



# **TEEMATAPAHTUMA SPACE BOWLING & BILLIARDSIIN**

Mika Filppu

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2014  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

MIKA FILPPU:  
Teematapahtuma Space Bowling & Billiardsiin

Opinnäytetyö 42 sivua, joista liitteitä 4 sivua  
Joulukuu 2014

---

Tässä opinnäytetyössä esitellään suunnitelma täysin uudenlaisen teematapahtuman järjestämiseksi ja markkinointiseksi Space Bowling & Billiardsiin, Tampereelle. Työssä teoriaosuus koostuu markkinoinnista, tapahtuman järjestämisestä, sekä benchmarkingista. Markkinointiosuus sisältää markkinoinnin määritelmän, perusteet, markkinoinnin kehityksen nykypäivään asti, sekä markkinoinnin kilpailukeinot ja sissimarkkinointia. Tapahtuman järjestäminen käydään läpi vaihe vaiheelta suunnitteluvaiheesta jälkimarkkinointiin asti.

Työn empiirisen osuuden tuotos on valmis suunnitelmapohja helmikuussa 2015 järjestettävää lasten teematapahtumaa varten. Ideoita suunnitelmaa varten haettiin benchmarkingin avulla kilpailevasta yrityksestä. Työ sisältää suunnitelmat tapahtuman markkinointiseksi, sekä suunnitelman tapahtumakäsikirjoituksen toteutuspäivälle. Valmista suunnitelmaa on kommentoinut toimeksiantajan ravintolapäällikkö, jonka pohjalta on tehty suunnitelman SWOT-analyysi.

Space Bowling & Billiards pyrkii lasten teematapahtuman avulla nostattamaan positiivista mainetta ja hankkimaan lisää lapsiperheitä asiakkaaksi. Jos tapahtuma onnistuu, tullaan se järjestämään myös Suomen muissa Space Bowling & Billiards –ravintoloissa.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Management

MIKA FILPPU:  
Theme Event to Space Bowling & Billiards

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 4 pages  
December 2014

---

This thesis presents a planning and marketing plan for a totally non-traditional theme event at Space Bowling & Billiards, Tampere. The theoretical framework of the thesis deals with marketing, event arranging and benchmarking. The marketing section examines the definition of marketing, fundamentals of marketing, the development of marketing to the present day, competitive tools of marketing and guerrilla marketing. Step by step, the event arranging will be presented from planning point to post-marketing stage.

The output of the empirical part is a completed planning basis for a kids' theme event in February 2015. A benchmark visit was also made for getting some new ideas for planning. The planning basis includes planning for event marketing and a manuscript for the day of the event. The completed planning basis has been commented by the mandator's restaurant manager. A SWOT analysis is made based on the restaurant manager's comments.

Space Bowling & Billiards aims to raise positive reputation with the kids' theme event and they also aim at acquiring new families with children to their customer base. If the event is successful, it will be arranged also in other Space Bowling & Billiards restaurants around Finland.

---

Key words: marketing, event arranging, theme event, planning

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINOINTI.....	7
2.1	Mitä markkinointi on? .....	7
2.2	Markkinoinnin tavoitteet & tehtävät.....	9
2.3	Markkinoinnin muutokset.....	10
2.3.1	Markkinoinnin kehitysvaiheet.....	10
2.3.2	Markkinointi ja digitaalinen media .....	12
2.4	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	13
2.5	Sissimarkkinointi .....	16
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....	17
3.1	Tapahtuman järjestämisprosessi .....	17
3.2	Elämys osana tapahtumaa .....	18
3.3	Tapahtuman suunnitteluvaihe .....	19
3.4	Tapahtuman toteutusvaihe .....	20
3.5	Tapahtuman jälkimarkkinointivaihe .....	21
3.6	Tapahtumamarkkinointi .....	23
4	BENCHMARKING .....	25
5	TEEMAPÄIVÄ .....	26
5.1	Teemapäivän taustoja .....	26
5.2	Benchmarkingkäynti Tampereen Kaatopaikalla.....	26
5.3	Teemapäivän suunnittelu .....	28
5.4	Teemapäivän markkinointisuunnitelma.....	29
5.5	Teemapäivän toteutus .....	31
5.6	SWOT-analyysi suunnitelmasta .....	33
6	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET .....	39
	Liite 1. Tapahtumabrief .....	39
	Liite 2. Palautekysely .....	41
	Liite 3. Esimerkkimainos .....	42

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä suunnitelma lasten teemapäivää varten Space Bowling & Billiardsin Tampereen ravintolaan. Teemapäivä tullaan toteuttamaan helmikuussa 2015 Tampereella ja jos tapahtuma koetaan hyväksi ja kannattavaksi, järjestetään tapahtuma saman suunnitelman pohjalta myös muissa Suomen Space Bowling & Billiards – ravintoloissa. Tapahtuman avulla Space Bowling & Billiards pyrkii saamaan lapsiperheiden määrän kasvamaan asiakaskunnassaan ja arkipäivät eloisammiksi myynnin osalta. Teemapäivän tuotot ohjataan hyväntekeväisyyteen, joten teemapäivän avulla pyritään myös parantamaan Space Bowling & Billiardsin brändi-imagoa.

Space Bowling & Billiards on Poolmax Oy:n alainen ravintola. Poolmax Oylla on eri konsepteihin pohjautuvia ravintoloita Tampereella, Turussa, Seinäjoella ja Porissa. Space Bowling & Billiards – konseptin ravintoloita on tällä hetkellä Tampereen lisäksi Porissa ja sen lisäksi konsepti on laajentumassa Keski- ja Itä-Suomeen tulevien vuosien aikana. Space Bowling & Billiards on konsepti, jossa yhdistyvät hohtokeilaus, biljardsali ja baari avaruusteeman avulla. Space Bowling & Billiardsin Tampereen toimipiste sijaitsee aivan Tampereen keskustassa, Hämeenkadulla. Ravintola avattiin 21.9.2013 ja avaamissyksyn jälkeen lapsiperheiden määrä asiakaskunnassa onkin pienentynyt. Suurin osa myynnistä tulee viikonloppuiltaisin. Lasten teemapäivän avulla pyritään saamaan lapset innostumaan keilauksesta ja saamaan heidät käymään Space Bowling & Billiardsin hienossa hohtokeilaushallissa keilaamassa.

Työskentelen itse tällä hetkellä kyseisessä Space Bowling & Billiardsin Tampereen ravintolassa vuoropäällikkönä, joten valitsin opinnäytetyöni aiheen työelämälähtöisesti. Tapahtumien ja kampanjoiden onnistunut markkinointi ja järjestäminen tuottavat parhaassa tapauksessa ison hyödyn järjestäjilleen, joten halusin selvittää kuinka tapahtuma kannattaisi järjestää. Haasteellista on myös suunnitella markkinointi tapahtumaan, joka on suunnattu lapsille.

Eri lähteistä saamieni tietojen, sekä oman alan tuntemuksen pohjalta tein alustavan suunnitelman tapahtuman järjestämiseksi ja markkinoimiseksi, jonka annoin toimeksiantajan ravintolapäällikölle kommentoitavaksi. Kommenttien ja omien havaintojen perusteella sain kerättyä SWOT-analyysin suunnitelmasta.

Tapahtuman suunnitelman ja SWOT-analyysin pohjalta tapahtuma tullaan lopulta toteuttamaan keväällä 2015. Jos tapahtuma onnistuu odotetun lailla, toteutetaan tapahtuma myös muissa Space Bowling & Billiards –ravintoloissa.

## 2 MARKKINOINTI

### 2.1 Mitä markkinointi on?

Markkinoinnin käsitettä etsiessä löytyy monia erilaisia vastauksia markkinoinnista. Määritteet poikkeavat yleensä jonkin verran toisistaan ja onkin vaikeaa yhdistää ne yhdeksi iskulauseeksi. Timo Rope (1995) kuvailee markkinointia ajatustavaksi, jossa kohdistetaan liiketoiminta ensiksi ennalta määritellyn asiakaskohderyhmän tarpeisiin ja rakennetaan kilpailuetuperusteinen tarjonta ja saadaan markkinoinnin avulla kohderyhmä hankkimaan ostohalun aikaansaanut tuote. Tällaisella toiminnalla pyritään takaamaan asiakassuhteen jatkuvuus. (Rope 1995, 40–41.)

Bergström ja Leppänen (2009) määrittelevät markkinoinnin olevan asiakaslähtöinen ja vastuullinen suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintamalli. Sen avulla tuotetaan markkinoille erilaisia hyödykkeitä ja synnytetään samalla ihmisten keskuudessa ostohalua. Samalla luodaan kilpailuetua yritykselle rakentamalla niin asiakkaiden kuin markkinoijienkin puolesta tyydyttäviä asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 20–23.)

Markkinoinnilla halutaan saada vuorovaikutteisesti niin asiakkaalle kuin yritykselle hyötyä, markkinointi ei ole siis pelkästään yksisuuntaista viestiä yritykseltä asiakkaalle. Markkinointi on huomattavasti monipuolisempaa ja monimutkaisempaa. Lehtori Miikka Blomster (2014) onkin samoilla linjoilla Bergströmin ja Leppäsen kanssa. Hänen mukaansa markkinointi sisältää nykyään monta eri ulottuvuutta. Se on asiakkaan tarpeiden, halujen ja kysynnän tyydyttämistä. Se on tuotteiden, palveluiden ja niiden yhdistelmien kehittämistä, jotta arvo, tarpeiden tyydytys ja laatu maksimoituu samanaikaisesti. Markkinointi on nykyään kysynnän johtamista, tuottoisien asiakassuhteiden rakentamista ja hallintaa. Markkinoinnin osaamiseen kuuluu muun muassa eri konseptien ja markkinointiverkostojen käyttöä. (Blomster 2014.)

Edellä mainittujen määrittelyjen perusteella voidaan päätellä markkinoinnin olevan yrityksen liiketoiminnan ajatus- ja johtamismalli joka on asiakkaisiin suuntautunut. Asiakaskohderyhmien tarpeet ja yrityksen kilpailuetu monipuolisuuden avulla korostuvat

määritelmässä. Yhteistä kaikille markkinoinnin määritelmille on se, että asiakas ja hänen tarpeensa ovat kaiken a ja o. (Isohookana 2011, 36.)

Markkinointi on monipuolista, joten miten menestyä markkinoinnissa? Yhtä universaalia markkinoinnin menestysmallia ei kuitenkaan pystytä määrittelemään. Jokin menestysmalli, joka on siivittänyt tuotteen, yrityksen tai liikeidean markkinoiden kärkeen, ei välttämättä ole ollenkaan toimiva konsepti muilla toimijoilla. Tietty malli ei välttämättä ole toista mallia parempi tai huonompi. Markkinointi on yrityksen yksi toiminnoista, joka tarkkailee jatkuvasti markkinaympäristöään. Se analysoi markkinoita ja kysyntää, asiakkaita, kilpailijoita sekä muita toimijoita, kuten yhteistyökumppaneita tai jakelukanavia. Asiakkaan tarpeineen on kuitenkin oltava kaiken toiminnan keskuksessa. Toki on muistettava, että kaiken tämän toiminnan pitää tapahtua taloudellisesti kannattavasti. Tärkeää on osata segmentoida asiakkaat pienempiin osiin ja sitä kautta keskittyä asiakasryhmien tarpeisiin ja haluihin. Pitää myös oivaltaa uusien tilanteen luomat mahdollisuudet, on oltava tilanneherkkä menestyäkseen markkinoinnissa. Kun koko yritys on markkinaorientoitunut, menestymisen mahdollisuudet markkinoinnin saralla kasvavat huomattavasti. Tämä edellyttää myös hyvää yrityksen sisäistä markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 20–21; Lahtinen & Isoviita 1998, 25; Isohookana 2011, 36.)

Markkinoinnilla pyritään täyttämään kuluttajien tarvetilat ja halut. Tarpeita on tiedostettuja, sekä piileviä. Piilevät tarpeet ovat olemassa, mutta eivät ole yhtä voimakkaita kuin tiedostetut tarpeet. Esimerkiksi uuden puhelinmallin markkinoille tuleminen saattaa aktivoida piilevän tarpeen uuden puhelimen ostamisesta. Asiakkaiden tarpeiden ja halujen tyydyttämiseksi yritys tarjoaa markkinoille tuotteen. Tuote voi olla fyysinen esine, tavara, palvelu, elämys tai tieto. Oikeanlaisella markkinoinnilla kuluttajat saadaan haluamaan tuotteen ja näin syntyy kysyntää (Blomster 2014, 31). Jos markkinointi on erittäin loistavaa, voidaan sen avulla tyydyttää myös asiakkaiden piilevät tarpeet, jotka siis aktivoituvat ja muuttuvat täysin tiedostetuiksi tarpeiksi. Kun tarpeet, halu, tuote sekä kysyntä kohtaavat, syntyy vaihdantaa. ”Vaihdanta on laaja ja moniulotteinen kohdeilmio, joka ulottuu tavaroiden, palveluiden ja rahan vaihdannasta tiedon, teknologian tai elämysten vaihdantaan” (Blomster 2014, 3). Markkinointi kattaa prosessina kaikki toiminnot joiden avulla yritykset tähtäävät tuotteidensa vaihdannan maksimointiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20; Blomster 2014.)



## 2.2 Markkinoinnin tavoitteet & tehtävät

Kuten jo edellä mainittiin, markkinoinnin keskuksena on asiakas ja häneen tarpeensa ja halunsa. Markkinoinnin aluksi yritysten on määriteltävä asiakkaiden tarpeet ja halut voidakseen viestiä niistä hyödyistä ja arvoista, joita se asiakkailleen tarjoaa. Markkinointi ei siis saa keskittyä vain tuotteeseen ja sen ympärille, muulloin saattaa asiakas tarpeineen unohtua. Yrityksellä on oltava ajantasaista tietoa asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Tämä vaatii yritykseltä hyvin toimivaa informaatiojärjestelmää sekä halua ja yritystä ratkaista asiakkaan ongelmat. (Blomster 2014; Anttila & Iltanen 2001, 50–51.)

Markkinointiin liittyvissä toimenpiteissä ei pidä keskittyä ainoastaan uusien asiakkaiden hankintaan, vaan myös asiakkaiden säilyttämiseen ja asiakassuhteiden kehittämiseen. Grönroos (2009) jakaa markkinoinnin tavoitteet kolmeen eri tasoon: asiakkaiden hankkimiseen, asiakkaiden säilyttämiseen ja asiakkuuden kasvattamiseen. (Kuvio 1). Oli mikä tahansa taso kyseessä, oleellista on luoda kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Kilpailuedulla tarkoitetaan sitä, että tarjoomaa pyritään kehittämään niin, että se on kilpailijoita halutumpi ja parempi ja se tuottaa asiakkaille ja muille sidosryhmille riittävästi arvo ja hyötyä. (Grönroos 2009, 317–318; Bergström & Leppänen 2009, 23.)

Taso	Markkinoinnin tavoite	Asiakassitoutuminen
Asiakashankinta	Saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoamat tuotteet/palvelut	Koeosto
Asiakkaiden säilyttäminen	Saada asiakkaat tyytyväiseksi ostamaansa, jotta he ostavat toistekin	Osuus "asiakkaan lompakosta"
Asiakkuuden kasvattaminen	Solmia luottamukseen perustuva suhde ja tunneside asiakkaisiin, jotta he kokevat sitoutuvansa yritykseen ja asioivat siellä jatkuvasti	Osuus myös "asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista"

KUVIO 1. Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitouttamisen tasot. (Grönroos 2009, 318.)

Tilanteissa, joissa asiakas ja yritys ovat säännöllisessä vuorovaikutuksessa, kannattaa yrityksen pyrkiä kehittämään palveluprosessiensa asiakaskontakteja, niin että ne vaikuttaisivat asiakkaaseen myönteisesti. Tämä vuorovaikutteinen markkinointi auttaa yritystä saamaan jatkuvan osuuden asiakkaiden tiettyjen tuote- ja palveluryhmien ostoista. Asiakas voi olla käyttänyt yrityksen tarjoomaa ainoastaan vaihtoehtojen puuttuessa.

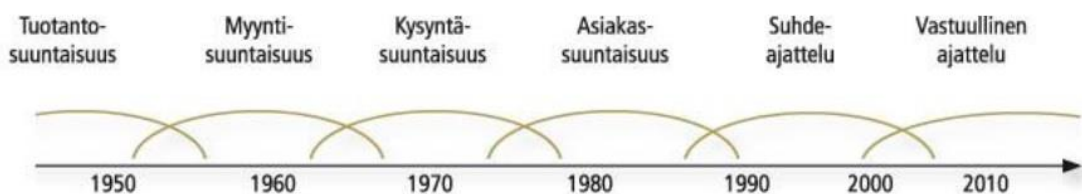
Näin ollen uuden kilpailijan saapuessa hän siirtyykin kilpailijan asiakkaaksi. Siksi pitää osata markkinoilla kaikilla Grönroosin (2009) mainitsemilla tasoilla. (Kuvio 1) Mitä syvemmän ja enemmän luottamukseen perustuvan suhteen asiakkaaseen pystyy luomaan, sitä paremmin asiakkaat pysyvät yrityksen tuotteiden ja palveluiden käyttäjinä. (Grönroos 2009, 317–318.)

Markkinoinnin päätehtäviä ovat ennakoida, luoda, tyydyttää ja ylläpitää kysyntää. Yritykset pyrkivät luomaan markkinoinnilla itsellensä kilpailuetua. Kun asiakaskunnat on segmentoitu kohderyhmiin, voidaan mainonta kohdistaa tietyille kohderyhmälle luomaan ostohalukkuutta sekä kysyntää. Myyntityön ja mainonnan ohella asiakaspalvelu on olennainen osa kysynnän ylläpidossa. Kysyntää voidaan myös säädellä markkinoinnin avulla. Esimerkiksi sesonkihuippujen tasoittamiseksi tehtävät muutokset hinnoittelussa on yksi hyvä keino. Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjonnan määrään monin eri tavoin. Jos kysyntä ylittää tuotteen tarjonnan, voidaan kysyntää ohjata markkinoinnin avulla muihin samakaltaisiin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 24–25.)

## 2.3 Markkinoinnin muutokset

### 2.3.1 Markkinoinnin kehitysvaiheet

1940-luvulta tähän päivään markkinointi on muuttunut valtavasti. Markkinointi on kehittynyt neljän eri ajattelumallin kautta nykyaikaiseen, suhdeajattelumalliin. (Rope 1995, 15–16.) (Kuvio 2)



KUVIO 2. Markkinointiajattelun kehityskaaret. (Bergström & Leppänen 2009, 12.)

Ensimmäinen vaiheista oli tuotantosuuntainen markkinointi. Toisen maailmansodan jälkeen oli puutetta lähestulkoon kaikesta, joten riitti että tuote laitettiin tarjolle markkinoille ja se meni kaupaksi. Tätä vaihetta voidaankin sanoa jakelumarkkinoinniksi. Seu-

raavassa vaiheessa, eli myyntisuuntaisessa vaiheessa tarjonta ylitti kysynnän. Yritykset alkoivat kilpailemaan erilaisten myynti- ja mainostoimenpiteiden avulla saadakseen tuotteensa myydyksi. Kolmas vaihe oli kysyntäsuuntainen vaihe, jota kuluttajat eivät välttämättä markkinoilla edes huomanneet. Silloin alettiin valmistamaan tuotteita kuluttajien tarpeiden mukaisesti. Kysyntäsuuntaisessa vaiheessa markkinointi saavutti toimintamuodon, se ei ollut enää pelkkää mainontaa ja myyntiä. Tässä vaiheessa tutuksi tuli myös neljän P:n käsite, josta kerrotaan vielä myöhemmin markkinoinnin kilpailukeinoissa tarkemmin. (Rope 1995, 16–17.)

Neljäs vaihe eli asiakassuuntainen vaihe on kehittyneempi versio kysyntäsuuntaisesta vaiheesta. Kysyntäsuuntaisessa vaiheessa tarvepohjaiset ratkaisut tehtiin valtamarkkinoille, kun taas asiakassuuntaisessa vaiheessa ryhdyttiin markkinoimaan pienemmillä osa-alueilla, kohderyhmille. Markkinoinnista muodostui yrityksen avaintoiminto. Toimintamallina oli, että asiakkaat jaettiin kohderyhmiin ja eri ryhmille tuotettiin ja markkinoitiin erilaisia tuotteita ja eri tavoilla. Asiakassuuntaisessa vaiheessa tutuksi tulivat muun muassa mielikuva- ja asiakassuhdemarkkinointikäsitteet. (Rope 1995, 18.)

Nykyaikaisessa suhdekeskeisessä markkinoinnissa panostetaan ennen kaikkea asiakassuhteiden jatkumiseen ja kehittämiseen. Asiakassuhde on yrityksen tärkein suhde. Esimerkiksi autoilija voi omistaa elämänsä aikana useamman kymmenen autoa muuta moottoriajoneuvoa. Suhdemarkkinoinnissa pyritäänkin sitouttamaan esimerkin autoilija ostamaan kaikki ajoneuvonsa samasta liikkeestä. Silloin asiakas tuottaa arvoa yritykselle jopa satoja tuhansia euroja elämänsä aikana, sen sijaan että hän ostaisi ainoastaan ensiautonsa tai ensimmäisen moponsa liikkeestä ja siirtyisi sitten kilpailijan asiakkaaksi. Markkinointia suunnitellaan siis asiakassuhteen eri vaiheiden mukaisesti. (Blythe 2008, 280–281.)

Nykyaikainen markkinointi on myös kokonaisvaltaista, se ei ole enää pelkkä toiminto vaan enemmänkin tapa ajatella ja toteuttaa koko yrityksen toimintaa. Tuotekehitys on asiakaslähtöistä ja tuotteen hinnoittelu sekä saatavuus huolehditaan mahdollisimman hyvin. Markkinoinnissa panostetaan nykyään niin myös yrityksen sisäiseen markkinointiin kuin kaikkiin ulkoisiin suhteisiin. Uusien asiakkaiden hankkimisen sijaan panostetaan pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin. Laajoja suhdeverkostoja pidetään yllä kilpailuedun saavuttamiseksi. (Rope 1995, 19–22; Bergström & Leppänen 2009, 15–16.)

### 2.3.2 Markkinointi ja digitaalinen media

Markkinointi ja mediakenttä muuttuvat koko ajan. Vanhojen perinteisten markkinointimallien rinnalle tuodaan jatkuvasti uusia, rajoja rikkovia malleja. Suurimpana syynä tähän muutokseen on digitaalisuus. Digitaalisuus on nykyään jo niin arkipäivää, että aina ei edes ymmärretä kuinka paljon digitaalisuus on muuttanut markkinoinnin maailmaa. Digitaalisuuden avulla markkinoijat pystyvät tavoittamaan kuluttajat entistä nopeammin. (Salmenkivi & Nyman 2008.)

Kuten Lahtinen & Isoviita (1998) sanoivat, on tärkeintä oivaltaa uusien tilanteiden luomat mahdollisuudet. Markkinointia on perinteisesti toteutetulla mallilla, jossa rakennetaan tarjooma eli tuotevalikoima ja sitten suostutellaan asiakkaita tuotteiden tai palvelujen käyttäjiksi (Salmenkivi & Nyman 2008). Tuota perinteistä mallia ei kuitenkaan voida toteuttaa enää. Asiakkaat haluavat päästä yhä enemmän vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Erilaiset uudet markkinoinnin muodot ja kanavat pitää ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa ja johtaessa. Internetin noustessa suosituimmaksi markkinoinnin muodoksi pitää ymmärtää miten eri digitaaliset kanavat, palvelut ja käyttäjäyhteisöt ovat nousseet tärkeisiin rooleihin ja miten niitä olisi paras hyödyntää markkinoinnissa. (Salmenkivi & Nyman 2008.)

Markkinoinnin muutokseen on digitaalisuuden lisäksi muitakin syitä. Digitaalisuuden mukana tullut vuorovaikutteisuus on muokannut markkinointia huomattavasti, mutta myös kuluttajakäyttäytymisen muutokset ja mediakentän pirstaloituminen ovat edesauttaneet muutoksen syntyä. (Kuvio 3) Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut täysin. Ikä, sukupuoli ja tulotaso merkitsevät markkinoinnissa entistä vähemmän. Kun kulutustottumukset ja tulotaso eivät enää kulje käsi kädessä, hankaloituu markkinoinnin suunnittelu. Esimerkiksi halpahallien asiakaskuntiin ei kuulu enää pelkästään ostovoimaltaan heikompia kuluttajia. (Salmenkivi & Nyman 2008.)

Kuluttajien kasvanut valta lisää myöskin markkinoinnin vaikeutta, kuluttajat viestivät internetin avulla toisilleen entistä enemmän (Salmenkivi & Nyman 2008). Anonyymit keskustelupalstat ja digitaaliset palautejärjestelmät madaltavat kynnystä antaa palautetta yrityksille ja näin ollen Lahtisen & Isoviidan (2004) esittämät markkinoinnin perussäännöt eivät enää päde. 10 vuodessa heidän sääntönsä ovat auttamatta jääneet vanhan-aikaisiksi. Lahtisen & Isoviidan (2004) 3/11 säännön mukaan asiakas kertoo hyvästä

palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle, mutta huonosta palvelusta 11 muulle henkilölle. 26/27 säännön mukaan 27 pettyneestä asiakkaasta 26 jättää valittamatta. Keskustelupalstojen ja muiden digitaalisten palautejärjestelmien avulla palautetta on helpompi antaa ja näin ollen Lahtisen & Isoviidan edellä mainitut säännöt eivät ole enää niin itsestään selviä.



KUVIO 3. Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2008.)

Mediakentän pirstaloituminen (Kuvio 3) tarkoittaa markkinoinnissa sitä, että jakelukanavien määrä on laajentunut huomattavasti. Esimerkiksi sosiaalisen median puolella Facebookilla on yli miljardi kuukausittaista käyttäjää, mutta se koostuu lukemattomista määristä pienempiä yhteisöjä ja näin ollen eri markkinointikanavia on siis myös todella paljon. (Salmenkivi & Nyman 2008; Grapevine Media, 2014.)

## 2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin päätehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot. Kilpailukeinoilla tarkoitetaan toisiaan täydentävää kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja sidosryhmiään. Näiden eri keinojen ja markkinointiin vaikuttavien tekijöiden kokonaisuutta kutsutaan nimellä markkinointimix. Tunnetuin markkinointimix eli kilpailukeinojen yhdistelmä on 4P-malli. Siinä neljää p-kirjainta kuvaavat markkinoinnin peruskilpailukeinot eli product eli tuote, price eli hinta, place eli jakelu/saatavuus ja promotion eli markkinointiviestintä. 4P-malli on jo 1960-luvulla kehitetty ja sitä on kri-

tisoitu sen tuotelähtöisyydestä ja vanhanaikaisuudesta jatkuvasti muuttuvassa markkinoinnin maailmassa. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

4P-mallista on sen kehittämisen jälkeen pyritty muokkaamaan kokonaisvaltaisempia malleja. Yksi versio on Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin kehittämä laajennettu markkinointimix, joka on nimeltään 7P-malli. Siinä on 4P-malliin lisätty henkilöstö ja asiakkaat eli people, toimintatavat ja prosessit eli processes sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat eli physical evidences. (Bergström & Leppänen, 166.) Varsinkaan pienemmillä yrityksillä ei ole välttämättä resursseja panostaa kaikkiin seitsemään osa-alueeseen riittävästi, joten Bergströmin & Leppäsen (2009) 5P-malli, jossa on 4P-malliin lisättyä henkilöstö eli personnel hyvän asiakaspalvelun kanssa on loistava perusta asiakasmarkkinoinnille.

Markkinointimix 5P-mallin mukaisesti sisältää siis henkilöstön ja sen asiakaspalvelun, tuotetarjooman, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän. Keskeistä on suunnitella näiden kilpailukeinojen käyttö asiakassuhteiden ja sidosryhmäsuhteiden kannalta ajateltuna. Kilpailukeinot kannattaa suunnitella erityyppisille asiakasryhmille niin, että asiakkaat osaisivat arvostaa heille kohdistettua tuotetarjoomaa ja kokisivat saavansa suuremman hyödyn ja arvon heidän tuotteistaan kuin kilpailijoiden tuotteista. Jo saadut ja tavoitellut asiakkuudet siis määrittelevät mitä tuotteita tuotetaan ja tarjotaan, miten ne hinnoitellaan, missä niitä myydään ja miten tuotetarjoomasta viestitään. (Bergström & Leppänen 2009, 166–168.)

5P-mallin product eli tuote tai tuotetarjooma tarkoittaa kaikkea sitä, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi. Tuotetarjooma on menestyksen lähtökohta ja sitä kehitetään asiakkaiden tarpeiden ja halujen kautta. Tarjooman ei aina tarvitse olla markkinoiden paras, jos sen hinta-laatusuhde ja antamat hyödyt asiakkaille tyydyttävät asiakkaita ja vastaavat asiakkaiden odotuksia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76; Bergström & Leppänen 2009, 168–169.)

Tuotetarjooman tuotteilla tai palveluilla on aina myös hinta eli price. Hinta on monille kuluttajille tärkeä ostoperuste, mutta ei suinkaan ole ainoa kilpailukeino yrityksille. Hinta vaikuttaa yrityksen taloudelliseen tulokseen vahvasti ja hintojen ja maksuehtojen määrittäminen ovat oma osansa yrityksen liikeidea. Hintoja pitää osata muokata esimerkiksi sesonkien aikana ja asiakaskunnan muuttuessa. Tuotteen hinta määrittää myös

yrityksen imagoa eli hintakuvaa. Hinta on myös vaarallinen kilpailukeino, sillä kun tuotetta myydään liian alhaisella hinnalla, se ei ole kannattavaa ja yritys tekee tappiota. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97; Bergström & Leppänen 2009, 169–170.)

Place tarkoittaa 5P-mallissa jakelua ja saatavuutta. Se on avainasemassa, jotta asiakkaat huomaavat yrityksen ja sen tuotetarjooman. Saatavuudella ei tarkoiteta siis yrityksen fyysistä sijaintia vaan sitä kuinka se ja sen tuotteet ovat tavoitettavissa kuluttajille. Jakelukanavia miettiessä pitää olla johdonmukainen tuotteiden imagon kanssa, kalliita tuotteita tai palveluita ei kannata myydä paikoissa jossa käyvät pienemmän ostovolyymien omaavat kuluttajat. Saatavuutta on myös tarkat tuotetiedot pakkauksissa ja esimerkiksi internetistä löytyvät tarkat tiedot. Näillä molemmilla keinoilla tuodaan tuotetta helpommin kuluttajien saataville. (Queensland Government 2014; Bergström & Leppänen 2009, 170.)

Markkinointiviestintä eli promotion on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Markkinointiviestintä jakautuu neljään eri muotoon: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen ja tiedotus- ja suhdetoimintaan. Tätä pohtiessa tulee ottaa huomioon mitä eri muotoja käytetään, milloin niitä käytetään ja kuinka suunnitelmallisesti markkinointiviestintää toteutetaan. Viestinnän avulla suhteita asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja jälleenmyyjiin pidetään yllä. (Bergström & Leppänen 2009, 170–171.)

Viides p eli people käsittää henkilöstön ja sen asiakaspalvelun. Kun yritys tarjoaa loistavaa asiakaspalvelua asiakkailleen, tuottaa se positiivisen kokemuksen asiakkaalle, joka mahdollisesti kertoo eteenpäin loistavasta palvelusta ja tuottaa kilpailuedun muihin kilpailijoihin. Jokainen työntekijä osallistuu nykyisen markkinointiajattelun mukaan markkinointiin, joten yrityksen sisäisen markkinoinnin pitää olla hyvää. Jos palveluita markkinoivan yrityksen henkilöstö ei itsekään usko markkinoinnin toimenpiteissä ja kampanjoissa annettuihin lupauksiin asiakkaille, eivät he ole halukkaita toimimaan os aikaisina markkinoijina ja tarjoamaan hyvää palvelukokemusta asiakkaille. Työntekijät on myös pidettävä motivoituneena työhönsä luomalla niin yritystä kuin työntekijääkin hyödyttävä suhde. (Queensland Government 2014; Bergström & Leppänen 2009, 169; Grönroos 2009, 443–445.)

## 2.5 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka toteutetaan epätavallisen keinoin ja jossa markkinoija saa reilusti enemmän takaisin kuin mitä hän on sijoittanut. Siinä on kyse ennen kaikkea asiakaskokemuksen luomisesta ja parantamisesta. Sissimarkkinoinnin avulla parannetaan ja ylläpidetään myynnin katetta, eikä vain pelkästään kasvateta myyntiä. Sissimarkkinoinnissa on astuttava kuluttajan eli potentiaalisen asiakkaan rooliin. Miettiä asiaa hänen kannaltaan, saada näkökulmaa siihen, miksi juuri kyseinen tuote tai palvelu pitäisi valita kaikista kilpailijoista. Mikä tekee tuotteesta tai palvelusta kilpailijoitaan paremman ja ostamisen arvoisen. (Guerrilla Marketing Association; Plutoni, 2014.)

Sissimarkkinoinnissa keskeistä ovat luovat ideat, kuluttajien huomio pyritään herättämään mitä epätavallisimmin keinoin. Varsinkin pienyrittäjillä sissimarkkinoinnin peruskeinon, puskaradion käyttäminen joko perinteisesti suusta suuhun tai nykyaikaisesti sosiaalisen median avulla on arkipäivää. Pienyrittäjillä ei välttämättä ole varaa mainoskampanjoihin, jotka maksavat suuria summia. Sissimarkkinoinnin tavoitteena ovat pienistä kuluista huolimatta isot tulokset, alueellinen tai jopa valtakunnallinen näkyvyys. (SPYM, 2014.)

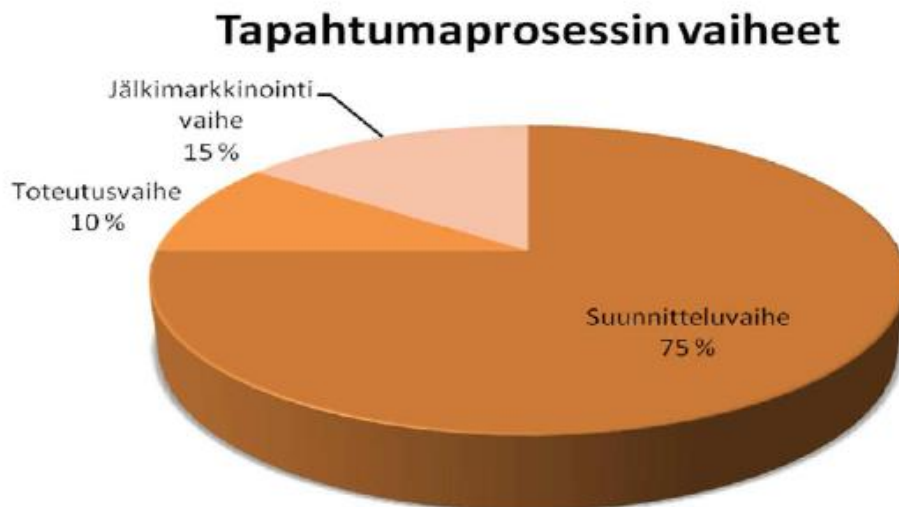


### 3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

#### 3.1 Tapahtuman järjestämisprosessi

Tapahtuman järjestäminen on prosessi, joka koostuu kolmesta eri osa-alueesta. Prosessin eri osa-alueet ovat tapahtuman suunnitteluvaihe, tapahtuman toteutusvaihe sekä tapahtuman jälkimarkkinointivaihe. Vallon ja Häyrisen (2014) mukaan minimiaika onnistuneen tapahtuman järjestämiseen ja toteuttamiseen on vähintään kaksi kuukautta. Kahdessa kuukaudessaakin pitää kaiken sujua niin kuin on ajateltukin, muulloin tulee ongelmia. Alle kahdessa kuukaudessa järjestetystä tapahtumasta jostain osa-alueesta joudutaan tinkimään toteutuksesta ja erityisesti tapahtuman laatu heikkenee. Voi olla, että haluttu esiintyjä ei pääse tapahtumaan tai tapahtumaan ajateltu tila on jo vuokrattu muuhun käyttöön. (Vallo & Häyrinen 2014, 161.)

Tapahtumaprosessia jaettaessa osiin, suunnitteluvaihe vie kolme neljäsosaa eli 75 prosenttia kokonaisajasta. Tämän jälkeen tuleva toteutusvaihe on kymmenen ja jälkimarkkinointivaihe 15 prosenttia. (Kuvio 4.) Vallon ja Häyrisen (2014) ilmoittamassa kahden kuukauden minimiajassa suunnitteluvaihe veisi ajallisesti kuusi viikkoa ja toteutusvaihe hieman alle viikon ja jälkimarkkinointi kestäisi hieman yli viikon. Nämäkin aikamääreet vaatisivat siis, että kaikki sujuisi suunnitelmien mukaan, onnistuneeseen tapahtumaan kannattaa varata niin paljon aikaa kuin vain on mahdollista.



KUVIO 4. Tapahtumaprosessin vaiheet (Vallo & Häyrinen 2003, 178)

### 3.2 Elämys osana tapahtumaa

Elämys liitetään usein osaksi tapahtumaa. Elämys eroaa tavallisesta asiakaskäynnistä ja –palvelusta esimerkiksi teemoittelun ja kokemuksen räätälöinnin avulla. Palveluita tarjotaan asiakkaille, kun taas elämystuotteen ostajaa kohdellaan kuin vierasta. Palveluissa keskitytään siihen mitä asiakkaalle tarjotaan, kun taas elämyksissä tärkeintä on miten vieras kohdataan ja miten häntä puhutellaan. Elämyksen kestoa ei ole määritelty, se voi kestää vain pienen hetkeen tai se voi jatkua pidempään. Elämyksen erottaa muista tuotteista sen mieleenpainuvuus. (Tarssanen, 2009; Komppula & Boxberg 2002.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Elämyskolmio-malli (Kuvio 5.) kuvaa eräänlaista täydellistä tuotetta. Elämyskolmiota käytetään työkaluna kuvaamaan elämystuotteen kriittisiä kohtia, sekä löytämään puutteita. Tuotetta on helppo analysoida sen avulla. Mallissa tarkastellaan elämystä kahdesta eri näkökulmasta, tuotteen elementtien sekä asiakkaan kokemuksen tasolla. (Tarssanen, 2009.)

Elämyksen eri elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Elementtien avulla todennäköisesti elämys syntyy. Takuuvarmaksi sitä ei kuitenkaan voida luvata, koska elämys on subjektiivinen kokemus. Jokainen ihminen kokee elämyksen omalla tavallaan. Elämyskolmio-mallissa pystyakseli kuvaa asiakkaan kokemuksen rakentumista. Alin taso on motivaation taso, josta nousee fyysiseen ja älylliseen tasoon. Ylimpänä ovat emotionaalinen ja henkinen taso. Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus. Fyysisellä tasolla asiakas saadaan kokemaan tuote aistiensa kautta. Älyllinen taso on taso, jossa hyvä tuote tarjoaa asiakkaalle oppimiskokemuksen, mahdollisuuden oppia jotain uutta, sekä kehittyä ja saada uutta tietoa tiedostetusti tai jopa mahdollisesti tiedostamatta. Vasta emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys, esimerkiksi jonkinlainen positiivinen tunnereaktio, kuten ilo, onnellisuus tai onnistuminen. Henkisellä tasolla elämyksen kaltainen reaktio aiheuttaa henkilökohtaisen muutoksen, joka johtaa melko pysyviin muutoksiin. (Tarssanen 2009; Pine & Gilmore 1999.)



KUVIO 5. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Elämystriangelin malli.

### 3.3 Tapahtuman suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin tapahtuman vaiheista. Tapahtuman laajuudesta riippuen se voi kestää useita kuukausia, mahdollisesti jopa vuosia. Mitä isompia ja vaativampia tiloja tapahtumaan tarvitaan, sitä aikaisemmin pitää tapahtumanjärjestäjän aloittaa suunnitteluvaihe. Esimerkiksi suuriin kongresseihin varataan tilat jo muutamaa vuotta aiemmin. (Vallo & Häyrinen 2014, 162.)

Suunnitteluvaiheessa pätee vanha sananlasku ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”. Suunnittelu pitää aloittaa riittävän ajoissa. Suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan kaikki tapahtuman toteutukseen osallistuvat tahot mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Näin saadaan mahdollisimman erilaisia ideoita ja näkökulmia ja myöskin kaikki toteutukseen osallistuvat sitoutuu paremmin tapahtuman tavoitteisiin. Tämän myötä tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 162–163.)

Tapahtumaa suunniteltaessa tarvitaan tapahtumabrief, joka on asiakirja, joka vastaa yksinkertaisimmillaan yhdeksään olennaiseen kysymykseen tapahtuman järjestämiseen liittyen. Esimerkiksi miksi tapahtuma järjestetään eli mikä on tapahtuman tavoite, kenelle se järjestetään, miten tapahtuma toteutetaan ja mikä on tapahtuman budjetti. ”Tapahtumabrief on omalle organisaatiolle tai tapahtumatoimistolle tehtävä kooste tapahtuman faktoista ja toiveista, jotka rajaavat tapahtuman ja vastaavat kysymyksiin: Miksi? Kenelle? Mitä? Miten? Millainen? Kuka?” (Vallo & Häyrinen 2014, 271). Ennen tapahtuman toteutusta pitäisi kyetä ajattelemaan tapahtuman kulku mahdollisimman toden-

tuntukseni. Näin saadaan huomattua kaikki mahdolliset ongelmat, jotka voivat tulla esiin tapahtuman toteutuksessa. (Vallo & Häyrynen 2014, 162–164.)

Tapahtumabriefin avulla laadittu suunnitelma on hyvä arvioida tekemällä SWOT-analyysi. Analyysin avulla voidaan määrittellä arvioinnin kohteen, eli tässä tapauksessa teematapahtuman suunnitelman vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysin avulla voidaan ohjata prosessia, eli tapahtuman suunnittelua ja tunnistaa tapahtumasuunnitelman kriittiset vaiheet. Pitää kuitenkin muistaa, että SWOT-analyysi voi olla erittäin subjektiivinen, näin ollen on suositeltavaa, että analyysin tuloksia käytetään ainoastaan suuntaa antavina. (Opetushallitus, 2014.)

Tapahtumabriefin ja suunnittelun tuloksena pitäisi saada aikaiseksi tapahtumakäsikirjoitus. Tapahtumakäsikirjoituksesta saa kokonaiskäsityksen tapahtumasta, se alkaa kun ensimmäiset vieraat saapuvat ja loppuu siihen kuin viimeisetkin vieraat ovat poistuneet tapahtumasta. Tapahtumakäsikirjoituksen laatimisesta vastaa yleensä projektipäällikkö. Projektipäällikön rooli on erittäin suuri, hän on yleensä se joka on yksin päävastuussa tapahtuman läpiviennistä. On tärkeää että hän, vain ja ainoastaan hän on päävastuullinen tapahtumasta. Jos päävastuun jakaa usealle taholle, voi käydä helposti niin, että tapahtuman mennessä pieleen, ei vastuunkantajaa löydykään. Ihmiset alkavat vain syyttämään toisiaan epäonnistumisesta. Sen sijaan tapahtuman onnistuessa kaikki ovat siitä päävastuussa. Tämä ongelma poistuu siis sillä, että pidetään yksi henkilö päävastuussa tapahtuman toteutuksesta ja käsikirjoituksesta. (Vallo & Häyrynen 2014, 165–166.)

### **3.4 Tapahtuman toteutusvaihe**

Tapahtuman toteutusvaihe on se vaihe, jossa tapahtuman suunnitelma ja muuttuu todeksi. Silloin vaaditaan kaikkien eri tahojen saumatonta yhteistyötä, jotta saadaan aikaiseksi onnistunut lopputulos ja onnistunut tapahtuma. Toteutusvaiheen voi jakaa kolmeen eri vaiheeseen, rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan sekä purkuvaiheeseen. (Vallo & Häyrynen 2014, 168.)

Tapahtuman toteutuksessa on monta erillistä osa-aluetta, joiden pitää toimia, jotta tapahtumasta tulee onnistunut. Vallo ja Häyrynen (2014, 168–185) listaavat yhdeksän eri-

laista onnistuneen tapahtuman tunnusmerkkiä. Tapahtuman onnistunut rytmitys, yllätyksellisyys, musiikki- ja äänimaailma ja tapahtuman turvallisuus ovat neljä hyvää esimerkkiä niistä. Tapahtuman pitää soljua eteenpäin mukavasti, ilman liiallista kiirettä tai tyhjiä ja tylsiä välitaukoja. Yllätyksellisyys yhdessä musiikki- ja äänimaailman kanssa luovat tapahtuman osallistujille hienoja elämyksiä. Tietenkin tämän kaiken pitää tapahtua turvallisuutta unohtamatta. (Vallo & Häyrinen 2014.)

Tapahtuman turvallisuutta sääntelevät kokoontumislaki sekä järjestyslaki. Pelastuslaki sen sijaan velvoittaa tapahtuman järjestäjien varautumaan vaaratilanteisiin. Turvallisuuden asianmukainen varmistaminen säästää järjestäjät monilta harmeilta. Ennalta laaditussa turvallisuussuunnitelmassa on kartoitettuna mahdolliset riskit ja keinot niiden ennaltaehkäisemiseksi. Jos tapahtumaan on saapumassa poliittisesti tai uskonnollisesti merkittäviä henkilöitä tai tapahtuma on kansainvälisissä mittakaavoissa, on turvallisuuden kiinnitettävä erityisen suurta huomiota. Jokaisessa tapahtumassa on aina hyvä olla paikalla ensiaputaitoista henkilökuntaa. Jos tapahtumia järjestettäessä on usein tarvetta ensiaputaitoisille henkilöille, on organisaation sisällä hyvä kouluttaa jotkut henkilöt ensiapukurssien avulla. (Vallo & Häyrinen 2014.)

Kokoontumislain mukaan tapahtuman turvallisuuden takaamiseksi tapahtumaan tai sen välittömään läheisyyteen voidaan asettaa järjestyksenvalvojia (Finlex a, 2014). Järjestyksenvalvojiksi voi kouluttaa virallisten kurssien kautta tapahtumanjärjestäjien omia työntekijöitäkin tarvittaessa. Järjestyslain perusteella tapahtumaan osallistuvat voidaan tarvittaessa tutkia, että heillä ei ole laissa kiellettyjä esineitä mukanaan (Finlex b, 2014).

Tapahtuman toteutusvaiheessa usein itse tapahtuma on lyhin vaihe, yhden illan tapahtumaa voidaan rakentaa moninkertaisesti sen keston verran. Tapahtuman rakennusvaihe onkin toteutusvaiheen aikaa vievin osuus. Tapahtumaa varten pystytetään kulissit ja laitetaan rekvisiitta valmiiksi. Purkuvaihe on yleensä nopeampi kuin rakennusvaihe, koska se on helpompi toteuttaa tehokkaammin. (Vallo & Häyrinen 2014, 168–169.)

### **3.5 Tapahtuman jälkimarkkinointivaihe**

Tapahtuman jälkimarkkinointivaihe alkaa jo tapahtuman loppuvaiheessa, osallistujien kotiin lähtiessä tai välittömästi heti tapahtuman jälkeen. Se voi olla vaikka vain materi-

aalin toimitus, kiitoskortti ja giveaway-lahja osallistujille. Giveaway-lahjalla tarkoitetaan muistoa tapahtumasta, jonka saa mukaan lähtiessään. (Vallo & Häyrinen 2014.)

Jälkimarkkinoinnin hyödyn maksimoimiseksi on hyvä kerätä palautetta. On tärkeää saada tietää, miten tapahtuma sujui osallistujien mielestä. Palaute voidaan kerätä monin eri tavoin, esimerkiksi kirjallisella tai sähköisellä palautelomakkeella. Kirjallinen palaute on hyvä kerätä ennen vieraiden poistumista tapahtumasta, tapahtuman päätteeksi. Nykyään yleisemmin käytettävä sähköposti- tai internetpohjainen palautelomake on hyvä kerätä heti tapahtuman jälkeisinä päivinä, jotta tapahtumaan liittyvät asiat ovat vielä osallistujilla hyvin mielessä. Palautteen saamiseksi usein on järjestetty arvontoja, joista voi voittaa palkintoja palautteen annettuaan. Näin saadaan osallistujia aktivoitumaan helpommin palautteen antoon. (Vallo & Häyrinen 2014, 188–189.)

Palautelomakkeen laatiminen on syytä tehdä huolellisesti ja tapauskohtaisesti. Lomakkeen vastauksien perusteella olisi tarkoitus saada mahdollisimman kattava kuvaus tapahtuman onnistumisesta ja tavoitteiden toteutumisesta. Lomakkeen kysymyksiä ohella, siinä on hyvä olla kohta, jossa osallistajat voivat arvioida tapahtumaa antamalla yleisarvosanan esimerkiksi kouluarvosana-asteikolla 4-10. Suorimman palautteen saa suullisesti, koska usein ihmiset ovat taipuvaisia kirjoittamaan sovinnaisempaa tekstiä kuin mitä he puhuvat. Suullinen palaute pitää muistaa kirjata ylös, koska sillä on taipumus ajan mittaan unohtua ja kadota, ellei sitä ole kirjattu mihinkään muistiin. Palautetta kannattaa kerätä osallistujien lisäksi myös järjestäjiltä, sekä mahdollisilta tapahtuman isänniltä. Myös heidän palaute on tärkeää, heidän palautteen avulla saadaan tietoon myös mahdolliset epäkohdat järjestäjien osalta. Tapahtuma voi näyttää osallistujan silmiin onnistuneelta, vaikka kulissien takana järjestäjillä on ollut suuria vaikeuksia. (Vallo & Häyrinen 2014, 189–191.)

Tapahtuman jälkeen on aika tehdä yhteenveto tapahtumasta. Vallo ja Häyrinen (2014) suosittelevat, että ison budjetin tapahtumissa pidetään yhteinen palaveri järjestäjien, alihankkijoiden ja isäntien kanssa. Palaverissa käydään läpi saadut palautteet ja arvioidaan tapahtuman onnistumista. Palaveria ei kannata kuitenkaan siirtää liian pitkälle tulevaisuuteen, koska nopeasti mielenkiinto tapahtumaan vain katoaa ja järjestäjille saattaa olla jo uudet projektit mielessään. Vaikka tapahtumasta olisikin jäänyt jotain hampaankoloon, on hyvä viedä yhteenvetopalaveri ammattitaitoisesti loppuun. Aina ei välttämättä palaute ole odotetun hyvää, mutta sitä ei järjestäjän pidä ottaa henkilökohtaises-

ti. Palaverissa läpiviennissä on hyvä käyttää sandwich-mallia, eli ensiksi hyvä uutiset, sitten huonot ja lopuksi vielä hyviä uutisia. (Vallo & Häyrinen 2014, 191–193.)

Tapahtuman hyödyntäminen alkaa vasta itse tapahtumatilaisuuden jälkeen. Tapahtuman pohjilta on esimerkiksi helppo soittaa ja palata keskusteluun, jota on käyty tapahtumassa. Mikäli tapahtumassa on kerätty yhteydenottopyyntöjä, on niihin vastattava mahdollisimman pian, sovitun ajan puitteissa. Toivottavaa on, että mahdolliset asiakkaat ovat vastuutettu jo ennen tapahtumaa ja näin ollen yhteydenotot heihin käynnistyvät luontevasti ja mahdollisimman nopeasti tapahtuman jälkeen. Jos tapahtuman tarkoitus on hankkia uusia asiakkaita, varsinainen työ alkaa tapahtuman jälkeen. Tapahtuma toimii loistavana oven avaajana ja pohjustuksena tulevaa varten. (Vallo & Häyrinen 2014, 193–194.)

### **3.6 Tapahtumamarkkinointi**

Anja Kahri (2004) sanoo artikkelissaan seuraavasti: ”Tapahtumamarkkinoinnin tulisi lähteä brändin ytimestä. Siten myös tapahtuman tulisi puhutella kohdeyleisöä brändin äänensävyllä”. Jos tapahtumamarkkinointi eroaa yrityksen brändistä liian paljon, ei se vaikuta uskottavalta tapahtumalta.

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinoinnissa pyritään yhdistämään yrityksen tai organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan. Markkinointiviestivälineenä tapahtumamarkkinointi on selkeästi intensiivisempää ja vuorovaikutteisempää kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. Tapahtumamarkkinoinniksi lasketaan kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten pyrkii edistämään tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä. Tällaisia tapahtumia ovat muun muassa messut, tapahtumasponsoroinnit, promootiot, lanseeraustilaisuudet. (Vallo & Häyrinen 2014. 19–22.)

Tapahtumamarkkinoinnista puhuttaessa seuraavien kolmen kriteerien pitää täytyä: Tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty, sekä tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2014.)

Tapahtumamarkkinoinnilla tulisi aina olla vähintään yksi etukäteen asetettu tavoite, esimerkiksi näkyvyyden hankkiminen tai yrityskuvan kehittäminen. Mitä konkreettisempi tavoite tapahtumalla on, sitä helpommin pystytään tapahtuman onnistuminen mittaamaan tapahtuman jälkeen. Oleellista on, että yrityksessä tai organisaatiossa osataan vastata kysymyksiin, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle se on suunnattu. Oikein toteutetun tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan lisätä myyntiä tai vähentää kustannuksia ja sitä kautta vaikuttaa organisaation tulokseen. (Vallo & Häyrinen 2014.)



## 4 BENCHMARKING

”Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan tarkoituksena kyseenalaistaa omaa toimintaa ja oppia paremmilta” (E-conomic, 2014). Benchmarking eli toiselta nimeltään vertailuanalyysi on hyvä apukeino oman toiminnan heikkouksien tunnistamiseen ja se on hyvä työkalu myös kehittämisideoiden ja toiminnan kehittämiseen tähtäävien tavoitteiden laatimiseen. Benchmarkingia kannattaakin toteuttaa parhaisiin mahdollisiin organisaatioihin, jotta saa parhaat mahdolliset tulokset. (E-conomic, 2014.)

Vertailua toteutetaan yleisimmin tekemällä vierailu organisaatioon jonka kanssa halutaan vertailla omaa toiminnan laatua. Benchmarking-vierailuun on hyvä varautua ottamalla selvää kohteena olevasta yrityksestä, sekä miettiä valmiiksi erilaisia kysymyksiä tai haastatteluja saavuttaakseen parhaan mahdollisen tuloksen. Vierailu yrityksessä ei suinkaan ole ainoa tapa toteuttaa benchmarkingia. Myös omatoiminen tiedon etsintä yrityksen toiminnasta esimerkiksi internetistä löytyvistä uutisista ja yrityksen kotisivuilta on benchmarkingia. Benchmarking-toiminnassa täytyy muistaa varmistaa, toiminta on laillista. Jos esimerkiksi haastatteluissa kerrotaan tietoja, jotka ovat salaisia, pitää muistaa sopia tietojen salassapidosta esimerkiksi salassapitosopimuksella. (E-conomic, 2014.)

## 5 TEEMAPÄIVÄ

### 5.1 Teemapäivän taustoja

Kuten Pine & Gilmore (1999) jo 15 vuotta sitten kertoivat, kuluttajat haluavat palvelujen ohelle entistä enemmän elämyksiä. He toivat käsitteen elämystalous ihmisten huulille. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus onkin Pineen ja Gilmoreen pohjautuen luoneet elämyskolmiomallinsa. (Kuvio 5.) Space Bowling & Billiards pyrkiikin ainutlaatuisen keilausympäristönsä avulla tuottamaan asiakkailleen elämyksiä yhdistäen ”keilauksen hauskuuden, sekä silmiä ja korvia hivelevän ääni- ja valotekniikan” avulla (Space Bowling 2014). Space Bowling & Billiardsissa on kahdeksan keilarataa, 10 biljardipöytää, kolme snookerpöytää ja kolme pöytäcurlingpöytää. Se sijaitsee aivan Tampereen keskustassa, Hämeenkadun varrella. Ravintolan keskeinen sijainti madaltaa asiakkaiden kynnystä lähteä keilaamaan. Kilpailijoihinsa verrattuna Space Bowling & Billiardsiin ei tarvitse lähteä erikseen kaupungin laidalle, vaan keilauksen ja muut pelailut voi näin yhdistää kätevästi esimerkiksi illanviettoon. Itse tapahtumassa Space Bowling & Billiards haluaa tarjota lapsiperheille ja erityisesti lapsille tämän elämyksen keilauksen parissa, keilauksen perusnaksit opettaen. Tavoitteena tapahtumassa on päästä elämyskolmiossa vähintään toiseksi ylimmälle portaalle ja mahdollisesti jopa ylimmälle portaalle. (Kuvio 5.) Ylimmälle portaalle pääsy vaatii lasten innostumista keilauksesta niin paljon, että mahdollisesti he haluaisivat jopa aloittaa harrastamaan keilausta säännöllisesti.

Täytyy kuitenkin muistaa, että elämykset ovat luonnollisesti henkilökohtaisia ja niitä syntyy ainoastaan yksilön omaan päähän. Elämyksen laatuun vaikuttaa yksilön oma mielentila ja vuorovaikutus ja sen suuruus elämyksessä, eli kahta täysin samalla tavalla koettua elämystä ei ole. (Pine & Gilmore, 1999.)

### 5.2 Benchmarkingkäynti Tampereen Kaatopaikalla

Space Bowling & Billiardsin tapauksessa vastaavaa viihdekeilahallitoimintaa Tampereella harjoittaa Kaatopaikka – niminen viihdekeilahalli. Näin ollen lähdin tekemään benchmarkingia Kaatopaikalle, otin mukaani avovaimoni kaksi 11-vuotiasta sisarusta,

jotta saisin kuulla myös heidän mielipiteensä Kaatopaikasta. Kaatopaikalla on myös pelkästään hohtokeilausta tarjolla ja sieltä myös löytyy lasten keilausmahdollisuus, sekä A-oikeuksin varustettu baari (Kaatopaikka, 2014).

Kävimme keilaamassa Kaatopaikalla keskiviikkona 12.11.2014, 17–18 välisenä aikana. Tuolloin Kaatopaikan 12 radasta käytössä oli neljä rataa meidän ratamme lisäksi. Paikalla oli muitakin alakouluikäisiä lapsia vanhempiensa kanssa. Tein vertailua Space Bowling & Billiardsin ja Kaatopaikan välillä. Keilaukseen vaadittavien tarvikkeiden eli keilakenkien ja keilapallojen valikoimissa huomasin joitain puutteita Kaatopaikan valikoimissa. Myös heidän keilapallonsa olivat osittain jo huomattavan kuluneita. Juomapuolella huomasin Space Bowling & Billiardsista löytyvän huomattavasti laajemman valikoiman alkoholittomien virvoitusjuomien osalta.

Mielestäni Tampereen Kaatopaikalla on huomattavasi tilavammat tilat keilauksen puolella verrattuna Space Bowling & Billiardsiin, mutta monilla muilla osa-alueilla se jää toiseksi vertailussa. Space Bowling & Billiards on kuin uudempi, hienompi ja monipuolisempi versio Kaatopaikasta, niin keilaratojen tekniikan kuin muun oheistarjonnan osalta. Kaatopaikan hinnat on hieman huokeammat verrattaessa Space Bowling & Billiardsin hintoihin. Sijainniltaan ja pysäköintimahdollisuuksiltaan Kaatopaikka on Space Bowling & Billiardsia parempi, koska heiltä löytyy maksuton pysäköintialue. Tämä saattaa olla yksi tekijä lapsiperheillä keilauspaikkaa valittaessa. Omasta mielestäni en siis saanut minkäänlaista hyötyä vierailusta Kaatopaikalla, asiat jotka siellä ovat paremmin kuin Space Bowling & Billiardsissa, ovat asioita joihin ei pysty vaikuttamaan.

Mielipidettäni Space Bowling & Billiardsin paremmuudesta keilapaikkana vahvistavat 11-vuotiaiden Aaron ja Jeremias Syrjän (2014) mielipiteet paikasta. ”Toi takaseinä on ihan tylsä kun siellä on sama kuva koko ajan”, toteaa Aaron kun häneltä kysyttiin, mitä mieltä hän on Kaatopaikasta ja sen yleisestä ilmeestä. Jeremias on samoilla linjoilla Aaronin kanssa. Hän ihmettelee, miksei Kaatopaikalla kuulu musiikkia ollenkaan. ”Tylsää kuunnella pelkkää keilakoneiden kolinaa”. Aaron ja Jeremias (2014) ovat yhdessä sitä mieltä, että Kaatopaikka on ”ihan kiva paikka, mutta loppujen lopuksi aika tylsä paikka”.

Lasten mielipiteiden perusteella pystyy päättelemään, että Space Bowling & Billiards on lasten mielestä paljon hienompi paikka keilata kuin suurin kilpailija, Kaatopaikka.

Suurimmat syyt, miksi lapsiperheiden määrä on pienentynyt, ovat huonot pysäköintimahdollisuudet ja korkeampi hinta verrattaessa kilpailevaan yritykseen. Space Bowling & Billiardsin kannattaa siis jatkossakin panostaa kilpailijoihinsa verraten parempaan asiakaspalveluun ja parempaan tuotevalikoimaan, sekä puitteiden kunnossapitämiseen. Kun Space Bowling & Billiards on asiakkaiden mielestä huomattavasti paremmassa kunnossa oleva ja palveluiltaan parempi paikka, myös lapsiperheet sijoittavat mieluummin rahansa Space Bowling & Billiardsin keilapalveluihin kuin Kaatopaikalle. Space Bowling & Billiardsin on oltava verrattaessa Kaatopaikkaan riittävästi tasokkaampi paikka, jotta asiakkaat eivät välittäisi hieman korkeammista hinnoista ja puutteellisista pysäköintipaikoista.

### **5.3 Teemapäivän suunnittelu**

Space Bowling & Billiardsin teemapäivä on projekti, johon riittää Vallon ja Häyrisen (2014) mukainen kahdeksan viikon minimiaika. Tapahtuma tullaan järjestämään helmikuussa 2015, joten tapahtuman suunnittelu aloitetaan tammikuun alussa. Tammikuun alussa tapahtuman suunnittelu aloitetaan yhteistyökumppaneiden kartoituksella. Yhteistyökumppaneiden avulla tapahtumasta saadaan mahdollisimman kokonaisvaltainen elämys. Tapahtuman järjestäjät kokoontuvat tapaamiseen tammikuun alussa, jossa tehdään tapahtumabrief (Liite 1).

Aloituspalaverin ja tapahtumabriefin avulla päästään kunnolla tapahtuman suunnittelussa liikkeelle. Projektipäälliköksi on valittava henkilö, jolla on aikaa projektia varten riittävästi. Space Bowling & Billiardsin tapahtuman suunnittelussa aikaa vievin osuus on tapahtuman markkinointi ja sen tuomat haasteet. Markkinoinnin pitää tavoittaa perheiden lapset, sekä vanhemmat. Ei riitä, että tapahtuma onnistutaan markkinoimaan perheiden lapsille, myös vanhemmat pitää saada tavoitettua, jotta lapset pääsevät paikalle. Tapahtuman kohdeyleisönä ovat 8-12 vuotiaat lapset, joten he eivät välttämättä ole vielä siinä iässä, että pääsisivät paikan päälle ilman vanhempiaan ja heidän suostumusta.

Yhteistyökumppaneiden hankinta tapahtumaa varten helpottuu huomattavasti, kun yritys on osoittautunut hyväksi asiakkaaksi ja tapahtuman tuotot ohjataan hyväntekeväisyyteen. Tapahtuman avulla pyritään parantamaan Space Bowling & Billiardsin brändi-imagoa. Brändi-imagolla tarkoitetaan asiakkaan mieleen muodostunutta kuvaa tuottees-

ta tai palvelusta (Grönroos 2009, 386). Kun yhteistyökumppanit ovat näkyvillä tapahtumassa, myös heidän tuotteensa saavat positiivista mainosta kuluttajien keskuudessa. Yhteistyökumppanit ja heidän osallistumisensa tapahtumaan on selvitettävä heti suunnittelun alkuvaiheessa, jotta tapahtumassa pysytään suunnitellussa budjetissa. Space Bowling & Billiardsin tärkeimmät yhteistyökumppanit tapahtumassa ovat Hartwall, Metro-Tukku, sekä Taffel.

Kohde:	Paikka:	Ajankohta:
8-12 vuotiaat lapset	Space Bowling & Billiards Tampere	Helmikuu 2015, sunnuntai-iltapäivä

Lasten teemapäivä Space Bowling & Billiardsissa

Tapahtuman tavoite:	Yhteistyökumppanit:
-Saada lisää lapsiperheitä asiakkaiksi	-Taffel
-Luoda hyvä ja positiivinen vaikutelma Space Bowling & Billiardsista	-Hartwall Oyj
-Innostaa lapsia harrastamaan keilausta	-Metro-Tukku
-Tuottaa lapsille ainutlaatuinen elämys keilauksen parissa	-Sorin Sirkus
	-Propaganda Finland Oy

TAULUKKO 1. Tapahtumasuunnitelman yhteenveto

#### 5.4 Teemapäivän markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan heti aloituspalaverissa. Tärkeää on markkinoida oikea-aikaisesti. Liian aikaisesta markkinoinnista seuraa ainoastaan se, että markkinoinnin kohteet unohtavat jo tapahtuman, koska sen alkamiseen on liian pitkä aika edessä. Liian myöhäinen markkinointi saattaa aiheuttaa sen, että tapahtuman aikana on jo muita suunnitelmia. Markkinoinnissa hyödynnetään myös yhteistyökumppania, mainostoimisto Propaganda Finland Oy:tä, joka on vastuussa koko ketjun markkinoinnista. Heidän kauttaan tulevat seinämainokset, sekä flyerit. Mainokset ja flyerit tehdään Space Bow-

ling & Billiardsin teeman mukaisesti, kuten esimerkiksi marraskuussa 2014 järjestetty hotellien vastaanottovirkailijoiden tutustumistapahtuman flyerit tehtiin. (Liite 3.) Mainoksissa ja flyereissä on Space Bowling & Billiardsin markkinointitavan mukaisesti kehitetty ravintolaa ja niistä on tehty huomiota herättäviä. Flyereitä viedään noin kuu- kulta ennen tapahtumaa samaan konserniin kuuluviin ruokaravintoloihin. Ketjun ravin- toloissa saamme ilmaista näkyvyyttä, kun lapsiperheet käyvät syömässä niissä ja näke- vät mainokset. Tapahtuman järjestämispaikkaan, Space Bowling & Billiardsiin tuodaan seinmainokset uloskäynnin viereen, jotta asiakkaat viimeisenä poistuessaan kiinnittävät huomion mainokseen ja muistavat tapahtuman.

Tampereen alakouluissa käytettävää sähköistä Helmi-viestintäjärjestelmää varten teete- tään mainos sähköisenä versiona ja järjestelmän kautta mainos tulee kaikille Tampereen alakoulujen vanhemmille. Helmi-järjestelmän avulla tavoitamme jo lähestulkoon kaikki potentiaaliset asiakkaat tapahtumaamme. Helmi-järjestelmän käyttäminen mainostus- kanavana on alakouluikäisten lasten vanhemmilta saamani tiedon mukaan sallittua, jos se koetaan lapsille hyödylliseksi. Esimerkiksi Hesburger ei saa mainostaa uutta hampu- rilastaan kanavan kautta, mutta urheilujoukkueet saavat ilmoittaa tulevista ilmaisotte- luistaan järjestelmän kautta.

Paikallisiin sanomalehtiin eli Tampereella Aamulehteen, sekä ilmaisjakelulehti Tampe- relaiseen lähetetään myös ilmoitukset tapahtumasta. Toivomuksena olisi, että lehdet osallistuisivat tapahtumaan ja tekisivät siitä jutun lehteensä. Myös mahdollisen mainok- sen hintaa kartoitetaan. Tamperelainen on tehnyt aikaisemminkin juttuja Space Bowling & Billiardsista ja sen osallistuminen tapahtumasta raportointiin onkin todennäköisem- pää.

Sissimarkkinointi tarkoittaa sitä, että perinteiset markkinoinnin tavoitteet pyritään ta- voittamaan epätavallisilla keinoilla ja tavoitellaan mahdollisimman pienillä panoksilla mahdollisimman suuria tuloksia (Guerrilla Marketing Association). Pikkujouluu- aikaan Space Bowling & Billiardsissa käy useita yrityksiä viettämässä pikkujoulujaan ja heille kerrotaan keväällä tulevasta lastenpäivästä. Näin sana tapahtumasta leviää huomaamatta jo ennen tapahtuman varsinaisen markkinoinnin aloittamista.

Sosiaalinen media on Space Bowling & Billiardsin tärkein markkinointikanava. Sosiaa- lisen median kautta Space Bowling & Billiards pystyy viestimään asiakkailleen nopeista

muutoksista, esimerkiksi erikoistarjouksista ja aukioloaikojen muutoksista. Space Bowling & Billiardsin Facebook-sivujen kautta tapahtuva markkinointi on ollut selvästi suosittua. Esimerkiksi kesällä yrityksen Facebook-sivuilla järjestetty kilpailu keräsi huomiota kuluttajissa ja oli erittäin suosittu. Facebookin kautta tapahtuvalla markkinoinnilla Space Bowling & Billiards nostattaa tapahtuman odotuksia. Facebookin kautta tapahtuvassa mainonnassa ei paljasteta kaikkea tapahtuman sisällöstä, vaan luodaan odotuksia ja saadaan asiakkaat kiinnostumaan tapahtumasta.

Space Bowling & Billiardsissa markkinoinnin pohjana on 5P-malli. Tuotetarjooma on Space Bowling & Billiardsissa erinomainen, keilaus on Tampereen seudulla selvästi muita kilpailijoita laadukkaampi ja kokonaisvaltaisempi viihde-elämyksenä. Hinnat ovat kohtuulliset ja lasten teematapahtumassa ne ovat erityisen halvat. Markkinointiviestinnän mainonta toteutetaan pääosin sosiaalisen median kautta. Tämän lisäksi teetetään seinämainoksia, joita viedään tarkoin harkittuihin paikkoihin, esimerkiksi korkeakoulujen ilmoitustauluille. Mainoksia ei siis löydy esimerkiksi keskustan rakennustyömaiden seiniin niitattuina. Henkilökuntaan ja sen asiakaspalveluun ennen kaikkea panostetaan Space Bowling & Billiardsissa, asiakkaille järjestetään tarvittaessa muun muassa opastusta eri lajien saloihin.

Sosiaalinen media: -Facebook, Space Bowling & Billiardsin omat sivut, sekä Ravintola.fi sivut	Sissimarkkinointi: -Pikkujouluja viettäville yrityksille markkinointi.
Flyerkampanja: -Flyerit ruokaravintoloihin, sekä mainokset Space Bowling & Billiardsiin	Mainonta alakouluissa: -Koulujen ilmoitustaulut, sekä sähköinen viestintäjärjestelmä vanhemmille

TAULUKKO 2. Markkinointisuunnitelman yhteenveto

## 5.5 Teemapäivän toteutus

Teemapäivä tullaan järjestämään sunnuntaipäivänä. Sunnuntaisin Space Bowling & Billiards on normaalisti klo 16–24 välisen ajan avoinna, mutta tapahtumaa varten ovet avataan jo kello 12. Tapahtuman valmistelut aloitetaan noin kahta tuntia ennen ovien avaamista. Ennen tapahtuman alkua pitää valmistella tarjottavat keilaradoille ja odotus-

tiloihin. Tapahtumaan osallistuville tarjotaan paikan päälle yhteistyökumppaneiden puolesta pillimehuja sekä virvoitusjuomauutuuksia juotavaksi. Syötäviksi tarjolla löytyy popcornia, sipsejä, karkkeja sekä pieniä suolaisia leivoksia. Myös nämä tulevat sponsoroituna yhteistyökumppaneilta. Lisäksi esiintyjä pitää päästää valmistautumaan esitystään varten. Esiintyjällä todennäköisesti on myös erilaisia toiveita esitystään varten, kuten esimerkiksi ruoka- ja juomatoiveita esitysten väliajalle, joten niitä varten on valmistauduttava. Hänelle pitää myös järjestää tila, jossa hän voi esiintyä.

Keilakenkävalikoimassa on normaalisti enemmän aikuisten kokoja, joten varastosta pitää tuoda lasten koon kenkiä lisää. Samoin keilapallovalikoimassa pitää huomioida normaalia suurempi lasten määrä. Pienempiä ja kevyempiä keilapalloja pitää tuoda varastosta esille tapahtumaa varten. Kello 12 kun ovet aukeavat asiakkaille, on odotettavissa iso määrä asiakkaita sisään. Tällöin on otettava asiakkaat sisälle ja täyttää keilaratat järjestelmällisesti innokkailla lapsikeilaajilla. On odotettavissa, että kaikki halukkaat eivät pääse heti keilaamaan, joten pitää ottaa varauksia vastaan saapumisjärjestyksessä. Kun asiakkaat ovat saaneet aloitettua keilaamisen, tapahtuma alkaa kulkemaan huomattavasti sujuvammin. Uusia asiakkaita ei todennäköisesti ole tulossa samaan aikaan enää yhtä montaa kerralla. Näin ollen asiakkaiden vastaanottamisessa pystytään keskittymään paremmin asiakaspalvelun laatuun. Kun lapset ovat keilaamassa, pitää tietenkin muistaa huolehtia heidän viihtymisestään ja näyttää pieniä vinkkejä keilaukseen, mutta pitää muistaa myös paikalle jääneet vanhemmat, heiltä on hyvä kerätä palautetta tapahtumasta ja sen markkinoinnista (Liite 2). Lapsilta palautetta on parempi kysyä suullisesti, mutta vanhemmilta palaute olisi hyvä kerätä lomakkeella. Saadun palautteen avulla tapahtumaa voidaan jälleen kehittää eteenpäin.

Koko tapahtuman ajan asiakaspalvelun pitää olla loistavalla tasolla. Koska suurin kilpailija on hinnoiltaan edullisempi, pitää asiakaspalveluun panostaa erityisen paljon. Tämä pätee tietenkin myös muulloinkin kuin tapahtumapäivänä, mutta tapahtumapäivänä siihen pitää kiinnittää erityistä huomiota. Työntekijöille on Space Bowling & Billiardsissa koulutettu tietyt toimintatavat asiakaspalvelutilanteissa ja niitä on noudatettava erityisen tarkasti tapahtumapäivänä. Asiakaspalvelutapaamisessa asiakaspalvelija ottaa aina itse ensimmäisen kontaktin iloisella tervehdyksellä, hän on iloinen ja kertoo keilauksen perusasiat, jos asiakas ei ole ennen käynyt Space Bowling & Billiardsissa. Lasten teemapäivässä asiakaspalvelutapahtumaan kuuluu koko keilausaika, keilaajia käydään katsomassa keilauksen aikana ja kysellään esimerkiksi miten keilaus sujuu.



Kun lapset ovat keilanneet ja todennäköisesti lähdössä kotiin, alkaa jälkimarkkinointivaihe. Ensimmäisenä jälkimarkkinoinnin osana on giveaway-lahja, jonka esiintyjä antaa heille, pienen ilmapallosta väänneilyn eläimen tai esineen. Ilmapalloselelu ei ole arkipäiväinen muisto, joten myös sitä kautta lapsille jää hyvä muisto tapahtumasta. Jälkimarkkinoinnin osa-alueena julkaistaan myös päivän parhaan sarjan heittäneelle yllätyspalkinto Space Bowling & Billiardsin Facebook-sivujen kautta. Tärkeä osa jälkimarkkinointia on tuoda julki hyväntekeväisyystuottojen lahjoitus lahjoituskohteelle, eli Taysin lastenosastolle. Pitää näyttää kaikille, että tapahtumalla tehtiin myös hyvää, eikä vain kerätty rahaa sen avulla. Tähän tarkoitukseen olisi tärkeä saada paikallinen sanomalehti lahjoitustilaisuuteen paikalle. Lahjoitushetki pitäisi toteuttaa mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, jotta lehdet voisivat uutisessaan yhdistää tapahtuman, sekä lahjoitustilanteen. Lahjoitustilanteesta tietenkin mainostetaan myös sosiaalisessa mediassa ja tuodaan sitä kautta lahjoitus tietoon myös niille, jotka eivät sanomalehtien kautta sitä ole huomanneet.

## 5.6 SWOT-analyysi suunnitelmasta

Analyysin tekemiseksi esittelin suunnitelmani opinnäytetyöni toimeksiantajalle, Space Bowling & Billiardsin ravintolapäällikölle Tero Väätäiselle. Haastattelun jälkeen huomasin, että olimme samoilla linjoilla suunnitelmani vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista, sekä uhista. Väätäisen (2014) mielestä suunnitelman suuri vahvuus on sen realistisuus, niin aikataulullisesti kuin budjetin osalta. Väätäisen (2014) mukaan heikkous suunnitelmassa on alakoulujen sähköisen järjestelmän käyttö osana markkinointia. Sen käyttö ei välttämättä ole sallittua mainostamistarkoituksessa ja saattaa olla kallista. Itse veikkaisin Helmi-järjestelmän käytön olevan sallittua, mutta myönnän itsekin sen olevan kohta, jonka varaan ei välttämättä voi rakentaa suurta osaa markkinointia.

Väätäinen (2014) nostaa myös suunnitelman heikkoudeksi sen, että siinä ei ole varauduttu kunnolla mahdolliseen alkuryntäykseen, kun asiakkaat tulevat heti kello 12 sisälle. Silloin paikalla pitää olla ehdottomasti enemmän työntekijöitä. Mahdollisuuksia tapahtumallahan on vaikka mihin asti. Onnistuessaan se saattaa tuoda useiden tuhansien eurojen lisämyynnit, jos säännöllisesti keilaamassa käyvät lapsiperheet siirtyvät meidän asi-

akkaiksemme. Tapahtumassa uhkakuvana on se, että mainonta ei tavoita kohderyhmää riittävästi. (Väätäinen, 2014.)

<b>VAHVUUDET:</b> – realistisuus – aikataulutus	<b>HEIKKOUEDET:</b> – Helmi-järjestelmä? – alkuryntäys
<b>MAHDOLLISUUDET:</b> – ”vain taivas rajana” – myynnin kasvu – positiivisen maineen kasvu	<b>UHAT:</b> – kohderyhmän löytäminen

TAULUKKO 3. SWOT-analyysilomake

## 6 POHDINTA

Olen tyytyväinen valmistelemaani suunnitelmaan lasten teemapäivää varten Tampereen Space Bowling & Billiardsissa. Suunnitelma on todenmukainen ja suunnitelmaa varten on jo muutamilta yhteistyökumppaneilta kysytty kiinnostusta osallistua sponsorina tapahtumaan. Tapahtuman ideasta on tullut heiltäkin kehuja ja he ovat erittäin innoissaan luvanneet lähteä mukaan. Näin ollen tapahtumaa ja sen budjettia pohjustaessa oli siis jo tiedossa, että esimerkiksi lasten keilajuomatarjoilut sekä naposteltavat tapahtumaa varten tulevat sponsorointeina.

Tapahtuman alkuperäinen idea lähti Tampereen Space Bowling & Billiardsin ravintolapäälliköltä, eli omalta esimieheltäni. Tapahtumaa suunniteltiin aluksi pidettäväksi marraskuussa 2014, mutta pikkujoulukauden aiheuttaman ruuhkan takia päätimme siirtää tapahtuman keväälle. Näin pystyin rakentamaan suunnitelmaani yksityiskohtaisemmaksi ja selkeämmäksi. Sen sijaan tapahtuman jälkimarkkinoinnin analysoiminen jäi nyt työstä kokonaan pois.

Mielestäni tapahtuma onnistuessaan tulee olemaan suuri positiivinen ponnahduslauta sekä Space Bowling & Billiardsin, että keilauksen kannalta. Tapahtuma onnistuessaan tulee lisäämään innostusta keilaamiseen ja mahdollisesti tuo tällöin lajille uusia nuoria harrastajia. Space Bowling & Billiardsille tapahtuma on ”low risk-high reward” – tyyppinen tapahtuma, eli tapahtumassa on pienet riskit menojen ja haittojen osalta, mutta suuret palkinnot odottavat tapahtuman onnistuessa.

Tapahtuman tarkoituksena on parantaa Space Bowling & Billiardsin brändi-imagoa myös lapsiperheiden näkökulmasta ja tuoda esille, se että he ovat tärkeitä asiakkaita yritykselle. Tavoitteena onkin saada jopa 100 uutta asiakasta yritykselle. Tapahtuman suunnittelun teoriaa lukiessani tulin samaan tulokseen kuin Vallo & Häyrinen (2014), alle kahdeksan viikkoa tapahtuman järjestämiseen on varmasti tässäkin tapahtumassa liian lyhyt aika. Vaikka osa yhteistyökumppaneista onkin saatu jo tapahtumaan alustavasti mukaan, pitää silti neuvotella muista mahdollisista sponsoreista ja markkinoida tapahtumaa oikea-aikaisesti.

Kilpailijoihinsa verraten Space Bowling & Billiards kaipaakin kipeästi brändi-imagon kohotusta. Tampereella kilpailevalla yrityksellä on halvemmat hinnat ja paremmat pysäköintimahdollisuudet, joten lapsiperheiden vanhemmat säästävät ennemmin viedessään lapsensa keilaamaan. Space Bowling & Billiards tulee osoittamaan tapahtuman avulla, kuinka heille kannattaa ennemmin tulla keilaamaan hieman kalliimmasta hinnasta huolimatta. Hintojen alennus kun ei liiketilan sijainnin vuoksi ole mahdollista. Lasten teemapäivän avulla olisi siis tarkoitus saada lapset ja vanhemmat haluamaan Space Bowling & Billiardsiin keilaamaan, kun keilaamispaikasta päätetään.

Tapahtuman jälkeen pitää hyödyntää saatua palautetta ja miettiä, miten tapahtumaa voisi tarvittaessa muuttaa. Palautelomakkeesta saadun palautteen ohella pitää kuitenkin muistaa, kuinka paljon helpommin ihmiset antavat palautetta esimerkiksi keskustelupalstoilla jälkijättöisesti, kuin paperille tapahtumassa kirjoittaen. Kun palautetta saadaan, pitää näyttää se myös asiakkaille, että heidän palautteestaan on hyötyä. Näin asiakkaat saavat tapahtumaan kaipaamaansa vuorovaikutuksellisuutta. Kuitenkin lähestulkoon tämän suunnitelman kaltaisena oletan tapahtuman siirtyvän muihinkin Space Bowling & Billiardseihin Suomessa.

Tapahtuman markkinoinnissa otetaan mielestäni hyvin huomioon niin uudet potentiaaliset asiakkaat ja asiakassuhteet, kuin myös olemassa olevien suhteiden säilyttäminen. Aivan kuten Grönroos (2009) sanoo. Space Bowling & Billiardsissa mainostetaan tulevaa tapahtumaa siellä jo asioiville kuluttajille. Tapahtuma toteutuessaan tuo jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin uutta sisältöä ja näin Space Bowling & Billiardsin tarjooma pysyy mielenkiintoisempana kuin kilpailijoidensa tarjooma.

## LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Blomster, M. 2014. Markkinoinnin perusteet. Oulun ammattikorkeakoulu. Luettu 14.10.2014. <http://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet>

Blythe, J. 2008. Essentials of marketing, fourth edition. Harlow, Englanti: Pearson Education Limited.

E-conomic. Benchmarking – Mitä tarkoittaa Benchmarking? Luettu 12.11. <http://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Finlex, a. Järjestyslaki. Luettu 18.10. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030612>

Finlex, b. Kokoonlumislaki. Luettu 18.10. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530>

Grapevine Media Oy. 2014. Sosiaalinen media ja sen käyttäjät. Luettu 23.10. 2014. Päivitetty 30.1.2014. <http://www.slideshare.net/GrapevineMedia/some-infograafi>

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Guerrilla Marketing Association. Luettu 5.11.2014. <http://www.gmarketing.com/>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kaatopaikka, 2014. Luettu 12.11. 2014. <http://www.tampereareena.fi/kaatopaikka-hohtokeilaus/>

Kahri, A. Tapahtumamarkkinoinnin haaste on mitattavuus. Luettu. 23.10.2014. <http://www.dagmar.fi/uutiset/tapahtumamarkkinoinnin-haaste-mitattavuus>

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

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

LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2014. Elämyskolmio. <http://www.leofinland.fi>

Opetushallitus. 2014. Swot-analyysi. Luettu 14.11.2014 [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)

Pine II, B.J. & Gilmore J. 1999. The experience economy. Harvard Business Press.

Plutoni. 2014. Kasvata katettasi sissimarkkinoinnilla. Luettu 19.11.2014.  
<http://www.plutoni.fi/index.php?section=38>

Queensland Government. 2014. The 5 Ps of marketing. Luettu 22.10.2014.  
<http://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/marketing-basics/five-ps-marketing>

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Helsinki: KY-palvelu Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Space Bowling & Billiards. Luettu 25.10. <http://www.spacebowling.fi/etusivu>.

SPYM – Suomen Pienyrittäjien Mainostoimisto. 2014. Sanakirja: Sissimarkkinointi. Luettu 19.11.2014. <http://www.spym.fi/blogi/sanakirja-sissimarkkinointi/>

Syrjä, A. Koululainen. 2014. Haastattelu 12.11.2014. Haastattelija Filppu, M.

Syrjä, J. Koululainen. 2014. Haastattelu 12.11.2014. Haastattelija Filppu, M.

Tarssanen, S. (toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Sevenprint Oy Ltd.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Väätäinen, T. Ravintolapäällikkö. 2014. Haastattelu 14.11.2014. Haastattelija Filppu, M. Tampere.

**LIITTEET**

Liite 1. Tapahtumabrief

1 (2)

**LASTEN TEEMAPÄIVÄ - TAPAHTUMABRIEF**

**OSALLISTUJAT:** Toimitusjohtaja(?), ravintolapäällikkö, vuoropäällikkö ja mahdollisesti muut työntekijät.

**TAPAHTUMAN IDEA:** Lasten hyväntekeväisyys-teemapäivä, jossa lapsille tarjotaan elämys keilauksen parissa huomattavasti normaalia halvemmallalla hinnalla. Madalletaan kynnystä lähteä keilaamaan.

**TAVOITE:** Saada 100 uutta asiakasta yritykselle. Lisämyyntiä arkipäiviin.

**PROJEKTIPÄÄLLIKÖN VALINTA:** Projektipäälliköksi ravintolapäällikkö tai vuoropäällikkö muiden työkiireiden mukaan.

**BUDJETTI:** Tarjoilut sponsorointeina. Kuluina esiintyjä(t), hänen tarvikkeensa, muun muassa giveaway-lahja. Markkinointikuluja flyerit, seinämainokset, mahdollinen lehti-uutinen.

**YHTEISTYÖKUMPPANIT:** Taffel, Metro-Tukku, Hartwall Oyj ja Sorin sirkus.

MARKKINOINTI: Flyerkampanja ruokaravintoloihin, seinämainokset sekä Helmi-järjestelmä alakouluille, sissimarkkinointi pikkujoulukauden yritysasiakkaille, sosiaalinen media odotuksia nostattaen, yhteydenotot lehtiin. Näistä vastaavan valitseminen, markkinoinnin aikataulutuksen suunnittelu.

TOTEUTUS: Sunnuntaipäivä, klo 12-18. (normaalia aikaisempi avaus). Valmistelut klo 10 alkaen, jolloin tarjottavat valmiiksi ja esiintyjä valmistautumaan. Klo 12 ovet auki, ja asiakkaat sisään. Klovni aloittaa asiakkaiden viihtyvyyden ja tekee lahjoja lapsille. Alkuryntäyksen aikana useampi työntekijä paikalla ottamassa asiakkaat vastaan, jonka jälkeen keilauksen alkuopetus ja varausten vastaanotto. Siitä eteenpäin varmistettava tarjottavien riittävyys. Keilaus kulkee omalla painollaan, joten on keskityttävä asiakkaiden vastaanottoon ja heidän hyvästelyyn lähtiessä. Tapahtuman loppuvaiheessa aloitellaan siivoustoimet ja siivotaan tarjottavat pois esiltä, koska ravintola jatkaa tapahtumasta normaalilla aukiololla.



## Liite 2. Palautekysely



Sukupuoli: MIES [ ]

NAINEN [ ]

Mistä kuulitte tapahtumasta: \_\_\_\_\_

---

---

---

Mitä ruusuja/risuja antaisitte tapahtumasta: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Miten toivoisitte Space Bowling &amp; Billiardsin ottavan tulevaisuudessa lapset huomioon:

---

---

---

---

Arvosananne tapahtumasta asteikolla 4-10:

4 [ ]    5 [ ]    6 [ ]    7 [ ]    8 [ ]    9 [ ]    10 [ ]



**Kutsu**

KUTSUMME SINUT JA KOLLEGASI TUTUSTUMAAN KAUPUNGIN UPEIMPAAN PELIPAikkaAN  
*Space Bowling & Billiardsiin*  
**MAANANTAINA 17.11.2014 KLO 16.00–18.30**

TULE TUTUSTUMAAN PELEIHIMME ELI HOHTOKEILAUKSEEN, BILJARDIIN, SNOOKERIIN SEKÄ  
 PÖYTÄCURLINGIIN. TARJOLLA MYÖS VIRVOKKEITA JA PIENTÄ SUOLAISTA PURTAVAA!

KERÄÄ HENKILÖKUNNASTASI NOIN 4 HENGEN RYHMÄ JA TULE NAUTTIMAAN LEPPUISASTA PELI-  
 TUOKIESTA AVARUUDESSA KESKELLÄ TAMPERETTA!

*Paikallaolijoiden kesken arvotaan  
 mahtava pelipaketti  
 neljälle henkilölle. Arvo 200€*

ILMOITTAUTUMISET 10.11. MENESSÄ OSOITTEESEEN [INFO@SPACEBOWLING.FI](mailto:INFO@SPACEBOWLING.FI) OTSIKOLLA  
 RESPAPÄIVÄ. ILMOITATHAN MYÖS MONTAKO HENKILÖÄ TEILTÄ OSALLISTUU TAPAHTUMAAN!

*Lämpimästi tervetuloa!*

HÄMEENKATU 23, 3KRS.  
 33200 TAMPERE  
 PUH. 010 4233254

AUKIOLOAJAT JA RATAVARAUKSET:  
**[WWW.SPACEBOWLING.FI](http://WWW.SPACEBOWLING.FI)**

 RAVINTOLA.FI