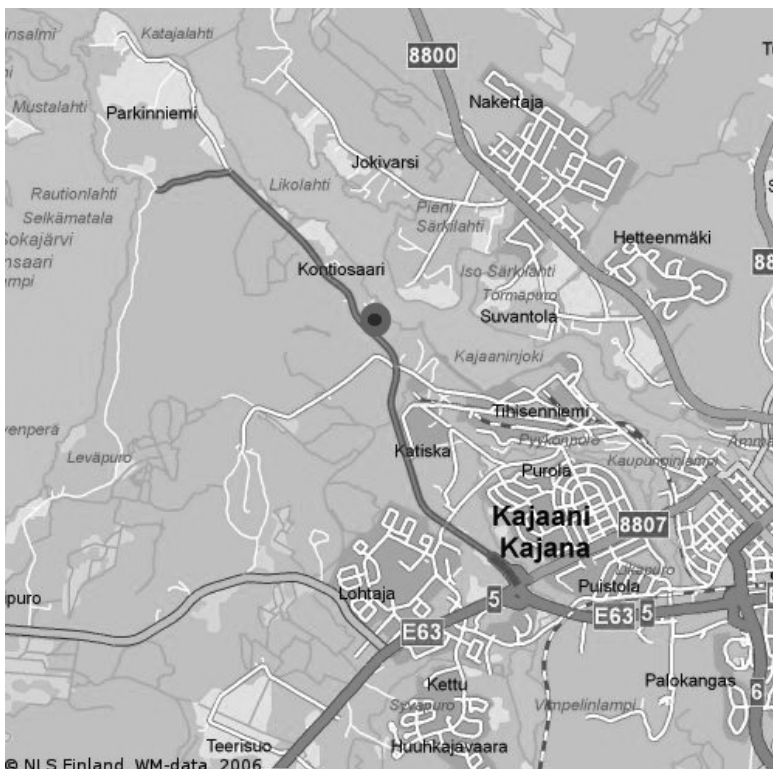
**JA**

**ELÄINHIEROJA & -REFLEKSOLOGI**

**SEKÄ**

**TYYLITASSUT KOIRATARVIKKEIDEN EDUSTAJA**

**TERVETULOA TUTUSTUMAAN TILOIHIMME!**



  
 Kennel  
*Juliuksen*  
 Eläinhotelli

**Sokajärventie 11**  
**87100 KAJAANI**  
**P. 045-1308049**

[juliuksen.hotelli@dnainternet.net](mailto:juliuksen.hotelli@dnainternet.net)  
<http://www.pohjanakka.net/juliuksen/>

LEHDISTÖTIEDOTE

## AVOIMIEN OVIENTÄÄ PÄIVÄ JULIUKSEN ELÄINHOTELLISSA

sunnuntaina 15.10.2006 KLO 12-18

Juliuksen eläinhotelli tarjoaa kissojen ja koirien hoitolapalveluita, sekä eri rotuisten koirien trimmaus- ja hoitopalveluita. Hoitola sijaitsee keskustan läheisyydessä. Lemmikki on vaivaton viedä päivähoitoon, jos omistajalla on pitkä työpäivä tiedossa, eikä esim. lomareissulle lähtöä tarvitse perua lemmikin takia. Edellä mainittujen palveluiden lisäksi yritys huolehtii myös Kajaanin ja Vuolijoen löytöeläinten hoidosta. Viime vuonna mm. löytökoiria oli n. 100 kpl.

Avoimien ovientä päivänä yleisöllä on mahdollisuus tutustua yrityksen toiminnan eri muotoihin, saada lisäinformaatiota koirien kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista, sekä löytöeläintoiminnasta.

Juliuksen eläinhotelli järjestää avoimien ovientä päivän 15.10.2006 klo 12-18, jolloin kaikki eläintenystävät ovat tervetulleita tutustumaan yrityksen tiloihin ja toimintaan. Yritys sijaitsee Sokajärventie 11:ssa. Avoimien ovientä päivänä paikalle on opasteet Mainuan- ja ohitustien rampeilta.

Ohjelmassa luvassa:

Koirien

- pukunäytös
- trimmausnäytös
- hierontanäytös

Näytöksiä n. tunnin välein porrastetusti.

Paikalla myös eläinsuojeluyhdistyksen edustaja (Mira Ohtonen, Ari Stenval) sekä eläinhieroja ja -refleksologi (Sanna Uhlbäck).

Tervetuloa haastattelemaan asiantuntijoita ja tekemään juttua.

Lisätietoja:

Mira Kauhanen

Tradenomiopiskelija, Kajaanin ammattikorkeakoulu

P. 044 - 5089 222 [mira.kauhanen@mbnet.fi](mailto:mira.kauhanen@mbnet.fi)

Anne Oikarinen

Juliuksen eläinhotelli

P. 0400 - 759 046 [juliuksen.hotelli@dnainternet.net](mailto:juliuksen.hotelli@dnainternet.net)





**1. MILLAINEN LEMMIKKI SINULLA ON?**

KOIRA  KISSA  MUU, MIKÄ? \_\_\_\_\_

MINULLA EI OLE LEMMIKKIÄ

**2. MITÄ KAUTTA SAIT TIETÄÄ AVOIMISTA OVISTA?**

RADIOSTA  KAUPAN ILMOITUS-  INTERNETSIVUILTA  
TAULULTA

LEHDESTÄ  KAVERI KERTOI

**3. ONKO LEMMIKKISI OLLUT AIEMMIN JULIUKSEN ELÄINHOTELLIN  
ASIAKAS ?**

KYLLÄ  EI

**4. JOS VASTASIT 3. KYSYMYKSEEN KYLLÄ: OLIKO LEMMIKKISI  
ASIAKKAANA:**

HOIDOSSA  TRIMMATTAVANA

**5. JOS VASTASIT 3. KYSYMYKSEEN EI: VOISITKO TULEVAISUUDESSA  
TUODA LEMMIKKISI ASIAKKAAKSI JULIUKSEN ELÄINHOTELLIIN?**

KYLLÄ  EI MIKSI? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**2. MUUTA PALAUTETTA, TOIVOMUKSIA:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

KIITOS VASTAUKSESTASI!

ARVONTALIPUKE

VOIT OSALLISTUA ARVONTAAN TÄLLÄ LIPULLA.  
PALKINTONA: VIIKONLOPPU LOMA LEMMIKILLES  
JULIUKSEN ELÄINHOTELISSA TAI VAIHTOEHTOI-  
SESTI BENTO KRONEN - RUOKAA

NIMI: \_\_\_\_\_

PUH.NRO: \_\_\_\_\_



Löytöeläimet vuonna 2005:

- ✘ Kissoja 15kpl
- ✘ Koiria 91kpl
- ✘ Papukaijoja 2kpl
- ✘ Kaneja 1kpl

Hakematta jääneitä, joista

- ✘ Etsittiin uusi koti 2kpl
- ✘ Luovutettiin Kajaanin kissanystäville 12kpl
- ✘ Lopetettiin 4

Löytöeläimiä vuonna 2006 (30.9. mennessä)

- ✘ Kissoja 12kpl
- ✘ Koiria 48 kpl
- ✘ Papukaijoja 0kpl
- ✘ Kaneja 2kpl

Hakematta jääneitä, joista

- ✘ Etsittiin uusi koti 1kpl
- ✘ Luovutettiin Kajaanin kissanystäville 10kpl
- ✘ luovutettiin Kajaanin eläinsuojeluyhdistykselle 3kpl
- ✘ lopetettiin

Jos eläimesi katoaa ilmoita siitä meille **HETI** ja anna mahdollisimman hyvät tuntomerkit!

Jos saamme ilmoituksen löytöeläimestä joka vastaa antamiasi tuntomerkkejä, soitamme teille suoraan. Puhelusta emme peri maksua.

Löytöeläimen haku hotellille maksaa 10€.

Löytöeläinmaksu 15€, seuraavat vuorokaudet 15€.

## Jos eläimen omistajaa ei löydy

- hoidamme eläintä lakisääteiset 15vrk, eläinlääkäri kutsutaan tarvittaessa
- ilmoitamme eläimestä 2vrk:n jälkeen radio Kajauksessa ja kotisivuillamme kuvien kera

15vrk:n jälkeen eläimen omistajuus siirtyy Juliuksen Eläinhotellille.

Terveet ja luonteeltaan luovutuskelpoiset eläimet muuttavat Kajaanin kissanystävien ja eläinsuojeluyhdistyksen sijaiskoteihin, joiden kautta niille etsitään uudet pysyvät kodit.

Kun saamme ilmoituksen löytöeläimestä, tarkistamme ensin kadonneiksi ilmoitetut.

→ Jos vastaava eläin löytyy, ilmoitamme omistajille, muussa tapauksessa haemme eläimen hotelliin.

Lisäksi poliisi ja yksityiset henkilöt tuovat löytöeläimiä hotelliin.

### Kun löytöeläin saapuu hotellille tarkistamme

- mahdolliset tunnistusmerkinnät esimerkiksi siru, tatuointi tai nimi kaulapannassa
- kadonneiksi ilmoitetut eläimet
- eläimen kunnon, sairaan eläimen ilmoitamme eläinlääkärille

Kainuun Sanomat 16.10.2006

## Paavo ei palele

**TOPPAHAALARI,** tuulipuku, fleeecepuku, tikkikangaspuku, t-paita... Koiraakin voidaan pukea. Paavo-koiraa ei palellut muotinäytöksessä sunnuntaina Juliuksen eläinhotellissa. Eikä tarvitse palella eläinhotellin asukkaidenkaan, joita riittää tungokseen asti: syyslomaviikko on bukkattu täyteen.



ANTTI KÄRKKÄINEN



ANTTI KÄRKKÄINEN

Anne Oikarinen piipahti hotellivieraiden, lapinkoirien Millin ja Namun, luona. Koirat ovat hotellissa neljä vuorokautta.

## Koirahotelli myy syyslomalla "ei oota"

Kun ihmiset reissaavat, lemmikkikin saa lomaa ja täyshoidon

TANJA NUOTIO  
Kajaani

Puolitoista vuotta Kajaanissa toiminut koirahotelli myy syyslomalla "ei oota".

Sunnuntaina Juliuksen eläinhotellissa asui yhteensä 20 koira, hotellihuoneet olivat siis loppuunmyytyjä. Paikkoja on sisällä 12 ja ulkona neljä, mutta jos samasta perheestä tulee useampi koira, ne voidaan sijoittaa samaan huoneeseen. Myös kissoille on neljä paikkaa, ja kesällä tulijoita olisi paljon enemmän kuin mitä paikkoja on tarjota.

Anne Oikarisen eläinhotellibisnes on lähtenyt hyvin liikkeelle Sokajärventien varrella. Kesällä hotelli kävi jo liian pieneksi, koska tulijoita olisi ollut tungokseen asti.

Ihmiset reissaavat, ja karvaiselle perheenjäsenelle halutaan hyvä hoitopaikka.

"Hiljaisempaa on ainoastaan ollut silloin, kun koulut alkoivat ja olivat loppumaisillaan", Oikarinen kertoi sunnuntaina avoimien ovien päivänä.

### Omistajat ikävöivät, eivät koirat

Oikarinen on huomannut, että omistajat ikävöivät, eivät koirat.

Eläimet ovat suorastaan lomalla ja viihtyvät hyvin. Niiden ei tarvitse tehdä rutiinhommia, kuten vaitia kotia ja kotiväkeä.

Yrittäjän mukaan koira viihtyy hotellissa, koska silloin sen ei tarvitse olla hetkeäkään yksin.

"Toisaalta sukulaisten tai naapureiden ei tarvitse ottaa lemmikkiä hoitoon pitkin hämpäin. Meillä selviää rahalla. Me hoidamme ammattitaitomme."

Anne Oikarinen työskentelee yksin, mutta lähes koko ajan mukana on työharjoittelijoita mutun muassa Kannuksesta ja Iisalimesta, tulevia pieneläinten hoitajia ja kennelalan yrittäjiä.

Oikarisen mies **Kari Meriläinen** tekee päivätyönsä muualla, mutta auttaa koirahotellissa sen minkä ehtii. Myös lapset **Aino** ja **Sanni Oikarinen** ovat kasvaneet kiinni eläinmaailmaan.

Tytöt esittelivät avoimien ovien päivänä tottuneesti koirien asusteita omien koirien kanssa: Koirahotellin vieressä asuvalla perheellä on itsellään kahdeksan kääpiösnautseria.

Anne Oikarisella on kokemusta koirien kasvattamisesta 15 vuoden ajalta.

### Vihaisia koiria ei ole ollut

"Puolitoista vuotta on mennyt hyvin. Vihaisia koiria ei ole ollut, eikä niiden kanssa ole ollut ongelmia. Ehkä se johtuu siitä, että olen itsekin pieni ja vaaraton", Anne Oikarinen pohtii. "Kyllä kuuluu, kun mieheni Kari lähestyy koiria."

Yrittäjällä ei ole aikoja laajentaa toimintaansa tai lisätä paikkoja ainakaan lähiaikoina. Toisaalta tonttikin rajoittaa.

Hotellin valittokortti on Oikarisen mielestä yksilöllinen hoito sekä nykyaikaiset ja siistit tilat. Jokaisessa hotellihuoneessa on lattialämmitys ja ilmastointi. Ulkoilmoilla on myös lämmitetty kopit.

Radio on päällä, koska koirat eivät viihdy pelkässä hiljaisuudessa. Valaistus asetellaan tarkasti, ja yrittäjän mukaan koirat nukkuvat aina hyvin.

### Yleisimmin hoitoon viikonlopuksi

■ Koira tai kissa tulee yleisimmin hoitoon viikonlopuksi. Hoitajakso voi olla jopa kaksi viikkoa.

■ Koiran aamu alkaa noin kahdeksan aikaan. Se saa ulkoilutuksen ja ruokaa. Ulkoilutus tarkoittaa 15–20 minuutin lenkkiä, jonka koira saa yksin. Joskus eläin ulkoilee rajatulla alueella aidan sisällä.

■ Jos samalta omistajalta on hoidossa useita koiria, ne voivat asua ja ulkoilla samassa tilassa.

■ Kello 13–15 on vuorossa ulkoilutus ja ruokaa, jos koira on totunut syömään tähän aikaan.

■ Kello 19–21 koira saa iltalenkin ja ruokaa.

■ Huoneita siivotaan päivän aikana.

■ Keskkikokoisen eli alle 20 kiloa painavan koiran viikko maksaa 84 euroa. Kissan viikko on 60 euroa.

■ Pienen koiran eli alle 10 kiloa painavan kahden viikon maksu on 156 euroa. Vuorokausi maksaa 13 euroa. (KS)

Koti-Kajaani 7.10.2006

## Avoimet ovet eläinhotellissa

Kajaanin ammattikorkeakoulussa opiskeleva **Mira Kauhanen** on opinnäytetyönään työstämässä markkinointisuunnitelmaa Kajaanissa toimivalle Juliuksen eläinhotellille. Yhtenä osana suunnitelmaa on avoimien ovien päivän järjestäminen Juliuksessa.

Päivä pidetään sunnuntaina

15. lokakuuta kello 12.00–18.00.

Avoimissa ovissa esitellään Juliuksen eläinhotellin toimintaa ja tiloja. Julius on myös paikka, joka ensi kädessä vastaa Kajaanin ja Vuolijoen löytöeläinten vastaanotosta. Juliuksen eläinhotelli sijaitsee osoitteessa Sokajärventie 11 ja sen

yrittäjänä toimii **Anne Oikarinen**.

Avoimissa ovissa vierailee myös eläinhieroja-refleksologi **Sanna Uhlbäck** sekä edustaja Kainuun Eläinsuojeluyhdistyksestä.

Päivän ohjelmassa on myös koirien hieronta- ja trimmausnäytöksiä sekä pukuesittelyjä.





Sanna Uhlbäck esittelee hierontaa.  
Demonstraatiokoirana beaucheron  
Osku



Kävijät odottavat pukunäytöksen alkua



Kylmänä päivänä lämmin kahvi ja kahvileivät  
maistuivat



## **Juliuksen eläinhotellin avoimet ovet 15.10.2006**

**Laatija/t:** Mira Kauhanen

**Päiväys:** 22.10.2006

**Luottamuksellisuus:** julkinen

**Versio:**

**Hyväksynyt:**

## SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>PROJEKTIN TAUSTA</b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>PROJEKTIN YKSILÖIDYT TAVOITTEET JA SAAVUTETUT TULOKSET</b> .....	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>PROJEKTIN ARVIOINTI PÄÄPIIRTEITTÄIN</b> .....	<b>3</b>
3.1	Missä onnistuttiin? .....	3
3.2	Mitkä asiat koettiin ongelmiksi? .....	3
<b>4</b>	<b>PROJEKTIN ORGANISAATIO</b> .....	<b>4</b>
<b>5</b>	<b>PROJEKTIN TALOUS</b> .....	<b>4</b>
<b>6</b>	<b>KEHITTÄMISEHDOTUKSIA</b> .....	<b>4</b>



## 1 PROJEKTIN TAUSTA

Avoimien ovien järjestäminen Juliuksen eläinhotellille on ollut yrityksen omistajan Anne Oikarisen mielessä jo yrityksen perustamisesta lähtien. Kuitenkin hotellin arkirutiinit veivät yrityksessä työskentelevien voimavaroja, mistä syystä tapahtuman järjestäminen aiemmin jäi tekemättä. Opinnäytetyötä sovittaessa ja suunnitellessa, tuli mieleen, että avoimien ovien järjestäminen voisi olla yksi osa-alue. Yrityksen ulkopuolisen henkilön todettiin olevan helpompi ottaa asioista selvää ja suunnitella tapahtuma, joka kuitenkin toteutetaan koko projektiryhmän voimin.

Lemmikkien hyvinvoinnista kiinnostuneita ihmisiä on Kainuun alueella paljon. Yrityksen olemassa olon aikana on havaittu, että on paljon lemmikkien omistajia, joilla on tarvetta yrityksen palveluille. Kynnys lemmikin mm. hoitoon tuomiselle on kuitenkin ollut suuri erilaisten negatiivisten mielikuvien vuoksi. Päivän tarkoituksena on tuoda yritys lemmikkien omistajien tietoisuuteen, antaa heidän tutustua tiloihin, jolloin he voivat todet tilojen olevan viihtyisät ja turvalliset. Tämä osaltaan laskee kynnystä tuoda lemmikki hoitoon, niiden sitä tarvitessa.

## 2 PROJEKTIN YKSILÖIDYT TAVOITTEET JA SAAVUTETUT TULOKSET

Projektin tavoitteena oli tuoda Juliuksen eläinhotellin palvelut (hoitola, trimmaus, hoitotoimenpiteet, tuotemyynti ja löytöeläinten huolehtiminen) lemmikkien omistajien tietoisuuteen, sekä parantaa mielikuvaa yrityksestä. Tilaisuudessa luennoi eläinsuojeluyhdistyksen edustaja ja eläinten hyvinvointipalveluja tuottava eläinhieroja ja -refleksologi Sanna Uhlbäck. Ihmiset saivat päivän aikana tutustua yrityksen tiloihin, heillä oli mahdollisuus saada informaatiota kokonaisvaltaisesta lemmikkien hoidosta ja löytöeläintoiminnasta. Tapahtumassa he saivat tutustua näytösten avulla yrityksen tarjoamiin palveluihin, eli trimmaukseen ja muihin hoitotoimenpiteisiin ja tutustua yrityksessä myynnissä oleviin tuotteisiin (Milliset- koirien puvut, Bento Kronen -ruokasarja).

Tapahtuman järjestäminen oli kaikille osapuolille uusi kokemus ja se toimi hyvänä opetustilaisuutena myös tulevaisuuden tapahtumia järjestettäessä.

Tilaisuutta ei pidetä varsinaisesti myyntitapahtumana mutta kävijöillä oli mahdollisuus tehdä ostoksia ja varauksia päivän aikana. Varsinainen taloudellinen hyöty tapahtuman järjestämisestä voidaan mitata vasta myöhemmässä vaiheessa.

### 3 PROJEKTIN ARVIOINTI PÄÄPIIRTEITTÄIN

#### 3.1 Missä onnistuttiin?

Ajatus avoimien ovien järjestämisestä tuli mieleen välittömästi opinnäytetyötä suunnitellessa. Elettiin jo elokuuta 2006 ja oma valmistuminen oli suunnitteilla jo joulukuussa 2006. Aluksi tuntui että tapahtuman järjestämisessä tulee kiire, koska aikaa tuntui olevan vähän ja kenelläkään tapahtumaan osallistuvalla ei ollut aiempaa kokemusta tapahtuman järjestämisestä. Aikatauluongelmilta vältyttiin, suunnitelma oli toimiva ja jokaisen tiedossa. Tapahtuman suunnitelma, aikataulut pitivät ja päivän toteutus onnistuivat äärimmäisen hyvin. Motivaatio tapahtuman järjestämiseen säilyi koko projektin ajan, vaikka muut työt aiheuttivatkin sen, ettei järjestämiseen liittyville töille aina löytynyt yhteistä aikaa.

Kävijät olivat kiinnostuneita yrityksestä ja esiintyjistä. Kävijöitä oli enemmän kuin osasimme odottaa. Palaute oli kaiken kaikkiaan positiivista. Palautepalaverissa kävi ilmi, että tapahtuman jälkeen on varauksia tullut ajankohtaan nähden normaalia enemmän. Tämä antoi viitteitä, että tapahtuma on ollut onnistunut.

Yksi tuote-esittelijä perui tulonsa viime tipassa, mutta hänelle ei alunperinkään oltu suunniteltu suurta osaa tapahtumasta. Tilaisuus ei ollut riippuvainen hänen läsnäolostaan ja tulimme toimeen ilman häntäkin.

Mainokset ja esitteet tehtiin itse. Projektipäällikkö oli saanut koulutusta tarvittaviin tietokoneohjelmiin ja tästä syystä ei tarvinnut turvautua esimerkiksi mainostoimistojen käyttämiseen.

Tapahtuman rakentaminen, toteuttaminen ja purkaminen sujui hyvin. Projektiryhmän lisäksi talkoolaisia tapahtumassa oli riittävästi. Talkoolaisina toimi Annen perhe.

#### 3.2 Mitkä asiat koettiin ongelmiksi?

Tapahtuman onnistumisen mittarina toimi kävijämäärä ja saatu palaute. Ongelmana oli kuitenkin se, tapahtuman aikana oli mahdotonta laskea tarkkaa kävijämäärää. Kävijöitä oli todella paljon ja pystyimmekin vain tekemään summittaisia arvioita. Seuraavan kerran tapahtumaa järjestettäessä kannattaisi miettiä tavoitteiden asettaminen paremmin mitattavaan muotoon.

## 4 PROJEKTIN ORGANISAATIO

Anne Oikarinen oli projektin toimeksiantaja sekä omalta osaltaan projektiryhmää. Mira Kauhanen oli projektipäällikkönä sekä sihteerinä, huolehtien projektin kulusta ja organisoinnista. Heidi Meriläinen toimi projektissa avustavissa tehtävissä, sekä huolehti monista käytännön tehtävistä (kuvamateriaaleista ja muista visuaalisista tehtävistä, internetsivujen ylläpidosta, näytöksessä juontajana, pukusuunnittelijana, kahvitarjoilun toimivuudesta ym.)

Juliuksen eläinhotellin koko henkilökunta muodostivat projektiorganisaation ja kaikki osallistuvat projektiin sen alusta lopputoteutukseen saakka, unohtamatta pyyteettömiä talkoolaisia, jotka koostuivat Anne Oikarisen perheestä.

## 5 PROJEKTIN TALOUS

Projektiin on alustavasti budjetoitu rahaa 1000 euroa kaikkiin toimintoihin. Tapahtuma ei ollut myyntitapahtuma. Muutamia artikkeleita päivän aikana kuitenkin myytiin. Tapahtuman budjetointiin ei kiinnitetty suurta merkitystä. Rahaa tapahtuman järjestämiseen varattiin 1000 euroa, jonka oli määrä riittää kaikkiin kustannuksiin. Muutamat ennalta arvaamattomat hankinnat ja radiomainoksen suuri kustannuserä nosti toteutuneet kustannukset ennakoitua suuremmiksi ja loppukustannukset kohosivat 1500:an euroon.

## 6 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

Ensimmäiseksi tapahtumaksi kaikki sujui hyvin. Uusia ideoita ja tapahtumien luonteita tuli esille jo tätä tapahtumaa suunniteltaessa. Koska tämän tapahtuman osalta saimme viitteitä, että ihmiset ovat todella kiinnostuneita yrityksestä, kannattaa järjestää vuosittain pienimuotoisia tapahtumia. Tämä edesauttaa yrityksen tunnettavuuden lisäämisessä ja uusien mahdollisten asiakkaiden saamista yritykselle. Markkinointisuunnitelma osiossa käy ilmi, erilaiset tapahtumavaihtoehdot tulevaisuutta varten.

Asiakastytyväisyys tutkimuksen teko olisi hyvä opinnäytetyön aihe tulevaisuudessa. Tähän ei tämän työn aikana ryhdytty, koska asiakastytyväisyys on mittapuultaan niin laaja-alainen kokonaisuus. Yrityksen toimittua useamman vuoden, se antaa paremman kuvan yrityksen toiminnasta ja sen kehittämisen tarpeista.

Tulevaisuudessa kannattaa kiinnittää enemmän huomiota budjetointiin. Tämä tapahtuma osoitti, että budjettisuunnitelmilla on oma merkityksensä. Hyvin suunnitellut laskelmat eivät tuota yllätyksiä.