

**Pirjo Mustasaari**

**NOSTETAAN MARKKINOINTI PÖYDÄLLE**

**Viihdekeskus Merisärkkä**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma  
Toukokuu 2015**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö <b>Ylivieska</b>	Aika <b>Toukokuu 2015</b>	Tekijä/tekijät <b>Pirjo Mustasaari</b>
Koulutusohjelma <b>Matkailun koulutusohjelma</b>		
Työn nimi <b>NOSTETAAN MARKKINOINTI PÖYDÄLLE Viihdekeskus Merisärkkä</b>		
Työn ohjaaja <b>Sirpa Soukka</b>	Sivumäärä 45+4	
Työelämäohjaaja <b>Satu Jämsä</b>		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Oy Summer Fun Ltd, Viihdekeskus Merisärkkä Kalajoelta. Yritys on perustettu vuonna 1997. Työssä tutkittiin asiakkaiden tämänhetkistä näkökantaa yrityksen markkinoinnista sekä selvitettiin kiinnostusta suoramarkkinointia kohtaan. Työssä esiteltiin teoreettinen tietopohja ja tutkimusosuus.</p> <p>Työn teoriaosiossa käytiin läpi ensin, millainen paikka Viihdekeskus Merisärkkä on ja siitä siirryttiin käsittelemään markkinoinnin monimuotoisuutta, hyväksikäyttäen 7P-mallia.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin, Viihdekeskus Merisärkkän tiloissa, 29.3.2014. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kyselytutkimus suoritettiin paperisella kyselylomakkeella, ja vastauksia saatiin 70 kappaletta. Saadut tulokset analysoitiin ja pohdittiin sekä kehitettiin ehdotuksia, joilla Viihdekeskus Merisärkkä voisi parantaa markkinointiaan.</p> <p>Tutkimustuloksista saatiin selville, että asiakkaat olivat satunnaiskävijöitä lähipaikkakunnilta. Suurin osa heistä koki saavansa joko riittävästi tai hyvin tietoa Viihdekeskus Merisärkkän toiminnasta.</p>		

Asiasanat Markkinointi, Markkinointimix, Viihdekeskus Merisärkkä
---------------------------------------------------------------------

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES <b>Ylivieska</b>	Date <b>May 2015</b>	Author <b>Pirjo Mustasaari</b>
Degree programme <b>Degree programme in Tourism</b>		
Name of thesis <b>LET'S FOCUS ON MARKETING Viihdekeskus Merisärkkä</b>		
Instructor <b>Sirpa Soukka</b>	Pages 45+4	
Supervisor <b>Satu Jämsä</b>		
<p>The thesis was commissioned by Oy Summer Fun Ltd, Viihdekeskus Merisärkkä, located in Kalajoki. The Company was founded in 1997. The objective of this thesis was to survey the customers' views of the company's marketing and their interest in the direct marketing at the moment. The thesis was divided into two parts, the theoretical framework and the research part.</p> <p>First in the theoretical part of the work the location Viihdekeskus Merisärkkä was discussed, followed by discussion on the diversity of marketing, utilizing the 7p model. The thesis research was carried out in Viihdekeskus Merisärkkä on 29 March 2014 using the quantitative method of research. The survey was carried out using traditional paper questionnaires, and altogether 70 replies were received. The results were analyzed and based on the analysis development ideas were suggested to improve the marketing.</p> <p>The research results revealed that customers were random visitors from the nearby regions and that the majority of them felt that had received at least an adequate or even good amount of information about the activities of Viihdekeskus Merisärkkä.</p>		

Key words

Marketing, marketing mix, Viihdekeskus Merisärkkä

## **KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

AMA	American Marketing Association
PR	Public Relations, suhdetoiminta
SoMe	Sosiaalinen media
SP	Sales Promotion, myynninedistäminen
WOM	Word Of Mouth, puskaradio

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 VIIHDEKESKUS MERISÄRKKÄ</b>	<b>2</b>
2.1 Viihdekeskus Merisärkän tähti- illat	2
2.2 Viihdekeskus Merisärkän alakerta, välikerros ja yläkerta	3
<b>3 MARKKINOINNIN FOKUS, HISTORIASTA NYKYPÄIVÄÄN</b>	<b>4</b>
3.1 Kysyntäsuuntainen ja asiakassuuntainen ajattelutapa	4
3.2 Suhde- ja vastuullinen ajattelutapa	5
3.3 Markkinoinnin tulevaisuus	7
<b>4 MARKKINOINNIN KÄSITE, TEHTÄVÄT JA MUODOT</b>	<b>9</b>
4.1 Markkinoinnin käsite	10
4.2 Markkinoinnin määritelmä	12
4.3 Markkinoinnin tehtävät	13
4.4 Markkinoinnin muodot	16
<b>5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT</b>	<b>19</b>
5.1 Tuote/ product	21
5.2 Hinta/ price	23
5.3 Markkinointiviestintä/ promotion	25
5.4 Jakelu ja saatavuus/ place	27
5.5 Asiakkaat ja henkilöstö/ participants and people	28
5.6 Toimintatavat ja prosessit/ process	29
5.7 Palveluympäristö ja muut näkyvät osat/ physical evidence	30
<b>6 MARKKINOINTITUTKIMUS JA TUTKIMUSMENETELMÄ</b>	<b>31</b>
6.1 Tutkimusongelma ja menetelmän valinta	32
6.2 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus	32
6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	32
6.4 Kyselytutkimuksen toteutus	33
<b>7 TUTKIMUSTULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET</b>	<b>34</b>
7.1 Tutkimustuloksien vastaukset	34
7.2 Tutkimustuloksien analysointi ja pohdinta	41
7.3 Kehitysehdotuksia Viihdekeskus Merisärkän markkinointiin	42
<b>8 POHDINTA</b>	<b>43</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>45</b>
<b>LIITTEET</b>	

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Markkinointiajattelun kehityskaaret	4
KUVIO 2. Palvelutuotteen kolme tasoa	22

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Yrityksen yhteiskuntavastuun osatekijät	6
TAULUKKO 2. Markkinointiajattelun muutokset	11
TAULUKKO 3. Uusia markkinoinnin muotoja	18
TAULUKKO 4. Markkinoinnin kilpailukeinot	20
TAULUKKO 5. Hinnoittelun erilaisia ansaintamalleja	24
TAULUKKO 6. Markkinointiviestinnän eri muotojen vertailu	26
TAULUKKO 7. Vastaajien sukupuoli	34
TAULUKKO 8. Vastaajien ikäjakauma	34
TAULUKKO 9. Vastaajien paikkakunta	35
TAULUKKO 10. Kuinka usein vastaaja käy Viihdekeskus Merisärkällä	36
TAULUKKO 11. Käytetyt tiedonhakukanavat	36
TAULUKKO 12. Asiakkaiden kokema tiedon saannista	37
TAULUKKO 13. Mainonnan/ tiedottamisen näkyvyys/ selkeys	37
TAULUKKO 14. Vastaukset markkinoinnin mielikuvasta	39
TAULUKKO 15. Viihdekeskus Merisärkän kotisivujen käyttö	40
TAULUKKO 16. Vastaajien kuuluminen facebookiin ja siellä Viihdekeskus Merisärkän seuraaminen	40

## 1 JOHDANTO

”Mitä on markkinointi? Monet ihmiset ajattelevat markkinoinnin olevan vain myymistä ja mainostamista. Kuitenkin nämä kaksi asiaa ovat vain pieni hipaisu jäävuorenhuippua, kun puhutaan markkinoinnista.” Näin kirjoittivat Armstrong, Kotler, Harker ja Brennan vuonna 2012.

Hyvinkin monella ihmisellä on aivan vääränlainen käsitys markkinoinnista. Markkinoinnin maailma on hyvin moniulotteinen ja mielenkiintoinen. Ilman markkinointia yritykset eivät nouse potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen eivätkä yritykset saa säilytettyä asiakkaidensa kiinnostusta toimintaansa kohtaan. Oma mielenkiintoni markkinointia kohtaan suorastaan räjähti, kun aloitin ammattikorkeakoulussa markkinoinnin opintojaksoja. Tätä aiemmin olen ajatellut suurin piirtein, kuin monet muutkin. Nyttemmin opintojeni ollessa loppusuoralla janoan edelleen saada tietää markkinoinnista aina vain enemmän ja enemmän.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi oma työnantajani, Oy Summer Fun Ltd Viihdekeskus Merisärkkä Kalajoelta. Minulle oli tärkeää, että pystyin hyödyntämään omaa osaamistani työyhteisön hyväksi. Ja koska markkinointi muutoinkin kiinnosti ja yrityksen markkinointiin oli tulossa muutoksia, tartuin tuumasta toimeen. Tutkimusongelmaksi työhön valitsin selvittää, kuinka asiakkaat kokivat Viihdekeskus Merisärkän sen hetkisen markkinoinnin sekä minkä kanavan kautta he hakivat tietoa yrityksen toiminnasta ja kuinka he markkinoinnin kokivat. Näihin kysymyksiin löytyvät vastaukset tutkimustuloksista. Menetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Kyselytutkimus tehtiin paikan päällä perinteisellä paperisella kyselylomakkeella.

Teoriaosuus opinnäytetyössäni alkaa muutamien eri aikakausista johtuvien ajattelutapojen tarkastelulla markkinoinnin historiassa jatkuen aina tähän päivään saakka. Näiden jälkeen tutustutaan monimuotoisen markkinoinnin syövereihin. Markkinointimixiin eli markkinoinnin kilpailukeinoihin perehdytään Boomsin ja Bitnerin kehittämän 7P-mallin mukaisesti.

Näiden jälkeen on aika tarttua kiinni jo edellä mainitsemaani tutkimusongelmaan ja käytettävän menetelmän valintaan sekä tutustua asiakkailta saatuihin vastauksiin, joita analysoitiin ja pohdiskeltiin ja kirjattiin kehitysehdotuksia, joilla Viihdekeskus Merisärkän markkinointia saataisiin parannettua.

## **2 VIIHDEKESKUS MERISÄRKÄ**

Viihdekeskus Merisärkkä sijaitsee kauniilla paikalla meren rannalla, Kalajoen Hiekkasärkillä. Toimitusjohtaja Laitala on ollut vetovastuussa paikasta, jo vuodesta 1997. Viihdekeskus Merisärkkä kuuluu yhtenä neljästä toimipisteestä Oy Summer Fun Ltd:tä, muut toimipisteet ovat Viihdekeskus Merisärkän vieressä sijaitseva Restaurant Stage sekä Kalajoen keskustassa sijaitseva Ravintola Kultakala ja tietenkään unohtamatta Kalajoen jäähallilla sijaitsevaa anniskelualuetta, Erätaukoa. Viihdekeskus Merisärkän useammassa kerroksessa yhdistyvät ja viihtyvät, niin perinteisen lavatanssikulttuurin kansalaiset, karaoken ystävätkin kuin yökerhon vauhdikkaampikin väki.

Sisätilat koko talossa on savuttomat, tupakointi sallitaan terassilla. Asiakaspaikkoja Viihdekeskus Merisärkällä on kaiken kaikkiaan 1500. Erilaisten juhlatilaisuuksien pitopaikkana Viihdekeskus Merisärkkä on erittäin oiva valinta, kapasiteettia löytyy suuremmallekin väkimäärälle, sekä onnistuu rajata tietty osa talosta yksityistilaisuuden käyttöön. Henkilökunta on ammattitaitoista, iloista ja kaikin puolin työnsä osaavaa. Viihdekeskus Merisärkän ollessa suuri kokonaisuus, on henkilökuntaa paikalla vähintään 12 henkilöä ja sesonkiaikana enemmänkin sekä näiden lisäksi ovat huolehtimassa yleisestä järjestyksestä ja narikasta järjestysmiehet.

Viihdekeskus Merisärkkä on avoinna vanhojen päivän viikonlopon helmikuussa ja kausi aloitetaan virallisesti maaliskuun alussa. Tällöin paikka on avoinna lauantaisin, kesää kohti mennessä aukioloajat laajenevat perjantaihin ja lauantaihin sekä kesäsesonkiaikana Viihdekeskus Merisärkkä on avoinna keskiviikkoisin, perjantaisin ja lauantaisin. Sesongin loppua vähenee myös aukiolopäivien määrä, ensin perjantai- sekä lauantai-iltoihin, josta jälleen ainoastaan lauantaihin, aina joulukuun loppuun asti. Viihdekeskus Merisärkkä on tästä helmi/maaliskuulle kiinni, jolloin pyritään vuosittain uusimaan tiloja.

### **2.1 Viihdekeskus Merisärkän tähti- illat**

Viihdekeskus Merisärkällä on otettu käyttöön kauden 2014 alusta tähti- illat. Tähti- iltoina on jokaisen asiakkaan ostettava pääsylippu; asiakkaalla on mahdollisuus ostaa joko ennakkolippu, lippupalvelu tiketin kautta tai useilta yhteistyökumppaneilta Hiekkasärkkien alueella, muun muassa Safaritalolta, Sanista, Lokkilinnasta tai Rantakallasta, eniten käytetty



tapa on, että asiakas ostaa pääsylipun sisääntulon yhteydessä, muulloin väli- ja yläkerran ravintoloihin pääsee pelkällä narikkamaksun hinnalla ja ainoastaan alakerrassa sijaitsevalle areenalle täytyy ostaa pääsylippu. Tähti- illat ovat merkitty ohjelmistoon ja ilmoitetaan markkinoinnin yhteydessä.

## **2.2 Viihdekeskus Merisärkän alakerta, välikerros ja yläkerta**

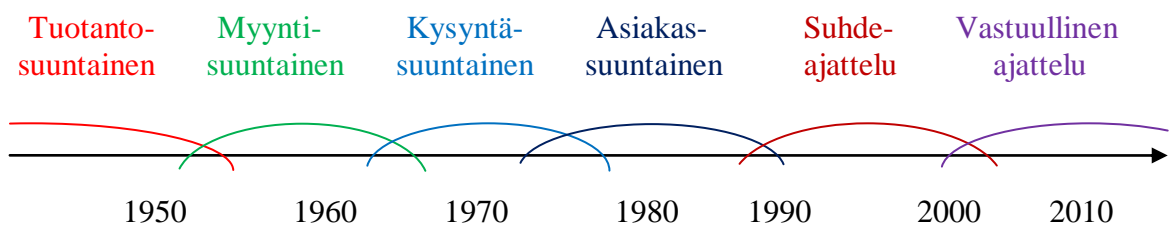
Alimmaisessa kerroksessa on sisääntuloaulassa lipunmyynnin ja narikkatilojen lisäksi kahvio/ grilli sekä saniteettitilat. Alakerrassa sijaitsee paljon kehuttu 800m<sup>2</sup> tanssilattia, jonka vieressä on suuri orkesterikoroke, tämän hetken huippuartisteille. Esiintyvien artistien ja yhtyeiden kirjo on erittäin kattava, esiintyjälistalta löytyvät muun muassa Popeda, Lauri Tähkä, Matti ja Teppo, Yölintu ja Johanna Pakonen. Tanssisalin vieressä on myös alakerran baari, josta löytyy kattava juomavalikoima sekä useita pöytäryhmiä, joissa voi seurustella tuttavien kanssa, kuunnella artisteja ja lepuutella jalkojaan. Laajalta terassilta voi ihailia upeaa auringonlaskua. Terassilla on käytössä kesäaikaan grilli, josta voi huikopalaksi ostaa paistettua makkaraa tai possunlihaa. Näiden lisäksi alakerrassa sijaitsee myös keittiö, henkilökunnan ja artistien tilat sekä varastointitiloja.

Välikerroksessa on suosittu karaokebaari ja kaudelle 2014 avattu uusi vip- huone. Karaokebaarissa on laaja valikoima kappaleita, joista löytyy varmasti halukkaille laulajille omat suosikkinsa. Karaokebaarissa on myös baaritiski, josta voi ostaa erilaisia juomia. Vip-huoneen voi vuokrata illaksi, jossa voi nauttia omasta rauhasta ja katsella alakerran esiintyjä, samalla kun yksityistarjoilija tarjoilee tilattuja juomia.

Ylimmäisessä kerroksessa on kaksi-osainen yökerho, jonka molemmilla puolilla on baaritiskit. Yökerhon tuoreesta musiikkitarjonnasta vastaa DJ, jolla on oma alueensa ylhäällä. Toisella puolella yökerhoa on myös esiintymisareena, jossa vierailee niin pienempiä kuin isompiakin esiintyjä. Toisella, hieman rauhallisemmalla puolella sijaitsee televisio, josta voi katsella esimerkiksi television vastaanottimen kautta lähetettyjä jääkiekko- pelejä tai elokuvia. Ylimmässä kerroksessa on myös saniteettitilat. Väli- ja yläkerrasta pääsee kate- tulle/ lasitetulle terassille istuskelemaan ja nauttimaan rauhallisemmasta menosta.

### 3 MARKKINOINNIN FOKUS, HISTORIASTA NYKYPÄIVÄÄN

Markkinointi on muuttunut ja kehittynyt huimasti vuosikymmenien saatossa, vaikutteina voidaan pitää kilpailijoiden ja asiakkaiden markkinointifilosofian muuttumista. Useilla yrityksillä ja heidän asiakkaillaan on erilainen käsitys markkinoinnista ja markkinoinnin toteutustavasta, joten muutokset eivät välttämättä ole koskettaneet kaikkia. Ajattelutavan muutoksista vuosikymmenien saatossa voidaan nähdä alla olevan kuvio 1 avulla.



KUVIO 1. Markkinointiajattelun kehityskaaret (mukaien Bergström & Leppänen 2011, 12.)

#### 3.1 Kysyntäsuuntainen ja asiakassuuntainen ajattelutapa

Myyntisuuntaisesta ajattelutavasta päästiin vuosikymmenen päästä onneksi eteenpäin, kysyntäsuuntaiseen ajattelutapaan. Tällöin yritykset alkoivat miettiä asiaa enemmän myös mahdollisten uusien asiakkaiden suunnalta. Yritykset alkoivat tutkia enemmän asiakkaiden tarpeita ja toiveita, ja samalla asiakkaiden mielipiteitä kuunneltiin, kun kehitettiin ja parannettiin tuotteita. Tällä ajanjaksolla mainontaan paneuduttiin vieläkin enemmän ja alettiin tehdä kiinteämpää yhteistyötä markkinointiosastojen ja tuotanto- osastojen välillä. (Bergström & Leppänen 2011, 14.)

Asiakassuuntaisessa ajankohdassa yritykset heräsivät ja huomasivat, että asiakasryhmiä eli segmenttejä on useita erilaisia. Tällöin he alkoivat valmistaa tietyntyyppisiä tuotteita, joiden markkinointi pystyttiin kohdistamaan suoraan kohderyhmälle. Ainakin pienemmillä yrityksillä on järkevin vaihtoehto valmistaa vain yhdelle tai kahdelle kohderyhmälle tuotteita, jonka valmistamisessa ovat edellä kävijöitä. On tutkittu, että tuotteiden ja palveluiden räätälöinti on asiakkaiden mielestä kasvamassa, kun tehdään ostopäätöstä. Tuottajan kannattaa, silti miettiä kuinka paljon lisäpalveluista asiakas on valmis maksamaan ja, että ne

olisivat asiakkaan helposti saatavilla. Asiakassuuntaista ajattelutapaa käytetään kaikissa mittatilaustyönä tehdyissä tuotteissa ja palveluissa. (Bergström & Leppänen 2011, 14-15.)

### **3.2 Suhde- ja vastuullinen ajattelutapa**

Tulevaisuuden muutoksista tai seuraavasta ajatustavasta ei voida varmuudella sanoa, mutta suhdanteista voidaan arvioida, että vastuullisuus tulee nousemaan entistä tärkeämpään rooliin niin kansainvälisillä kuin kotimaankin markkinoilla. Jatkuvasti lisääntyvä kansainvälistyminen tuo markkinoinnista vastaavalle lisäosaamisen tarpeita, markkinointiosaston tulee hallita maiden lainsäädännöt ja säädökset sekä heidän on kyettävä toimimaan hyvien tapojen mukaan.

Vastuullinen yritystoiminta kattaa jopa enemmän kuin lainsäädäntö vaatii, tällöin on mietitty tarkkaan yrityksen yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuussa huomioidaan toiminnan taloudellinen kasvu, vastuu ympäristöstä sekä sosiaalinen vastuu, jonka vastuu kattaa työolosuhteet, työntekijät ja lähiympäristön asukkaat. Nykyään etenkin isot yritykset julkaisevat vuosittain raportteja, joissa on ilmoitettu jo käytössä olevasta yhteiskuntavastuusta, että tulevista toimenpiteistä, joilla vastuuta saadaan lisättyä. Yhteiskuntavastuu on noussut erittäin tärkeäksi markkinointikeinoksi. (Bergström & Leppänen 2011, 16-17.)

Taulukko 1 selvittää Elinkeinoelämän keskusliiton vuonna 2009 julkaisemasta julkaisusta, mistä koostuu taloudellinen, ympäristö- ja sosiaalinen vastuu.

TAULUKKO 1. Yrityksen yhteiskuntavastuun osatekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2011, 17)

<b>Taloudellinen vastuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kannattavuus</li> <li>• kilpailukyky</li> <li>• tehokkuus</li> </ul>
<b>Ympäristövastuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• luonnon moninaisuuden turvaaminen</li> <li>• tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö</li> <li>• ilmastonmuutoksen torjunta</li> </ul>
<b>Sosiaalinen vastuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• avoin toiminta</li> <li>• henkilöstön osaamisesta ja hyvinvoinnista huolehtiminen</li> <li>• tuoteturvallisuudesta huolehtiminen</li> <li>• kuluttajan suojelusta huolehtiminen</li> <li>• yhteistyö lähiympäristön kanssa</li> <li>• hyvät toimintatavat ja yhteistyö yritysverkostoissa</li> <li>• yleishyödyllisten toimintojen tukeminen</li> </ul>

Taloudellisesta vastuullisuudesta, kannattavuudesta ja yrityksen kilpailukykyisyydestä huolehtivan yrityksen arvo nousee, se kykenee säilyttämään paremmin työpaikkoja sekä maksettujen verotulojen myötä kykenee yritys hyödyntämään koko yhteiskuntaa. Nykyään puhutaan paljon ympäristönsuojelamisesta, jonka tärkeys merkitsee aina vain enemmän ja enemmän, hyvin monella toimialueella. Yrityksien vastuullinen toiminta heijastuu, niin oman toimipaikan henkilökuntaan kuin koko yhteiskuntaakin. Vastuullisen toiminnan kasvassa on mahdollista yrityksen tehdä, siitä itselleen huomiota herättävä kilpailuvaltti. Vastuulliseen toimintaan panostaessa kannattaa miettiä, miten saisi kehitettyä parhaan mahdollisimman kestävän sekä ekologisen tuotteen ja, jonka valmistusolosuhteet ovat ihmis-, ja ympäristöystävälliset. Maailmalle on luotu vastuullisen toiminnan avuksi erilaisia sertifiointijärjestelmiä, joita yrityksille myönnetään hakemuksesta, toiminnan täyttäessä vaatimukset. Vastuulliseen toimintaan osallistuvien tulee lisäksi hallita etiikka ja eettinen tapa toimia. (Bergström & Leppänen 2011, 17-19.)

### 3.3 Markkinoinnin tulevaisuus

Uskoisin, että tulevaisuuden markkinointiympäristö muuttuu koko ajan kehittyvän tietotekniikan avulla vielä enemmän internetin ja mobiilin suuntaan. Jo nykyisin on tarjolla hyvin paljon kattavia ja laajoja verkkokauppoja sekä kotisivuja, joista asiakkaat voivat ostaa tuotteita tai saada haluamiaan tietoja, ilman että he käyvät yrityksessä paikanpäällä, eivätkä asiakkaat ole enää sidottuja aukioloaikoihin.

Kuuselan (1998) mukaan markkinoinnissa on pystyttävä koko ajan uudistumaan. Tulevaisuuden yhtenä haasteena markkinoinnissa voidaan pitää, kykyä sopeutua ja ajatella asioita nopeasti muuttuvalla tahdilla. Markkinointi ei ole enää pelkästään asioiden suunnittelua ja valmistelua, vaan on otettava huomioon koko yrityksen toiminta ja vaalittava yhtenäistä kokonaisuutta. Parhaaseen lopputulokseen päästään, kun samat henkilöt ovat mukana koko prosessiin käytetyn ajan, aina suunnittelusta toteutukseen asti. Tulevaisuuden markkinoinnissa nousee myös entistä tärkeämmäksi verkostoituminen, tällöin jokainen verkoston sisällä oleva yritys saa parhaan hyödyn, yhteistyön avulla. Markkinointia tulee tutkia monelta eri kantilta ja useilla erilaisilla näkemyksillä, jolloin saadaan laajempi kokonaiskuva ja sisäistetään asia paremmin. (Kuusela 1998, 20-22.)

Kotler kertoo videojulkaisussa internet-markkinoinnista: kaiken lähtökohtana hän pitää, että yrityksellä on hyvät ja helppokäyttöiset kotisivut, joissa yritys tuo esille ”omaa itseään”. Yrityksen kotisivut toimivat yrityksen kasvoina. Hän suositteleekin, että muutaman käyttäjän jälkeen käyttäjiltä pyydetäisiin kokemuksia, siitä kuinka he kokivat sivustojen käytön, näin voitaisiin jo alussa saada epäkohdat parannettua. Lisäksi Kotler kehottaa käyttämään myös kotisivustojen suunnittelijoita testiryhmänä. Videolla käy ilmi, että hänen mielestään on olemassa kahdenlaisia niin sanotusti spesiaaliyrityksiä: niitä, jotka huolehtivat pääsääntöisesti enemmän tuotteesta ja heillä on tietty tuotemerkkinarako ja sitten on niitä, jotka panostavat kaikkensa markkinoinnin puoleen, jälkimmäisillä yrityksillä on usein huomattavasti rikkaampi markkinarako. (Kotler. 2010.)

Armstrong, Kotler, Harker & Brennan (2012) arvioivat, että digitaalinen aikakausi ja internet ovat mullistaneet ja mullistavat edelleen käsitystä siitä, miten yritykset antavat asiakkailleen arvoa sekä kuinka he rakentavat ja ylläpitävät asiakassuhteitaan. Digitaalinen aika on muuttanut asiakkaiden ajattelutavan, mukavuudesta, nopeudesta, hinnoittelusta, tuotetietojen sekä palveluiden suhteen. Näin ollen markkinointi vaatii nykyään enemmän ajattelua sekä uudistunutta toimintaa. Yrityksien tulee säilyttää vanhoja taitoja ja käytänteitä,

mutta heidän tulee myös omaksua uusia, jos he haluavat kasvaa ja menestyä muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2012, 26.)

#### 4 MARKKINOINNIN KÄSITE, TEHTÄVÄT JA MUODOT

Aiemmin markkinoinnin suuntana oli vain tehdä rahaa eli myydä, mutta nykyisin suunnataan katse kuluttajien tarpeisiin. Kun markkinoija osaa hommansa hyvin, eli hän ymmärtää kuluttajien tarpeet, kehittää siihen laadukkaan tuotteen, tarjoaa sitä sopivaan hintaan sekä tuotteen jakelu on helppoa ja sitä mainostetaan tehokkaasti, on tuote jo syntyessään myyntimenestys. Näin ollen myynti ja mainonta ovat vain osa suurta markkinointimixiä. Yhdistämällä erilaisia markkinoinnissa käytettäviä työkaluja, voidaan helposti tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja luoda kestäviä asiakassuhteita. Siksi markkinointiin kuuluu paljon asennetta, toimintaa, näkökulmia ja suunnittelua. (Armstrong ym. 2012, 8.)

Tehokas markkinointi on aivan jotain muuta kuin, katteettomia lupauksia, edullisia hintoja tai tyrkyttävää myyntiä. On muistettava, että markkinoinnin keskipisteenä pidetään asiakasta, jonka yritys haluaa tulevan yhä uudelleen ja uudelleen maksavaksi asiakkaakseen. Yrityksen tehdessä markkinointiin liittyviä päätöksiä, tulee sen huomioida niin ulkoinen kuin sisäinenkin markkinointiympäristö. Nämä saattavat olla täynnä mahdollisuuksia, mutta niissä on usein myös uhkatekijöitä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2, 17.)

Mielestäni Godin (2008) kirjoittaa hyvin sen, että loppupelissä kaikki tuotteet ja palvelut ovat tarinoita. Onnistuneen ja rehellisen tarinan avulla voi saada hyvin myytyä tuotteensa ja asiakkaat voivat kertoa tuttavilleen eteenpäin samaa tarinaa, jonka ovat kokeneet toimivaksi.

Godin (2008, 160) kirjoittaa:

Mikään ei ole pysyvää. Mikään ei säily ennallaan. Kaikki mitä rakentaa, suunnittelee tai markkinoi, tulee muuttamaan markkinoita.

Hyvät uutiset ovat: aidoilla markkinoinnilla, ihmiseltä toiselle, on erittäin paljon valtaa. Tarinan kertominen aidosti, sellaisen tuotteen tai palvelun luominen, joka oikeasti täyttää lupaukset, johtaa erilaiseen lopputulokseen. Markkinoija voittaa, samoin hänen asiakkaansa. Toimiva tarina yhdistettynä aitouteen ja mahdollisimman vähäisiin sivuvaikutuksiin rakentaa brändiä (ja liiketoimintaa) pitkäksi aikaa. (Godin 2008, 111.)

Kirjansa viimeisille sivuille Godin on kirjoittanut hyvän ohjenuoran:

JOS haluat myydä tuotteen tai palvelun tai ehdokkaan tai organisaation, joka vaikuttaa ihmisten tunteisiin

JA JOS haluat tuottoa (rahallista, markkinaosuutta tai ääniä) tuntemuksista, SILLOIN on keskitettävä panostuksensa uudelleen. Keskity kertomaasi tarinaan. Kertomasi tarina vaikuttaa ihmisten tunteisiin tuotetta kohtaan. Viime kädessä tarina on tuote.

JOTKUT KULUTTAJAT välttelevät tai vastustavat tai kieltäytyvät kuulemasta tarinaasi. Se ei haittaa. Kerro tarinasi niille, jotka haluavat kuunnella sitä, uskoa sen ja kertoa siitä ystävilleen.

ENNEN kuin alat kertoa tarinaasi, sinun on pakko elää se. Tehdäksesi siitä aidon. Jokaisen tekosi ja lähettämäsi viestin on tuettava tarinaa.

LOPUKSI ymmärrä, että asemassasi on valtaa ja käytä valtaasi oikein, kerro maailmalle koko totuus ja levitä levittämisen arvoisia ideoita.

#### 4.1 Markkinoinnin käsite

Nykyään markkinointi on liitetty osaksi yrityksen strategiaa ja markkinointi antaa suuntaa kyseisen yrityksen ajattelu- ja toimintatavoista. Markkinointiajattelun alkupisteenä pidetään asiakkaiden tarpeita, arvostuksia ja toiveita, tässä tulee ottaa huomioon niin nykyiset kuin mahdolliset uudetkin asiakkaat sekä tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä. Näitä tarkastellaan, kun kehitellään uusia tuotteita sekä palveluita, unohtamatta pitkän tähtäimen kannattavuutta ja kaikkiin yritykseen jollain tavalla liittyvien henkilöiden toimivaa suhdetoimintaa. Asiakastyytyväisyydellä on helppo mitata markkinoinnin onnistumista, jos asiakkaat palaavat aina vain uudelleen ja keuhuvat tuotetta, voidaan olettaa markkinoinnin onnistuneen.

Markkinointimixiin eli yrityksen kilpailukeinoihin kuuluu monia osa-alueita, hyvin hoidettujen osa-alueiden avulla yritys on kuluttajalle mielenkiintoinen ja saa kuluttajan ostamaan sekä palaamaan uudestaan. Markkinointimixin osa-alueita ovat: kuluttajalle tarjottu tarpeellinen tuote, jolla on sopiva hinta, tuote on helposti kuluttajan saatavilla, tuotteella on toimiva markkinointi sekä tuotteen toimittavalla yrityksellä on siistit tilat, ammattitaitoinen henkilökunta ja hyvä palvelu. Kaikkien osioiden tulee olla balanssissa jatkuvan toiminnan takaamiseksi, jos yritys myy usein niin sanottua ei-ota, ei moni asiakas palaa kovin monta kertaa takaisin, sama koskee, jos palvelu on huonoa tai tuotteet eivät vastaa annettuja tietoja. Asiakkaille syntyy nopeasti tietty mielikuva eli imago yrityksestä. Positiivinen mielikuva saattaa muuttua nopeasti negatiiviseksi ja se on aina hankalampi saada käännettyä toiseen suuntaan. Imagolla on suuri merkitys verrattaessa kilpailevia yrityksiä.

Markkinoinnista vastaavan tulee olla tietoinen koko yrityksen toiminnasta ja siinä tapahtuvista muutoksista sekä huomioida markkinoinnin ajattelu- ja toimintatapojen jatkuva muuttuminen. Taulukko 2 selvittää markkinointiajattelun muutoksista viime vuosikymmenillä. (Bergström & Leppänen 2011, 20-21.)



TAULUKKO 2. Markkinointiajattelun muutokset (mukaihen Bergström & Leppänen 2011, 21)

<b>Entinen markkinointiajattelu</b>	<b>Uusi markkinointiajattelu</b>
Markkinointi on yksi yrityksen toiminto →	Markkinointi on strateginen liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa
Tavoitteena on myydä tuote →	Tavoitteena tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille
Markkinointihenkilöstön toimintaa →	Kaikkien työntekijöiden ja puolestapuhujien toimintaa
Tuoteominaisuuksien avulla menestyminen →	Palvelukokonaisuuksien ja imagon avulla menestyminen
Kampanjointi →	Jatkuva, suunnitelmallinen, tarkasti kohdistettu markkinointi
Asiakasrekisterit →	Asiakassuhdemarkkinointi ja suhdemarkkinointi
Toiminta lakien, säännösten ja alan normien sallimissa rajoissa →	Lakien normien noudattamisen ohella kannetaan taloudellista, ympäristöllistä ja sosiaalista vastuuta ja pyritään toimimaan eettisesti oikein

Kotler & Keller (2006) kirjoittavat markkinoinnin vastuullisuuden tarkoittavan myös sitä, että markkinoija osaa arvioida eri markkinoinnin osien vaikutuksia. Markkinointimixin pohjalta tehtyjen analyysien avulla voidaan selvittää muun muassa hinnoittelun, median ja myynninedistämisen osalta. Syvempää ymmärrystä varten on ajateltava myös, miten kukin markkinointikeino yksinään vaikuttaa tulokseen, kuten brändin myyminen tai yrityksen markkinaosuus. Tutkimuksilla selvitetään, mikä osa budjetista on hukkaa ja mikä on optimaalinen menojen taso sekä mikä olisi sijoituksen vähimmäistaso. Vaikka markkinointimixin jaottelu auttaa yksilöimään vaikutuksia tulokseen, se ei ole yhtä tehokas kuin ajatella markkinointimixin osioita yhdessä. (Kotler & Keller 2006, 125.)

## 4.2 Markkinoinnin määritelmä

Hyvä markkinointi ei ole sattumaa, vaan se on tulos huolellisesta suunnittelusta ja täytännönpanosta. Markkinoinnin käytännöt muuttuvat ja uudistuvat jatkuvasti, lähes kaikilla toimialoilla, antaen avaimet entistä parempiin mahdollisuuksiin menestyä. Silti, erinomaista markkinointia on hankala saavuttaa. Markkinointiin kuuluu kumpaakin, taidetta ja tiedettä – toiset suosivat muodollisempaa markkinointia ja toiset luovempaa. (Kotler & Keller 2006, 4.)

Markkinointi on yksinkertaisten periaatteiden oivaltamista ja niiden jatkuvaa määrätietoista toteuttamista. (Rope 1999, 6).

Markkinoinnin määrittelyssä on käytössä monenlaisia määritelmiä, joissa on usein nähtävissä ajanjakso, jolloin määritelmä on annettu. Markkinointi on pitkäjänteistä ja suunnitelmallista toimintaa, jonka tarkoituksena on asiakkaiden hankinta ja heistä ”kiinnipitäminen”, mutta myös kannattamattomien asiakassuhteiden päättäminen. Usein määritelmissä nousee esiin palveluiden toiminnan luonne, asiakkaiden ongelmanratkaisupyrkimykset ja hyödyn tuottaminen asiakkaille. Lähtökohtana voidaan pitää, että palvelut myydään sellaisinaan tai fyysisesti liitettynä tuotteisiin. Palveluita ei voida varastoida, ne ovat näkymättömiä ja palvelutapahtumat ovat aina erilaisia eri tilanteissa. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan, ja palvelu täytyy kokea, että sitä voidaan arvioida. (Kuusela 1998, 26&29.)

Grönroosin markkinoinnin määritelmä on seuraavanlainen, jonka hän on kirjoittanut omaan kirjaansa, palveluiden johtaminen ja markkinointi, vuonna 2001 sivulle 326:

Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupauten antamisella ja täyttämällä.

Vuonna 2007 American Marketing Association (AMA) on määritellyt markkinoinnin seuraavalla tavalla:

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that value for customers, clients, partners and society at large. (AMA 2007; Bergström & Leppänen 2011, 22.)

Bergström & Leppänen (2011, 22-23) toteavat edellä mainitun AMA:n määritelmän soveltuvan hyvin nykypäivän markkinointiajattelua kuvaavaksi. He kirjoittavat että: on tärkeää

luoda sellainen tarjonta, joka tuottaa arvoa jokaiselle osapuolelle ja lopulta antaa hyötyä koko yhteiskunnalle, unohtamatta jokaisen sidosryhmän välistä vuorovaikutusta ja kommunikointia. Bergström & Leppänen kuvaavat nykypäivän markkinoinnin määritelmän seuraavanlaisesti:

Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjoama vuorovaikutteisesti viestien.

Markkinoinnin määrittelyssä voidaan avainsanoina pitää vastuullisuutta, suhdelähtöisyyttä, ajattelutapaa, toimintatapaa, tarjoamaa, kilpailukykyä, arvon tuottamista ja vuorovaikutteista viestintää. Nämä asiat huomioon otettaessa on markkinointi osattu suunnata oikeaan kohderyhmään → asiakkaille, niin nykyisille kuin mahdollisille uusillekin asiakkaille. Nykypäivänä voitaisiin huomiota kohdentaa vielä enemmän markkinoinnin toteutukseen, jossa osoitetaan rehellisyys ja yhteiskuntavastuu. (Bergström & Leppänen 2011, 23.)

### **4.3 Markkinoinnin tehtävät**

Kaikilla yrityksillä on tarve saada tuotettua sellainen tarjonta, jolla saadaan asiakkaiden mielenkiinto heräämään, annettua asiakkaille tarvittavia tietoja ja valmistaa tuote saataville. Markkinoinnin avulla voidaan välittää tietoja helposti kaikille osapuolille; jälleenmyyjille markkinointi toimii kannustimena myydä tuotetta, asiakkaille houkuttimena ostohaluun sekä markkinointi on pohjana asiakkaille, että he pysyvät kyseisen yrityksen asiakkaina. (Bergström & Leppänen 2011, 24.)

Godinin (2012) ajatuksia markkinointia koskevasta videojulkaisusta, hänen mukaansa hyvin monet ihmiset ajattelevat markkinoinnin olevan pelkästään tehtävä, jolla voidaan massatuotantomaisesti kehittää tuotteita, myydä niitä sekä välittää massaviestintää. Itse hän ei tällaiseen toimintaan lämpene, vaan odottaa saavansa enemmän. Godin ajattelee, markkinoinnin olevan kekseliäisyyttä tehdä jotain mistä asiakkaat haluavat puhua ja tuottaa jotakin mitä he haluavat ostaa. Hän sanoo, että markkinoinnin tulisi nousta uudelle ylemmälle tasolle ja luopua viimeisellä askelmalla olemisesta. Markkinoinnin tärkein hetki on hänen mielestään tässä ja nyt, eikä kannata miettiä mitä tulevaisuus tuo tullessaan. (Godin, 2012.) Markkinointia käytetään monien erilaisten asioiden tunnettavaksi tehtäessä (muun muassa tuotteiden, palveluiden, tapahtumien, ihmisten, yms.), jolloin markkinointiin vaikuttaa kohderyhmä, tilanne ja raha. Jos rahaa ei ole käytettävissä tai sitä ei osata kohdentaa oike-

aan kanavaan voi markkinointi olla tehotonta. Kaikki eivät myöskään myönnä markkinoinnin merkitystä, eivätkä välttämättä osaa riittävästi hyödyntää markkinointikeinoja, jotta tavoitteet saavuttaisiin. (Bergström & Leppänen 2011, 25-26.)

Bergström & Leppänen (2011, 24-25) ovat kohdentaneet markkinoinnin neljäksi eri tehtäväksi seuraavat asiat:

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen

Markkinoita on tutkittava jo ennen kuin yritystä perustetaan sekä koko ajan toiminnan kehittyessä. Markkinoijan tulee olla tietoinen asiakkaiden tarpeista, arvostuksista ja ostokäyttäytymisestä. Näillä ennakkotiedoilla luodaan pohja tuotekehityksille, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiin liittyville ratkaisuille. (Bergström & Leppänen, 2011, 24-25.)

2. Kysynnän luominen ja ylläpito

Kysyntä luodaan tekemällä tuotteista kilpailijoista erottuvia ja ne tehdään asiakkaille houkutteleviksi sekä viestimällä puhuttelevalla tavalla. Segmentoidulla mainonnalla ja myynninedistämällä saadaan kohdennettua ostohalukkuus ja kysyntä halutulle kohderyhmälle, jotta asiakas ostaisi yhä uudelleen ja kertoisi siitä myös muille, on huomio kiinnitettävä hyvään mainontaan, myyntityöhön, asiakaspalveluun ja suhdetoimintaan. (Bergström & Leppänen, 2011, 24-25.)

3. Kysynnän tyydyttäminen

Asiakaspalautteiden sekä markkinointitutkimuksien avulla on yrityksen helppo parantaa ja kehittyä asiakkaiden toivomaan suuntaan; voidaan tuottaa uusia haluttuja tuotteita ja palveluita sekä toimintamalleja. Kysynnän tyydyttämistä on myös jo olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden helposta saatavuudesta huolehtiminen. Asiakaspalvelun toimivuudella ja henkilökunnan ammattitaitoisuudella on omat tärkeät roolinsa asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhteiden jatkuvuuden kannalta. (Bergström & Leppänen, 2011, 24-25.)

4. Kysynnän säätely

Kysyntä tulisi aina sopeuttaa tarjontaan ja välttää loppuunmyymistä, esimerkiksi myyntipiikkejä voidaan tasoittaa sesonkiaikana kysytyyn tuotteen hinnoittelulla ja ohjaamalla asiakkaat myös muihin yrityksen tuotteisiin. Joskus on kannattavaa hillitä asiakkaita ostohaluissa ja kehotettava odottamaan uutta erää, tämä pätee varsinkin silloin, jos liikkeelle on päässyt virheellinen erä. Virheellisestä erästä tiedottamisen tulee olla avointa ja nopeaa, näin yrityksen ja tuotteen imago säilyy parem-

min. Demarkkinoinnilla säädellään kysyntää, kun tavoitellaan vähentämään jonkin haitallisen tuotteen käyttöä, esimerkiksi alkoholin tai rasvan. (Bergström & Leppänen, 2011, 24-25.)

Isokangas ja Kinkki (2009) mainitsevat yrityksen markkinoinnin perustehtävän olevan asiakkaiden tarpeiden kartoittamisen ja kysynnän tyydyttämisen tuotteilla. Yrityksillä on kuitenkin kahdensuuntainen tehtävä, kun he hankkivat vastauksia kysyntään ja tyydyttävät kysynnän tarpeita. Ensimmäiseksi yrityksen tulee kartoittaa asiakkaiden tarpeet, sitten kartoitetaan kysynnän osuus valmistettaville tuotteille ja lopuksi heidän on etsittävä mahdolliset asiakkaat. Markkinoinnissa on onneksi käytettävissä keinoja, joilla voidaan yrityksen omalla toiminnalla vaikuttaa, kun kilpaillaan potentiaalisista asiakkaista. Tähän toimintaprosessiin vaikuttavat muun muassa tuotteen valmistamiseen liittyvät asiat, tuotteen hinnoittelu, tuotteen saattaminen asiakkaiden lähettyville sekä tuotteesta tiedottaminen. Näiden lisäksi on valitettavasti myös joukko keinoja, joihin yrityksillä ei ole omalla toiminnallaan mahdollisuutta vaikuttaa, ainakaan kovin helposti. Tähän vaikuttaa toimialalla vallitseva kilpailutilanne sekä useat erilaiset ympäristöt, kuten taloudellinen, poliittinen sekä oikeudellinen ja kulttuuri- ja sosiaalinen ympäristö. Parhaiten yritys varmistaa oman menestymisensä, jos he osaavat ennakoida muutoksia ja hallitsevat hyvin ympäristöään. (Isokangas & Kinkki, 2009, 196-197.)

Yrityksen keinot voidaan jakaa kahteen ryhmään, sisäiseen markkinointiin, jolla vastataan odotuksiin sekä ulkoiseen, joka luo odotukset. Ulkoinen markkinointi palvelee asiakkaita sekä määrittelee myytävät tuotteet, hinnan, maksuehdot ja saatavuusratkaisut. Myös myyntityö, mainonta ja myynnin edistäminen eli kaikki viestintä kuuluu ulkoisiin tekijöihin. Näillä yritys hankkii asiakkaansa. (Isokangas & Kinkki, 2009, 196-197.)

Sisäisen markkinoinnin tehtävänä on pitää kanta-asiakkaat tyytyväisinä, saada henkilökunta mieltämään asiakaskeskeisyyden merkitys. Yrityksien tulee huolehtia asiakkaiden tyytyväisyydestä myös ostotapahtuman jälkeen, tämä hoidetaan jälkimarkkinoinnilla ja huolehtimalla palautteista. Kenellekään ei ole riittävää, jos on saanut asiakkaan ostamaan vain kerran, vaan yrityksiin tulee pyrkiä saamaan lisämyyntiä ja saada asiakas tulemaan uudelleen. (Isokangas & Kinkki 2009, 196-197.)

#### 4.4 Markkinoinnin muodot

Bergström & Leppänen (2011, 26-27) mielestä markkinointi ei ole vain yksittäisiä tekoja, vaan sitä toteutetaan jatkumona monilla eri tavoilla sekä muodoilla. Markkinointi voidaan jakaa viiteen eri päämuotoon:

1. sisäinen markkinointi
2. ulkoinen markkinointi
3. vuorovaikutusmarkkinointi
4. asiakassuhdemarkkinointi
5. suhdemarkkinointi

##### **Sisäinen markkinointi (internal marketing)**

Kohdistuu yrityksen henkilökuntaan ja tavoitteena on että, koko henkilökunta on mukana markkinoimassa yritystä ja tuotteita sekä palveluita. Sisäistä markkinointia on tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen. (Bergström & Leppänen, 2011, 26-27.)

##### **Ulkoinen markkinointi (external marketing)**

Ulkoinen markkinointi kohdentuu asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Tavoitteena on herättää asiakkaiden kiinnostus ja ostohalu sekä auttaa esimerkiksi jälleenmyyjiä myymään tuotteita. Keinoina voidaan käyttää mainontaa, myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Ulkoinen markkinointi toimii yrityksen ja tuotteiden imagon mittarina. (Bergström & Leppänen, 2011, 26-27.)

##### **Vuorovaikutusmarkkinointi (interactive marketing)**

Vuorovaikutusmarkkinointi on ulkoisen markkinoinnin seuraava kohta → totuuden hetki. On aika lunastaa odotukset ja saada asiakas ostamaan. Keinoina voidaan pitää myyntityötä, tuote- esittelyitä, asiakaspalvelua ja neuvontaa sekä paikan sisustusta ja mainontaa paikan päällä. (Bergström & Leppänen, 2011, 26-27.)

##### **Asiakassuhdemarkkinointi (customer relationship marketing)**

Tämän avulla pyritään saamaan asiakkaat niin sanotuiksi kanta- asiakkaiksi. Asiakkailta halutaan palautetta ja heidän tyytyväisyyttä tutkitaan, jotta voidaan kehittyä haluttuun suuntaan ja varmistaa asiakasuskollisuutta. Keinoina voidaan käyttää kanta-asiakasetuja, asiakastilaisuuksia sekä lisäpalveluiden tarjoamisia. Viestinnässä käytetään asiakkaan haluamaa kanavaa ja viestintä on jatkuvaa vuorovaikutusta sekä sisältö on yksilöllisempää. Aiemmin tätä on kutsuttu jälkimarkkinoinniksi. (Bergström & Leppänen, 2011, 26-27.)

Bergström & Leppänen kirjoittavat kirjassaan sivulla 460 asiakassuhdemarkkinoinnista seuraavasti:

Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys.

### **Suhdemarkkinointi (relationship marketing)**

Suhdemarkkinointi kohdentuu kaikkien sidosryhmien väliseen vuorovaikutukseen, esimerkiksi tiedotteet omistajille ja rahoittajille, lehdistöön ja mediaan on pidettävä yhteyttä, sekä verkoston jäsenten, jälleenmyyjien, alihankkijoiden ja tavarantoimittajien kanssa on oltava hyvät suhteet. Menestyäkseen tulee siis vaalia kaikkia edellä mainittuja kohtia ja miettiä tarkoin tilanteeseen sopivin muoto, jolla omia tuotteita ja palveluita markkinoi, saavuttaakseen parhaimman hyödyn. Kalliille tuotteelle parempi markkinointikeino on vuorovaikutusmarkkinointi, kun taas kulutustuotteille on tehokkaampi tapa ulkoinen markkinointi. Lisäksi on pysyttävä mukana, kun markkinointi muuttuu koko ajan, ja syntyy uusia kanavia ja keinoja markkinoida. Eikä yritys saa jämähtää paikalleen, vaan sen tulee itsekin etsiä uusia markkinoita ja luoda uusia tapoja tuottaa arvoa asiakkaille. (mukaiillen Bergström & Leppänen 2011, 26-29.)

Kuten taulukosta 3 käy ilmi, on perinteinen lehtimarkkinointi enenevässä määrin muuttumassa sähköiseen muotoon. Lisäksi asiakkaat antavat suuren arvon toisten asiakkaiden kokemukselle. Kokemuksista keskustellaan hyvin julkisesti joko kasvotusten tai internetin keskustelupalstoilla.

Silti huomasin tehdessäni markkinointitutkimuskyselyä Viihdekeskus Merisärkällä, että varsinkin hieman vanhempi sukupolvi uskoo edelleen lehtimarkkinoinnin voimaan, kun taas nuorempi sukupolvi on enemmän sähköisen markkinoinnin kannalla. Tähän yksi syy voi olla siinä, ettei moni vanhemman sukupolven henkilö käytä esimerkiksi tietokonetta tai älypuhelinta.

TAULUKKO 3. Uusia markkinoinnin muotoja (mukaihen Bergström & Leppänen 2011, 28.)

<b>Markkinoinnin muoto</b>	<b>Toteutustapa</b>
Sosiaalinen markkinointi (Social marketing)	Kaupallisen markkinoinnin tapoja sovelletaan ei- kaupalliseen toimintaan
Sissimarkkinointi (Guerrilla marketing)	Käytetään poikkeavia markkinointitapoja mahdollisimman pienillä kustannuksilla
Yksilömarkkinointi (one-to-one marketing)	Markkinointi perustuu jokaisen asiakkaan tuntemiseen ja viestintä on räätälöityä
Digitaalinen markkinointi (Digital marketing)	Käytetään sähköisiä jakelu- ja viestintäkanavia, joko ainoana tapana tai muiden ohella
Suosittelumarkkinointi (Word of mouth marketing, WOM)	Asiakkaat suosittelevat tuttavilleen tuotteita joko ilmaiseksi tai korvausta vastaan
Viraalimarkkinointi tai virusmarkkinointi (Viral marketing)	Markkinointi leviää ilmaiseksi henkilöltä toiselle kuin tietokoneen virus, usein ilmaiseksi ja sähköisesti
Huhumarkkinointi (Buzz marketing)	Markkinointi leviää ilmaiseksi henkilöltä toiselle
Mobiilimarkkinointi (Mobile marketing)	Markkinointi kohdennetaan kannettaviin päätelaitteisiin
Suostumusmarkkinointi (Permission marketing)	Asiakas antaa luvan esimerkiksi sähköpostiviesteihin



## 5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yrityksillä on käytössään monia erilaisia kilpailukeinoja, joilla he luovat, pitävät yllä ja kehittävät asiakassuhteitaan. Jokainen yritys voi rakentaa ja suunnitella eri keinojen avulla oman markkinointimixinsä (marketing mix). McCarthy ja Borden kehittivät niin sanotun 4P-mallin, jossa on otettu huomioon seuraavat keinot, tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Monet pitävät tätä mallia liian tuotesuuntaisena ja ajattelevat, että se on jo vanhentunut ajattelutapa.

Judd halusi lisätä perinteiseen 4P-malliin vielä ihmiset (people). Kotler piti tärkeinä keinoina tuotetta, hintaa, viestintää ja poliittista valtaa (political power) sekä julkista käsitettä tai asenteen muodostumista (public opinion formation).

Booms ja Bitner laajensivat markkinointimixiin kolme keinoa, jotka ovat: henkilöstö ja asiakkaat (participants), toimintatavat ja prosessit (process) sekä palveluympäristön ja muut näkyvät osat (physical evidence).

Baumgartner lisäsi omaan malliinsa alkuperäisen 4P-mallin lisäksi ihmiset (people), politiikan (politics), julkiset suhteet (public relations), kyvyn tunnistaa asiakkaiden tarpeet (probe), osallistumisen (participation), priorisoinnin (prioritize), asemoinnin (position), voiton tavoittelun (profit), suunnitelmallisuuden (plan), suorituskyvyn (performance) ja suunnitelmien muuttamisen osaksi arkipäivää (positive implementations). (Bergström & Leppänen 2011, 166; Kuusela 1998, 77-78.)

Taulukosta 4 nähdään ylimmäisissä laatikoissa ensin markkinointikeinojen malli, sitten on mallin luoja ja sulkeissa vuosiluku, jolloin malli on luotu. Alemmissä laatikoissa on käytetyt markkinointikeinot englanniksi, jotka ovat suomennettu yläpuolella olevassa tekstissä.

TAULUKKO 4. Markkinoinnin kilpailukeinot (mukaillen Kuusela 1998, 78; Gummeson 1994.)

<b>4Ps McCarthy (1960)</b>	<b>5Ps Judd (1987)</b>	<b>6Ps Kotler (1984)</b>	<b>7Ps Booms ja Bit- ner (1981)</b>	<b>15Ps Baum- gartner (1991)</b>
Product Price Promotion Place	Product Price Promotion Place People	Product Price Promotion Place Political power Public opinion formation	Product Price Promotion Place Participants Physical evi- dence Process	Product Price Promotion Place People Politics Public relations Probe Partition Prioritize Position Profit Plan Performance Positive imple- mentations

Jobber (2010) kirjoittaa, että järkeviä markkinointimixiin liittyviä päätöksiä voidaan tehdä vasta sitten, kun ymmärretään, mitä kohdennetut asiakkaat tarvitsevat ja markkinoinnista vastaavat henkilöt tietävät, kuinka asiakkaat valitsevat juuri heidät sekä miten he parhaiten erottuvat kilpailijoistaan. Heidän tulee katsoa markkinoitavaa tuotetta taikka palvelua asiakkaan näkökulmasta valintoja tehdessään. (Jobber, 2010, 20-22.)

Markkinointimixin osien tulee olla hyvin sekoitettuja, joissa on kuitenkin yhtenäinen teema. Esimerkiksi hinnoittelulla voidaan viestiä asiakkaalle, että hieman kalliimpi tuote on laadukkaampi ja se tuottaa asiakkaalle enemmän etuja. Näistä eduista kannattaa mainita, etenkin kohdennetussa, markkinointiviestinnässä. Myös tuotteen markkina-asema vaikuttaa markkinointimixin osien suunnittelussa, unohtamatta jakelua. (Jobber, 2010, 20-22.)

Toimiva markkinointimix vaatii asiansa osaavan henkilön, joka osaa sopivassa suhteessa sekoitella yleisesti käytettävän 4P-mallin mukaisesti. 4P-malli on joidenkin mielestä liian yksinkertainen, jolloin voidaan käyttää Boomsin ja Bitnerin kehittämää 7P-mallia. Voi-daankin sanoa, että 4P-mallia käytetään pääsääntöisesti teollisessa markkinoinnissa, kun taas palveluiden markkinoinnissa hyödynnetään enemmän 7P-mallia. (Jobber 2010, 20-22.)

Lauterborn kehitti uuden asiakasnäkökulmaisemman 4C-mallin, jolla voitaisiin korvata vanha tuotesuuntainen 4P-malli. Uudessa 4C-mallissa käytettäisiin keinoina:

- ostajan toiveita ja tarpeita (consumer wants and needs)
- ostajan kustannuksia (consumer cost)
- ostamisen helppoutta (consumer convenience)
- vuorovaikutteista viestintää (consumer communication)

Kehittyneen teknologian ja internetiin painottuvan markkinoinnin ansiosta on jo syntynyt muutamia uusia toimintatapoja. Personoinnilla (personalization) tarkoitetaan internetissä myytävien tavaroiden ja palveluiden räätälöintiä asiakaskohtaiseksi. Osallistaminen (participation) antaa asiakkaille mahdollisuuden tuotekehitykseen ja markkinointiviestinnän suunnitteluun. Verkostoituminen (peer-to-peer, P2P) käsittää asiakkaiden muodostamia verkostoja, joilla he aktiivisesti viestivät toisilleen. (Bergström & Leppänen 2011, 166-167.)

Bergström & Leppäsellä (2011, 167), on Salmenkiven mukaan kirjoitettuja keskeisiä internet-markkinoinnin kilpailukeinoja:

- tuotteen sijasta kokemus (experience)
- hinnan sijasta ansaintamalli (revenue model)
- jakelun sijasta löydettävyys (findability)
- markkinointiviestinnän sijaan kaksisuuntainen markkinointi (collaboration)

## 5.1 Tuote/ product

Bergström & Leppänen (2011, 194) määrittelevät tuotteen:

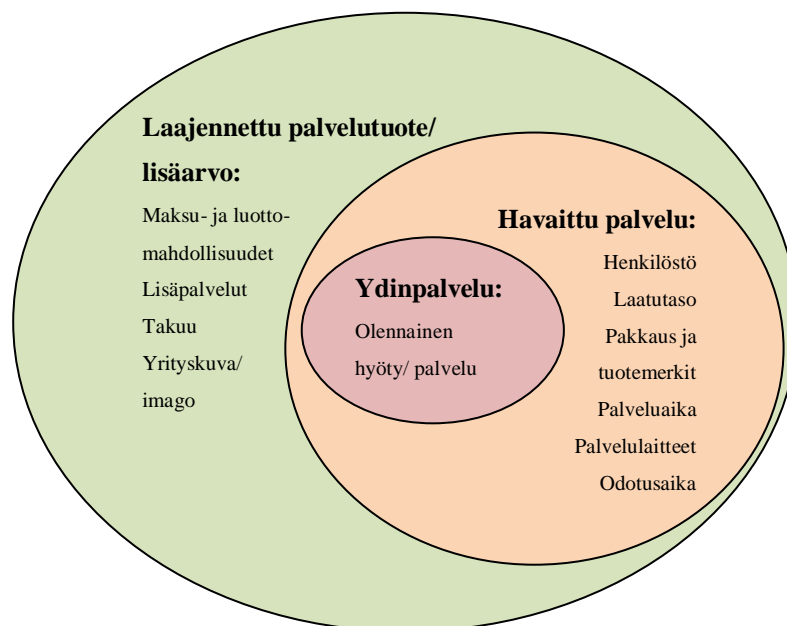
Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen.

Tuote on markkinointimixin lähtökohta, jonka ympärille muut osat rakennetaan. Liikeideaan kirjataan segmentoitu kohderyhmä, jolle yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut halutaan suunnata ja saada näiden asiakkaiden tarpeet tyydytettyä. Sen jälkeen on aika suunnitella ne tuotteet sekä palvelut, joilla haluttuun lopputulokseen päästään. Tuotteen tai palvelun on annettava asiakkaalle arvoa. Asiakas ostaa tuotteen sen vuoksi, että se tuottaa hänelle hyötyä tai mielihyvää. (Bergström & Leppänen 2011, 194.)

Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Sen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja oheispalvelut. Ydintuote on se ydinpalvelu tai konkreettinen tavara, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote muodostuu esimerkiksi seuraavista elementeistä: tuotenimi, brandi, pakkaus, väri, muoto, palveluympäristö ja tuotteen maine. Oheispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Niillä yritys muokkaa tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita. Ne antavat tuotteelle lisäarvoa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 77.)

Palveluiden markkinoinnissa tuotetta kutsutaan ydinpalveluksi, joka on kaiken alku ja juuri, tällä annetaan asiakkaalle hyöty sekä tyydytetään tarve. Ydinpalvelusta seuraavaksi on katse kohdistettava havaittavaan palveluun, johon kuuluu muun muassa henkilökunta, laatu ja pakkaukset sekä tuotemerkit. Näiden kohtien ollessa kunnossa, voidaan panostaa laajennettuihin palvelutuotteisiin ja lisäarvoon tuottamiseen.

Kuviosta 2. käyvät esiin palvelutuotteen tasot. (Kuusela 1998, 79-80.)



KUVIO 2. Palvelutuotteen kolme tasoa (mukaihen Kuusela 1998, 80.)

## 5.2 Hinta/ price

Markkinointimixin poikkeavin osa on hinta. Hinta on ainut markkinointikeino, josta yritys saa tuottoa, muilla keinoilla koituu kustannuksia. Näin ollen yritykset pyrkivät nostamaan tuotteen hinnan mahdollisimman korkeaksi, silti mieltien ettei hinta ole esteenä myyntimäärille. Yritykset pyrkivät tuottotasoon, jonka tuloksella se tuottaisi mahdollisimman suuren voiton. Useat yritykset käyttävätkin kustannuspohjaista hinnoittelua, jossa kulujen päälle lisätään laskettu kate. Joillakin yrityksillä on puolestaan käytössä arvopohjainen hinnoittelu, jossa yritys arvioi, paljonko asiakas on valmis maksamaan tuotteesta ja tiputtaa sitä hieman alemmas. Arvohinnoittelua käytetään muillakin tavoilla, esimerkiksi arkena voi olla käytössä alhaisemmat hinnat kuin viikonloppuisin. Lisäksi on olemassa niin sanottua pakettihinnoittelua, jossa on paljon erilaisia tuotteita tai palveluita nidottuna yhteen ja paketin loppusumma on pienempi kuin ne olisivat yksittäisostoina ostettu. (Kotler 1999, 135-138.)

Yritys viestii asiakkailleen hinnoittelullaan, joten yrityksiä tulee ymmärtää hinnoittelun vaikutus asiakkaan tekemiin valintoihin. Palveluiden aineettomuus ja näkymättömyys mahdollistavat melko joustavan hinnoittelun, koska palveluita on hankala arvioida ja vertailla ilman, että sen on ensin kokenut. Hinnan avulla yritys kertoo asiakkaalle palvelun rahallisen arvon. Rahallinen arvo ei kuitenkaan ole ainut arvo, jota asiakas punnitsee ostopäätöstä tehdessään. Asiakkaalle on lisäksi tärkeää, ettei hänelle koidu kohtuuttomia lisäkuluja ja epämukavuuksia palvelun saamiseksi, lisäarvoa antavat muun muassa lyhyt odotusaika, joka käytetään tiedusteluihin, yrityksen hyvät aukioloajat ja sijainti sekä kunnollinen opastus. Palveluiden hintaa pidetään usein laadun mittarina, korkea hintataso saattaa nostaa asiakkaan odotukset laadusta liiankin ylös, eikä odotuksia välttämättä saada vastaamaan onnistuneimmallakaan palvelulla, sekä vastaavasti alhaiset hinnat saattavat viestiä, ettei laatutaso yrityksessä ole kovin korkealla. (Kuusela 1998, 86-90.)

Hinta on yksi tärkeä kilpailukeino, tämän avulla yritys varmistaa kannattavuuden sekä taloudellisen menestyksen. Lähtökohtana hinnoittelulle pidetään kustannuksia, mutta hinnoitteluun vaikuttavat myös liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden arvot ja heidän hintaherkkyys. Hinta vaikuttaa yrityksen kaupalliseen menestymiseen, sillä hintaa pidetään tuotteen arvon mittarina ja muodostajana, kilpailuun vaikuttavana tekijänä, kannattavuuden tekijänä sekä tuotteen asemointiin vaikuttavana tekijänä. Hinnoittelu perustuu yrityksen laatimaan ansaintamalliin, joka on kirjattu liiketoimintasuunnitelmaan. Ansaintamallilla tarkoitetaan yrityksen toimintatapaa, jolla yritys tuottaa tuottoa ja tekee toimin-

tansa kannattavaksi. Ansainnan perustuessa pelkästään myyntiin, on yrityksen saatava myynnillä riittävästi tuloja, joilla katetaan kustannukset ja saadaan voittoa tuleviin investointeihin. Taulukossa 5 on esitetty erilaisia ansaintamalleja. (Bergström & Leppänen 2011, 257-259.)

TAULUKKO 5. Hinnoittelun erilaisia ansaintamalleja (mukaillen Bergström & Leppänen 2011, 259.)

Ansaintamalli	Hinnoittelutapa	Huomioita
Tavaran tai palvelun myynti	Kustannuksiin, kysyntään, kilpailuun ja yrityksen tavoitteisiin perustuva hinnoittelu. Lisätarvikkeet ja oheispalvelut voidaan paketoita tai myydä erikseen. Voi olla myös kiinteä hinta, jos hinta on viranomaisten säätelemä.	Hinta voidaan erilaistaa eri asiakkaille ja tilanteesta riippuen. Paketoimalla tai riisumalla erilaistetaan tuote kilpailijoista. Samana alan eri myyjien hinnat eivät poikkea toisistaan kovin paljon tai ovat samat
Urakointi (contracting)	Sovitaan kokonaishintaa työlle tai palvelulle ja siihen kuuluville tavaroille.	Yleistä esimerkiksi rakennusalalla ja yrityksille myytävien palveluiden kaupassa.
Tavaran tai palvelun vuokraus (leasing)	Tuotteeseen perustuva hinnoittelu. Aikaperusteinen hinnoittelu. Käytön määrään perustuva hinnoittelu.	Yleistä yritysten välillä, nyt yleistymässä myös kuluttajakaupassa.
Huutokauppa (auction)	Paras tarjous voittaa. Voidaan määrittellä myös lähtöhinta.	Käytetään sekä yritysten välisessä kaupassa että kuluttajakaupassa.
Vaihtokauppa (barter)	Tuote maksetaan toisella tuotteella tai vastapalvelulla.	Joskus vaikeaa määrittellä vaihdettavien tuotteiden arvo suhteessa toisiinsa.
Voittoa tavoittelematon palvelu (nonprofit)	Lahjoitukset, avustukset. Rahoitus julkisista varoista. Sponsorituki. Vapaaehtoistyö.	Palvelu voi loppua, jos tukijoita, rahoittajia tai lahjoittajia ei saada.
Mainosrahoitteinen ilmaispalvelu	Mainostilan myyminen: hinnoitteluun erilaisia vaihtoehtoja mainostajalle. Todellisten ja virtuaalisten tuotteiden myynti. Tietojen myynti, esimerkiksi tutkimustieto, asiakastiedot.	Käyttäjien hyväksyttävä mainosrahoitteisuus. Asiakkaat on saatava ostamaan näitä tuotteita: mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan? Asiakastietojen myyntiin lupa asiakkailta.

### 5.3 Markkinointiviestintä/ promotion

Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Näiden lisäksi voidaan lisätä asiakaspalvelu markkinointiviestinnän yhdeksi osa-alueeksi. Markkinointiviestintä jaetaan kahteen osaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyntitukeen, riippuen kuinka suuri merkitys viestinnällä on ostopäätöksen tekemisessä. Mainonta liitetään usein myyntiä tukevaksi tekijäksi, vaikka sen avulla voidaan tehdä ostokset myös ilman lähikontaktia myyjän kanssa. Myyntituen muotoja ovat mainonta, myynninedistäminen (sales promotion, SP) ja suhdetoiminta (public relations, PR). Myyjän työn luonne määrittelee henkilökohtaisen myyntityön muodon, joko myymälä-, kenttä- tai puhelinmyynniksi. Markkinointiviestinnällä välitetään asiakkaille tietoa tuotteista ja palveluista. Yrityksien on huomioitava, että viestintään liittyy myös paljon suunnittelematonta viestintää, näitä ovat muun muassa henkilökunnan käyttäytyminen ja puheet, toimitilat ja hallitsematon julkisuus. Burnett ja Moriarty sanovat asian lyhyesti näin: ”Jos sanot asiakkaalle pahasti, voi hän sanoa Sinulle hyvästi.” (Lahtinen & Isoviita 2004, 118-119.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 121) ovat listanneet markkinointiviestinnän kanaviksi:

- lehdet, asiakaskirjeet ja mainoslehtiset sekä ulkomainospaikat
- tv, radio, elokuvat, tekstikanava ja video
- puhelin, faksi, tietoverkot (muun muassa internet)
- henkilökohtainen tapaaminen, asiakastilaisuudet
- tapahtumamarkkinointi, Product Placement (tuotenäkyvyys)

Yrityksien tulisi tiedottaa ja viestiä tavoitteellisesti, näin yritys saa tunnettavuutta, se pystyy vaikuttamaan nykyisiin ja mahdollisiin uusiin asiakkaisiinsa sekä voi parantaa imagoaan. Hyvin hoidetulla markkinointiviestinnällä yritys pystyy nostattamaan vetovoimaansa entisestään. Markkinoinnissa käytetään yleisesti massamainontaa, jossa viestintä suuntautuu pääasiassa vain yrityksiltä kuluttajille. Kun taas palveluiden markkinoinnissa on henkilökohtaisella myyntityöllä ja suhdemarkkinoinnilla huomattavasti tärkeämpi rooli. Mainonnan tulee olla aina totuudenmukaista ja sen täytyy tukea positiivista yrityskuvaa. Henkilökuntaa valitessaan yrityksen kannattaa kiinnittää huomio hakevan henkilön vuorovaikutus- ja myyntitaidot, sillä markkinoinnissa ja myynnissä pärjää parhaiten suunnitelmallinen ja laskelmoiva yritys tai henkilö. (Kuusela 1998, 83-85.)

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää apuna tunnettuja AIDASS- ja DAGMAR- porasmalleja, joissa jokaiselle askelmalle asetetaan tavoite ja suunnitellaan miten tavoitteisiin päästään. Asetettujen tavoitteiden toteutumista käytännössä tutkitaan koko ajan ja tarvittaessa viestintäkeinoja muutetaan. (Bergström & Leppänen, 2011, 331.)

AIDASS-malli alhaalta ylöspäin on **A** = Attention: Herätä huomio, **I** = Interest: Herätä huomio, **D** = Desire: Herätä ostohalu, **A** = Action: Saa asiakas ostamaan, **S** = Satisfaction: Varmista asiakkaan tyytyväisyys ja **S** = Service: Tarjoa lisäpalveluita ja kannusta uusinta-ostoihin. (Bergström & Leppänen, 2011, 331.)

DAGMAR-malli alimmasta portaasta ylöspäin on tietämättömyys, tietoisuus, tuntemus, paremmuus, osto, vakuuttuminen ja uusi osto. (Bergström & Leppänen 2011, 331.)

TAULUKKO 6. Markkinointiviestinnän eri muotojen vertailu (mukailen Bergström & Leppänen 2011, 332.)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
<b>Mainonta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jälleenmyyjät</li> <li>• Ostajat, käyttäjät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antaa tietoja</li> <li>• Herättää kiinnostusta ja ostohalua</li> <li>• Muokata asenteita</li> <li>• Myydä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediamainonta, esimerkiksi tv, lehdet, internet</li> <li>• Suoramainonta</li> <li>• Toimipaikkamainonta</li> </ul>
<b>Henkilökohtainen myyntityö</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jälleenmyyjät</li> <li>• Ostajat, käyttäjät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innostaa ja auttaa myymään</li> <li>• Myydä</li> <li>• Varmistaa tyytyväisyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakaskäynnit</li> <li>• Myyntityö toimipaikassa</li> <li>• Puhelinmyynti</li> </ul>
<b>Myynninedistäminen eli SP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jälleenmyyjät</li> <li>• Ostajat ja käyttäjät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivoida myymään</li> <li>• Luoda mielikuvia</li> <li>• Kannustaa ostamaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Myyntikilpailut, koulutus</li> <li>• Messut</li> <li>• Sponsorointi</li> <li>• Asiakaskilpailut</li> <li>• Tuote-esittelyt</li> </ul>
<b>Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaikki sidosryhmät</li> <li>• Tiedotusvälineet</li> <li>• Puolestapuhujat, suosittelijat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiedottaa</li> <li>• Muokata asenteita</li> <li>• Saada positiivista julkisuutta</li> <li>• Vahvistaa yrityskuvaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tilaisuudet, tapahtumat</li> <li>• Tiedotteet</li> <li>• Kutsut</li> <li>• Lahjat ja lahjoitukset</li> </ul>

Czinkota & Ronkainen (2010) arvelevat internetin olevan virtuaalinen puskaradio. Nykyään internetillä on suuri vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen. Samalla internet on yksi maailman tehokkaimmista markkinoinnissa käytetyistä menetelmistä. Yhä useammat ihmi-



set maapallon ympärillä käyttävät tietokonetta, lukiessaan uutisia, etsiessään sieltä viihdykettä ja tehdessään ostoksiaan, nämä kaikki yhdessä antavat haasteita markkinointiyhteisöille, joiden täytyy löytää uusia tapoja, joilla kohdentaa ne. Yksi nopeimmin kasvavista formaateista verkkomediassa on niin kutsuttu sosiaalinen media, johon kuuluvat sosiaalisen verkostoitumisen sivustot, kuten MySpace, Facebook ja Twitter, blogit sekä muut virtuaaliset yhteisöt. (Czinkota & Ronkainen 2010, 239.)

Useat yritykset ovat ottaneet markkinointikanaviksi nykypäivänä myös sosiaalisen median ja mobiilin. Tällä sosiaalisella medialla eli somella tarkoitetaan muun muassa Facebook-, YouTube-, Twitter- ja Instagram- sovelluksia, jotka ovat useimmiten ilmaisia käyttää ja joiden avulla on helppo viestiä asiakkaille joko blogien, kuvien/ videoiden tai pikaviestien kautta. Erityisesti nuorempi sukupolvi on ottanut nämä kanavat osakseen omaa arkipäiväänsä, samalla kun he keskustelevat tuttaviansa kanssa, he voivat helposti etsivät tietoja yrityksistä. (Markkinointia)

Sosiaalinen media on ennen kaikkea asiakassuhteiden luomista ja niiden ylläpitämistä. Some-markkinoinnin tehokkaan toimimisen perustana on, että yritys löytää oikean kohderyhmän, jolle se pystyy välittämään mielenkiintoisia viestejä, joita kohderyhmäkin haluaa jakaa eteenpäin. Sosiaalisessa mediassa tulee olla niin sanotusti läsnä sekä viestiä erilaisilla tavoilla (kuvilla, viesteillä, videoilla, yms.), eikä julkaista vain silloin tällöin yksipuolisia julkaisuja. Somen parasta antia on, kun saadaan aikaan hyviä keskusteluja ja kattavia verkostoja. (Markkinointia)

Markkinointia.fi-sivustolta löytyi sosiaalisen median pelisäännöt, sosiaaliseen mediaan tulisi keksiä muita puheenaiheita kuin omat tuotteet ja yritys sekä ensin täytyy antaa ja jonka jälkeen vasta voi pyytää ja viimeisenä kohtana: olet mitä julkaiset - tai mitä muut puhuvat. (Markkinointia)

#### **5.4 Jakelu ja saatavuus/ place**

Bergström & Leppänen (2011, 287-314.) määrittelevät saatavuuden perustehtäväksi luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Tarjolla olevan tuotteen on vastattava markkinoiden asettamia vaatimuksia, tuote on hinnoiteltava oikein sekä tuotteen tulee olla helposti saatavilla, asiakkaan sitä tarvittaessa. Viestinnän avulla voidaan muun muassa tiedottaa mistä ja milloin tuotetta voi ostaa. Hyvällä saatavuudella tarkoitetaan, että asiakas saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikean kokoisessa erässä, hel-

posti ja toimivasti. Saatavuudesta on aiemmin käytetty jakelu- termiä mutta, nykyään siitä on luovuttu, varsinkin palveluiden markkinoinnissa. Saatavuudella on kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus.

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen ja muiden välikäsien muodostamaa jakelutietä, jolla tuote myydään markkinoille ja jonka avulla välitetään tietoja tuotteesta ja palveluista. Erilaisia markkinointikanavia ovat suoramarkkinointi, verkostoituminen ja franchising. Fyysinen jakelu, nykyisemmin tutumpi termi on logistiikka, koostuu kuljetuksista, varastoinnista ja tilaamisesta. Logistiikalla tarkoitetaan kaikkea materiaalin ja tiedonsiirtoa mikä tapahtuu tuotteen elinkaaren aikana. Sisäinen ja ulkoinen saatavuus ovat erityisen tärkeitä huomion kohteita palveluita tuottavan yrityksen toiminnalle. Näiden kohtien tavoitteena on, että asiakas saa nopeasti ja helposti tiedon yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista, yritykseen on helppo olla yhteydessä ja sinne on helppo tulla sekä asioiminen yrityksessä on vaivatonta sekä nopeaa. (Bergström & Leppänen 2011, 287-314.)

Saatavuus kilpailukeinona vastaa ajan ja paikan kysymyksiin, milloin ja missä palvelua on tarjolla. Palveluiden saatavuusratkaisut liittyvät seuraaviin kohtiin:

- henkilökohtainen palvelu vai suoramarkkinointi
- toimipaikka ja sen saavutettavuus
- väliportaiden/-käsien lukumäärä
- toimistojen määrä
- palvelutaso
- aukioloajat
- pysäköintitilat ja niiden sijainti verraten toimipaikkaan

Suunnitellessaan saatavuus- ja myyntikanavaratkaisujaan yrityksiin tulee ottaa huomioon, erityisesti asiakkaan näkökulma ja asiakaspalautteet. Näiden avulla yritys voi kehittää toimintaa parempaan suuntaan. (Kuusela 1998, 82.)

## **5.5 Asiakkaat ja henkilöstö/ participants and people**

Yrityksen tärkeimpinä voimavaroina motivoituneen ja ammattitaitoisen henkilökunnan lisäksi ovat aina uudelleen ja uudelleen saapuvat asiakkaat, niin sanotut kanta- asiakkaat. Kannattavaan sisäiseen markkinointiin vaikuttaa esimiehen työskentely ja johtamistapa: hyvä esimies saa jokainen henkilökunnan jäsen innostumaan, motivoitumaan sekä toimi-

maan yrityksen toimintatavan mukaisesti. Jos henkilökunta ei ole motivoitunutta, eivät koe olevansa arvostettuja tai eivät koe työtään arvostetuksi, saattavat he muuttua ja levittää henkilökunnan tai asiakkaiden keskuuteen kaunaa, epäsofia tai perättömiä huhuja. Myös työyhteisön hyvällä ilmapiirillä, kannustavilla työtehtävillä ja tyytyväisillä asiakkailla on vaikutusta henkilökunnan jaksamiseen ja siihen, että henkilökunta panostaa kaikkensa saavuttaakseen parhaimman palvelun tason. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 65-67.) määrittävät sisäisen markkinoinnin päämääriksi kolme kohtaa ja sisäisen markkinoinnin tavoitteeksi neljä.

Päämäärät ovat: 1. hyvien työntekijöiden palkkaaminen. 2. hyvien työntekijöiden pitäminen palveluksessa. 3. työntekijöiden motivoiminen palvelemaan ja markkinoimaan tuotteita asiakassuuntaisesti.

Tavoitteet kuuluvat seuraavasti: 1. saada henkilökunta sisäistämään yhteisön palvelufilosofia. 2. luoda kannustava, avoin ilmapiiri, joka rohkaisee avoimuuteen. 3. kitkeä henkilökunnasta pois ”tämä ei kuulu minulle” – ajattelutapa. 4. oppia arvostamaan ihmisten erilaisuutta ja pitämään jokaisen työpanosta yhtä arvokkaana.

Jokainen ihminen luo mielessään mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnasta. Markkinoinnin tärkeitä kilpailukeinoja ovat henkilökunnan valinta, koulutus ja valmennus, työntekijöiden motivaatio, henkilökohtaiset ominaisuudet, kyky yhteistyöhön ja ryhmätyöhön sekä vuorovaikutustaidot. Henkilökunnan lisäksi nykyiset asiakkaat ovat olennainen osa, jonka avulla uusi asiakas luo mielikuvaansa. Myös henkilökunnan pukeutumisella, esiintymisellä, käytäytymisellä, puhetavalla ja asenteilla on vaikutusta asiakkaan mielikuvaan palvelusta ja sen arvosta. (Kuusela 1998, 100-101.)

## **5.6 Toimintatavat ja prosessit/ process**

Kuusela (1998, 102.)

Palveluprosesseilla tarkoitetaan kaikkia niitä prosesseja, toimintatapoja, mekanismeja ja toimintojen sarjoja, joissa palvelutapahtuma toteutetaan. Palveluprosessit voivat olla palvelua konkretisoiva asia.

Palveluita tulee suunnitella tarkkaan ja poistaa mahdolliset virheet, koska palveluiden onnistunut suunnittelu ja tuottaminen vaikuttavat positiivisesti yrityksen tulokseen, kilpailukykyyn, asiakastyytyväisyyteen ja markkinoinnin kilpailukeinojen valintaan. Lähtökohtana

on oltava asiakas, jolle palvelua kehitetään ja asiakkaalle tulee selvitä prosessin näkyvät ja näkymättömät osat. Palveluiden suunnittelu on siten palveluprosessien suunnittelua.

Shostack on vuonna 1985 listannut palveluprosessien suunnittelun vaiheet markkinoinnissa seuraavasti (Kuusela 1998, 104.):

- a) *Määritellään palveluprosessi.* Määritellään palvelun tuottamisprosessin asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät osat.
- b) *Tunnistetaan palveluprosessien virhemahdollisuudet.* Virheetön palvelutoimitus lisää palvelun laatua.
- c) *Asetetaan aikataulu.* Palveluprosessi esitetään työnkulkukaavioina, ja prosessin eri osille määritellään aikataavoite, standardiaika ja sallitut poikkeamat. Aika on palveluyrityksen tärkeimpiä raaka-aineita.
- d) *Analysoidaan prosessien vaikutus yrityksen taloudelliseen tulokseen.* Erityisesti tarkastellaan palveluprosessin viiveiden ja virheiden vaikutusta palveluyrityksen tuottoon ja tehokkuuteen.

### **5.7 Palveluympäristö ja muut näkyvät osat/ physical evidence**

Yrityksien tulee kiinnittää huomionsa myös palvelutilojen ja - ympäristön siisteyteen ja ulkonäköön, koska nämä viestivät yrityksen toiminnasta koko ajan ja vaikuttavat asiakkaiden luomaan mielikuvaan. Yhtenäisellä toimintatavalla varmistetaan yhdenmukainen lopputulos palvelulle, näin asiakkaiden ei tarvitse miettiä, millaista palvelua on tänään tarjolla. Jokaisen työntekijän kannattaa välillä pysähtyä ja kysyä itseltään, mitkä fyysisesti näkyvät tekijät konkretisoivat yrityksen toimintaa ja mikä on oma osuus asiaan. Näkyviin tekijöihin voidaan listata: toimistojen sisustus, esteettisyys, tarkoituksenmukaisuus, varustetaso, käyntikortit ja henkilökunnan pukeutuminen. (Kuusela 1998, 108-109.)

## 6 MARKKINOINTITUTKIMUS JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Markkinointitutkimus on keskeinen markkinointitiedon osatekijä. Se yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan. Tutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä luomaan, jalostamaan ja arvioimaan markkinointitoimia. Tieto parantaa ymmärrystä markkinoinnista prosessina ja niistä menetelmistä, joilla voidaan tehostaa markkinointitoimia entisestään. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 9.)

Markkinointitutkimuksen tekijä suunnittelee tiedonkeruumenetelmät, johtaa ja toteuttaa tiedonkeruuprosessin, analysoi tulokset sekä raportoi tuloksista saadut asiat tutkimuksen toimeksiantajalle. Erilaisia tutkimusmenetelmiä ovat kvantitatiiviset eli määrälliset tutkimukset, kvalitatiiviset eli laadulliset selvitykset, media- ja mainontatutkimukset, kohde-ryhmätutkimukset, mielipidekyselyt ja kirjoituspöytä tutkimukset. (Mäntyneva ym. 2008, 9.)

Markkinointitutkimusta voidaan pitää prosessina, jolla on kuusi vaihetta:

1. Tutkimusongelman määrittäminen
2. Tutkimussuunnitelman laatiminen
3. Tutkimusaineiston keruusta päättäminen
4. Tutkimusaineiston kerääminen
5. Tutkimusaineiston analysointi
6. Tulosten raportointi ja hyödyntäminen

Ensimmäiseksi tutkimusta tehdessä tulee siis määrittellä ongelma, jota halutaan tutkia ja mietitään miten aihe saadaan rajattua. Ongelman määrittelyn jälkeen laaditaan tutkimussuunnitelma toteuttamisesta, tämän avulla nähdään mitä pitää tehdä milloinkin. Mitä suuremmasta tutkimuksesta on kysymys, sitä tarkempi tulee suunnitelman olla. Näiden jälkeen voidaan alkaa pohtia, miten saadaan ongelmaa vastaava aineisto kerättyä. Seuraavaksi suunnitellaan kyselylomakkeen sisältöä tai runkoa, joilla haastattelut tehdään. Kun aineistoa on kerätty vastaamaan tavoitteita, voidaan vastauksia alkaa analysoimaan ja käsittelemään. Analysoinnista tehdään kirjallinen raportti ja tulokset esitellään toimeksiantajalle. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään yrityksessä. (Mäntyneva ym. 2008, 13-14.)

## 6.1 Tutkimusongelma ja menetelmän valinta

Tämän työn tutkimusongelmana ja tavoitteena oli selvittää Viihdekeskus Merisärkän asiakkaiden näkökanta sen hetken markkinoinnista, jota peilattiin markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-malliin. Kyselyssä kartoitettiin muun muassa mistä asiakkaat hakivat tietoa yrityksestä ja miten he sen kokivat.

Samaan aikaan, tämän kyselytutkimustyön loppusuoralla, oli Viihdekeskus Merisärkällä suunnitteilla uudistaa yrityksen kotisivuja ja mietittiin suoramarkkinoinnin mahdollisuutta. Kyselyssä kartoitettiin muun muassa asiakkaiden kiinnostusta suoramarkkinointia kohtaan. Tutkimusmenetelmäksi valitsin tähän työhön kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen.

## 6.2 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään silloin, kun käsitellään mitattavia tai testattavia tai muutoin numeraalisesti ilmaistavia muuttujia. Tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä, ja kysymykset laaditaan usein määrämuotoisesti tai siten, että ne voidaan käsitellä tilastollisesti. Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset ovat siten lyhyitä ja selkeitä, näin varmistetaan tutkimusaineiston yhdenmukaisuus. (Mäntyneva ym. 2008, 31-32.)

Kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä käytetään usein kyselytutkimusta eli surveyta. Tällä tavoin saadaan helposti selville suurenkin kohderyhmän käsitykset, mielipiteet, asenteet, jne. Kyselytutkimus on monipuolinen, sitä voidaan käyttää suuriin yleiskartoituksiin ja se voi olla esitutkimuksena tarkemmille tutkimuksille. (Mäntyneva ym. 2008, 48.)

## 6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

**Validiteetilla eli pätevyydellä** tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Validiteetti on hyvä silloin, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä on yhteneviä. Korkeaan validiteettiin päästään, kun tutkimuksen raportoinnissa on kuvailtu koko prosessi mahdollisimman tarkasti, perustellaan tehdyt valinnat sekä painotetaan tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttamisen mahdollisen teoreettisen vii-

tekehykseen. Tutkimusraportti on laadittava, niin tarkasti että se on mahdollista toteuttaa vastaavana uudelleen.

**Reliabiliteetti eli luotettavuus** – käsite kuuluu erityisesti kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Tämä tarkoittaa, että tutkimusmenetelmät ja käytetyt mittarit antavat luotettavia tuloksia eivätkä tulokset ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen tulokset pysyvät samoina eri kerroilla. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

#### 6.4 Kyselytutkimuksen toteutus

Kyselytutkimus eli survey toteutettiin Viihdekeskus Merisärkällä 29.3.2014. Kysyin satunnaisesti valitsemiltani alakerran asiakkailta kiinnostusta vastata kyselylomakkeeseen ja myöntävän vastauksen saatuani annoin lomakkeen omatoimisesti täytettäväksi. Vastauksia sain tuon yhden illan (kello 21- 24) aikana 72 kappaletta, joista ainoastaan kaksi jouduin hylkäämään sekavien ja epäselvien vastauksien takia. Sattuman varaisen otannan yllätys minulle oli, kun analysointia tehdessäni kävi ilmi miesten ja naisten vastauksien määrän olevan 50/50.

Viihdekeskus Merisärkkä oli minulle tuttu paikka, joten ensimmäisen version kyselylomakkeesta tein omatoimisesti, jonka lähetin tarkastettavaksi ja viilattavaksi sekä hyväksyttäväksi toimitusjohtaja Laitalalle ja ravintolatoimen johtajalle Jämsälle. He halusivat muuttaman kohdan muutoksen, joiden jälkeen tulostin lomakkeet täytettäväksi. Lopullisessa kyselylomakkeessa (Liite 1) oli 12 lyhyttä kysymystä ja lopussa kohta vapaalle sanalle.

Itse pidin kyselylomaketta parhaana tapana saada asiakkailta vastauksia ja tulokset oli lomakkeista helppo tilastoida.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimustulokset käydään lävitse kohta kohdalta kyselylomakkeen (liite 1) mukaisesti numeraalisesti esitettynä taulukoittain sekä myös analysoiden ne, lisäksi jos kysymyksen kohdalla on ollut mahdollisuus perustella vastausta, on perustelut kirjattu kohdan alapuolelle. Vapaan sanan vastaukset on kirjattu sanatarkasti lainattu liitteeseen 2. Tutkimustulokseen on otettu mukaan kaikki ne 70 vastauslomaketta, jotka pystyin selkeästi lukemaan ja kirjaamaan vastaukset ylös. Loput kaksi vastauslomaketta jouduin poistamaan otannasta hyvin epämääräisten tai epäselvien vastauksien vuoksi. Vastausten määrä on mielestäni riittävä, ja kuvaa yleistä mielipidettä ja tutkimusta voidaan pitää reliaabelina eli luotettavana.

### 7.1 Tutkimustuloksien vastaukset

Vastaajien sukupuolinen jakautuma (taulukko 7) oli tasainen, vastaajista oli 35 naista (50 %) ja 35 miestä (50 %).

TAULUKKO 7. Vastaajien sukupuoli

Naisia	35 kappaletta	50 %
Miehiä	35 kappaletta	50 %

Vastaajien ikäjakauma muodostui taulukon 8 mukaiseksi, josta käy ilmi, että Viihdekeskus Merisärkän asiakaskuntaan kuuluu kaikenikäisiä ihmisiä. Ikäjakauma oli jaettu kuuteen eri ryhmään.

TAULUKKO 8. Vastaajien ikäjakauma

Ikäryhmä	Naisia kpl	Miehiä kpl	Osuus %
Alle 25 v.	3	3	8,6
25 – 34 v.	11	10	30
35 – 44 v.	10	8	25,7
45 – 54 v.	6	4	14,3
55 – 64 v.	5	8	18,6
65 v. -	0	2	2,6



Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien paikkakuntaa, josta he olivat saapuneet Viihdekeskus Merisärkälle. Suurin osa vastaajista oli Kalajoelta tai lähikunnista, mutta joukossa oli myös kauempaa saapuneita asiakkaita. Taulukko 9 kertoo, mistä Viihdekeskus Merisärkän asiakkaat olivat lähtöisin tuolloin 29.3.2014.

TAULUKKO 9. Vastaajien paikkakunta

Paikkakunta	Naisia kpl	Miehiä kpl	Yhteensä kpl
Alavieska	0	2	2
Haapajärvi	1	0	1
Haapavesi	4	0	4
Himanka	1	0	1
Jyväskylä	1	1	2
Kajaani	0	1	1
Kalajoki	8	11	19
Kankaanpää	1	0	1
Kaustinen	1	1	2
Kokkola	6	3	9
Kortesjärvi	1	0	1
Kärsämäki	1	0	1
Lohtaja	1	1	2
Merijärvi	0	1	1
Muhos	1	1	2
Nivala	2	6	8
Oulainen	0	1	1
Oulu	2	1	3
Pietarsaari	0	1	1
Pyhäjoki	1	0	1
Raahe	0	1	1
Rautio	1	0	1
Sievi	0	1	1
Tampere	1	0	1
Ylivieska	1	2	3

Kohta neljä tiedusteli kuinka usein vastaaja käy Viihdekeskus Merisärkän asiakkaana, kysymys oli kolmen kohdan vaihtoehtokysymys. Taulukosta 10 voidaan helposti nähdä, että suurin osa vastaajista, niin naisista kuin miehistäkin, ovat satunnaisesti käyviä asiakkaita.

TAULUKKO 10. Kuinka usein vastaaja käy Viihdekeskus Merisärkällä

Kuinka usein?	Naisia kpl	Naisia %	Miehiä kpl	Miehiä %
Satunnaisesti	28	80	22	62,9
1- 2 krt kk	6	17,1	5	14,3
3 – 4 krt kk	1	2,9	8	22,9

Seuraavassa kysymyksessä halusin saada selville, minkä kanavan kautta asiakkaat hakivat tietoa Viihdekeskus Merisärkän tapahtumista ja esiintyjistä. Kysymys oli avoin kysymys, johon suurin osa vastaajista kirjoitti yleisesti sanan: netti, toiseksi eniten tietoa haettiin lehdistä ja vain muutamissa vastauksissa oli kohdennettu jokin tietty kohde, esimerkiksi tanssinet-sivusto tai Keskipohjanmaa-lehti. Lisäksi kysymykseen saattoi olla kirjoitettuna useampiakin vastauksia, kuten ”lehdistä ja netistä”. Taulukossa 11 on selvitetty minkä kanavan kautta asiakkaat hakevat tietoa.

TAULUKKO 11. Käytetyt tiedonhakukanavat

Mistä tietoa haetaan?	Naisia kpl	Miehiä kpl
Internetistä yleisesti (lisäksi oli kirjattu: <ul style="list-style-type: none"> <li>• tanssinet</li> <li>• kotisivut</li> <li>• Facebook</li> <li>• mobiili)</li> </ul>	30	21
Kysyi hotellista	0	1
Kysyi kavereilta	2	0
Sanomalehdistä (Kalajokiseutu, Kalajokilaakso ja Keskipohjanmaa)	5	12
Ulko-ovelta näki	0	2

Kysymys numero kuusi kartoitti asiakkaiden tuntemuksia siitä, kuinka he kokevat saavansa tietoa Viihdekeskus Merisärkän toiminnasta. Vastausvaihtoehtoina oli kolme kohtaa: hyvin, huonosti tai riittävästi. Suurimmaksi osaksi asiakkaat kokevat saavansa joko hyvin tai riittävästi tietoa. Kaikista 70 vastanneesta vain 10 henkilöä koki saavansa huonosti tietoa. Taulukko 12. voidaan nähdä miten vastaukset ovat jakautuneet eri kohdille.

TAULUKKO 12. Asiakkaiden kokema tiedon saannista

Tuntemus	Naisia kpl	Naisia %	Miehiä kpl	Miehiä %
Hyvin	14	40	14	40
Huonosti	3	8,6	7	20
Riittävästi	18	51,4	14	40

Seuraavan kysymyksen sisältö koski onko markkinointi/ tiedottaminen selkeää ja näkyvää, vastaukseen pystyi vastaamaan joko kyllä tai ei ja halutessaan pystyi myös perustelemaan vastaustaan. Miesten vastauksista 45,7 % vastasi, ettei kokenut sen olevan näkyvää tai selkeää ja naisista 34,3 %. Taulukko 13. näyttää vastuksien määrät ja prosentit.

TAULUKKO 13. Mainonnan/ tiedottamisen näkyvyys/ selkeys

	Naisia kpl	Naisia %	Miehiä kpl	Miehiä %
Kyllä	23	65,7	17	48,6
Ei	12	34,3	16	45,7
Tyhjä	0	0	2	5,7

**Perusteluita miksi mainonta on näkyvää/ selkeää:**

Löysin tiedon kun hain sitä.

Tiedot esiintyjistä löytyy hyvin.

Omissa medioissa näkyvyys hyvä.

Kalajokilaaksossa ja nettisivuilla on hyvin infoa.

Tulevat esiintyjät on ilmoitettu hyvissä ajoin. x2

Mutta paremminkin voisi olla esim. tanssipaikkoja maakunnittain tai tanssilehti.

Netti + lehtimainonta.

Sivuilta löytyy tarvittava tieto.

Aina olen löytänyt hyvin tietoa toiminnastanne.

Facebookissa on riittävästi tietoa.  
 Katon netistä esiintyjät, käyn silloin kun pääsen.  
 Minulle tarpeellinen löytyy netistä.  
 Mainoksia riittävästi.  
 Tyytyväinen olen hakemaani tulokseen netissä.  
 Paikallislehdissä hyvin tietoa, nettisivut selkeät.  
 Lehdet ja netti. Nettiä tosin vois vähä parantaa.  
 Sinkkubileitä kaivataan.

**Perusteluita miksi ei koeta näkyväksi/ selkeäksi:**

Ei lainkaan – inte alls!  
 Netissä paremmin.  
 Lehtimainonta vähentynyt.  
 Esim. Suvi Teräsniska oli yllätys.  
 Yleisin lehti mistä katsoo ilmoitukset o kalajaska ja siellä ei joka viikko näy ilmoitusta.  
 Väki on kovasti vähentynyt hyvistä vuosista!  
 Ne jotka ei käytä nettiä ei saa tietoa esiintyjistä.  
 Mainoksia myös kalajokiseutuun ja julisteita kauppoihin.  
 Ei ole lehdissä. x2  
 Lehti- ilmoittelua ei ole juuri ollenkaan tai ei ole pistänyt silmään.  
 Ei yleisissä lehdissä talvella.  
 Heikkoa markkinointia koko hiekkasärkillä.  
 Tanssinet selkeä, kotisivut ei. (elleivät ole uudistuneet viime aikoina.)  
 Alueellamme ei ole näkyvää markkinointia.  
 Voisi enemmän olla kaikissa lehdissä ja Kokkolassa.  
 Lehdessä ei ollenkaan ole nyt ollut.  
 Lehti- ilmoitukset on liian harvoin.  
 Jos ei ota itse selvää, niin ei tiedä mitä täällä tapahtuu.  
 Saisi olla enemmän.  
 Tietoa saa, jos osaa etsiä. Ei ”hyppää” silmille mainokset siis ☺

Kysymys kahdeksan kuului seuraavasti: Täytämmekö Sinun mielestäsi markkinoinnissa luomamme mielikuvan? Vastaus vaihtoehtoina oli kyllä tai ei. Neljä ihmistä oli jättänyt tyhjän kohdan, ja suurin osa kaikista vastanneista oli sitä mieltä, että kyllä. Muutamia pe-

rusteluitakin oli kirjoitettu, jotka ovat jälleen lainaten kirjoitettu taulukon jälkeen. Taulukko 14 voidaan nähdä vastauksien jakautuminen.

TAULUKKO 14. Vastaukset markkinoinnin mielikuvasta

Täytämmekö mielikuvan	Naisia kpl	Naisia %	Miehiä kpl	Miehiä %
Kyllä	29	82,9	21	60
Ei	4	11,4	12	34,3
Tyhjä	2	5,7	2	5,7

**Perusteluita kyllä - vastauksiin:**

Riittävästi tarvitsemiini palveluihin.

Mukava paikka.

Olen täällä ensimmäistä kertaa, mutta hyvältä näyttää.

Perussetti kunnossa.

Artistit imagon mukaisia.

Monipuolinen paikka.

Suvi Teräsniska esiintyi, se riitti.

Sitä on saanut mitä on tilannut ♥

Nettimarkkinoinnissa.

Markkinointi vähäistä?! Vaikea sanoa.

Merisärkät tuttu vuosien takaa. Vaikea arvioida nykymarkkinoinnin merkitystä.

Uudistuu säännöllisesti.

**Perusteluita ei – vastauksiin:**

Ilmoittelua voisi olla enemmän.

Koen saavani vähän markkinointia.

Viittaus edelliseen kohtaan → Mutta paremminkin voisi olla esim. tanssipaikkoja maakunnittain tai tanssilehti.

Minulla ei ole teistä mielikuvaa.

Kysymys yhdeksän koski kiinnostusta suoramainontaan ja kanavaa mitä kautta vastaaja olisi kiinnostunut tällaista mainontaa saamaan. Vastauksista kävi ilmi, että erittäin harva on kiinnostunut suoramainonnasta, naisista 7 henkilöä (20 %) ilmoitti olevansa kiinnostunut ja miehistä vain 5 henkilöä (14,3 %). Suurimmaksi osaksi nämä henkilöt, jotka olivat kiin-

nostuneita suoramainonnasta, halusivat mainonnan tapahtuvan ennemmin sähköpostin kautta kuin tekstiviestin välityksellä. Naisista yksi halusi suoramainonnan välitettävän sekä sähköpostin että tekstiviestin välityksellä ja loput 6 vastaajaa pelkästään sähköpostin kautta. Miehistä kaksi henkilöä halusi suoramainonnan saapuvan sähköpostin kautta ja kolmea vastaajaa miellytti enemmän tekstiviestien kautta saapuva markkinointi.

Kyselylomakkeen kymmenes kohta selvitti, kuinka usein vastaaja käyttää Viihdekeskus Merisärkän kotisivuja. Vastausvaihtoehtoina olivat kolme kohtaa, päivittäin, 1-2 kertaa kuukaudessa tai satunnaisesti. Vastauslomakkeissa oli tällä kohdalla viisi tyhjää vastausta. Tähän osa syynä voi olla, että henkilö ei käytä lainkaan tietokonetta, tällaisen vastauksen sain muutamalta henkilöltä, kenen kanssa keskustelin lomakkeen täytön jälkeen. Taulukosta 15 voidaan nähdä vastaajien antamien vastauksien jakautuminen. Suurin osa kaikista vastaajista käyttää kotisivuja satunnaisesti, ainoastaan kolme henkilöä päivittäin.

TAULUKKO 15. Viihdekeskus Merisärkän kotisivujen käyttö

Kuinka usein käytät kotisivuja?	Naisia kpl	Miehiä kpl
Päivittäin	2	1
1-2 krt kk	5	7
Satunnaisesti	28	22
Tyhjä lomake	0	5

Tämän kysymyksen jälkeen kysyttiin vastaajan kuulumista facebookiin ja viimeisenä kysymyksenä oli, seuraavatko he Viihdekeskus Merisärkän facebook- sivuja. Yli puolet vastaajista kuului facebookiin, mutta vain harva seurasi Viihdekeskus Merisärkän toimintaa sivustojen kautta. Taulukko 16 selvittää vastaajien jakautumisen ja osoittaa Viihdekeskus Merisärkän sivujen seuraamisen, molempiin kysymys kohtiin jäi kaksi tyhjää lomaketta.

TAULUKKO 16. Vastaajien kuuluminen facebookiin ja siellä Viihdekeskus Merisärkän seuraaminen

Kuulutko facebookiin?	Naisia kpl	Miehiä kpl
Kyllä	22	21
Seuraa sivua	4	5
Ei	13	12
Tyhjä	0	2

Viimeisenä kohtana kyselylomakkeessa oli vapaan sanan tila, johon vastaaja sai kirjoittaa palautetta Viihdekeskus Merisärkälle, risuja/ ruusuja ja kehitysideoita, niin halutessaan. Tämän kohdan vastaukset on kirjattu sanatarkasti lainaten liitteeseen 2.

## 7.2 Tutkimustuloksien analysointi ja pohdinta

Viihdekeskus Merisärkän asiakaskuntaan kuuluu kaiken ikäisiä ihmisiä, nuorista aikuisista aina vanhempiin ikäluokkiin asti. Tämä tulisi huomioida markkinointia suunnitellessa, etenkin vanhemmasta ikäluokasta kaikki eivät käytä tietokonetta, vaan etsivät haluamaansa tietoa yrityksistä lehtimainoksien avulla. Vaikkei tutkimusta tehdessä vastauksista tullutkaan esiin, uskon myös ”puskaradion” olevan paljon käytetty kanava koko asiakaskunnan keskuudessa, kun mietitään paikkaa, jonne lähdetään viihtymään. (→ Jos asiakas on saanut hyvää palvelua, hän kertoo siitä tutuilleen. Mutta jos hän on saanut huonoa palvelua, hän kertoo siitä kaikille.)

Suurin osa Viihdekeskus Merisärkän asiakkaista niin sanotulla peruskaudella saapuvat lähikunnista, mutta etenkin sesonkiaikana turistien osuus kasvaa. Tähän tulisi vastata mainostamalla useissa kohteissa esimerkiksi kauppojen ilmoitustauluilla esiintyjäjulisteilla ja Kalajoen kaupungin alueen yhteismarkkinoinnissa, unohtamatta omaa ulkotilamainontaa ja jo muita käytössä olevia mainonnankanavia. On hyvinkin mahdollista, että Kalajoelle saapuvat henkilöt ovat kuulleet paikkakunnalla olevan jonkin tanssipaikan, mutta he eivät tiedä sen nimeä ja eivät täten osaa etsiä tietoa internetin välityksellä.

Mainonnassa tulisi suunnata markkinointia tietyllä tavalla kohderyhmittäin, nuoremmalle asiakaskunnalle on parhain markkinointikanava internetin kautta ja vanhemmalle väelle on tärkeää löytää tietoja paperillisena versiona lehdestä. Mainonta ja tiedottaminen vaikuttavat olevan asiakkaille tälläkin hetkellä vähintään riittävää, mutta pahitteeksi ei olisi lisätiedottaminen useissa eri kanavissa, → koskaan ei voi saada liikaa tietoa.

Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani on samaan aikaan Viihdekeskus Merisärkän kotisivut uudistumassa. Uusien sivujen myötä toivotaan, että sivuille saadaan paljon enemmän käyttäjiä, kuin mitä nykyisiä käytetään, ja että sieltä on asiakkaiden vielä helpompi löytää haluamansa tiedot. Viihdekeskus Merisärkän facebook- sivustoille kannattaa päivittää erilaisia julkaisuja erilaisilla menetelmillä, jotta saadaan aikaan paljon puhuttua verkostoitumista ja keskusteluita. Julkaisujen tulisi olla mielenkiintoisia (→ seuraajille tulee halu jakaa niitä omilla sivuillaan) ja niitä tulee päivittää suhteellisen tiheästi sekä vastata asiakkaiden

lähettämiin kysymyksiin (→ olla läsnä). Asiakkaat/ vastaajat eivät oikein vaikuttaneet innostuneilta suoramainonnasta, joten sitä kannattaa vielä miettiä.

### **7.3 Kehitysehdotuksia Viihdekeskus Merisärkän markkinointiin**

Esiintyjäkaartin ollessa näinkin laaja Viihdekeskus Merisärkän kannattaisi kohdentaa markkinoinnin asiakasryhmät eli segmentoida heidät. Ryhmiä voi hyvinkin olla useita, näin saataisiin kohdennettua tiettytyyppinen markkinointi tietyille ryhmälle. Asiakaskunnassa kun on joukko erityyppisiä ihmisiä (tässä muutamia): on asiakkaita, jotka saapuvat joka ilta eikä esiintyjällä ole suurta merkitystä, kunhan he vain pääsevät viihtymään ja tanssimaan. Kaksi erilaista ryhmää syntyy niistä, jotka käyvät vain perinteisissä lavatanssilloissa tai ainoastaan niin sanotuissa rokki- illoissa. Lisäksi on ryhmä, jotka käyvät satunnaisesti eikä esiintyjällä ole väliä. Kohdennettu mainonta vaikuttaa paremmin ja tuntuu mukavammalta kuin yleinen ”tasapaksu” massaviestintä. Mainonnassa kannattaa kokeilla erilaisia keinoja, jotta löytää sopivimmat kanavat ja tavat.

Lippukäytännön uudistuksesta (tähti- illat) kannattaisi tehdä tiedote, jolla olisi laaja levikki ja tavoitettaisiin paljon ihmisiä → sekä ”vanhat” että uudet asiakkaat. Samalla voisi tuoda esiin Vip- tilan ja alakerran uudistuneen ilmeen. (Esimerkiksi lehtijutun avulla.)

Parantaa näkyvää mainontaa, niin Kalajoen katukuvassa kuin lähialueillakin, (hyödyntäen esimerkiksi henkilökunnan työmatkoja) muun muassa esiintyjäjulisteiden avulla, sekä julkaista perinteistä lehtimainontaa lähialueen lehdissä jopa viikoittain. Hyödyntämällä entistä enemmän ilmaista internetin välityksellä tapahtuvaa markkinointia, panostamalla mielenkiintoisiin julkaisuihin omilla sivuilla sekä verkostoitumalla vielä enemmän alueen yritysten kanssa, jolloin saataisiin näyttävää yhteismainontaa.



## 8 POHDINTA

Opinnäytetyötäni tehdessä minulla oli muutamia haasteita ylitettävänä, mutta niin kuin luonteelleni ominaista on, selviydyin niistä tavalla tai toisella. Aluksi en meinannut päästä teoriaosuuden kirjoittamisen alkuun, mutta kun vihdoinkin tartuin työhön kiinni, huomasin usein istuvani ja kirjoittavani teoriaa vielä keskellä yötä. Jossain vaiheessa työn ollessa melkein valmis tuli kiinnostukselle työtä kohtaan totaalinen pysähdys, valitettavasti tätä aikakautta kesti yli vuoden ja olen pettynyt omaan toimintaani siltä osin. Nyt kun olen kirjoittamassa viimeisiä rivejä, olen kuitenkin hyvin kiitollinen kaikille kannustajilleni sekä hyvin onnellinen, että tämä työ lopulta valmistuu. Siksi haluan antaa kaikille opinnäytetyön kanssa painiskeleville ihmisille neuvon: tehkää työ mahdollisimman nopeasti valmiiksi, koska minä olen joutunut tekemään tavallaan tuplatyön, kun en ajoissa saanut työtä loppuun.

Työni tarkoituksena oli selvittää Viihdekeskus Merisärkän asiakkaiden näkökantaa senhetkisen (kevään 2014) markkinoinnista ja saada selville, onko heillä kiinnostusta muun muassa suoramarkkinointia kohtaan. Samalla kyseltiin markkinoinnin kanavia, joita asiakkaat käyttivät ja sitä, kuinka he kokivat saavansa tietoa kyseisen yrityksen toiminnasta. Kyselytutkimus toteutettiin yhden illan aikana satunnaisesti valitsemilleni asiakkaille, jotka suostuivat vastaamaan määrälliseen tutkimukseen. Alkaessani analysoida vastauksia olin yllättynyt positiivisesti: 70 vastaajasta oli tasan puolet naisia ja puolet miehiä sekä sain vastauksia joka ikäluokalta. Vastauksista kävi ilmi, etteivät asiakkaat olleet kovin kiinnostuneita suoramarkkinoinnista. Suurin osa lähikunnista saapuvista asiakkaista haki yrityksen toiminnasta tietoa internetin välityksellä, ja he kokivat saavansa joko riittävästi tai hyvin tällä tavoin tietoa. Etenkin vanhempi ikäpolvi kuitenkin toivoi parempaa lehtimarkkinointia, koska heillä ei ollut käytössään internetiä.

Työn perustana sekä tukipilarina toimii teoriaosuus, jossa kaivaudutaan hieman pintaa syvemmälle markkinoinnin ihmeelliseen maailmaan ja avataan 7P-mallin mukaisesti markkinoinnin eri kilpailukeinoja. Teoria on peräisin kirjallisuudesta sekä muutamia internetin kautta löytyviä lähteitä. Koin löytäväni ja sisäistäväni työhöni sopivan sekä antoisan teoriaosuuden, samalla pystyin hyödyntämään ja soveltamaan opintojani tätä työtä tehdessäni. Mielestäni työ myös syvensi ja kehitti omaa ammatillista osaamistani.

Nyt kun Viihdekeskus Merisärkän kotisivut ovat uudistuneet, näkisin, että tämän työn jatkuvuus on taattu. Voisin tehdä uuden tutkimuksen siitä, onko asiakkaiden näkökanta markkinointia kohtaan muuttunut ja millaista markkinointia he tällä hetkellä kaipaavat.

## LÄHTEET

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2012. Marketing an introduction. 2., uudistettu painos. Harlow: Pearson.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Czinkota, M. & Ronkainen, I. 2010. Principles of international marketing. 9., uudistettu painos. Canada: South-Western Cengage Learning.
- Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Godin, S. 2012. The art of marketing. Viitattu 18.4.2015.  
<http://www.youtube.com/watch?v=5F6eiJ2bWHw>
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Isokangas, J. & Kinkki, S. 2009. Yrityksen perustoiminnot. 1.- 5., uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Jobber, D. 2010. Principles and practice of marketing. 6., uudistettu painos. Berkshire: McGraw Hill.
- Kotler, P. 2010. Internet marketing. Viitattu 18.4.2015.  
<https://www.youtube.com/watch?v=R8mDd8bvUnE>
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management 12e. 12., uudistettu painos. New Jersey: Pearson.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Markkinointia.fi kotisivut. Www- dokumentti. Saatavissa:  
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>. Luettu 22.5.2014.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.



*Vastaamalla tämän kyselylomakkeen muutamiiin kysymyksiin, saisimme Sinulta kullanarvoisia tietoja tämän hetken markkinoinnistamme. Saatujen vastausten avulla pystyisimme kehittämään markkinointiamme toivottuun suuntaan.*

**1. Sukupuolesi**

*Δ Nainen                      Δ Mies*

**2. Ikäsi**

*Δ Alle 25 v.                      Δ 25- 34v.                      Δ 35 - 44 v.  
Δ 45 - 54 v.                      Δ 55 - 64 v.                      Δ 65 v. -*

**3. Paikkakuntasi:-----**

**4. Käytkö Sinä usein Viihdekeskus Merisärkällä?**

*Δ Satunnaisesti      Δ 1 - 2 krt kuukaudessa  
Δ 3 - 4 krt kuukaudessa*

**5. Minkä kautta Sinä haet tietoa Viihdekeskus Merisärkän tapahtumista/ esiintyjistä? -----**

**6. Miten Sinä koet saavasi tietoa Viihdekeskus Merisärkän toiminnasta?**

*Δ Hyvin                      Δ Huonosti                      Δ Riittävästi*

**7. Onko markkinointimme/ tiedottamisemme tällä hetkellä Sinun mielestäsi näkyvää/ selkeää?**

*Δ Kyllä                      Δ Ei*

*Perustelisitko lyhyesti vastaustasi:*

-----

8. Täytämmekö Sinun mielestäsi markkinoinnissamme luomamme mielikuvan?

Kyllä  Ei

Perustelisitko lyhyesti vastaustasi:

-----

9. Olisiko Sinulla kiinnostusta suoramainonnastamme?

Kyllä  Ei

Jos vastasit kyllä, niin mitä kautta?

Sähköpostilla  Tekstiviestillä

10. Käytätkö Sinä Viihdekeskus Merisärkän kotisivuja?

Päivittäin  1- 2 krt kuukaudessa

Satunnaisesti

11. Kuulutko Sinä facebookiin?

Kyllä  Ei

12. Seuraatko Sinä Viihdekeskus Merisärkän facebook- sivuja?

Kyllä  Ei

Vapaan sanan tila, jossa Sinulla on mahdollisuus antaa meille palautetta, risuja/ ruusuja, kehitysideoita yms.:

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

Suuret ja lämpimät kiitokset vastauksistanne!

**Vapaan sanan annetut vastaukset**

1. Ei houkuttele tanssikansaa, artistit aloittavat liian myöhään. Aina pitäisi olla kaksi orkesteria, ei taukoja! Harmi, että on Merisärkän suosio laskenut, iäksikö?
2. Kiva tämä uusi järjestely! ♥ Lipunmyyjä ♥
3. Uusi lipunmyyjä ja ilme on miellyttävä. ♥ Alakerran vessoihin nyt vähän tasoa...
4. Hinta- ym. tiedot ei ole ajan tasalla nettisivuilla.
5. Ilmoittelu kalajokilaaksossa, tällä viikolla piti käydä netissä katsomassa.
6. Ollahan täällä pitkästä aikaa. Näkyvämpää markkinointia kaipaamma!
7. Tanssit alkakoon aikaisemmin, vaikka klo.20.00. Kello 22.00 mennessä puoliso puoleen hintaan.
8. Hyvät tanssililat. Bändit alkaa usein soittamaan (pääartisti) liian myöhään, mutta niin on joka paikassa. Yläkerran tilat eivät ole toimivia/ houkuttelevia. Hyvät ruokatarjoilut yleensä iltaisinkin (kanasalaatti ☺)
9. Tanssijat haluavat ovet auki jo 20.30 (minulle ei väliä). Viinan myyntiä voisi alakerrassa jotenkin enemmän rajoittaa, välillä kannisi (vaaraksi) tanssilattialla.
10. Lippuja ostaa suoraan netistä. Pitäisi saada ostaa eikä tiketistä, haku R-kioskilta, ei hyvä.
11. Tanssilattian parketti pitäisi hioa. Lattaritansseissa ”hiissaavat” jalat tökkivät ”lautojen” reunoihin. Naisten vessat remonttiin! Juopot häiritsee tansseja ☹️ Sinikkyyys palkitaan! Kehittäkää! Ja kiitos uudistuksista. ☺️
12. Yllätyin ”hyvästä” esiintyjästä, vaikken ollut lehdistä esiintyjää nähnytkään.
13. Kello tanssisaliin + uudet ”valot” = naiset, miehet & sekahaku.
14. Kiitos hyvästä tarjonnasta.
15. Alueen sanomalehtiin vois laittaa mainoksen tanssi- illoista.
16. Ovet auki 20.00, vaikka tanssit alkaa vasta 21.00. Tyhmää, että ihmiset kääntyy ovelta alkuillasta, ei niitä enää saa kiinni myöhemmin.
17. Lippukäytännön uudistuksesta tulisi tiedottaa!
18. Nykyinen toiminta, että maksu 2€ ja pääsee diskoon on hyvä! Jos haluaa päästä katsomaan esiintyjää maksaa siitä erikseen on hyvä. Älkää ottako kaikilta esiintyjä maksua ☺️ Kiitos ☺️
19. Yleisilme on mennyt parempaan suuntaan, koska ns. lasinheiluttajat on paremmin pois tanssilattialta... MUTTA sana pitäisi saada kunnolla tanssiporukalle perille ja Oulun pään porukka huomaamaan, ettei täällä alhaalla ole enää kannilaisia...

20. Sinkkubileitä tai vastaavaa, niitä ei ole Oulun läänissä.
21. Hieno paikka. Naisten hakutaulu puuttuu. Naistentansseja joskus.
22. Ovet auki jo ½ tuntia aikaisemmin niin kuin muissakin menestyvissä paikoissa!??
23. Ruuan muuttuminen entisestä. (Kanajuttu)
24. Pientä hiipumista väestä, mistä johtuu?
25. Hyvin uudistunut, kun pääsee yökerhoon ilman sisäänpääsyä esiintyjä puolelle jos ei kiinnosta. Enemmän voisi olla muitakin kuin tanssiesiintyjä. Monipuolista!
26. Lehtimainos joka viikko kalajokiseutuun.