

MARKKINOINTI- TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Case: Cue Action -biljardisali

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Restonomien koulutusohjelma
Tapahtumajärjestäjä
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Nita Viitala

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

VIITALA; NITA:

Markkinointitapahtuman suunnittelu
Case: Cue Action-biljardisali

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 40 sivua, 17 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö keskittyi biljardisali Cue Actionin markkinointitapahtuman suunnitteluun, jonka lopputuloksena biljardisali pystyy toteuttamaan markkinointitapahtuman Keravan Sirkusmarkkinoilla syksyllä 2015. Jotta tapahtuma voi onnistua mahdollisimman hyvin, oli suunnittelu-prosessissa otettu huomioon liiketoimintaan, sijaintiin ja biljardiin liittyvät statistiikat, tapahtumajärjestämisen teorian osa-alueet sekä käytännön valmistelut.

Biljardisali tarvitsi markkinointitoimenpiteitä, jotta yritys saisi lisää asiakkaita. Työn tutkimusosiossa kerättiin kvantitatiivisella kyselymenetelmällä tietoa biljardisalin tunnettuudesta sekä kohderyhmän käyttäytymisestä ja mielipiteistä. Tulokset osoittivat yksipuolisesti markkinointitapahtuman tarpeen ja antoivat suuntaa tapahtuman toteutustavasta, sisällöstä ja ohjelmasta.

Opinnäytetyön tulokseksi saatiin käytännönläheinen markkinointitapahtumasuunnitelma, joka antaa toimeksiantajalle valmiuden toteuttaa markkinointitapahtuma pieniä yksityiskohtia myöten. Työssä huomioitiin valmistavien toimenpiteiden lisäksi tapahtuman jälkihoito ja siinä otettiin kantaa yrityksen tapahtuman jälkeisiin markkinointitoimenpiteisiin.

Asiasanat: Markkinointitapahtuma, biljardisali, Kerava, markkinat, tapahtumamarkkinointi, lanseeraus, jälkimarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

VIITALA; NITA:

Marketing Event Planning
Case: Cue Action-billiard hall

Bachelor's Thesis in Event Tourism 40 pages, 17 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

This functional thesis concentrated on billiard hall Cue Action's marketing event planning and as a result the billiard hall will be able to execute a marketing event in Kerava Circus fair in autumn 2015. The planning process took into account such things as business activities, location and billiards-related statistics, event planning theory and hands-on preparations for this event to be as successful as possible.

The billiard hall needed marketing actions to get more customers. The work's research part used a quantitative survey method to collect information about the billiard hall's current visibility and about the target group's behavior and opinions. The results showed unilaterally the need for a marketing event and indicated the direction for the events execution approach, content and show.

The thesis' end-result was a practical marketing event plan that gives the client the readiness to execute the marketing event with all the small details included. Besides preliminary actions, the work considered the post-event actions acts and comments on marketing procedures after the event.

Key words: marketing event, billiard hall, Kerava, fair, event marketing, launch, post-event marketing

SISÄLLYS

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Aiheen valinta, tavoitteet ja rakenne | 1 |
| 1.2 | Biljardisali Cue Action Oy | 2 |
| 2 | BILJARDILIIKETOIMINTA | 4 |
| 2.1 | Biljardin ABC | 4 |
| 2.2 | Biljardisali liiketoimintana | 5 |
| 2.3 | Biljardi ja tapahtumat | 6 |
| 3 | KYSELYTUTKIMUS | 8 |
| 3.1 | Tavoiteltu kohderyhmä | 8 |
| 3.2 | Tutkimusmenetelmän valinta | 9 |
| 3.3 | Kyselyn toteutus | 9 |
| 3.4 | Kyselylomake | 10 |
| 3.5 | Aineiston purku | 12 |
| 3.6 | Johtopäätökset | 16 |
| 4 | TAPAHTUMAMARKKINOINTI | 18 |
| 4.1 | Strateginen ja operatiivinen suunnittelu | 18 |
| 4.2 | Tapahtuman SWOT | 21 |
| 4.3 | Markkinointisuunnitelma | 23 |
| 4.4 | Budjetointi | 25 |
| 5 | TAPAHTUMAN TOTEUTUS | 26 |
| 5.1 | Tapahtumapaikka | 26 |
| 5.2 | Myytävät tuotteet | 27 |
| 5.3 | Materiaalit ja ulkonäkö | 27 |
| 5.4 | Henkilökunta ja ohjeistus | 29 |
| 5.5 | Tapahtumaprosessin aikataulu | 30 |
| 5.6 | Onnistumisen mittaus | 31 |
| 6 | YHTEENVETO | 33 |
| 6.1 | Työn tutkimuksen reliabiliteetti | 33 |
| 6.2 | Yleistettävyys | 33 |
| 6.3 | Jatkotoimenpiteet | 34 |
| 6.4 | Opinnäytetyöprosessin arviointi | 35 |
| 6.5 | Itsearviointi | 36 |

| | | |
|-----|----------------|----|
| 6.6 | Johtopäätökset | 37 |
| | LÄHTEET | 38 |
| | LIITTEET | 41 |

1 JOHDANTO

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö sai alkunsa pohtiessani, kuinka yhdistän yli vuosikymmenen kestäneen biljardiharrastukseni koulutusalaani tapahtumajärjestämiseen. Suoritin syventävää työharjoittelua keravalaisella biljardisalilla Cue Actionilla pureutuen yksityisyrittäjyyden maailmaan, ja sain olla mukana tekemässä ja toteuttamassa biljardisaleille luontaisia tapahtumia, kuten turnauksia ja Suomenmestaruus-kisoja.

1.1 Aiheen valinta, tavoitteet ja rakenne

Pidimme biljardisalin omistajan kanssa aivoriihen, jossa pohdimme, miten voisimme uudella tavalla tuoda biljardisalia esiin paikkakuntalaisille ja lähi-paikkakuntalaisille. Pohdimme aiheita sosiaalisen median käytöstä yrityksen markkinoinnissa aina suuren luokan kisojen järjestämiseen tammikuussa 2016 asti. Sosiaalinen media markkinoinnissa on opinnäytetöissä moneen kertaan käsitelty aihe, ja tammikuussa 2016 järjestettävät kisat ovat valmistumiseni aikatauluun nähden liian kaukana. Saimme yhteistuumin idean, jossa viemme biljardisalin keravalaisille markkinoille markkinakojun muodossa ja näin pääsemme markkinoimaan salia fyysisesti ja henkilökohtaisesti ulkoilmatapahtumassa.

Miettiessämme miten ihmiset saadaan kiinnostumaan ja innostumaan Cue Action -kojusta markkinoilla palautui mieleeni eräs internet-sivuston video, jossa olin nähnyt biljardia pelattavan jaloilla varta vasten rakennetulla ”jalkabiljardi”-pöydällä. Innostuimme ideasta välittömästi, ja päätimme tuoda pelin Suomeen lanseeraamalla kyseisen lajin keravalaisilla markkinoilla ja siirtämällä pöydän vakiokalustoksi Cue Actionille markkinoiden jälkeen.

Tavoitteena tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä on tehdä valmis markkinointitapahtumasuunnitelma, jota Cue Action käyttää Keravan Sirkusmarkkinoilla. Työssäni yhdistyvät teoreettiset osiot tapahtuman järjestämisestä, markkinointistrategiasta ja käytännön valmisteluista. Markkinointitapahtuman vaikuttavuuden selvittämiseksi suunnittelen ja toteutan kyselyn toimeksiantajan tunnettuuden selvittämiseksi ennen tapahtumaa. Annan

toimeksiantajalle välineitä toteuttaa jälkimarkkinointia tapahtuman jälkeen muun muassa tapahtuman tavoitteiden ja onnistumisen mittaamisessa. Aineistona käytän pääasiassa tapahtumajärjestämiseen, biljardistatistiikkaan ja toimeksiantajaan liittyviä lähteitä. Käytän tekstissä myös omaa asiantuntemustani, sillä olen kiertänyt Suomen biljardisaleja ja maailmaakin jo kolmentoista vuoden ajan pelaten biljardilajeja lukuisissa ympäristöissä.

Työn rakenne on suunniteltu niin, että se puhuu sujuvaa vuoropuhelua lähdeaineiston ja tehtyjen päätösten välillä. Tehdyt ratkaisut nojaavat suoraan lähteisiin tekstin kulussa. Näin ollen työn tietoperustaa ei ole jaoteltu täysin erilleen, vaan tietoperusta on työssä mukana vuoropuhemaisesti. Tämä päätös on tietoinen, ja se toimii juuri tämän toiminnallisen opinnäytetyön kannalta parhaiten. Näin vältetään asioiden turha toisto tekstissä.

1.2 Biljardisali Cue Action Oy

Cue Action on kahden biljardipelaajatoveruksen perustama biljardisali, joka toimii Keravalla Kurkelan kaupunginosassa. Se aloitti toimintansa vuonna 2013 edellisen biljardisalin Keravan Biliksen myytyä yritystoimintansa. Cue Actionin nimi tulee kahdesta erillisestä sanasta, ”Cue”, jolla tarkoitetaan biljardikeppiä ja ”Action”, jolla tarkoitetaan toimintaa, säpinää, liikettä, taistelua, tekoa ja toimenpidettä. Yleisesti ottaen ”cue action” on biljardilajeihin liittyvä termi, jolla tarkoitetaan kepin sahausliikettä kohdepalloa lyötäessä. (Cue Action Oy 2015.)

Club Cue Action Kerava ry on Suomen biljardiliiton alainen jäsenkerho, joka järjestää rankingkilpailuja, viikkokilpailuja sekä muuta oheistoimintaa, kuten pikkujouluja ja seuramestaruuskilpailuja biljardisalilla. Seuran päätaivoitteita ovat valmennus- ja nuorisotoiminnan kehittäminen, jotka ilmenevät erilaisin valmennustapahtumin. Seuran nimissä pelaa monta menestyvää biljardinpelaajaa aina juniorikisaajista senioreihin asti. (Cue Action Billiards 2015.)

Cue Actionilla on käytössä kahdeksan pool-pöytää, kolme snookerpöytää, yksi Kara-pöytä sekä Shuffleboard-pöytä. Sali on vastikään saanut A-luokan anniskelu oikeudet, ja siellä tarjotaan virvoitusjuomien lisäksi toasteja, pähkinöitä, sipsejä ja suklaata. Cue Actionin tilat jakautuvat kolmeen osioon: pelialue, oleskelualue ja katettu terassi. Oleskelualueella on sohva- ja pöytäryhmiä, ja alue muokkautuu tarvittaessa tapahtumaestradiiksi. Yritys järjestää ohjattuja virkistysiltoja ja peliopastuksia yrityksille ja ryhmille. Sali on auki arkisin iltapäivästä puolille öin ja viikonloppuisin keskipäivästä aamukahteen. (Cue Action Billiards 2015.)

2 BILJARDILIIKETOIMINTA

Suomessa on satakunta biljardisalia (Suomen Biljardiliitto ry 2015), minkä lisäksi monessa pubityyppisessä ravintolassa on jonkinlainen biljardipöytä. Biljardisalit sisällyttävät biljardin lisäksi toimintaansa muutakin ajanvietettä, kuten kisastudioita suosituimmissa urheilulajeissa, tikanheittoa, pokeria ja lautapelejä, sekä järjestävät ohjelmaa, kuten bändi-iltoja ja stand up-ko-miikkailtoja. Biljardisalit on suunniteltu ajanviettopaikoiksi: tilat on sisus-tettu sohvin tai istuinryhmin, ja salille tullaan viettämään sosiaalista aikaa oluttuopin tai limonadipullon ääreen. Jokainen sali sopeutuu omaan toi-mintaympäristöönsä ja muokkautuu palveluntarjoajana kysynnän ja resurs-sien mukaan. (Hämäläinen 2015.)

2.1 Biljardin ABC

Pidän suurimman osan ajastani jalat maassa – paitsi pelates-sani biljardia. Pelaaminen on äärimmäinen tilanne, jossa tarvi-taan kaikki mahdollinen itseluottamus. Yritän pysyä nöyränä, koska se on ratkaiseva tekijä oppimisprosessissa. Aivan kuin lapsenomainen uteliaisuus, nöyryys pitää mielen keskitty-neenä itse asiaan sulkien tunteiden vaikutuksen pois pelistä. Tavoitteeni on menestyä olematta muiden tiellä. Kunnioita kaikkia, älä pelkää ketään. (Immonen 2015.)

Biljardia on pelattu jo 1500-luvulta asti. Virallisia biljardilajeja ovat pool, snooker, kaisa, kara sekä pyramidi (Suomen Biljardiliitto ry 2015). Jokai- sessa lajissa on erilaiset pöydät ja erilaiset säännöt, mutta yhteisenä piir- teenä niillä on se, että niitä pelataan pöydällä ja palloja lyödään kepillä. Tunnetuimmat lajit näistä ovat snooker, jota näytetään urheilukanavilla te- levisiossa säännöllisesti, ja pool, jonka viralliset pelimuodot ovat 8-pallo, 9- pallo, 10-pallo ja 14.1, eli straight pool.

Suomen biljardiliiton (2015) vuoden 2013 tilaston mukaan liitossa on mu- kana 95 jäsenseuraa, joiden riveissä jäsenpelaajia on noin 8000. Aktiivisia biljardilajien harrastajia on arvioitu olevan maanlaajuisesti noin 15 000–20 000, ja silloin tällöin vuodessa biljardikepin varteen tarttuukin jo yli 100 000

henkilöä. Biljardi urheilulajina sopii kaikenikäisille ja kaikenkuntoisille henkilöille. Biljardi harrastuksena ei vaadi mitään fyysisiä erikoisominaisuuksia ja sitä pelataan jopa pyörätuoli- ja vammaissarjoissa. Biljardisalin jäseneksi liittyminen tuo monia etuja pelaamiseen.

Kolminkertainen 8-pallon maailmanmestari Gareth Potts (Metcalf 2010, 6) kuvailee biljardinpelausta erinomaiseksi sosiaaliseksi peliksi. Biljardin pelaaminen antaa harrastajalleen paljon: ajanvietettä, hauskuutta, kurinalaisuutta, mielenhallintaa, keskittymiskykyä, paineensietokykyä, geometristä hahmottamiskykyä puhumattakaan yhteisön sisäisistä uusista kontakteista ja ystävistä.

2.2 Biljardisali liiketoimintana

Keravalla on asukkaita noin 35 000. Biljardisalin kohderyhmäksi lasketavan väestön lukumäärä (16–64-vuotiaat) on noin 23 000. (Keravan kaupunki 2013). Keravalaiset ansaitsevat keskimääräistä enemmän väestön keskituloja verrattaessa saavuttaen 15. sijan eniten tienaaavista Suomen kunnista (Mero 2013). Cue Action sijaitsee Keravalla Kurkelan kaupunginosassa noin kymmenen minuutin kävelymatkan päästä Keravan juna-asemalta. Sijainti ei ole aivan ideaali tavoitettaessa suuria asiakasmääriä, mutta keskustasta pääsee kävellen ripeästi perille, ja Keravan sisäinen bussilinja 973 ajaa biljardisalin läheisyyteen.

Biljardisalien toiminta kilpailee suoraan ihmisten vapaa-ajan käytöstä yhdessä muun muassa keilahallien, elokuvateattereiden, liikunta-aktiviteettien, konserttien, ravintoloiden ja sohvilla makoilun kanssa. Kuten Alaja (2000, 22) mainitsee, on kuluttaja yksilö ja oma persoonallisuutensa, ja kuluttajan tarpeet ovat hyvinkin vaihtelevia ja ennalta-arvaamattomia. Tilastokeskuksen (2009) mukaan suomalaisten vapaa-aika on lisääntynyt ja tästä vapaa-ajasta kilpaillaan jatkuvasti erilaisin ärsykkein.

Cue Action kilpailee biljardisalin asiakkaista keskeisen Keski-Uudenmaan alueella. Keski-Uusimaan seutu, eli ”Kuuma-seutu” muodostuu kymmenestä pääkaupunkiseudun ympärillä sijaitsevasta kehyskunnasta, jotka

ovat Hyvinkää, Järvenpää, Kirkkonummi, Kerava, Mäntsälä, Nurmijärvi, Pornainen, Sipoo, Tuusula ja Vihti (Kuuma-seutu 2015). Cue Actionin kilpailijoiksi laskettavia biljardisaleja on näissä kunnissa yhteensä neljä.

Biljardisalin toiminnan kannattavuus riippuu suoraan taloustilanteesta ja ihmisten käytettävissä olevasta rahamäärästä. Engelin lakia mukaillen (Burgig & Herrmann 2012) mitä vähemmän ihmisillä on rahaa, sitä suuremman osan rahasta he käyttävät välttämättömiin tarpeisiin, ja mitä enemmän ansaitaan, sitä enemmän rahaa jää käyttöön muuhun kuin välttämättömään.

2.3 Biljardi ja tapahtumat

Tapahtumia käytetään biljardin markkinoinnin välineenä yhä aktiivisemmin. Suuria turnauksia, kuten maailmanmestaruuskisoja ja kansainvälisiä Openeita, järjestetään jopa kauppakeskuksissa ympäri Suomen. Biljarditurnauksia on pelattu muun muassa Viihdekeskus Flamingossa (Eurotour-kisa 2010), Turun Hansatorilla (pyörätuolibiljardin MM-kilpailu 2014) ja Kauppakeskus Kampissa (naisten 10-Open 2011). Myös biljarditapahtumien promootiotilaisuuksia järjestetään julkisia ihmiskeskeisiä tiloja hyväksikäyttäen. Tapahtumien omistajina ovat pääosin Suomen Biljardiliitto tai sen alaiset jaostot.

Biljardisalien järjestämät turnaukset houkuttelevat paikalle vaihtelevasti parista kymmenestä pelaajasta satoihin pelaajiin asti. Pääsääntöisesti mitä isommat rahapalkinnot ja kuulumpi pelaajakaarti on saatu mukaan, sitä varmemmin osallistujamäärä kohoaa korkeaksi. Pelaajien mukana kisapaikalle tulee myös seuralaisia katsomaan ja kannustamaan pelaajia, mikä osaltaan luo kisatunnelmaa ja yritykselle enemmän tuottoja. Biljarditapahtumat Suomessa ovat aiemmin tavoittaneet lähinnä vakiintunutta harrastelijakuntaa sisäisten markkinointikanavien käytön myötä. Nykytrendien mukainen julkisten paikkojen hyväksikäyttö peliareenoina tuo lajin pariin jatkuvasti uusia kiinnostuneita.

Suomessa biljardisalin markkinointi messuilla tai markkinoilla on vähäistä. Biljardia käytetään lähinnä muiden kuin biljardiyritysten markkinointitempauksiin. Biljardisalit ovat yleensä pieniä yksityisyhtiöitä, jotka työllistävät vain muutaman ihmisen joten markkinointia hoidetaan pienimuotoisesti paikallislehdissä, internetissä sekä sosiaalisessa mediassa. Tapahtumamarkkinointia ei ole löydetty suomalaisilla yksityisbiljardisaleilla ja se tekee Cue Actionin markkinatapahtumasta mielenkiintoisen ja ainutlaatuisen.

3 KYSELYTUTKIMUS

Cue Actionille toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka tavoite oli selvittää kohderyhmän vapaa-ajan käyttöä, tietämystä biljardisalista sekä markkinakäyttäytymistä. Kyselytutkimuksen osallistujat valikoituvat kyselyn vastaajiksi olemassa olevan ja mahdollisen asiakaskunnan mukaan. Tämän lisäksi kyselyllä kartutettiin tietämystä uuden potentiaalisen kohderyhmän kiinnostuksesta Cue Actionin palvelujen käyttöön. Kyselyn tuloksilla määriteltiin markkinointitapahtuman tarve sekä luotiin ohjelma ja myyntirepertuaari markkinointitapahtumaan.

3.1 Tavoiteltu kohderyhmä

Cue Actionin liiketoimintasuunnitelman (Marsalo 2015) mukaan kohderyhmät on segmentoitu neljällä eri tavalla: maantieteellisesti, väestötieteellisesti, käytöksellisesti sekä elämäntyyllillisesti. Maantieteellisesti kohderyhmään kuuluvat biljardista, snookerista ja baari-illanvietosta kiinnostuneet keravalaiset, järvenpääläiset ja vantaalaiset. Väestötieteellisesti kohderyhmään kuuluvat yli 18-vuotiaat miehet ja naiset, jotka pitävät ulkona käymisestä ja pelien pelailusta. Käytöksellisesti Cue Action tavoittelee aktiivikävijöitä (noin 30–40 %) sekä satunnaisia kävijöitä (noin 60–70 %). Elämäntyylin mukaan segmentoidut asiakkaat on jaettu kahteen eri käyttäjäryhmään: biljardistit ja mielihyvän etsijät.

Cue Actionin tosiasialliset asiakkaat tulevat biljardisalille Keravalta, Tuusulasta, Järvenpäästä ja Vantaalta. Asiakaskunta koostuu kaikenikäisistä ihmisistä painottuen nuoriin ja keski-ikäisiin ihmisiin. Arkipäivisin biljardisalilla käy enemmän nuorempia asiakkaita alakoululaisista parikymmppiisiin pelaajiin, kun viikonloppuisin suurin osa asiakkaista sijoittuu 20–40 vuoden ikähaarukkaan. Noin 60 % asiakkaista käy biljardisalilla vakituisesti ja loput 40 % ovat satunnaisia kertakävijöitä. Asiakkaat ovat tavallisia kansalaisia opiskelijoista työntekijöihin. Yrityksellä on kapasiteettia ottaa vastaan lisää asiakkaita, joita lähdetään hakemaan markkinointitapahtumalla ja kohderyhmän laajentamisella. Uuteen kohderyhmään kuuluvat 18–30-vuotiaiden lisäksi 30–40-vuotiaat sinkut tai perheelliset, jotka haluavat viettää vapaa-

aikaansa ystävien kanssa pelaillen tai virvokkeita nauttien. Biljardisalille on tärkeää että kohderyhmät tulevat salille käyttämään rahaa, joten tästä syystä juuri nämä ikähaarukat valikoituvat kohderyhmäksi. (Hämäläinen 2015.)

3.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmän valintaprosessissa määritetään aluksi, mitä tietoja tarvitaan ja millä tavalla ne hankitaan. Siinä kiinnitetään huomiota tietojen luotettavuuteen, saantinopeuteen ja edullisuuteen. Valintaprosessissa otetaan huomioon, ovatko tiedot jo jossain valmiina, voidaanko ne kerätä itse, ja tutkitaanko koko perusjoukko. Tutkimuksen ongelman ja tavoitteen perusteella päätetään toteutetaanko tutkimus kvalitatiivisesti vai kvantitatiivisesti. Kvantitatiiviset tutkimukset sisältävät kyselytutkimukset, haastattelututkimukset, havainnointitutkimukset sekä kokeelliset tutkimukset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47, 62.)

Tietoja tarvittiin kohderyhmän käyttäytymisestä ja mielipiteistä. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kenttätutkimus, sillä kyseisellä tiedonkeruumenetelmällä saadaan varmimmin tarvittava määrä vastauksia ja kysymykset ymmärretään oikein. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin ihmisten tietämistä, muistamista, mielipiteitä, asenteita, käyttäytymistä, motiiveja ja tunteita, joten siksi tiedonkeruutavaksi valikoitui juuri kyselytutkimus. Tiedot saatiin nopeasti, edullisesti ja luotettavasti oman henkilökunnan toteuttaessa kyselyn. Koko perusjoukon tutkiminen ei ollut tarkoituksenmukaista, sillä tulosten oli tarkoitus olla suuntaa-antavia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48.)

3.3 Kyselyn toteutus

Kyselytutkimus toteutettiin otantatutkimuksena, jossa otos on mahdollisimman edustava pienoiskuva perusjoukosta. Perusjoukko tässä kyselyssä käsitti 18–50-vuotiaat keravalaisia palveluja käyttävät kuluttajat, joista prioriteettisena kohderyhmänä olivat 21–30-vuotiaat ja sekundaarisena kohde-

ryhmänä alle 20-vuotiaat sekä 31–50-vuotiaat. Osatutkimukseen päätymiseen johtavat syyt olivat perusjoukon suuri koko, perusjoukon tutkimisen resurssipula sekä tiedonkeruun nopeus. Tutkimustulosten oli tarkoitus olla suuntaa-antavia, ja tuloksia tarkasteltiin kokonaistasolla. Otokoko oli näillä perustein 100 henkilöä.

Tiedonkeruumenetelmä oli henkilökohtainen kyselylomakehaastattelu, joka oli tarkkuusvaatimuksen ja tutkimusresurssien kompromissi. Otanta-menetelmäksi käyttöön sopi parhaiten *harkinnanvarainen näyte*, sillä tutkimustyyllillä varmistetaan eri-ikäisten kohderyhmäläisten oikea suhteutus. (Raatikainen 2004, 29, 32–33.) Vaikka tällä tutkimustyyllillä ei voitu tehdä tilastollisia johtopäätöksiä koko perusjoukosta, sopi se parhaiten biljardisalin asiakaskohderyhmän kuvaamiseen.

Kyselytutkimus toteutettiin henkilökohtaisen haastattelun muodossa, jotta tarvittavat sata henkilöä saatiin varmasti vastaamaan. Kysely laadittiin valmiiksi sähköisellä SurveyMonkey.fi-kyselytutkimusohjelmalla, ja haastattelu toteutui tablettitietokoneella. Kyselytutkimus oli järkevintä toteuttaa Keravan Prisman ostoskeskuksen tiloissa, sillä kyseisessä paikassa tavoitti kohderyhmän parhaiten. Ajankohta oli perjantai-iltapäivä, koska silloin kohderyhmään kuuluvia henkilöitä oli liikkeellä paljon ja ihmiset olivat hyvän tuulisia. Keravan Prisman ostoskeskuksen johtaja suostui kyselytutkimuksen teettämiseen Prisman tiloissa. Kyselyyn vastanneille jaettiin kyselyn päätteeksi alennuskupongit biljardinpelaamiseen Cue Actionissa.

3.4 Kyselylomake

Kyselylomake on muodoltaan standardoitu haastattelu. Kysymykset esitetään jokaiselle henkilölle samalla tavalla sekä samassa järjestyksessä, jotta tulokset tulevat olemaan vertailukelpoisia ja luotettavia. Kysymyksiä on yhdeksän kappaletta, joista kahdeksaan vastataan annettujen vaihtoehtojen mukaan ja yhteen vapaamuotoisesti. Lomake on yksisivuinen, jolloin vastaaja ei oleta kyselyn olevan turhan pitkä. Lomake on ulkoasultaan siisti ja kompakti, jotta se on houkuttelevan ja helposti vastattavan näköi-

nen. Henkilökohtaisessa haastattelussa haastattelijan ulkoinen olemus tulee olla siisti ja miellyttävä. Haastattelija esittäytyy, tervehtii kohdehenkilöä kohteliaasti, kysyy onko henkilöllä mahdollisesti hetki aikaa, kertoo tutkimuksen tekijän ja tarkoituksen, sekä käyttäytyy kohteliaasti ja toimii ripeästi (Lahtinen & Isoviita 1998, 74–83, 87).

Lomake (liite 1) alkaa helpoilla peruskysymyksillä, joissa tiedustellaan henkilön asuinpaikkakuntaa, ikää ja sukupuolta. Seuraavaksi kysytään vastaajan vapaa-ajan harrastuksia monivalintakysymyksellä. Tästä päästään avoimeen kysymykseen, jossa selvitetään, mitä vastaaja tietää biljardisali Cue Actionista, jonka jälkeen kysytään vastaajan käyntikertoja biljardisalilla.

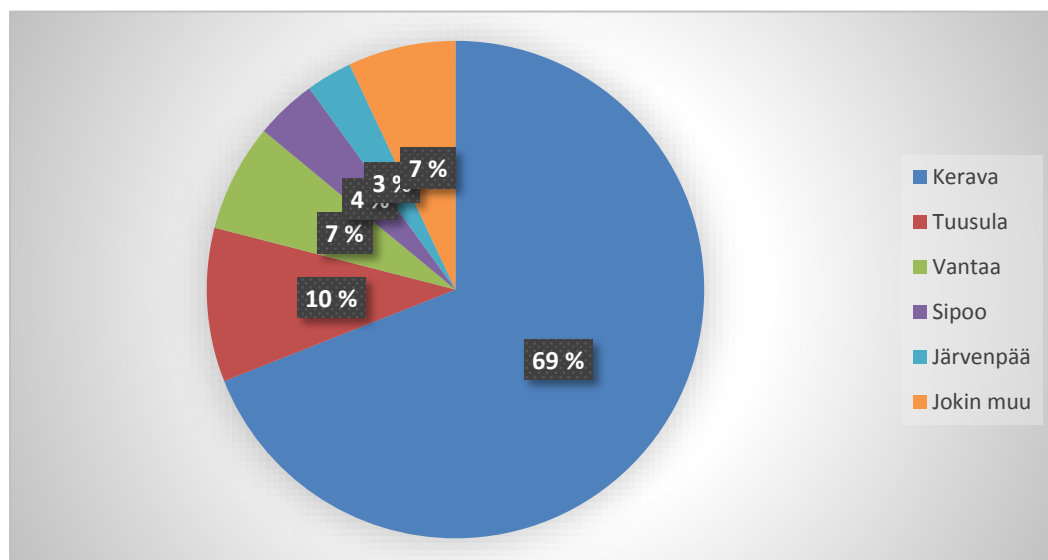
Kysymyksessä numero seitsemän pyydetään vastaajaa arvioimaan mieluisaa ajankäyttöä biljardisalilla intervalliasteikolla, jossa asteikon arvoksi on asetettu 1-5 numero yhden ollessa huonoin vaihtoehto ja numero viiden ollessa paras vaihtoehto. Arvioitaviksi ajanviettomahdollisuuksiksi on listattu biljardilajien peluu, urheiluohjelmien seuraaminen kisastudiossa, pokerin pelaus, ajanvietto ystävien kanssa, virvokkeiden nauttiminen, kisojen pelaaminen ja muu, mikä? -kohta. Kisojen pelaamisella tarkoitetaan kaikkia kisoja mitä biljardisalilla yleensä järjestetään, muun muassa biljardikisat, tikkakisat, mahdolliset pokeriturnaukset ja niin edelleen. Tällä kysymyksellä voidaan seurata kohderyhmän käyttäytymistä ja panostaa tulosten mukaiseen suuntaan markkinointitapahtuman suunnittelussa.

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä tiedustellaan, onko vastaaja käynyt koskaan keravalaisilla markkinoilla. Tästä jatkokysymyksenä esitetään miksi he käyvät markkinoilla. Vastausvaihtoehdoiksi on annettu ohjelma-numerot ja esitykset, ostokset, ruoka ja/tai juoma, aktiviteetit, uusien asioiden näkeminen ja kokeminen, ystävien ja/tai tuttujen tapaaminen sekä muu, mikä? -kohta. Tämän käytöksen selvittämiseksi päätetään minkälaiseksi markkinointitapahtumaksi ohjelmineen ja myytävine tuotteineen Cue Actionin koju muokkautuu.

3.5 Aineiston purku

Kysely toteutettiin perjantaina 20.3.2015 iltapäivästä eteenpäin. Iltakahdeksaan mennessä saatiin 50 vastausta, joten toinen puolikas kyselystä siirrettiin seuraavan perjantain iltapäivään, jotta olosuhteet kyselylle olisivat samanlaiset. Seuraavana perjantaina 27.3.2015 saatiin loput sadasta vastauksesta koottua. Haastattelut sujuivat hyvin, ja ihmiset vastailivat kysymyksiin mielellään. Eritoten ihmiset ilahtuivat alennuskupongin saamisesta palkkiona vastaamiseen. Ongelmaksi uhkasi muodostua tabletin mobiilidatayhteys, joka ei jostain syystä kauppakeskuksen tiloissa toiminut kunnolla, mutta Elisa Oyj:n henkilöstö luovutti yrityksen wifi-yhteyden käyttöön ratkaisten ongelman.

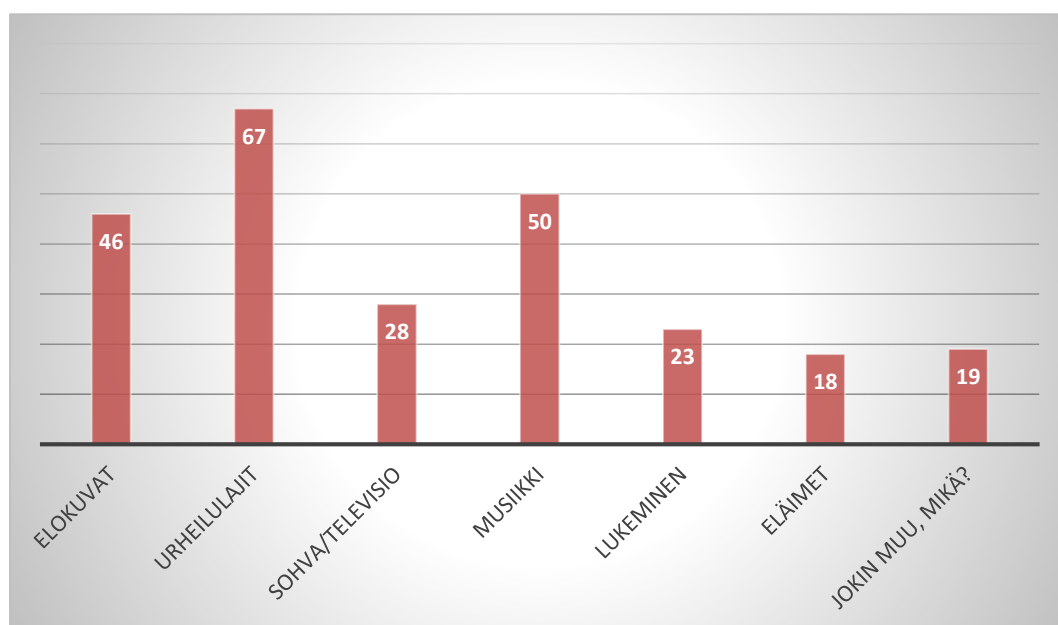
Suurin osa vastaajista asui odotetusti Keravalla, ja noin neljännes vastaajista asui Keravan lähellä, Tuusulassa, Vantaalla, Sipoossa tai Järvenpäässä. Seitsemän prosenttia tuloksista jakautui seitsemän erillisen paikkakunnan kesken, joihin lukeutuivat muun muassa Helsinki, Pornainen, Mäntsälä ja Vaasa (kuvio 1).



KUVIO 1. Asuinpaikkakuntien prosenttijakauma (n=100)

Ikäkyselyssä suurin osa vastaajista oli 21–30-vuotiaita (43 %), ja toiseksi suurin osa 31–40-vuotiaita (27 %). Vastanneista 17 % oli kaksikymmentävuotiaita tai alle ja 12 prosenttia 41–50-vuotiaita. Yksi prosentti eli yksi vastaaja oli 51-vuotias tai yli. Vastaajista 80 % oli miehiä ja 20 % naisia. Tämä sukupuolten välinen jakauma oli tarkoituksellinen, sillä miehet käyttävät biljardisalin palveluja huomattavasti enemmän kuin naiset. Hämäläisen mukaan (2015) naiset tulevat biljardisalille lähinnä miesten mukana mutta harvemmin itsekseen.

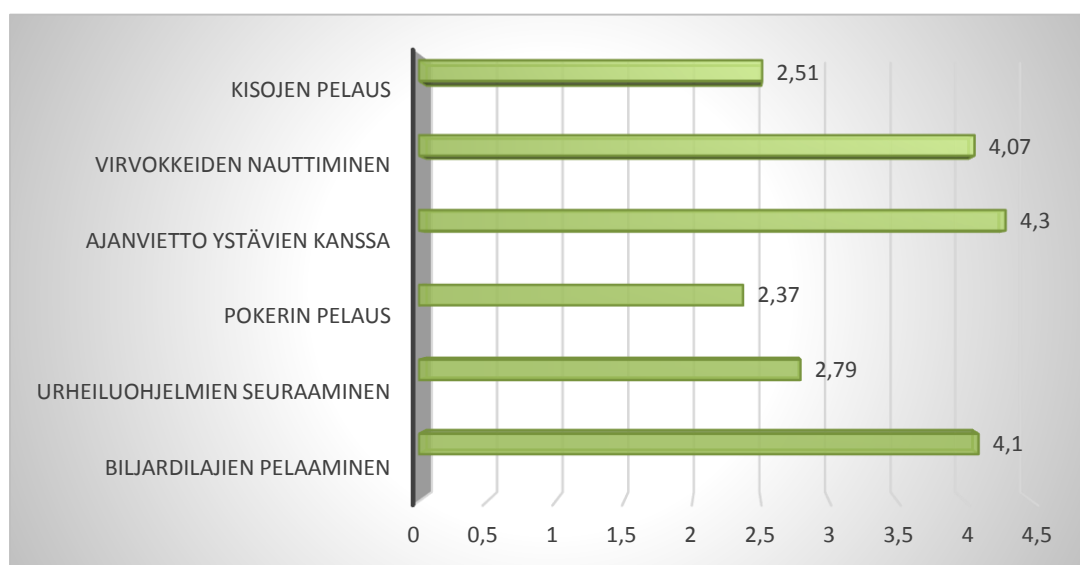
Vastaajilta kysyttiin vapaa-ajan harrastuksista monivalintakysymyksellä, joista neljä suurinta ryhmää olivat urheilu, musiikki, elokuvat ja sohva/televisio. Muihin vastauksiin lukeutuivat muun muassa lukeminen, eläimet, moottoriurheilu sekä käsityöt. Kysymyksellä määriteltiin vastaajien vapaa-ajan käyttöä ja mitä asioita vastaan biljardisali kilpailee ihmisten vapaa-ajan käytössä (kuvio 2).



KUVIO 2. Harrastuksia vapaa-ajalla (n=100)

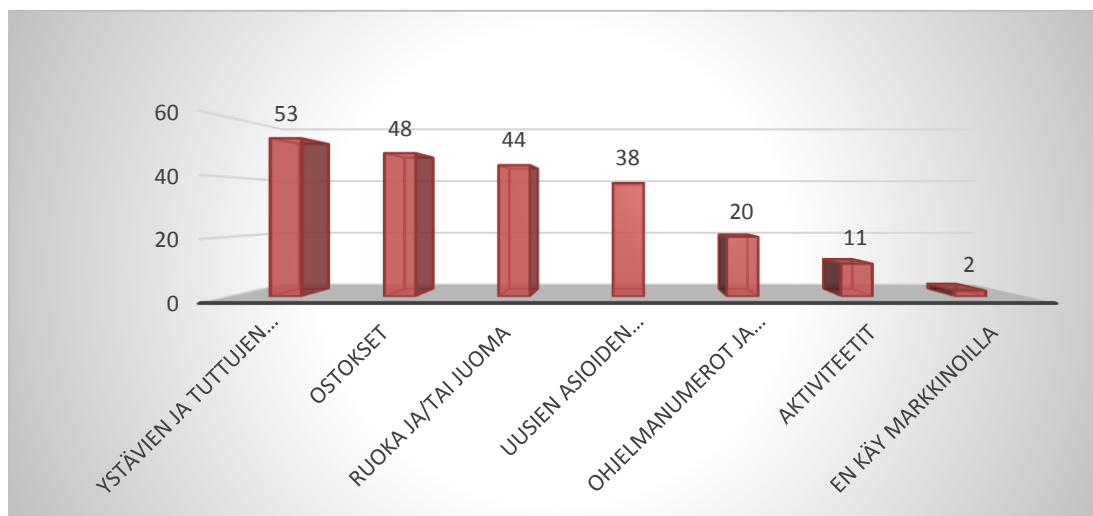
Kysyttäessä avoimella kysymyksellä, mitä vastaaja tietää biljardisali Cue Actionista, vastaajista 82 % ei tiennyt koko biljardisalin olemassaolosta mitään. Näistä vastaajista 20 % ei tunnistanut Cue Action nimeä, mutta haastattelijan selventäessä biljardisalin sijainnin tiesivät he paikan. Biljardisali on sijainnut samassa paikassa jo parisen kymmentä vuotta ja edellinen nimi oli Keravan Bilis, johon vastaajat viittasivat. Loput 18 % tunnisti Cue Actionin nimeltä ja olivat käyneet biljardisalilla. 10 % näistä vastaajista piti Cue Actionia mukavana paikkana, ja yksittäisiä kommentteja olivat muun muassa: ”Mukava hengauspaikka, pöytäcurling on kiva”, ”Käyn aika paljon, mukava pelaila ja juoda olutta”, ”Olen menossa sinne tänään” ja ”Kävin eilen, olin liekeissä”. Jatkokysymyksenä biljardisalin tietämyksestä esitettiin ”Oletko käynyt Cue Actionissa?”, joista selkeä enemmistö (76 %) ei ole ikinä käynyt salilla, 15 % on käynyt silloin tällöin, 7 % kerran tai kaksi ja 2 % useasti.

Seuraavaksi kysyttiin kuinka vastaaja viettäisi mieluiten aikaansa biljardisalilla. Keskiarvoltaan parhaimman tuloksen sai ajanvietto ystävien kanssa, ja toisen sijan lähes jakavat biljardilajien pelaus ja virvokkeiden nauttiminen (kuvio 3).



KUVIO 3. Biljardisalilla mieluisin ajanvietto asteikolla 1-5 (n=100)

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin selkeällä kyllä/ei-kysymyksellä, onko vastaaja käynyt millään keravalaisista markkinoista. 89 % ilmoitti käyneensä joillakin keravalaisista markkinoista. Viimeisessä kysymyksessä kysytään monivalintakysymyksellä, miksi vastaaja käy markkinoilla. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki vastaajat, sillä nekin henkilöt, jotka eivät ole käyneet keravalaisilla markkinoilla vastasivat tähän kysymykseen muiden markkinoiden kokemusten perusteella. Neljä suosituinta vastausta olivat ystävien ja tuttujen tapaaminen, ostokset, ruoka ja/tai juoma ja uusien asioiden näkeminen ja kokeminen. Jokin muu syy, mikä? -osiosta löytyy yhteensä 17 vastausta, joista suurimmat syyt ovat ”yleinen hengailu”, ”ajanvietto”, ”perheen vuoksi”, ”koska siellä on paljon ihmisiä” ja ”sieltä saa muikkuja ja lakuja” (kuvio 4).



KUVIO 4. Markkinoilla käymisen syyt (n=100)

3.6 Johtopäätökset

Tuloksista voidaan päätellä, että tunnettuuta lisääville toimenpiteille on suuri tarve. Kun 82 prosenttia vastaajista ei ilman johdattelua tiennyt Cue Actionin olemassaolosta, tarvitsee yritys tunnettuuden lisäämistä ja brändin kohotusta paikallisella tasolla. Vastaajista yhdeksän kymmenestä oli käynyt jollain keravalaisilla markkinoilla, joten markkinat ovat tutut kohderyhmälle. Tämän vuoksi markkinointitapahtuma keravalaisilla markkinoilla voi olettaa tukevan tunnettuuden lisäämistä ja brändin kohotusta erinomaisesti. Markkinoilla käy kaikenikäisiä ihmisiä, mutta arviolta suurin osa heistä kuuluu Cue Actionin kohderyhmän piiriin. Nykyisen ja laajennetun kohderyhmän tavoittaa hyvin markkinoilla, joten tällainen tapahtuma on ideaali paikka markkinointitapahtuman toteuttamiseen.

Vastaajat listasivat mieluisimmiksi ajanvietoiksi biljardisalilla ystävien kanssa ajanvieton, biljardilajien pelaamisen sekä virvokkeiden nauttimisen. Nämä asiat yhdistetään Sirkusmarkkinoilla luomalla kojuun biljardisalin aitoa tunnelmaa. Kojuun tuodaan virvokkeita ja biljardipöytä, jolloin ihmiset voivat ystävineen tulla kokeilemaan biljardin peluuta ja samalla nauttia virvokkeita. Cue Actionissa soi aina taustalla musiikki, tyylialueena klassinen rocki, joten markkinoilla soitetaan samantyylistä musiikkia radiokanavalta biljardisalimaisen tunnelman luomiseksi.

Neljä selkeästi suosituinta syytä markkinoilla käymiseen olivat ystävien ja tuttujen tapaaminen, ostokset, ruoka ja/tai juoma sekä uusien asioiden näkeminen ja kokeminen. Näitä syitä mukailten Cue Actionin markkinakojuun tuodaan myyntiin biljardisalilla käytettäviä peliaikakortteja, biljardivälineitä, biljardisalin normaali valikoima alkoholittomia juomia sekä nostetaan uuteen valokeilaan Cue Actionin omat grillileivät, eli toastit. Ihmisille oli myös tärkeää uusien asioiden näkeminen ja kokeminen, joten markkinointitapahtumassa lanseerataan Suomessa ennennäkemätön biljardilaji jalkabiljardi jota kaikki halukkaat saavat kojulla kokeilla.

Markkinakojulla otetaan huomioon kaikki ihmisen viisi perusaistia: näkö, kuulo, haju, maku ja tunto. Kojusta rakennetaan visuaalisesti tyylikäs kokonaisuus Cue Actionille ominaisella värimaailmalla, eli mustalla ja valkoisella. Kojun yhteneväinen ulkonäkö varmistetaan kiinnitettävillä mainoksilla ja kylteillä sekä graafisesti linjakkain sijoitettavilla pelipöydillä. Janssonin (2007, 47) mukaan pienen messuosaston ulkonäkö pitää olla selkeä ja lyhytsanainen. Osaston sanoman lukeminen saa kestää enintään kolme sekuntia, jonka aikana asiakkaan pitää pystyä kertomaan, mikä yrityksen nimi on, mitä se myy ja miksi hän tulisi osastolle. Messuosaston voi rinnastaa markkinakojuun, jossa pätevät samat säännöt: yksinkertaisuus ja viestien selkeys on valttia.

Cue Action -biljardisalille ominainen äänimaailma on biljardipallojen kolina, puheensorina ja taustalla soiva ajaton rock-henkinen musiikki. Äänimaailma toteutuu markkinoilla ihmisten pelatessa biljardia ystäviensä kanssa ja omistajien kanssa jutustellessa. Pienestä radiosta tai kannettavasta tietokoneesta soitetään asianmukaista taustamusiikkia. Tarvittavan luvan musiikin soittamiseen saa Gramex Ry:n (2015) internetsivuilta. Lupa kattaa musiikin soiton radiosta kuukauden ajan yleisessä tilassa.

Biljardiin ei liity minkäänlaista hajua, pelaaminen ei tuota hikoilua, pelivälineistä ei irtoa tuoksua eivätkä juomat tuota aromeja ympäristöön. Sen sijaan ihmisiä houkutellaan kojulle herkullisten grillattujen toastien tuoksulla, joka leviää ympäri kojua toasteja tehdessä. Cue Actionin toastit ovat keuhuttuja ja pidettyjä, joten tyytyväinen asiakas toivon mukaan kehuu ruoan maistuvuutta muillekin asiakkaille kojun ympäristössä.

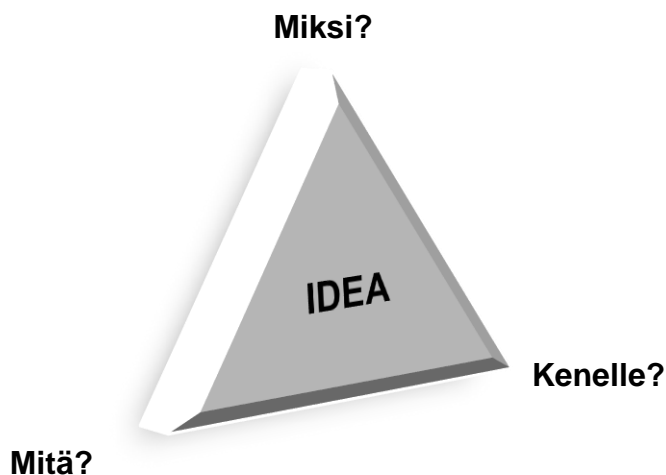
Asiakkaat pääsevät kojulla fyysisesti kokeilemaan käsin pelattavaa biljardia ja jaloin pelattavaa jalkardia, sekä hypistelemään pelikeppejä ja välineitä käsissään. Tällä aktivoidaan asiakkaan tuntoaistia, mikä taas osaltaan auttaa asiakasta muistamaan kokemuksensa paremmin ja näin liittymään Cue Actionin asiakaskuntaan.

4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinointi on toiminnallinen kokonaisuus, jossa yhdistyy interaktiivinen tapa tuoda yhteen yritys ja mahdolliset asiakkaat sekä välittää yrityksen haluama viesti kohderyhmälle. Yritys kohtaa asiakkaita ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja toimintaympäristössä käyttäen hyväksi elämyksellisiä tapahtumia. Tapahtumamarkkinoinnissa rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen imagoa ja tuotteiden brändiä. Tapahtuma tulee olla etukäteen suunniteltu tavoitteet ja kohderyhmät määriteltynä, ja siinä toteutuvat elämyksellisyys, kokemuksellisuus sekä vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2012, 19-20.)

4.1 Strateginen ja operatiivinen suunnittelu

Ennen tapahtuman suunnittelun alkua selvitetään, mitä ollaan järjestämässä, miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä yritys haluaa viestittää tapahtumalla tai tapahtumassa (kuvio 5). Näiden kolmen kysymyksen vastaukset yhdistämällä saadaan selville tapahtuman idea.



KUVIO 5. Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 101)

Cue Action järjestää markkinointitapahtuman syyskuun alussa Keravan Sirkusmarkkinoilla. Biljardisalilla tulee olemaan markkinoilla oma koju, jolla markkinoidaan biljardisalia. Kojussa käytetään elämyksellisiä aktiviteetteja kiinnostuksen herättämiseksi sekä myydään biljardisalille ominaisia tuotteita. Cue Actionin keskitettyyn kohderyhmään kuuluvat 18–30-vuotiaat keravalaisia palveluja käyttävät kuluttajat, mutta markkinointitapahtuman tarkoituksena on saada uusia asiakkaita muistakin ikäryhmistä. Eritoten arki-iltpäivät ja sunnuntait kaipaavat asiakasmäärän nostoa, ja nämä ajankohdat sopivat hyvin esimerkiksi uuden kohderyhmän, 30–40-vuotiaiden, ajanviettoon biljardisalilla. Sirkusmarkkinoilla käy viikonlopun aikana arviolta jopa kymmeniä tuhansia ihmisiä, joista suurin osa tulee markkinoille Keravalta ja Keravan lähikunnista.

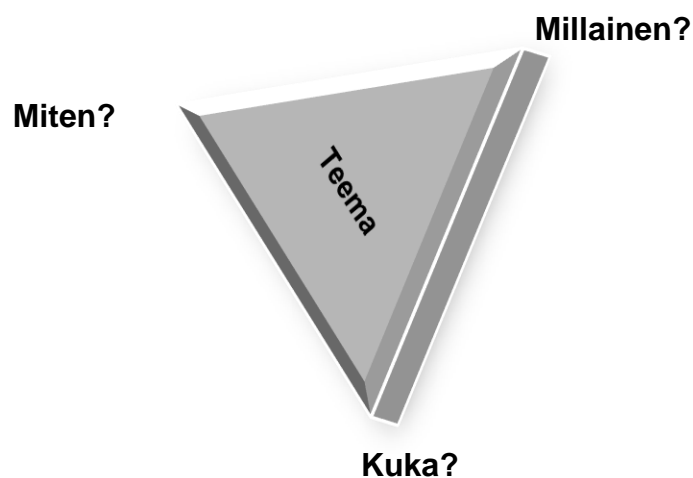
Cue Actionin markkinointitapahtuman tavoitteet ovat

- lisätä tunnettuutta biljardisalille
- lanseerata uusi tuote
- myydä ja esitellä tuotteita
- saada uusia asiakkaita.

Markkinoilla saatavalla näkyvyydellä tavoitellaan uusia asiakkaita, joiden houkutteleminen tuo lisää kannattavuutta liiketoiminnalle. Tapahtumassa myydään ja esitellään tuotteita, jotta kuluja saadaan katetuksi myyntituloilla. Tapahtumassa lanseerataan uusi biljardipeli. Biljardisali haluaa viestiä tapahtumassa biljardisalin aktiviteettien mahdollisuuksista ja sopivuudesta kaikille sekä niiden rentoudesta, hauskuudesta ja helppoudesta. Sirkusmarkkinat sopivat profiililtaan oikein hyvin uuden biljardilajin kokeilemiseen ja markkinointiin.

Operatiivisen suunnittelun kolmiomallin kysymykset selvittävät, miten tapahtuma toteutetaan, millainen tapahtuman sisältö tai ohjelma on ja kuka on tapahtuman omistaja ja vastuhenkilö (kuvio 6). Näistä vastauksista

muodostuu tapahtuman teema. Tapahtuma järjestetään toteuttamalla Sirkusmarkkinoiden kojupaikalle visuaalinen ja elämyksellinen biljardisalin tunnelma mainoskyltein, myyntielementein sekä biljardipöydin. Tämä tukee tapahtuman teemaa ja tavoitteiden saavuttamista. Tapahtumatyö toteutetaan itse, sillä se on kustannustehokkain ja järkevin tapa järjestää tämän tyyppinen tapahtuma pienelle yritykselle.



KUVIO 6. Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 103)

Tapahtumaan saadaan vapaaehtoisia talkoolaisia Club Cue Actionista (CCA). Club Cue Action on biljardisali Cue Actionin tiloissa toimiva jäsenkerho, jonka nimissä pelataan lisenssin alaisia kilpailuja. Tapahtumapaikalle kojuun tulee seuran edustaja, joka opastaa biljardin peluussa, kertoo seuran toiminnasta ja eduista, hankkii varoja seuralle myymällä Club Cue Action -pelipaitoja ja auttaa muissa askareissa tarpeen mukaan. Club Cue Actionin paikallaolo tukee markkinamyyntiä ja on kummallekin osapuolelle, biljardisalille ja seuralle, kannattava järjestely. Jäsenkerhon kautta saadaan tapahtumaan myös biljardipelaaja, joka ohjelmanumerona pelaa biljardia ihmisten kanssa. Tapahtuman lähentyessä selviää, onko kyseinen

biljardinpelaaja SM-mitalisti vai kenties seuran jäsenenä toimiva julkisuuden henkilö.

Vapaaehtoisten työntekijöiden työ tulee olla mielenkiintoista ja mukavaa ja heidän panostaan tulee arvostaa ja kunnioittaa. Työntekijät tulee perehdyttää työhön kertomalla, miksi tapahtuma tehdään, mitkä ovat tapahtuman tavoitteet ja mitkä ovat heidän työtehtäviään (Iiskola-Kesonen 2004, 40). Cue Action pitää kesän aikana seuran edustajien kanssa tiimipalaverin, jossa nämä asiat käydään läpi. Työpanoksesta biljardisali tarjoaa vapaaehtoistyöntekijöilleen ruoat ja juomat markkinoiden ajan sekä lahjoittaa heille peliaikakortit maksutonta pelaamista varten.

Tapahtuman sisältö koostuu biljardin ja jalkapallon kokeilusta sekä kaupattavista tuotteista, jotka ovat peliaikakortit, alkoholittomat virvokkeet, toastit ja biljardivälineet. Ohjelmanumeroksi tulee biljardia pelaavan statushenkilön haastaminen biljardissa, josta haastaja saa pelin voittaessaan peliaikakortin biljardisalille.

Tapahtuman isäntinä toimivat Cue Actionin kaksi omistajaa. He ovat tapahtumassa myyntihenkilöitä, jotka samalla markkinoivat biljardisalia koululla. He kruunaavat tapahtuman henkilökohtaisella vaikuttamisellaan ja myyntityöllään.

4.2 Tapahtuman SWOT

SWOT, eli nelikenttäanalyysi (kuvio 7), voidaan laatia palveluiden ja tuotteiden lisäksi myös tapahtumille. Tapahtumasta etsitään vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats).

| | |
|--|--|
| <p>Vahvuudet</p> <p>Henkilökohtainen kontakti asiakkaisiin Yksilöllinen lähestymistapa Ainutkertaisuus Kohderyhmän parempi tuntemus Asiakkuuksien vahvistaminen</p> | <p>Heikkoudet</p> <p>Kontaktimääriä ei tiedä etukäteen Tuloksia on vaikea mitata Kertaluonteisuus Reaktioiden ennakoimattomuus uuteen tuotelanseeraukseen</p> |
| <p>Mahdollisuudet</p> <p>Jää kohderyhmän mieleen Puhuttelee kohderyhmää Vahvistaa imagoa Vahvistaa tunnettuutta Luo uusia asiakkuuksia</p> | <p>Uhat</p> <p>Epäonnistunut tapahtuma Huono kontakti asiakkaisiin Osallistujakato (esimerkiksi sade) Isäntien korvaamattomuus (esimerkiksi sairaustapauksessa)</p> |

KUVIO 7. Nelikenttäanalyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

Tapahtuman valtteihin lukeutuu henkilökohtaisesti kasvokkain saatava kontakti ihmisiin, josta heille jää ainutkertainen ja pitkä muistijälki verrattuna muihin markkinoinnin keinoihin. Kohderyhmää oppii tuntemaan paremmin vuorovaikutteisella viestinnällä, mikä vahvistaa asiakkuuksia. Henkilökohtainen kontakti mahdollistaa asiakkaiden välittömän palautteen, jolloin asioihin voidaan reagoida nopeasti. Tarkasti suunnitellut puitteet vahvistavat yrityksen imagoa, vahvistavat brändiä ja puhuttelevat kohderyhmiä. Mielenkiintoa herättävä tapahtuma luo uusia asiakkuuksia ja puhuttelee kohderyhmiä.

Tapahtumalla on heikkouksia, kuten asiakaskontaktimäärien tietämättömyys. Kun tapahtumapaikaksi valitaan markkinat, ei voi koskaan tietää,

paljonko ihmisiä kyseiseen tapahtumaan osallistuu. Tunnettuuden lisäyksen mittaaminen on hankalaa, sillä ihmisten ajatuksia ei voi lukea. Lisäksi ihmisten reagointi uuteen tuotteeseen on täysi arvoitus. Tapahtuma voi epäonnistua kokonaan, jos sää on erityisen kolea tai sateinen, tai jos jompikumpi tai molemmat biljardisalin omistajista sairastuvat.

4.3 Markkinointisuunnitelma

Koska Sirkusmarkkinat itsessään on kävijälle ilmainen yleisötapahtuma, ei laajempaa markkinointia yleisön paikalle saamiseksi tarvitse Cue Actionin puolesta toteuttaa. Sirkusmarkkinat on jokavuotinen perinnetapahtuma, jota markkinoidaan omilla internetkotisivuilla, Keravan kaupungin internet-sivuilla, paikallisessa lehdistössä ja kadunvarsi-ilmoituksilla. Cue Action toteuttaa Sirkusmarkkinoilla sijaitsevan kojun markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä lehti- ja internetmainonnalla. Toimenpiteet on aikataulutettu (liite 2).

Cue Actionilla on omat kotisivut, johon laitetaan etusivulle mainos Sirkusmarkkinoille osallistumisesta. Mainos on syytä laittaa sivulle heinäkuun aikana, jolloin markkinoiden kojupaikkavaraus varmistuu sitovaksi. Tällöin sivustolla voi mainita suoraan kojun sijainnin Sirkusmarkkinoilla ja satunnaisetkin sivustoilla kävijät ehtivät tiedostamaan asian. Cue Actionin kotisivujen tyyliä (Cue Action Billiards 2015) mainonnassa käytetään iskeviä lauseita, kuten ”Cue Action goes to Sirkusmarkkinat – Stay tuned for more” ja ”Markkinahumu + Cue Action + ystävät + bilis + uusi elämys = paras tapa viettää päivää. See you at Sirkusmarkkinat 5-6.9.2015!”. Samoja iskulauseita käytetään painetuissa mainosjulisteissa biljardisalin tiloissa.

Sosiaalinen media on nopea ja edullinen markkinointikanava, jota voi hyödyntää ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Esimerkiksi Facebookissa voi tapahtumalle perustaa omat sivunsa, mutta sitä voi myös käyttää ennen tapahtumaa tunnelman virittämiseksi. Tapahtumasta on helppo välittää ja päivittää reaaliaikaista tietoa sosiaalisen median kautta (Vallo & Häyrinen 2012, 84–86).

Cue Actionin Facebook-sivuja käytetään tapahtuman markkinoinnissa aktiivisesti. Heinäkuun aikana Facebookiin laitetaan ennakkovaroituksia Sirkusmarkkinoille osallistumisesta, joissa käytetään yllämainittuja iskulauseita. Elokuun aikana Facebookiin laitetaan Sirkusmarkkinoihin liittyvä gallupkysely, johon vastaamalla voi arvonnassa voittaa ilmaisen toastin ja juoman. Tämä sitouttaa Facebookin käyttäjiä, eli biljardisalin olemassa olevaa asiakaskuntaa, osallistumaan tapahtumaan. Syyskuun alkupäivinä ennen markkinoita Facebookiin päivitetään Cue Actionin kuulumisia Sirkusmarkkinoihin liittyvillä toimenpiteillä, kuten esimerkiksi ”Biljardipöytä valmiina Sirkusmarkkinoille, kärräystä odotellessa – Stay tuned” ja ”Juomat kylmänä Sirkusmarkkinoita varten, ei muuta kuin kokista korkkaamaan!”

Sirkusmarkkinoiden kotisivuille päivitetään ohjelma- ja tapahtumatiedot kesän aikana. Sivuston omistajalta Keravan Urheilijoilta ostetaan mahdollisuuksien mukaan pieni mainospaikka etusivun sivupalkista, jolla tavoitetaan sivuston vierailijat.

Cue Action lanseeraa Sirkusmarkkinoilla Suomessa uuden biljardilajin, Foot billardin, eli jalkabiljardin. Jalkabiljardia, tai ”jalkardia”, pelataan samalla tavalla kuin normaaliakin biljardia, mutta pöytä on hieman isompi, lähes lattiatasossa ja isohkoja jalkapallomaisia palloja pussitetaan keppien sijaan jaloilla. Jalkardista otetaan yhteyttä paikallisiin sanomalehtiin, kuten Keskiuusimaahan, Viikkouutisiin ja Kerava-lehteen, sekä verkkolehti Ci-ttyyn. Tavoitteena on saada lehtiin artikkeli Cue Actionin Sirkusmarkkinoilla lanseeraamasta jalkardista elokuun lopussa tai syyskuun alussa ennen Sirkusmarkkinoita.

Cue Action on hiljattain perustanut oman Twitter-tilin, jonka rooli markkinoinnissa tulee olemaan lähinnä tapahtuman aikana toteutettava markkinointi. Tweettejä ripotellaan Sirkusmarkkinoiden aikana kojun pystytyksestä ohjelmanumeron alkamiseen ja markkinatarjoksista yleiseen markkinatunnelmaan.

4.4 Budjetointi

Tapahtumalle ei ole määrätty varsinaista budjettikattoa, mutta se tehdään mahdollisimman pitkälle oman henkilökunnan voimin jotta kulut pysyvät kurissa. Pakolliset tapahtumasta syntyvät kulut, kuten kojupaikan vuokraus, on otettu huomioon, mutta kaikki mahdollinen pyritään tekemään itse (liite 3).

Suurimmat kulut tapahtumasta tulevat jalkardipöydän rakentamisesta ja biljardipöydän vuokrauksesta. Noin metrin korkea juomakaappi otetaan suoraan Cue Actionista, ja se toimii samalla pöytätasona, jossa toastit lämmitetään (liite 4). Toast-parila otetaan myös käyttöön Cue Actionista. Jaettavat käyntikortit, kupongit, toast-leimakortit, peliaikakortit sekä myytävät peliaikakortit tulostetaan itse. Toast-leimakortteja varten tilataan leimasin Cue Actionin logolla. Biljardivälineitä myydään vitriinissä, joka niin ikään otetaan biljardisalilta käyttöön (liite 5). Henkilöstökuluja tapahtumasta ei tule, sillä biljardisalin omistajat toimivat tapahtumassa kojun työntekijöinä ja myyntimiehinä. Biljardisalilla on normaalistikin viikonloppuisin palkatut työntekijät, jolloin heistä aiheutuvat henkilöstökulut jätetään huomiotta. Alkoholiittomat juomat sekä toast-raaka-aineet tuodaan biljardisalilta, joten niitä ei huomioida budjetissa.

Sirkusmarkkinoiden kojujen pystytys alkaa perjantaina 4.9. kello 18. Myyntiaika on lauantaina 5.9. klo 9–18 ja sunnuntaina 6.9. klo 10–16. Sirkusmarkkinoiden järjestäjät ovat hankkineet alueelle vartiointipartiot, jotka kiertävät aluetta läpi markkinoiden välissä olevat illat ja yöt. Näin ollen kojusta ei tarvitse purkaa yön ajaksi pois elementtejä, joskin rahat ja muu arvokas viedään kojusta yöksi talteen (Keravan Urheilijat 2015).

5 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

Tapahtumassa on tarkoitus tuoda keravalaisille ja lähipaikkakuntalaisille tutuksi biljardisali Cue Action sekä sen monipuoliset ajanviettomahdollisuudet. Siksi vuokratessa kojussa tulee olemaan pieni biljardipöytä ja uutuus jalkardipöytä, joita ihmiset pääsevät kokeilemaan veloitusetta. Näillä aktiviteeteilla houkutellaan ihmisiä kojuun ja sitä myöten ostamaan kojun tuotteita. Myyntituloja kartuttavat alkoholittomat kylmät juomat, toastit, biljardivälineet sekä peliaikakortit biljardisalille. Biljardisalin omistajat tulevat henkilökohtaisesti toimimaan tapahtuman työntekijöinä saaden näin hyvän kontaktin asiakaspintaan.

5.1 Tapahtumapaikka

Keravalla järjestetään loppukesän aikana kolmet markkinat, joista tapahtumapaikaksi sopivat parhaiten Sirkusmarkkinat leikkisän teemansa vuoksi. Sirkusmarkkinoilla järjestetään muita markkinoita enemmän huveja, pelejä ja viihdettä, joten biljardisalin pelikoju biljardipöytineen ja ”jalkardipöytineen” sopii luontaisimmin juuri sinne.

Sirkusmarkkinat järjestetään Keravalla 38. kerran ja on osa Keravan historiaa. Markkinat saivat alkunsa sirkus- ja tivoliperhe Sariolasta, joka muutti Keravalle 1900-luvun alussa ja loi menestyvää uraa sirkus- ja tivolibisnessä. Ensimmäiset sirkusmarkkinat järjestettiin Keravalla vuonna 1977 ja siitä lähtien ne ovat kuuluneet vuotuisen markkinaperinteeseen. Markkinamyymiä paikalla on noin 200 kappaletta, ja markkinat ovat kaksipäiväiset. Perhetapahtumassa on paraateja, sirkusesityksiä, yksipyöräiskisoja, tivoli, jotka kaikki omalta osaltaan luovat hienoa markkinatunnelmaa. (Keravan Urheilijat 2015.)

Cue Actionin koju on hyvä sijoittaa lähelle Keravan kirjastoa, sillä siitä pysyy helposti ohjaamaan asiakkaille biljardisalin sijainnin, suunnan ja etäisyyden. Mikäli paikkoja on avoinna, olisi hyvä sijoittaa koju johonkin paikoista E1E–E12E, tai lähietäisyydelle kyseisistä kojupaikoista (liite 6).

5.2 Myytävät tuotteet

Markkinatapahtumassa myydään juomia, toasteja, peliaikakortteja ja biljar-divälaineitä, jotta tapahtuman kustannuksia saadaan katettua saatavilla tuotteilla. Cue Actionissa (2015) myydään ja markkinoidaan omistajien nimikkotoasteja, Jorgosta ja Stigua, joten niiden myynti markkinoilla sekä tuomyyntituloja että samalla parantaa salin brändin tunnettavuutta. Tapahtuman järjestäjä, Keravan Urheilijat, on ilmoittanut markkinoiden puolesta elintarvikkeiden tilapäisestä ulkomyyntistä, joten tähän ei erikseen lupaa tarvitse hakea. Toastien lisäksi myydään virvokkeita, kuten limonadia ja energiajuomia, jotka kuuluvat biljardisalin normaaliin tuotevalikoimaan. Alkoholijuomien myyminen on kannattamatonta tarvittavien lupaprosessien ja lupamaksujen vuoksi, joten se vaihtoehto suljetaan pois.

Myyntituloja saadaan lisäksi kauppaamalla peliaikakortteja, joilla lunastetaan etukäteen tietty ajallinen määrä pelata biljardilajeja salilla. Cue Actionissa on myynnissä neljän tunnin peliaikakortti (35 €) sekä kahdeksan tunnin peliaikakortti (65 €). Näiden myynnin lisäksi markkinoille lanseerataan tutustumista varten markkinatarjouspeliaikakortti, kaksi tuntia hintaan 15 euroa. Yrittäjien asiantuntijatietämystä käytetään markkinoilla tuomalla myyntiin rajallinen valikoima biljardituotteita, kuten biljardikeppejä, liituja ja pelihanskoja.

5.3 Materiaalit ja ulkonäkö

Koju on pinta-alaltaan 4 x 4 -metrinen metallikehikko, jossa on katto ja pienet markiisit sivuilla. Kojun ohi kävellään kahdelta puolelta, joten kummallekin puolelle kiinnitetään ylärimaan leveydeltään 40 senttimetriset ja pituudeltaan nelimetriset Cue Action -mainoskyllit mustalla pohjavärillä (liite 7). Sivutolppiin kiinnitetään pystysuoraan vastaavanlaiset kyltit leveydeltään 40 senttimetriä ja pituudeltaan kaksi metriä. Ylhäällä sijaitsevaan kylttiin tulee Cue Actionin logo (Cue Action – Billiards & Bar). Vasempaan sivukylttiin tulee biljardisalin aukioloajat ja oikeaan sivukylttiin biljardisalin aktiiviteettivalikoima (liite 8). Kojun sisäpuolelle mainoskylltien taakse viritetään kummallekin puolelle narut, joihin ripustetaan pyykkipojilla hinnastolaput.

A4-kokoiset laput sisältävät toastien, limujen, energiajuomien ja peliaikakorttien hinnat. Peliaikakorteista neljän ja kahdeksan tunnin hinnat tulevat samaan lappuun, ja markkinoita varten lanseerattu kahden tunnin peliaikakortti tulee erikseen omalle hinnastolapulleen seuraavasti: ”Markkinatarjous - 2 h pelikortti vain 15€!” Myynnin yhteydessä tuodaan ilmi, että tarvittavia pelivälineitä ei tarvitse vuokrata erikseen, vaan ne sisältyvät pelimaksuun. Lisäksi viimeiseen lappuun tulee maininta ”Pro Shop-biljardivälineet – kysy lisää!”, sillä biljardivälineitä on niin monta erilaista ja erihintaista, ettei jokaisen hintaa kannata erikseen kirjoittaa hinnastokylttiin vaan hinnat löytyvät vitriinistä (liite 9).

Markkinoille ei tarvitse hankkia kassakonetta eikä velvollisuutta kuitin antamiseen ostoksista ole (Finlex 2015). Kassalipasta ei ole järkevää tai turvallista hankkia, sillä myyntityön aikana tapahtuman työntekijät liikkuvat paljon kojun ympäristössä ja lipas saattaisi jäädä vahtimatta. Kojutelta on auki kummaltakin puolelta katua, jolloin kuka tahansa ehtisi nappaamaan kassalippaan sekunneissa. Sen sijaan työntekijöille hankitaan vyölaukut, joissa säilytetään kaikki raha sekä peliaikakortit. Näin maksimoidaan rahojen ja rahan arvoisten papereiden turvallisuus.

Kojuun sijoitetaan pitkittäissuuntaisesti seitsemänjalkainen biljardipöytä (100 cm x 150 cm) ja jalkardipöytä (150 cm x 200 cm). Lisäksi biljardipöydän taakse sijoitetaan matala juomakaappi, mikä toimii samalla pöytätasona toastien valmistamiseen (Liite 10). Kojun ollessa 4 x 4-metrinen tilaa näiden kahden pöydän väliin jää noin puolitoista metriä. Mikäli biljardia ei täysivaltaisesti mahdu tilassa pelaamaan, järjestetään biljardipöydälle pelkkä aloituslyöntikilpailu jossa asiakkaan täytyy aloituslyönneillä pussittaa tietty määrä palloja voittaakseen yhden tunnin peliaikakortin biljardisalille. Näin korvataan mahdollinen tilanpuute, joka tulee ilmi vasta markkinoilla. Jos Cue Actionin kojun ja ympärillä olevien muiden kojujen välissä on tilaa, mahtuu biljardia pelaamaan normaalisti.

Markkinakojua kasattaessa ja tuotteita myydessä ja kokeillessa tarvitaan paljon erilaisia työkaluja ja välineitä, jotta asiat sujuvat standardien mukaan ja sujuvasti. Markkinoiden aikana tarvittavista välineistä ja pikkutarvikkeista on koottuna lista (liite 11).

5.4 Henkilökunta ja ohjeistus

Tapahtumassa toimivat henkilökuntana biljardisalin omistajat, Jiri Marsalo ja Sami Hämäläinen, jotka aloittivat yritystoiminnan puhtaasti oman harrastuksensa pohjalta. Kaksikon tarina biljardiharrastajasta biljardiyrittäjäksi onkin hyvä vaikutuskeino, jota voi hyödyntää markkinoilla asiakkuuksien houuttelemiseksi. Hyvä ja tunteita herättävä tarina on mieleenpainuvampaa markkinointia kuin huonot markkinointisloganit. Yrittäjät voivat käyttää markkinoilla kontrastiperiaatetta, jossa tarkoitus on ensiksi ehdottaa todella huonoa, kallista tai mahdotonta vaihtoehtoa saaden näin seuraavan vaihtoehdon kuulostamaan todella hyvältä. Ehdottamalla ensin asiakkaalle hintaluokassaan paljon kalliimman kahdeksan tunnin peliaikakortin (65 €) ostamista voivat kahden tunnin peliaikakortit myydä hyvin. (Apunen & Parantainen 2011, 58,59, 252.)

Tapahtuman isäntinä omistajakaksikon tulee osata seurustella, olla kiinnostuneita ihmisistä, keskustella ja kehua sekä nauttia tilanteesta (Vallo & Häyrynen 232–234). Heidän tulee erottautua asiakkaista yhtenäisellä vaatetuksella, johon sopii hyvin Club Cue Actionin t-paidat (liite 12) sekä siistit housut

Sirkusmarkkinoilla markkinoinnin tarkoitus on saada uusia asiakkaita ja houkutella heitä käyttämään Cue Actionin palveluja. Kanta-asiakaskortit ja leimakortit tuovat kannattavaa liiketoimintaa yrityksille. Cue Actionilla on jo olemassa jäsenkortti, mutta markkinoilla olisi hyvä yhdistää kaksi konkreettista asiaa keskenään etukortin muodossa: omistajien nimikkotoastit käyvät paremmin kaupaksi, kun jokaiselle markkinatoastin ostajalle annetaan toast-leimakortti, jolla kerätään leimoja ilmaisen toastin saamiseksi. Apusen ja Parantaisen teoksen tutkimustulosten mukaan (2011, 132, 233)

asiakkaat ostavat tuotetta sitä tiheämmin, mitä lähempänä he ovat palkintoa (tässä tapauksessa ilmaista tuotetta). He ostavat tuotetta vieläkin useammin, mikäli ilmaisen tuotteen saamiseksi on annettu etumatkaa (yhden leiman sijasta kaksi leimaa). Näillä perustein henkilökunta antaa siis jokaiselle toastin ostajalle leimakortin, jossa kahdeksan toastin oston jälkeen saa yhden ilmaiseksi. Markkinatarjouksena asiakkaalle annetaan yksi ylimääräinen leima kaupan päälle.

Uusien ja vanhojenkin asiakkaiden sitouttamista yrityksen palvelujen koekeluun ja käyttöön voidaan toteuttaa valokuvaamalla kojulla kävijöitä. Julkaisemalla valokuvia esimerkiksi Cue Actionin Facebook-sivuilla markkinoiden aikana ja niiden jälkeen saataisiin ihmiset vierailemaan yrityksen sivuilla etsimässä kuvia itsestään. Kojulla vieraileville ihmisille jäisi näin parempi muistijälki Cue Actionista ja parhaimmassa tapauksessa he tulevat biljardisalille viettämään aikaa juuri tämän ansiota. Jokaiselta kuvatulta henkilöltä täytyy kuitenkin muistaa kysyä lupa sekä kuvan ottamiseen että sen julkaisemiseen.

Club Cue Action on tapahtumassa mukana edustamassa biljardisalin seuratoimintaa. Seurasta saadaan paikalle henkilö, joka opastaa ihmisiä biljardissa sekä kartuttaa seuran varoja myymällä Club Cue Action-pelipaitoja. Seuran kautta kojulle saadaan myös biljardin statuspelaaja, jota haastetaan pelaamaan erä biljardia pelaikalajakortin voittamisen toivossa.

5.5 Tapahtumaprosessin aikataulu

Tapahtumaprosessi on kolmivaiheinen. Siihen kuuluvat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Hyvän tapahtuman aikaansaamiseksi aikaa tulee varata vähintään pari kuukautta, jottei laadusta ja toteutuksesta tarvitse tinkiä. Suunnitteluvaihe kattaa kolme neljäsosaa koko tapahtumatyöstä ja sen aikana projekti käynnistetään, resursoidaan, ideoidaan sekä tarkistetaan vaihtoehdot, tehdään päätökset ja käytännön organisoinnit. Toteutusvaihe käsittää kymmenisen prosenttia tapahtumaprosessista. Se sisältää rakennusvaiheen, itse tapahtuman ja purkuvaiheen.

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointivaihe (noin 15 %), jossa kiitetään asianosaisia, kerätään palautetta ja työstetään sitä, mitataan tapahtumisen onnistumista ja tehdään tapahtuman yhteenveto. (Vallo & Häyrynen 2012, 157.)

Cue Actionin markkinointitapahtuman suunnitteluprosessi alkoi tämän opinnäytetyön työstämisellä helmikuun alussa 2015, jolloin olikin jo ajan-kohtaista kojupaikan varaaminen sekä siihen liittyvät käytännön päätökset. Tapahtuman järjestämisen vaadittavat toimenpiteet, tapahtumapäivän toimenpiteet sekä jälkimarkkinoinnin toimenpiteet on aikataulutettu tapahtumaprosessin sujuvan läpiviennin edistämiseksi (liitteet 2, 13 & 14).

5.6 Onnistumisen mittaus

Cue Actionin markkinointitapahtumalla on neljä päätavoitetta: tunnettouden lisääminen, uuden tuotteen lanseeraus, uusien asiakkuuksien haaliminen ja tuotteiden esittely ja myynti. Tavoitteiden toteutumista pitää mitata kunnollisin mittarein, jotta onnistuneisuutta on helppo arvioida tapahtuman jälkeen.

Selkeintä näistä tavoitteista on mitata return of investmentia (ROI), joka tarkoittaa investoinnin tuottoa. ROI mitataan miinustamalla tapahtuman tuotoista tapahtuman kulut ja jakamalla saatu summa tämän jälkeen tapahtuman kuluilla. Näin saadaan prosenttiluku, jonka positiivinen tulos kertoo kannattavasta investoinnista ja negatiivinen kannattamattomasta investoinnista. Esimerkkinä voidaan esittää, että jos tapahtuman budjetti on 1585 € ja tapahtuma tuottaa 2500 €, tehdään siitä laskutoimitus:

$$2500 \text{ €} - 1585 \text{ €} = 915 \text{ €}$$

$$\frac{915 \text{ €}}{1585 \text{ €}} \times 100 = 57,7 \%$$

Tulos on tässä esimerkissä hyvä, sillä se on positiivinen luku. Mikäli samanlaisessa laskutoimituksessa tapahtuman tuotto on 1000 €, olisi saatava prosenttiluku negatiivinen ja näin ollen investoinnin tuotto olisi huono.

Tunnettuuden lisäämistä on haastavaa mitata yleisötapahtumassa. Cue Actionin kojun ohi voidaan kävellä tulematta itse kojuun sisään, mutta ohikävijä voi siitä huolimatta kiinnostua yrityksen palveluista ja tuotteista. Eräs tapa mitata tunnettuuden lisäämistä on mainintojen määrä lehdistössä. Kojun sisällä kävijöiden määrää voidaan mitata teettämällä etukäteen tietty määrä käyntikortteja, jakaa niitä tapahtumassa ja tapahtuman jälkeen laskea erotus näistä kahdesta luvusta. Jo teetettyä kyselytutkimusta voi hyödyntää suoraan tunnettuuden mittaamisessa. Cue Action saa tietoa nopeasti ja varmasti toistamalla kyselytutkimuksen samalla otannalla, samassa paikassa ja samalla tavalla muutaman kuukauden päästä itse tapahtumasta.

Uuden tuotteen lanseerauksen onnistumisen mittaamiseen on monia keinoja, joista parhaiten juuri tähän tuotteeseen sopivat mainintojen määrä lehdistössä, uuden tuotteen kokeiluun osallistuvien henkilöiden määrä sekä mittaus siitä, kuinka moni tulee Sirkusmarkkinoilta Cue Actioniin käyttämään uutta tuotetta.

Uusien asiakkuuksien saamista voidaan mitata tekemällä seuraavien kuukausien aikana Cue Action-biljardisalilla yksinkertainen kysely baaritiskillä, jossa jokainen asiakas vastaa esimerkiksi tablettitietokoneella pariin peruskysymykseen. Kysymyksenä voisi olla ”Oletko käynyt Cue Actionissa aikaisemmin?”, ”Mistä kuulit Cue Actionista?” sekä ”Kävitkö Cue Actionin kojulla Sirkusmarkkinoilla?” Näin saadaan selville uusien ja vanhojen asiakkuuksien erotus suhteessa tapahtuman kävijöihin. (Vallo & Häyrinen 2012, 52.)

Tapahtuman tavoitteiden onnistumista biljardisalin liiketoiminnan kasvun kannalta voi mitata vertaamalla edellisen vuoden vastaavan ajanjakson liikevaihtoa (syyskuu-marraskuu) Sirkusmarkkinoiden jälkeiseen vastaavaan ajankohtaan. Tämä metodi yhdistettynä biljardisalin sisäiseen tutkimukseen uusien asiakkaiden alkuperästä antaa suuntaa, onko markkinointitapahtuma vaikuttanut positiivisesti yrityksen liikevaihtoon.

6 YHTEENVETO

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli tehdä valmis markkinointitapahtumasuunnitelma, jota käyttäessään Cue Action-biljardisali voi toteuttaa tapahtuman Keravan Sirkusmarkkinoilla. Työ rakentui neljästä eri osiosta, jotka kaikki yhtälailla vaikuttivat työn etenemiseen. Ensimmäisessä osiossa käsiteltiin biljardiin liittyvää teoriaa muun muassa liiketoiminnan, tapahtumien ja Cue Actionin kilpailijoiden kannalta. Työ jatkui kyselytutkimukseen, jonka tulokset todistavat toimeksiantajalle markkinointitapahtuman ja siihen rinnastettavien toimenpiteiden tärkeyden. Kolmas osio käsitti tapahtumamarkkinointiin liittyvää teoriaa, ja tämän osion pohjalta perusteltiin tehdyt ratkaisut. Neljännessä osiossa keskityttiin itse tapahtuman toteutukseen, jossa otettiin huomioon muun muassa visuaalinen puoli, käytännön asiat, tarvikkeet, toimenpiteet, aikataulut ja tapahtuman jälkihoito.

6.1 Työn tutkimuksen reliabiliteetti

Työn kyselytutkimus toteutettiin henkilökohtaisena haastattelututkimuksena Keravalla kevään aikana 2015. Kysely toteutettiin otantatutkimuksena, jolloin haastatteluun valikoitiin tietynlaisia ihmisiä 100 henkilön otannalla. Kysymykset esitettiin jokaiselle vastaajalle samalla tavalla samassa paikassa. Vaikka kysely jakautui kahteen eri toteutuskertaan, oli tämä huomioitu pitämällä olosuhteet täysin samanlaisina, esimerkiksi viikonpäivän ja kellonajan mukaan. Ihmisten vastauksiin ei vaikutettu millään tavalla eikä niitä johdateltu suuntaan taikka toiseen. Näin ollen tutkimus on reliabeli, ja sen voi toistaa samanlaisin tuloksin tutkijasta riippumatta.

6.2 Yleistettävyys

Vaikka työ itsessään on suunnattu täysin biljardisalin markkinointitapahtuman käyttöön markkinoilla, on osia tai kokonaisuuksia siitä irrotettavissa muihinkin käyttötarkoituksiin. Kyselytutkimuksen osia, runkoa tai toteutus tapaa voi hyödyntää mikä tahansa pieni palveluyritys markkinointitoimenpiteissään. Tapahtumamarkkinointi-osiossa käytettyjä asioita voidaan käyttää minkä tahansa tapahtuman järjestämisen teoreettiseen osuuteen. Oli

kyseessä sitten megaluokan urheilutapahtuma tai pieni ulkoilmakonsertti, tulee strategisen ja operatiivisen kolmion malleja, nelikenttäanalyysia, tavoitteiden jäsentämistä sekä markkinointisuunnittelua käyttää suunnittelu- vaiheessa. Tapahtuman toteutus-osion elementtejä voidaan käyttää tapahtumien järjestämiseen esimerkiksi runkona siitä, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon tapahtumaa järjestettäessä. Pohjapiirros, visuaalinen toteutus, budjettiarvio, toimenpideaikataulu, tarvikelista, tapahtuma-aikataulu sekä jälkitoimenpideaikataulu ovat kaikki tärkeitä osa-alueita mitä tahansa tapahtumakokonaisuutta hallittaessa.

6.3 Jatkotoimenpiteet

Opinnäytetyössä on listattu neljä tavoitetta: tunnettuuden lisääminen, uuden tuotteen lanseeraaminen, tuotteiden esittely ja myynti sekä uusien asiakkaiden saaminen. Jotta nämä tavoitteet toteutuvat pidemmälläkin aikavälillä tapahtuman jälkeenkin, on erinäisten jatkotoimenpiteiden harkitseminen suotavaa.

Tunnettuuden lisäämistä kannattaa harkita käyttämällä joko tätä opinnäytetyötä tai osia siitä uusissa tapahtumissa. Tapahtuman onnistuessa Cue Action voi tehdä osallistumisesta Sirkusmarkkinoille vuosittaisen perinteen uusine tuotteineen ja innovaatioineen. Uuden tuotteen lanseeraamisen jälkeiseen markkinointiin kannattaa panostaa vastaavaisuudessakin. Uutena tuotteena jalkardipöydän markkinointiarvoa voi hyödyntää esimerkiksi järjestämällä jalkarditurnauksia tai jalkardimestaruuskisoja Cue Actionin tiiloissa ja muuallakin. Pöytää voi markkinoida ja esitellä myös muissa tapahtumissa tai messuilla.

Tuotteiden esittely ja myynti tukee Cue Actionin liiketoimintaa vastaavaisuudessakin. Markkinoilla esiin kohotetuilla toasteilla, kylmillä juomilla ja peliaikakorteilla voidaan jatkossakin markkinoida ”äksöniä” ja tukea yrityksen brändiä. Eritoten ”Jorgos” ja ”Stigu”-toasteihin kannattaa panostaa, sillä nimet ovat uniikkeja ja toastit omaperäisiä. Laatuun ja markkinointiin panostamalla toastit voivat parhaimmassa tapauksessa olla yksi pääsyistä, miksi ihmiset tulevat Cue Actioniin.

Uusien asiakkaiden saamiseksi Cue Action voi käyttää tämän opinnäytetyön runkoa tapahtumien järjestämiseen muuallakin kuin Keravalla. Potentiaalinen lähellä sijaitseva paikka vailla biljardisalia on yhtenä esimerkkinä Korso, joka sijaitsee kymmenisen minuutin juna- ja automatkan päässä Keravasta. Korsossa olisi hyvä kartoittaa kyselyllä biljardisalin palvelujen käytön halukkuutta ja tulosten valossa päättää markkinointitapahtuman kannattavuudesta. Korsossa järjestetään myös markkinoita, kuten Maa-laismarkkinat (Vantaa-kanava 2015), Korson Suurmarkkinat (Turisti-Info 2015), sekä Vetomarkkinat (Korson Veto 2015). Opinnäytetyötä voitaisiin hyödyntää lähes muuttumattomasti kyseisissä tapahtumissa.

6.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi Cue Actionissa toteutetun ideointipalaverin jälkeen. Alkuun pääseminen oli suhteellisen helppoa, sillä työn runko ja toteutuskokonaisuudet olivat valmiiksi jo mietittynä. Opinnäytetyöprosessiin liittyvät kurssit olivat antaneet jo ensimakua työn laajuudesta ja työprosessista. Aikaa työn tekemiseen oli varattu reilut kolme kuukautta, minkä pitäisi riittää hyvin työn toteuttamiseen päättävällä ja herkeämättömällä työskentelytahdilla.

Työn alussa kävi jo ilmi, että tieteellisen kirjoitustyylin löytäminen tulee olemaan haastavaa sillä impulsiiviselle ja luovalle ihmiselle ei kyseinen kirjoitustyyli tule aivan selkärangasta. Kirjoitusprosessin edetessä toinen haastava tekijä oli yhdistää teoriaosuus tehtyihin ratkaisuihin. Luovuus ja impulsiivisuus tulivat ilmi juuri tapahtuman toteutukseen liittyvien käytännön asioiden hallitsemisen mielekkyyteen, ei niinkään lähdeaineiston tarjoamaan teoreettiseen pohdintaan. Objektivisen kirjoitustyylin löytäminen oli niin ikään haastavaa, sillä toimeksiantajan yrityksestä oli työharjoittelun ja pitkän peliurahistorian myötä tullut henkilökohtaisesti tärkeä.

Prosessin keskiosa oli tiukkaa puurtamista, ja tässä vaiheessa alkoi varsinainen tekstin tuottaminen objektiivisine näkökantoineen. Kyselytutkimuksen suunnitteluvaiheen tarkka hiominen ja toteutuksen jälkeen saadut roh-

kaisevat tulokset valoivat itseluottamusta oikeilla jäljillä olemisesta. Prosessia ei ainakaan helpottanut opinnäytetyön ulkopuolella tapahtuvat elämänmuutokset ja tapahtumat, kuten kaksiosainen muutto sekä lähes viikon kestänyt biljardin finaalityurnaus valmistautumisineen ja harjoitteluneen. Oikean kirjoitustyylin löytämisen jälkeen teksti kuitenkin tuli kuin itsestään, ja tietoperusta alkoi valmistumaan vauhdilla.

Paras ja antoisin työn vaihe oli ehdottomasti tapahtuman toteutus-osio, jossa asioita pääsi pohtimaan ja visualisoimaan luovuutta käyttäen katseen kohdistuessa itse tapahtumapäivään. Tapahtumat rakentuvat lukemattomista erikseen mietityistä pienistä yksityiskohdista, jotka yhdistyvät pieniksi puroiksi joista muodostuu lopulta eteenpäin pauhaava joki. Tällä tavalla koko tapahtuman toteutus-osio valmistui, ja välillä jopa yöunet keskeytyivät mieleen tulevan pienen yksityiskohdan muistiinkirjoittamiseksi.

6.5 Itsearviointi

Tämän opinnäytetyön teon myötä oma ammatillisuus on kasvanut isolla harppauksella eteenpäin. Suurimmat kehitysaskleet ovat tapahtuneet objektiivisuuden ja tieteellisen kirjoitustyylin löytämisessä ja ylläpidossa, mistä on hyötyä lopun elämää. Tekstejä ja lähteitä osaa tarkastella opinnäytetyön teon jälkeen kriittisemmin, ja yleisesti ottaen elämässä osaa ja uskaltaa kyseenalaistaa asioita herkemmin.

Tapahtumajärjestämisen kannalta on ollut hienoa olla suunnittelemassa aitoa tapahtumaa aidolle yritykselle, aidoin riskein ja realistisin resurssein. Työ on opettanut paljon siitä, että mitä tahansa tapahtumaa alkaakin tekemään tarvitsee jokainen niistä loppuun asti harkitut suunnitelmat ja perustelut ennen heittäytymistä varsinaiseen tapahtuman toteutukseen. Tapahtumajärjestämisessä voi olla monta irrallista kokonaisuutta, kesken prosessin mukaan tulevia uusia innovaatioita, vanhoista luopumista, pienten yksityiskohtien hiomisliikettä ja itsestä riippumattomia aikataulumuutoksia, mutta ammattimaisen tapahtumajärjestäjän pitää pystyä nivomaan kaikki yhteen ja hallitsemaan koko kokonaisuutta.

Opinnäytetyöprosessi on opettanut näkemään oman käytännönläheisen lähestymistyylin niin työhön kuin elämäänkin. Omat vahvuudet työstä toden teolla kiinniottamiseen ja fyysisesti sen tekemiseen vain korostuivat prosessin edetessä. Toisaalta vaikka opinnäytetyön teko onkin opettanut käyttämään ja hallitsemaan teoreettista puolta työnteossa, ei teorian täydellisen hallinnan opettelu tule olemaan etusijalla vastaisuudessakaan.

6.6 Johtopäätökset

Työssä on todistettu tarve markkinointitapahtuman järjestämiseen. Henkilökohtaisesti toteutettu kyselytutkimus antaa toimeksiantajalle Cue Actionille eväitä toteuttaa markkinointitutkimusta omillaan tämän opinnäytetyön ulkopuolellakin. Kyselytutkimus antaa myös muita tietoja ihmisten käyttäytymisestä ja tärkeänä pidetyistä asioista sekä markkinoilla että biljardisalilla asioidessaan. Työn eri osa-alueita ja niistä poikivia ideoita ja mittareita voi käyttää hyödyksi myös muussa markkinoinnissa, sillä markkinointitoimenpiteiden ei tule koskaan loppua yhteen tapahtumaan.

Työssä on koottu yhteen ne asiat, jotka antavat toimeksiantajalle valmiuden toteuttaa markkinointitapahtuma. Sen lisäksi työ voi hyvinkin inspiroida Cue Actionia ja vaikkapa muitakin itsenäisiä pienyrityksiä järjestämään markkinointitapahtumia luovine ideoineen ja erikoisine tapahtumapaikkoineen.

Lopputuloksena tämä on täysin omannäköinen opinnäytetyö, joka ei välttämättä vastaa täydellisesti kaikkia tieteellisiä arvostelukriteerejä, mutta sitäkin enemmän toimeksiantajan Cue Actionin toimeksiantoa ja toivottua lopputulosta. Henkilökohtaisena tavoitteena oli toteuttaa työelämälähtöinen ja täysin fyysisesti käytettäväksi soveltuva markkinointitapahtumasuunnitelma, jossa pystyy hyödyntämään kolmetoista vuotta kestänyttä ja edelleen jatkuvaa biljardiuraa. Tältä osin opinnäytetyö on onnistunut kokonaisuus.

LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? : urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2 – Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Burzig, J., Herrmann, R. 2012. Food expenditure patterns of the generation 50+: an Engelcurve analysis for Germany. British Food Journal, Vol. 114 Iss 10, p. 1383 [viitattu 4.2.2015]. Saatavissa Emerald Insight –tietokannasta: <http://www.emeraldinsight.com/aineistot.lamk.fi/doi/pdfplus/10.1108/00070701211262975>

Cue Action Oy. 2015. Page info. Facebook [viitattu 3.2.2015]. Saatavissa: https://www.facebook.com/cueaction/info?tab=page_info

Cue Action Billiards. 2015. Cue Action – Billiards and bar [viitattu 3.2.2015]. Saatavissa: <http://www.cueaction.fi/>

Finlex. 2015. Hallituksen esitykset 23/2013. Edita Publishing Oy [viitattu 25.3.2015]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2013/20130023#idp2212352>

Gramex Ry. 2007–2015. Markkinat ja torit [viitattu 31.3.2015]. Saatavissa: http://www.gramex.fi/fi/musiikin_kayttasopimukset/tausta-_ja_tanssimusiikki_seka_yleisatapahtumat/markkinat_ja_torit

Hämäläinen, S. 2015. Omistaja. Cue Action. Haastattelu 17.3.2015.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä? Miksi? Kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/04. Suomen Graafiset Palvelut Ltd: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Immonen, M. 2015. Mika Immonen Blog. 1999–2015 [viitattu 3.2.2015]. Saatavissa: <http://www.icemanmika.blogspot.fi/>

Jansson, M. 2007. Messuguru – messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fairlink AB.

Keravan kaupunki. 2013. Taskutilasto 2014 [viitattu 13.2.2014]. Saatavissa: <http://www.kerava.fi/Documents/Kerava-info/Taloustilastot/Kerava%20taskutilasto%202014.pdf>

Keravan Urheilijat. 2015. Keravan Sirkusmarkkinat [viitattu 18.2.2015]. Saatavissa: <http://www.sirkusmarkkinat.fi/>

Korson Veto. 2015. Markkinat [viitattu 28.4.2015]. Saatavissa: <http://www.korsonveto.fi/seura/markkinat/>

Kuuma-seutu. 2015. Kuuma-seutu [viitattu 18.3.2015]. Saatavissa: <http://www.kuuma.fi/kuuma-seutu>

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

Marsalo, J. 2015. Cue Action Oy - Business model canvas. Liiketoimintasuunnitelma.

Mero, P. 2013. Tilastokatsaus – Väestön keskitulot ja tuloluokat suurimmissa kaupungeissa, koko maassa sekä Päijät-Hämeen kunnissa 2011 [viitattu 13.2.2015]. Saatavissa: [http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/454BECD90400E5B1C2257B7400264B6C/\\$file/tilastokatsaus2013_3.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/454BECD90400E5B1C2257B7400264B6C/$file/tilastokatsaus2013_3.pdf)

Metcalfe, N. 2010. Biljardin käsikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain : tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Suomen virallinen tilasto. 2009. Ajankäyttötutkimus. Muutokset 1979 – 2009. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 4.2.2015]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_tie_001_fi.html

Suomen Biljardiliitto ry. 2015. Suomen Biljardiliitto ry [viitattu 3.2.2015].
Saatavissa: <http://www.sbil.fi/>

Turisti-Info. 2015. Korson suurmarkkinat [viitattu 28.4.2015]. Saatavissa:
<http://www.turisti-info.fi/tapahtumat/korson-suurmarkkinat/8842/>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Tietosana Oy.

Vantaa-kanava. 2015. Korson maalaismarkkinat [viitattu 28.4.2015]. Saatavissa: <http://vantaakanava.fi/korson-maalaismarkkinat/>

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake

Cue Action kysely

1. Asuinpaikkakunta?

- Asuinpaikkakunta? Kerava
- Järvenpää
- Vantaa
- Tuusula
- Joku muu, mikä?

2. Ikä?

- Ikä? ~20
- 21–30
- 31–40
- 41–50
- 51~

3. Sukupuoli?

- Sukupuoli? Nainen
- Mies
- Jokin muu, mikä?

4. Harrastuksia vapaa-ajalla?

- Harrastuksia vapaa-ajalla? Elokuvat
- Urheilulajit
- Sohva/televisio
- Musiikki
- Lukeminen
- Eläimet
- Jokin muu, mikä/mitkä?

5. Mitä tiedät biljardisali Cue Actionista?



6. Oletko käynyt Cue Actionissa?

- Useasti
- Silloin tällöin
- Kerran tai kaksi
- En koskaan

7. Asteikolla 1-5 numeron 5 ollessa mieluisin, miten käyttäisit mieluiten aikaa biljardisalilla?

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| biljardilajien pelaaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Urheiluohjelmien seuraaminen kisastudiossa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| pokerin pelaus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ajanvietto ystävien kanssa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| virvokkeiden nauttiminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kisojen pelaaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Muu (täsmennä)

8. Oletko käynyt millään keravalaisilla markkinoilla? (Sirkus-, Valkosipuli-, Kansainväliset markkinat)

- Kyllä
- Ei

9. Miksi käyt markkinoilla?

- Miksi käyt markkinoilla? Ohjelmanumerot ja esitykset
- Ostokset
- Ruoka ja/tai juoma
- Aktiviteetit
- Uusien asioiden näkeminen ja kokeminen
- Ystävien ja/tai tuttujen tapaaminen
- En käy markkinoilla

Muu, mikä?

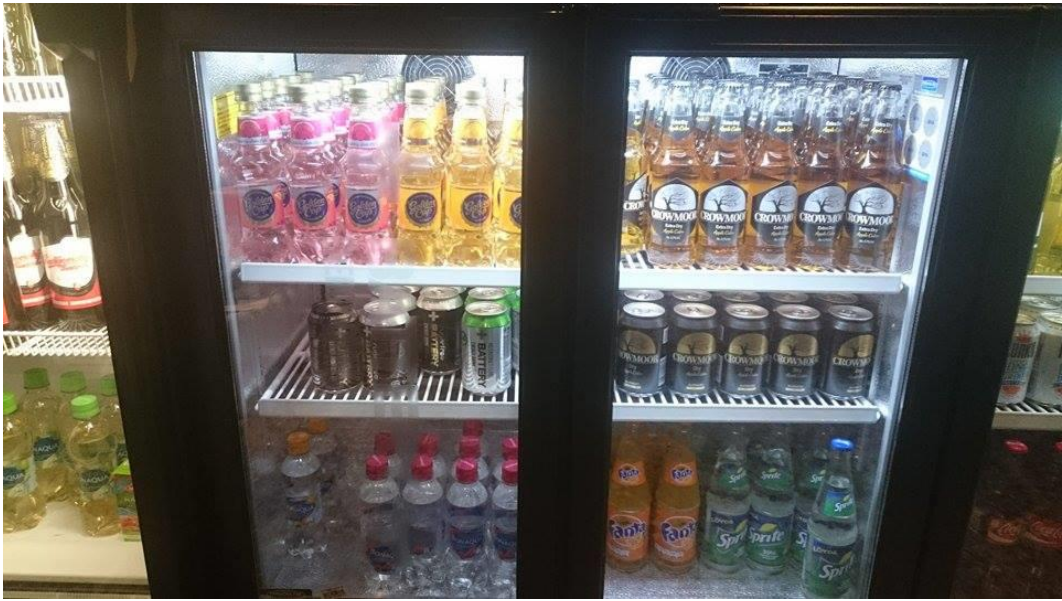
LIITE 2. Aikataulu toimenpiteille

| | |
|------------------|---|
| Maaliskuu | Kojupaikan varaus |
| Huhtikuu | - |
| Toukokuu | Biljardipöydän vuokraus |
| Kesäkuu | 19.6. Paikan lunastus viimeistään Jalkardipöydän rakennusta ja testausta Mainos Sirkusmarkkinoiden sivuille |
| Heinäkuu | Markkinointi Facebookissa ja kotisivuilla alkaa Jalkardipöydän prototyypin testausta Yhteydenotto Gramexiin musiikin tekijänoikeusmaksusta |
| Elokuu | 1.8. Kojun mainoskylttien tilaus ja painatus Leimasimen tilaus Itse tulostettava materiaali valmiiksi (pelialkakortit, hinnastokyltit, toastleimakortit) 15.8. Yhteys paikallislehtiin Jalkardipöytä valmis 20.8. Club Cue Actionin edustajat valitaan ja heidän kanssaan pidetään tiimipalaveri |
| Syyskuu | 1.9. Yhteys muihin medioihin (IS, IL?) 3.9. Kaikkien elementtien varmistus & inventointi 4.9. Toastien valmiiksi teko, klo 18 alkaen kojun pystytys & pöytien vieminen 5.9. Tapahtumapäivä 6.9. Tapahtumapäivä |

LIITE 3. Budjetti

| TAPAHTUMAN BUDJETTIARVIO | |
|---|---------------|
| Kojupaikan vuokraus ja sähkö | 105 |
| Kojun vuokraus | 0 |
| Kojun ulkonäkömateriaalit | 200 |
| Tekijänoikeuskorvaus musiikista | 30 |
| Jalkardin rakennus ja materiaalit | 700 |
| Biljardipöydän vuokraus ja kuljetus | 500 |
| Tulostettavat materiaalit + leimasin | 50 |
| YHTEENSÄ | 1585 € |

LIITE 4. Juomakaappi



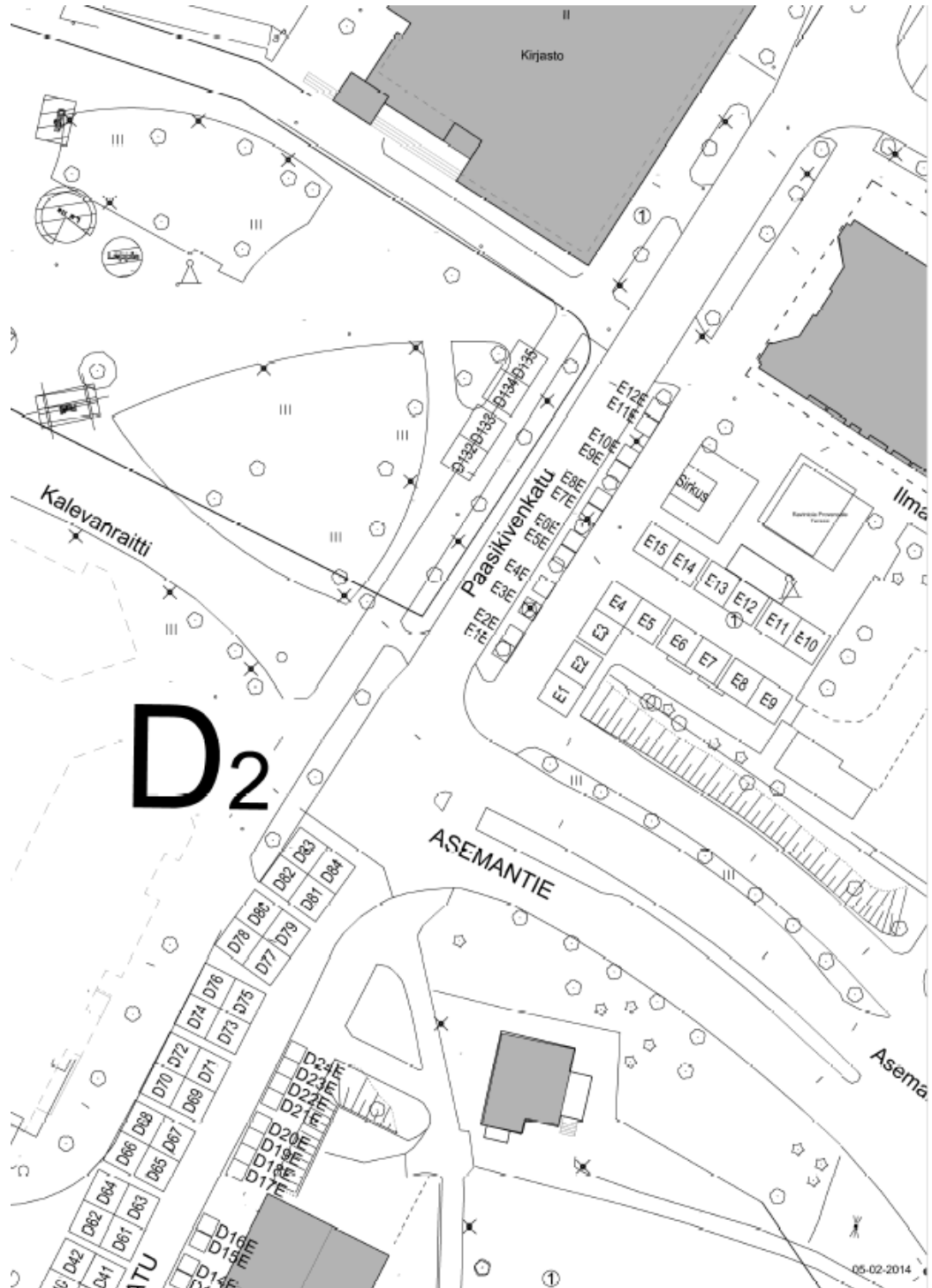
© Jiri Marsalo

LIITE 5. Biljardivälinevitriini



© Jiri Marsalo

LIITE 6. Sirkusmarkkinoiden kojupaikkatoive



LIITE 7. Cue Action logo



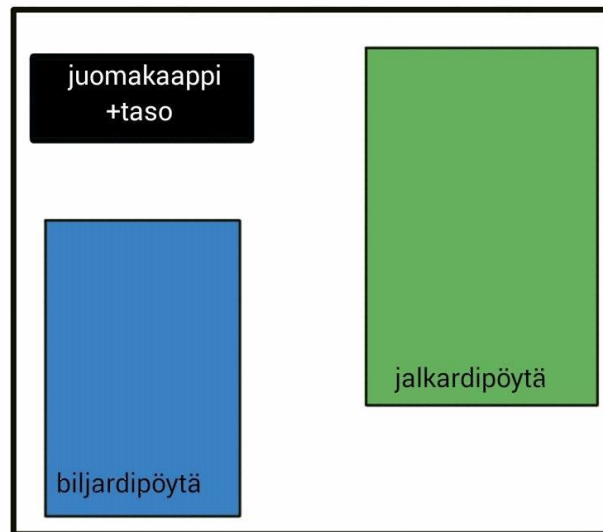
LIITE 8. Kojun etuilme, logot korvattu käsin piirtämällä



LIITE 9. Hinnastokyltit kojussa

| | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|---|--|--|
| Toast 3,50 € *Jorgos *Stigu | Limut 2,50 € Battery 3,50 € | TARJOUS!!! peliaikakortti 2 h vain 15 €!! | Peliaikakortit 8 h 65 € 4 h 35 € | PRO SHOP bilisvälineet KYSY LISÄÄ! |
|-----------------------------------|--------------------------------|---|--|--|

LIITE 10. Kojun pohjapiirros



LIITE 11. Tarvikelista

| TARVIKELISTA MARKKINOILLE | | |
|---|--|--|
| Käsidesi | Käsi-paperipakkauksia | Toast-taskut |
| Pihdit x 2 (toastien käsittelyyn) | Pullonavaajia x 2 | Kylmälaukku x 2 (toastien säilytys) |
| Kylmäkalleja | Pelikeppejä x 4 | Kiksejä |
| Vyölaukku x 2 | Vaihtorahat x 2 | Vesikanisteri |
| Pitkä jatkojohtokela | Muita jatkojohtoja | Tukipaloja (Pöytien Tasapainottamiseksi) |
| Ilmastointiteippi | Laastari paketti | Leivinpaperirulla (toastien paistoon) |
| pressuja x 3 (peitetään pöydät) | Tukeva valkoinen naru (hintojen ripustukseen) | Pyykkipoikia x 10 |
| Riippulukko + ket-tinkiä (juomakaappi yöksi lukkoon) | Radio tai kannettava tietokone (musiikintoi- toon) | Pieni ovimatto (jal- kardipöydän kengille) |
| Nippusiteitä | Vasara | |

LIITE 12. Cue Action t-paita



LIITE 13. Aikataulu tapahtumassa

Pe 4.9

- **Klo 14:00** Toastien teko valmiiksi, juomat yms. valmiiksi
- **Klo 18.00** Kojun pystytys, biljardipöytä, jalkardipöytä, vitriini ja kylmäkaappi paikalleen, pöytien tasapainoitus, sähköjen veto, pressutus

La 5.9

- **Klo 07.00** Mainoskylttien ja hinnastojen ripustus, juomat kylmäkaappiin, pöytien testaus, sähköjen varmistus, toastien testaus
- **Klo 09.00** Markkinat alkavat, myynti alkaa
- **Klo 12-13.30** Club Cue Actionin pelaaja vetämään haastepelejä
- **Klo 15-16.30** Sama pelaaja vetämään haastepelejä
- **Klo 18** Markkinat loppuvat, pöydät ja tasot peitetään pressuilla, seinät kiiinni yöksi, juomakaappi lukkoon, rahat, vitriini ja toastgrilli talteen yöksi
- **Klo 19** Cue Actionissa työntekijä tekee aamuksi uuden satsin toastreja valmiiksi

Su 6.9

- **Klo 08.30** Toastien ja juomien nouto Cue Actionilta, vaihtorahojen täydennys, koju valmiiksi
- **Klo 10** Markkinat alkavat, myynti alkaa
- **Klo 13-15** Club Cue Actionin pelaaja vetämään haastepelejä
- **Klo 16** Markkinat päättyvät, kojun purku

LIITE 14. Jälkimarkkinointitoimenpiteet aikataulussa

| MITTAUKSET & JÄLKIMARKKINOINTITOIMENPITEET | |
|---|---|
| Syyskuu | ROI:n tunnusluvun laskeminen Lehdistöjen mainintojen laskeminen Käyntikorttien jakomäärän laskeminen |
| Syyskuu- Marraskuu | Asiakkuuksien mittaus Cue Actionissa Uuden tuotteen lanseerauksen onnistumisen mit- taus Kyselytutkimuksen toistaminen |
| Alkuvuosi 2016 | Liikevaihdon vertaus ajalta syyskuu-marraskuu 2014 – syyskuu-marraskuu 2015 |