

**Markkinointiviestintä osana yrityksen markkinointia:
Markkinointikampanjan suunnittelu Sokos Hotel Arinan
kokousosastolle**

Riitta Lehikoinen



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä</p> <p>Riitta Lehikoinen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi</p> <p>RHMO4</p>
<p>Opinnäytetyön nimi</p> <p>Markkinointiviestintä osana yrityksen markkinointia: Markkinointikampanjan suunnittelu Sokos Hotel Arinan kokousosastolle</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä</p> <p>42 + 3</p>
<p>Ohjaaja</p> <p>Timo Moilanen</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa markkinointikampanja. Kohderyhmäksi muodostui 30–40-vuotiaat miehet ja naiset, mutta päähuomio oli kuitenkin naisilla. Tarjous suunniteltiin tarkoituksella kokousosaston normaalia hintatasoa alhaisemmaksi, jotta hiljentyntä kokoustoimintaa olisi saatu piristettyä hieman sekä saada uusien asiakkaiden mielenkiinto heräämään.</p> <p>Mainos suunniteltiin tammi-helmikuussa 2009 ja itse markkinointikampanja toteutettiin maaliskuun huhtikuun aikana. Mainosta jaettiin hotellin myyntihenkilökunnan järjestämässä asiakastapaamisissa sekä yritysvierailuiden merkeissä Oulun keskustassa sijaitseviin yrityksiin. Yritysvierailut suoritettiin sellaisiin yrityksiin, jotka ovat olleet joskus asiakkaina tai olisivat mahdollisia potentiaalisia asiakkaita.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys muodostuu markkinointiviestinnän roolista yrityksessä eli kuinka markkinointiviestintä kuuluu yrityksen jokapäiväiseen toimintaan sekä mitä sen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon. Toisena asiana viitekehyksessä käsitellään mainontaa ja erityisesti mainoksen suunnittelua ja siinä huomioitavia asioita. Viitekehys pyrkii selvittämään millaisia asioita on hyvä ottaa huomioon viestiessä asiakkaalle sekä millaisilla menetelmillä mainoksesta saadaan mahdollisimman mielenkiintoa herättävä sekä ulkoisesti siistin näköinen.</p> <p>Kampanjoinnin seurauksena yritykset kiinnostuivat kokousosaston toiminnasta, mutta vain harva yritys käytti tarjouksen hyväkseen. Synkän viime vuoden aikana esimerkiksi Stora Enso ja muut vastaavat isot yritykset ovat vähentäneet henkilökuntaansa, joka varmasti osaltaan vaikutti tarjouksen heikkoon suosioon.</p>	
<p>Asiasanat</p> <p>Markkinointiviestintä, mainonta, markkinointikampanja</p>	

Hotel and restaurant management degree programme

<p>Author</p> <p>Riitta Lehtikoinen</p>	<p>Group or year of entry</p> <p>RHMO4</p>
<p>The title of thesis</p> <p>Marketing communication in company marketing: Planning a marketing campaign for the conference facilities of Sokos Hotel Arina</p>	<p>Number of pages and appendices</p> <p>42 + 3</p>
<p>Supervisor</p> <p>Timo Moilanen</p>	
<p>The aim of this bachelor's thesis was to plan and make a marketing campaign. The target group was 30- to 40-year-old male and female customers, where the main focus was on women. The sales offer was planned to be as low as possible, because it had been very quiet at the conference facilities and they wanted to acquire some new customers.</p> <p>The offer advertisement was planned in January and February 2009 and the actual marketing campaign was from March to April 2009. The sales staff gave out these advertisements at customer events and some business visits. The visits were made to the companies which have sometime visited the conference facilities and also which could be potential customers.</p> <p>The theory section focuses on the role of the marketing communication at companies. It also examines how marketing communication is part of the companies every day work and what should be taken into consideration when planning it. The second section of this thesis focuses on advertising and especially advertisement planning. It also looks at what is important when communicating to customers and how you can make the most interesting and excellent advertisement as possible.</p> <p>The marketing campaign showed that companies were very interested in the advertisement but only a few companies used this offer. It has been very dismal year for the companies, which has unquestionably affected their willingness to book conference facilities.</p>	
<p>Key words</p> <p>Marketing communication, advertising, marketing campaign</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Markkinointiviestinnän rooli.....	2
2.1	Markkinointiviestintä osana yrityksen markkinointia.....	3
2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	4
2.2.1	Tilanneanalyysi.....	7
2.2.2	Tavoitteiden määrittäminen.....	7
2.2.3	Kohderyhmän määrittäminen.....	8
2.2.4	Kilpailijoiden toimintaan tutustuminen ja budjetointi.....	10
3	Mainonta.....	10
3.1	Mainoskampanjan suunnitteleminen.....	11
3.2	Mainoksen visuaalinen ilme.....	12
3.2.1	Mainoskuva.....	13
3.2.2	Fontin valinta.....	14
3.2.3	Väri.....	15
3.2.4	Mainosteksti.....	17
3.2.5	Liikemerkki ja logo.....	18
3.3	Mainoksen sanoma.....	18
4	Sokos Hotel Arinan kokouspalvelut.....	19
4.1	Taustatietoja yrityksestä.....	19
4.2	Markkinointi.....	22
4.3	Toimintaympäristön analysointi.....	23
4.4	Kokousosaston SWOT- analyysi.....	24
4.5	Kokouspalvelujen hinnoittelu.....	26
5	Kampanjan suunnittelu ja toteutus.....	28
5.1	Kampanjan suunnitteluprosessi.....	28
5.2	Mainoksen suunnittelu.....	31
5.3	Kampanjan toteutus.....	33
5.4	Tulokset.....	35
6	Johtopäätökset.....	36
	Lähteet.....	40
	Liitteet	
	Liite 1. Kokouspakettien hinnat Oulussa.....	43
	Liite 2. Mainos.....	45

1 Johdanto

Taantuman vallitessa yritykset karsivat kulujaan, jolloin yleensä niin sanotusti turhat kulut jätetään heti vähemmälle. Markkinointi on yksi kulu, josta pyritään vähentämään ensimmäisenä. Itse asiassa olisi kuitenkin tärkeää, että yritys toisi itseään esille mahdollisimman paljon hiljentyneen kaupankäynnin aikana. Jos kaikki yritykset ajattelevat samalla tavalla ja vähentävät markkinointikustannuksia, voi se joka puolestaan panostaa markkinointiin erottautua massasta edukseen. Markkinointia voidaan toteuttaa pienillä kustannuksilla, jos vaan kaikki yrityksen työntekijät saadaan sitoutumaan aktiiviseen yrityksen esille tuomiseen. Henkilökunnan merkitys yrityksen markkinoijana on etenkin palvelualalla todella tärkeää, sillä asiakkaat valitsevat hyvän palvelun ja tuotteen tarjoavan yrityksen. Vuokon (2003, 10.) mukaan viestintää tapahtuu koko ajan, joten myös yritys viestii kaikella toiminnallaan. Siksi on tärkeää huolehtia, että asiakkaille välittyvä viesti on positiivista ja huolellisesti suunniteltua.

Kokouspaikan markkinointi ei eroa peruseroista muista palveluiden markkinoinnista. Ensin määritellään asiakassegmentti, jonka jälkeen mietitään juuri heille sopiva tuote tai palvelu ja lopuksi saatetaan tuotos asiakkaiden tietouteen. Tärkeää on tuntea oma tuotteesi läpikotaisin. Kokousosastolla kaikkien työntekijöiden tulee tietää kuinka monta kokousta on tarjottavana, mitä hintaa niistä pyydetään ja kuinka niitä on mahdollista muokata asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Asiakkaalle on tärkeää, että hän pystyy kokouspäivän kuluessa kysymään tilaan ja kalusteisiin liittyvistä asioista kokoushenkilökunnalta, siksi on tärkeää, että yrityksen sisäinen viestintä toimii ja henkilökunnan kouluttamiseen panostetaan. (Glover 2002, 1; 4–5.)

Opinnäytetyöni tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa Arinan kokoustiloihin markkinointikampanja. Kampanjoinnin tavoitteena on herättää vanhojen asiakkaiden mielenkiinto sekä houkutella uusia asiakasyrityksiä. Kokousosaston markkinointi on tähän asti ollut hotellin kanssa yhteistä, siksi kampanjointi koskee pelkästään kokoustiloja. Sokos Hotel Arinan kokoustilat sijaitsevat Oulun ydinkeskustassa. Kokoustilat avattiin syksyllä 2004. Arinan keskeisin viesti asiakkailleen on ”aina mukava tulla” ja ”keskellä kaupunkia”. Näitä viestejä toistetaan myös markkinoinnissa. Näillä lausahduksilla asiakkaille halutaan kertoa, että hotelli on helposti saavutettavissa ja, että asiakkaista huolehditaan koko vierailun ajan ammattitaitoisen henkilökunnan toimesta.

Viitekehys muodostuu markkinointiviestinnän ja mainonnan suunnittelun eri osa-alueiden kuvaamisesta. Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle nykytilanteen analysoinnista.

Analyysoinnin jälkeen mietitään mitkä ovat markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet sekä päätetään kohderyhmä, jolle viestintä suunnataan. Tärkeää on myös tutustua kilpailijoiden tarjontaan, jotta pystytään suunnittelemaan muusta massasta erottautuvaa markkinointiviestintää. Myös budjetilla on tärkeä rooli suunnitteluvaiheessa, koska silloin tiedetään millaisilla resursseilla viestintää voidaan toteuttaa. Suunnittelun jälkeen suunnitelmat saatetaan toteen ja sen jälkeen vielä mitataan tulokset. Myös mainoksen suunnittelu kannattaa tehdä huolellisesti, jotta siitä saataisiin mahdollisimman houkutteleva kokonaisuus. Mainoksen suunnittelu lähtee liikkeelle visuaalisen ilmeen suunnittelusta. Muun muassa värit ja fontit valitaan usein yrityksen graafisen ohjeistuksen mukaan, mutta tärkeintä on, että ne sopivat yleisilmeeseen ja kokonaisuus toimii. Jotta mainoksesta saataisiin toimiva kokonaisuus, kuva kannattaa valita siten, että se tukee mainoksen sanomaa.

Olen kiinnostunut markkinoinnista ja työpaikkana kokoustila on ollut minulle mieleisin paikka työskennellä, joten aiheen ja paikan valinta opinnäytetyölle oli helppoa. Kokoustilojen toiminta on ollut vaihtelevaa näiden kuuden vuoden aikana mitä ne ovat olleet käytössä, joten uskoin kampanjan tuovan lisää asiakkaita ja lisäämään tilojen tietoutta myös Oululaisten yritysasiakkaiden joukossa. Keskustellessani kokoustavien asiakkaiden kanssa olen huomannut, että vain harvat oululaiset tietävät kokoustilojen saunasta, joten se oli mielestäni hyvä valinta yhdeksi vetovoimatekijäksi mainoksen tarjonnassa.

2 Markkinointiviestinnän rooli

Viestintää tapahtuu aina, sillä me viestimme eleillämme, puheellamme, äänenpainolla ja voimakkuudella sekä esimerkiksi sähköisten viestimien avulla. Ihmisistä ei voida sanoa, etteivät he viesti millään tavalla, sillä jokainen viestii tavallaan ja jokainen ymmärtää viestit erilailla. Viestinnällä hahmotetaan maailmaa sekä tehdään ratkaisuja ja johtopäätöksiä asioista. Viestintää tapahtuu hyvin paljon tietoisesti, mutta myös tiedostamatta. Sama koskee myös yrityksiä. Vaikka yritys ei olisi miettinyt viestinnän keinoja, se viestii omalla tavallaan koko ajan. Viestintää tapahtuu yrityksen nimen välityksellä, visuaalisella ilmeellä, sijainnilla sekä tuotteilla ja palveluilla. Jotta yrityksestä välittyisi positiivinen kuva markkinoille, tulee sen olla tietoinen siitä, millaisia viestejä se lähettää ympäristöönsä sekä millaisen kuvan asiakkaat muodostavat esimerkiksi henkilökunnan perusteella. (Vuokko 2003, 10.)

2.1 Markkinointiviestintä osana yrityksen markkinointia

Markkinointiviestintä jaetaan Isohookanan (2007, 63.) mukaan neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myyinnedistämiseen ja tiedottamiseen. Mainonta jaetaan yleensä mediamainontaan sekä suoramainontaan. Mediamainonta on massaviestintää ja suoramainonta on puolestaan kohdistettua massaviestintää. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat asiakkaan ja myyjän välistä kanssakäymistä. Myyinnedistäminen puolestaan pyrkii tukemaan myyntihenkilökuntaa ja jakelukanavia sekä vaikuttamaan kuluttajiin. Tiedottamista tarvitaan yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa, ja sen merkitys on voimakkaimmillaan yrityksen muutostilanteissa esimerkiksi lanseeratessa uutta tuotetta markkinoille. Yrityksen markkinointiviestinnän pääasiallisena tarkoituksena on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista nykyisille ja tuleville asiakkaille. Samalla pyritään tähtäämään aina tulokseen, joka ei voi onnistua ilman, että yritys tiedottaa omista palveluistaan ja tuotteistaan. Tästä johtuen yrityksen lähettämien viestien tulee olla tehokkaita, näkyviä, erottuvia sekä omaa profilia korostavia. (Isohookana 2007, 63–64; Nieminen 2004, 26.)

Työntekijöiden käyttäytyminen sekä fyysiset resurssit kuten palvelupisteet ja koneet, vaikuttavat siihen mielikuvaan, joka asiakkaalle yrityksestä muodostuu. Viestintävaikutus voi olla positiivinen, jolloin yrityksen tunnelma ja miljöö ovat jääneet asiakkaan mieleen myönteisenä. Vaikutus voi olla myös kielteinen, jolloin esimerkiksi epäsiisti toimisto on jättänyt negatiivisen tunnelman. Mainontaa pidetään hyvin usein melko abstraktina, sillä siihen liittyy usein lupauksia ja tietoa, jotka eivät välttämättä pidä paikkaansa. Tällöin asiakkaiden on itse testattava tietojen todenperäisyys. (Grönroos 2009, 357–358.)

Asiakaslähtöisessä markkinointiviestinnässä yrityksen etuuksina ovat esimerkiksi kontaktien perustuminen asiakkaan tarpeisiin ja mieltymyksiin sekä asiakkaan palvelun laadun mielikuvan parantamiseen. Asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän ydinajatuksena on, että asiakaskontaktit vastaavat asiakkaiden tarpeita ja jokainen kontakti pitää sisällään asiakkaalle sopivimman tarjouksen. Yksittäinen asiakas puolestaan hyötyy asiakaslähtöisestä toiminnasta siinä, että hän ei saa ylikuormitusta viestinnästä. Viestinnän ylikuormitus tarkoittaa informaatioähkä, jolloin viestin teho heikkenee. Ihmisen aivot suojautuvat ylikuormitukselta käyttämällä jotain puolustusmekanismia, kuten suodattaminen ja pakeneminen.

Asiakaslähtöisen toiminnan etuutena on myös se, että se vähentää virheellisten kontaktien määrää sekä tarjoaa mahdollisuuden saada sopivin tuote oikeaa kanavaa käyttäen. Asiakkaalle

kohdennettavan markkinointiviestinnän merkitys vastaanottajalle on erittäin tärkeää. Jos viestintää pidetään merkityksettömänä, asiakkaalle saadaan vain ärsyyntynyt olo ja pahimmassa tapauksessa aiheutetaan kielteinen suhtautuminen tarjottuun palveluun tai tuotteeseen. (Mäntyneva 2001, 105; Wiio 2001, 18.)

Tuotteen tai palvelun myyjä on ratkaisevassa roolissa yrityksen markkinointiviestinnän onnistumisessa. Myynti on pääasiassa palvelutyötä ja palvelutyössä työskentelevä toimii yrityksen markkinoijana. Palveluasenne myynnin taustatekijänä merkitsee sitä, että myyjän tulee asennoitua toimimaan asiakkaan ehdoilla ja tekemään kaikkensa, jotta asiakkaan toiveet saataisiin toteutettua. Asiakaspalvelijan tulee olla joustava ja toimia sen mukaan mikä kyseisessä tilanteessa on oikein toimia. Hyvä palveluasenne edesauttaa myyntiä aina. Asiakaspalvelijan tulee myös omata positiivinen asenne myyntiä ja myynnin tekemistä kohtaan, joka takaa menestyksen yritykselle ja asiakaspalvelijalle itselleen. (Rope 2000, 417–418.)

Hyvän keskustelijan on myös oltava hyvä kuuntelija, siksi asiakasviestinnässä tulee pyrkiä vuorovaikutukseen, jossa asiakaspalvelija osaa kuunnella asiakasta ja ottaa huomioon asiakkaan ideoita ja toivomuksia. Hyvän kuuntelijan tulee keskittyä seuraamaan toisen sanomisia ja etsimään puheen sisältä asian ydin sekä mielipiteet. Hänen tulee myös seurata asiakkaan ilmeitä ja eleitä, sekä sisäistää mitä asiakas todellisuudessa puhuu. Asiakaspalvelijan arvokkaimpia taitoja on nähdä keskustelun sisälle ja asettua asiakkaan asemaan. Vasta silloin, kun kumpikin osapuoli ymmärtää katsoa asiaa toistensa silmin, on mahdollista päätyä molempia tyydyttävään loppu tulokseen. (Lehtonen 2002, 115–119.)

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän tulee olla vahvasti sidoksissa yrityksen markkinoinnin suunnitteluun, joka puolestaan pohjautuu yrityksen määrittämiin strategialaintoihin. Yrityksen vision, toiminta-ajatuksen sekä arvojen tulee olla vahvasti esillä markkinointiviestinnässä.

Markkinointiviestintää voidaan lähteä suunnittelemaan kampanjakohtaisesti, vuosittaisella suunnitelmalla tai jonkin tietyn viestintäkeinoon avulla. Viestintää suunniteltaessa tulee käydä läpi esimerkiksi se mikä on ongelmallista ja mitä mahdollisuuksia yrityksellä on. Tällöin saadaan selville lähtökohta mistä suunnitelmaa lähdetään viemään eteenpäin. Seuraavaksi määritellään tavoitteet mihin pyritään ja mikä tavoite halutaan saavuttaa. Myös kohderyhmän määrittäminen on ensisijaisen tärkeää, jotta pystytään suuntaamaan viesti oikealle kohderyhmälle. (Vuokko 2003, 132–133.)

Jos markkinointiviestinnän suunnittelun hoitaa ulkopuolinen taho, kuten mainostoimisto suunnittelu lähtee liikkeelle toimeksiannon eli briefin laatimisella. Briefin tarkoituksena on selvittää mitä asiakas haluaa sekä puolestaan perustella mainostoimiston esittämiä ratkaisuja. Vanhoissa asiakassuhteissa suunnittelu on helpompaa, sillä suunnittelijalle on kertynyt vuosien varrelta paljon tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Mutta tulee kuitenkin muistaa, että jokainen kampanja sisältää uudet aikataulut, budjetit sekä tavoitteet. Myös asiakasyrityksen kilpailutilanne ja toimintaympäristö on voinut muuttua edellisestä kerrasta. (Raninen & Rautio 2003, 67.)

Brief on laadittu kirjalliseen muotoon kampanjan, yksittäisen mainoksen tai jonkin muun viestinnällisen toimenpiteen vuoksi. Brief kannattaa tehdä ennen kampanjan toteuttamista, sillä kun jokin asia kirjoitetaan, sitä tulee mietittyä enemmän ja syvällisemmin. Kirjallisessa muodossaan suunnitelmat säilyvät vaikka työryhmässä tulisi muutoksia ja siihen voidaan palata myöhemmässäkin vaiheessa tuloksia mitattaessa. Briefistä tulee esille seuraavat asiat:

- Perustiedot yrityksestä
- Työn tavoite
- Kilpailijat ja heidän toimenpiteet
- Kohderyhmä
- Palvelun tai tuotteen heikkoudet ja vahvuudet sekä sen tarjoamat edut
- Pääsanoma
- Aikataulu
- Budjetti

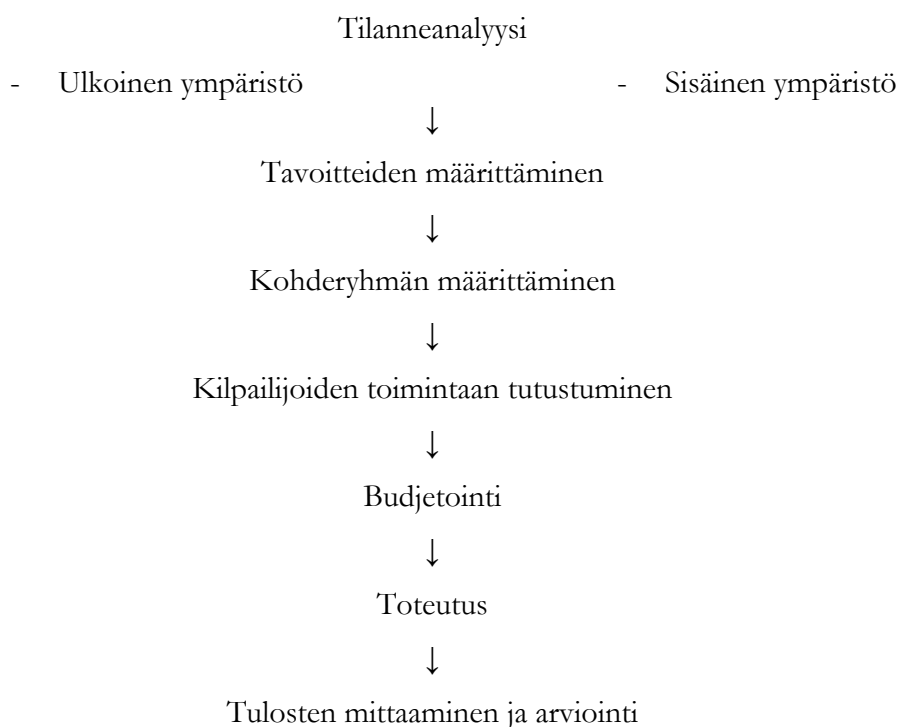
(Sipilä 2008, 132–134.)

Briefia suunnitellessaan mainostoimisto tarvitsee tietoja yrityksen taustoista, esimerkiksi millainen heidän visuaalinen ilme on sekä millaiseksi heidän graafinen ohjeisto on laadittu. Samalla on hyvä selvittää mikä on yrityksen asema markkinoilla sekä millaista tuotetta tai palvelua he tarjoavat. Tavoitteiden määrittämisessä tulee ottaa huomioon yrityksen myyntitavoitteet sekä viestinnän tavoitteet. Samalla kannattaa selvittää millaiset ovat yrityksen toiveet toivotuista kontakteista sekä näkyvyydestä kampanjan aikana. Kohderyhmän määrittämisessä mietitään tarkasti millaiselle ryhmälle markkinointi suunnataan sekä mitkä tekijät siihen vaikuttavat. On myös tärkeää rajata pois ryhmät jotka eivät kuulu kohderyhmiin,

jotta resurssit pystytään kohdentamaan mahdollisimman tehokkaasti oikealle kohderyhmälle. Kilpailijoiden toimintaa tarkastellaan myös, sillä etukäteen kannattaa selvittää mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet sekä heikkoudet sekä millaisia toimia kilpailija tekee markkinoidessaan omia tuotteita tai palveluja. Aikataulu laaditaan lopusta alkuun, sillä yleensä kampanjan aloituspäivämäärä on tiedossa. Aikatauluun on tärkeää laittaa välietappeja, jolloin voidaan tarkastaa onko pysytty aikataulussa. (Raninen & Rautio 2003, 68–71.)

Suunnittelun alkuvaiheessa mietitään nykytilannetta ja analysoidaan sekä ulkoista että sisäistä toimintaympäristöä. Tilanneanalyysin jälkeen määritellään markkinointiviestinnälle tavoitteet sekä kohderyhmä. Erittäin tärkeää on tutustua kilpailijoiden toimintaan, jotta saadaan oma markkinointiviestintä erottumaan muista markkinoilla olevista yrityksistä.

Markkinointiviestinnälle laaditaan myös budjetti. Huolellisen suunnittelun jälkeen, suunnitelmat saatetaan toteuttaa, jonka jälkeen tuloksia seurataan ja arvioidaan, kuinka onnistuttu.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

2.2.1 Tilanneanalyysi

Markkinointiviestinnän suunnitteleminen lähtee liikkeelle nykytilanteen analysoinnista. Tilanneanalyysin avulla saadaan selville missä mennään ja mihin halutaan pyrkiä sekä mitä keinoja pyrkimykseen kannattaa käyttää. Tilanneanalyysin tarpeesta tulee aina tehdä toinen tilanneanalyysi, jotta voidaan selvittää kuinka syvällinen analysointi on milloinkin tarpeellista. Uusien tuotteiden markkinointi tai kokonaan uudet markkinat vaativat enemmän analysointia kuin olemassa olevan tuotteen markkinointi tutulle ympäristölle. Tilanneanalyysi sisältää kaksi osa-aluetta, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analysoinnin. Sisäisiä tekijöitä ovat yritysanalyysi, jossa analysoidaan yrityksen tavoitteet, toimintaperiaatteet, resurssit sekä vahvuudet ja heikkoudet. Toinen sisäinen tekijä on tuoteanalyysi, jossa selvitetään tuotteen historia ja elinkaari, tuotteen vahvuudet ja heikkoudet sekä tuotteen asema kilpailijoiden keskuudessa. Ulkoisia tekijöitä ovat kohderyhmä, kilpailijat sekä toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. (Vuokko 2003, 135–136.)

Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analysointi voidaan tehdä esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi muodostuu sisäisen toimintaympäristön vahvuuksista (Strength) ja heikkouksista (Weakness) ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksista (Opportunities) ja uhkista (Threats). On erittäin tärkeää, että tässä vaiheessa kaikilla suunnitteluun osallistuvilla on samanlainen käsitys lähtötilanteesta sekä siitä millainen rooli viestinnällä on ja onko yritys pyrkimässä markkinoille uuden palvelun avulla vai vahvistetaanko asemaa markkinoilla entisten palveluiden voimin. Kokonaismarkkinoita tutkiessa saadaan paljon tietoa siitä miten kilpailijat toimivat. Kasvavilla markkinoilla yrityksillä on mitä jakaa, mutta laskevien markkinoiden tai vakiintuneen markkinatilanteen aikaan kilpailijoiden liikehdinnän tunteminen on erittäin tärkeää. Tietoa kilpailijoista kerätään esimerkiksi seuraamalla medioita sekä yksinkertaisesti pitämällä silmät ja korvat avoimina kaikelle keskustelulle. (Isohookana 2007, 95; Lotti 2001, 62.)

2.2.2 Tavoitteiden määrittäminen

Markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia luovat pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteiden asetannalle. Markkinoinnin tavoitteita ovat yleensä myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet sekä markkinaosuustavoitteet.

Markkinointistrategian avainkysymyksiä ovat mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa, mikä on hintataso, miten saatavuus on järjestetty sekä mikä on markkinointiviestinnän rooli muiden

kilpailukeinojen ohessa. Markkinointiviestinnällä ei voida ratkaista ongelmia jotka johtuvat tuotteen saatavuudesta, hinnoittelusta tai laadusta. Markkinointiviestinnän tavoitteet tukevat yrityksen myyntitavoitteita. Tavoitteet tulee asettaa mahdollisimman realistisiksi ja konkreettisiksi, jotta niiden toteutumista voidaan mitata ja arvioida. (Isohookana 2007, 96.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi halu parantaa tunnettuutta tai tuotteen tai palvelun tuomaa mielikuvaa. Yleensä markkinointiviestinnän ensisijaisina tavoitteina on saada aikaan toimintaa, ostoja ja uusia kontakteja. Tavoitteiden asetannassa tilanneanalyysi on erittäin tärkeässä asemassa. Analyysin pohjalta tiedetään millaiset markkinanäkymät ovat yleisesti, millaisia toimenpiteitä kilpailijat ovat tehneet tai tulevat tekemään sekä miten kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut. (Vuokko 2003, 138.)

Markkinointiviestinnän mikrotason tavoitteet ovat Isohookanan (2007, 100.) mukaan tunnettuus- ja toimintatavoitteita. Mikrotason tavoitteet ovat kytköksissä kohderyhmän ajattelumaailmaan sekä käyttäytymiseen. Mikrotason tavoitteita tarkastellaan yleensä kolmella tasolla. Ensimmäisenä ovat kognitiivisen tason tavoitteet, jolloin kohderyhmän tulee oppia tuntemaan tuote tai palvelu, eli käytännössä tietää mistä on kyse. Seuraavalla tasolla tavoitteet liittyvät tunteisiin. Kohderyhmän tulee pitää tuotteesta tai palvelusta ja he näkevät sen mielenkiintoisena. Kolmantena tasona on konatiiviset tavoitteet eli kohderyhmä toimii eli kokeilee tai ostaa tarjolla olevan hyödykkeen. Makrotason tavoiteketju muodostuu viidestä eri vaiheesta. Ensimmäisenä vaiheena on altistuminen, jossa viestin vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus nähdä tai kuulla viesti. Seuraavana vaiheena on prosessointi, jossa vastaanottaja tulee mukaan viestintäprosessiin huomattuaan viestin. Viestinnän täytyy myös vaikuttaa vastaanottajaan. Viestinnän tulee vaikuttaa siihen, että kohderyhmän jäsenet valitsevat juuri kyseisen yrityksen ja ostaa siellä tarjotun tuotteen tai palvelun. Kohderyhmän tulee myös reagoida saamaansa viestiin eli viestin lähettäjä saa palautetta viestin vastaanottajalta. Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on saada aikaiseksi toimintaa. Viimeisimpänä ketjussa on voitto. Markkinointiviestinnän vaikutusta voittoon voidaan tarkastella lisääntyvien tuottojen ja alentuvien kustannusten näkökulmasta. (Isohookana 2007, 100–101.)

2.2.3 Kohderyhmän määrittäminen

Kommunikointi kaikkien ihmisten kanssa jatkuvasti on vaikeaa ja lähes mahdotonta. Siksi on tärkeää valita kohderyhmä eli segmentti, jolle viestintä halutaan ensisijaisesti suunnata. Markkinointiviestinnässä kohderyhmän määrittämisen tarkoituksena on selvittää, mitä keinoja

kannattaa markkinoinnissa käyttää ja miten, jotta kohderyhmän huomio saataisiin herätettyä. Kohderyhmän määrittämiselle on tärkeä tilanneanalysointi. Tällöin tulee määrittellä ketkä tuotteita tai palveluita mahdollisesti ostavat, ketkä niitä käyttävät tai ketkä tekevät ostopäätöksen. Jos kysymyksessä on kampanja, erilaisilla viestintäkeinoilla voidaan määrittellä erilaisia kohderyhmiä. Esimerkiksi henkilökohtaisella myyntityöllä voidaan tavoitella jakelukanavien jäseniä sekä suurasiakkaita. Suhdetoiminnan kohteena ovat yrityksen rahoittajat ja mainonnan kohteena puolestaan tulevat potentiaaliset asiakkaat. (Vuokko 2003, 141–143.)

Markkinoinnissa käytetään yleensä demografisia tekijöitä segmentoinnin perusteena. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, elämäntyyli, asuinpaikka ja koulutustaso.

Demografiset tekijät vaikuttavat elämäntyyliin, ja elämäntyyli puolestaan selittää ihmisten ostokäyttäytymistä sekä vaikuttavat päätöksen tekoon. Yhteisenä piirteenä demografisille tekijöille voidaan pitää, että ne eivät ole millään tapaa mitattavissa olevia tekijöitä.

Psykograafiset tekijät ovat melko uusi ja vielä vähän tuntematon segmentointimenetelmä, jota käytetään erityisesti yritysmarkkinoinnissa. Psykografisia tekijöitä ovat arvot ja asenteet, joita yritys ja niiden johto edustaa. Yrityksen psykografisia tekijöitä ovat esimerkiksi hyvän maineen merkitys markkinoilla, eettiset periaatteet, henkilöstöhallinnolliset asiat sekä avoimuus innovaatioihin. Myös psykografisia tekijöitä ei voida mitata vaan ne ovat objektiivisia tekijöitä, mutta ne ovat kuitenkin olemassa. (Leppänen 2007, 47.)

Segmentoinnin tarkoituksena on myös auttaa myyntiä oman tarjonnan määrittelyssä sekä asemonnissa kullekin asiakasryhmälle oikein. Segmentoinnissa saadaan vastaus kysymykseen, mistä asioista muodostuu kullekin asiakasryhmälle tarjottava tuote tai palvelu. Eli onko kyse tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, hinnoittelusta, palvelukonseptista vai brändistä.

Asiakkuudet tulee ryhmitellä yrityskohtaisesti, jolloin ne tukevat omaa liiketoimintaa.

Ryhmittely malleja ovat esimerkiksi uudet asiakkaat, avainasiakkuudet, strategiset asiakkuudet, menetetyt asiakkaat sekä tulevat asiakkaat. Yleensä segmentointiin vaikuttaa määritelty strategia, olemassa olevat voimavarat sekä valitut palvelukanavat. Segmenttejä ei kannata muodostaa monia, sillä yrityksen henkilöstön tulee tunnistaa asiakas palvelutilanteessa.

Ihmisten muistamisen kapasiteetti ei välttämättä riitä muistamaan kymmeniä erilaisia

asiakassegmenttejä. (Nieminen & Tomperi 2008, 77–78; Ala-Mutka & Talvela 2004, 52.)

2.2.4 Kilpailijoiden toimintaan tutustuminen ja budjetointi

Kilpailijat pyrkivät kaikin keinoin perustelemaan samalle kohderyhmälle, miksi juuri heidän tarjoamansa tuotteet olisivat parempia ja kannattavampia. Kilpailijoiden toiminnan tunteminen antaa hyvät mahdollisuudet erilaistaa tuotteet, palvelut ja kohdistaa markkinoinnin oikeaan suuntaan ja erottua massasta. Kilpailijoiden tunteminen ei ole pelkästään sitä, että tiedetään mikä heidän markkinaosuus on tai mikä heidän hintatasonsa on. Kilpailijoita täytyy tarkastella asettumalla asiakkaiden asemaan. Kannattaa selvittää millainen suhde kilpailijalla on asiakkaisiinsa, keitä heidän asiakkaansa ovat, mitä tuotteita asiakkaat ostavat ja millaisena asiakas näkee yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien osalta. Hyvä olisi myös tietää miten kilpailija aikoo toimia jatkoa ajatellen ja onko heiltä tulossa mahdollisesti jotain uusia tuotteita tai muutoksia palveluun, sekä millaiset ovat heidän taloudelliset resurssinsa. (Takala 2007, 115–116.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa kannattaa ottaa selville millaisen rahamäärän yritys on varannut markkinoinnille kokonaisbudjetissaan. Markkinointiviestinnän budjetin suuruuden määrittäminen on vaikeaa, sillä siihen voidaan budjetoida tietty prosentuaalinen osuus myyntibudjetista tai se voidaan arvioida kokemusten ja aikaisempien toteutuneiden kustannuksien perusteella. Markkinointiviestinnän budjetti on suunnitteluväline, jonka avulla resurssit jaetaan eri tavoitteille, kohderyhmille sekä keinoille. Mitä suunnitelmallisempaa toiminta on, sitä yksityiskohtaisempia budjetit ovat. Budjetin tulee kuitenkin olla joustava, sillä ympäristö sekä yrityksen sisäiset tekijät saattavat muuttua budjettikauden aikana.

Markkinointiviestinnän kustannukset muodostuvat suunnittelusta, toteutuksesta sekä seurannasta. Suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon esimerkiksi henkilökunnan suunnitteluun käyttämä aika sekä mahdolliset mainostoimiston ostopalvelut. Toteutusvaiheessa kustannukset muodostuvat lähinnä mediakustannuksista, tiedotustilaisuuksista sekä messuista ja verkkosivujen päivityksistä. Seurannassa kustannukset tulevat tutkimuksista sekä erilaisista selvityksistä ja raporteista. (Isohookana 2007, 110–111.)

3 Mainonta

Mainonta on Ranisen ja Raution (2003, 17.) mukaan ajatusten, tuotteiden tai palveluiden viestintää, joka on maksettu ja joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja sen lähettäjä on tunnistettavissa. Vuokon mukaan (2003, 194.) mainonta on puolestaan

persoonatonta viestintää. Hänen mukaansa mainonnan aikana viestin lähettäjän sekä vastaanottajan välille ei pääse muodostumaan henkilökohtaista kontaktia, vaan viesti välittyy erilaisten kanavien välityksellä. Kanava voi olla esimerkiksi televisio, radio, lehti tai mainos voidaan välittää vastaanottajalle suoraan postin tai sähköpostin välityksellä. Mainonnalla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin, sillä sen avulla halutaan saada tuote tunnetuksi markkinoilla tai vahvistaa yrityksen mielikuvaa. Koska mainonta on yksi osa markkinointiviestintää ja työni koskee pääasiassa mainontaa ja mainoksen suunnittelua, käsittelen sitä täysin omana lukunaan.

3.1 Mainoskampanjan suunnitleminen

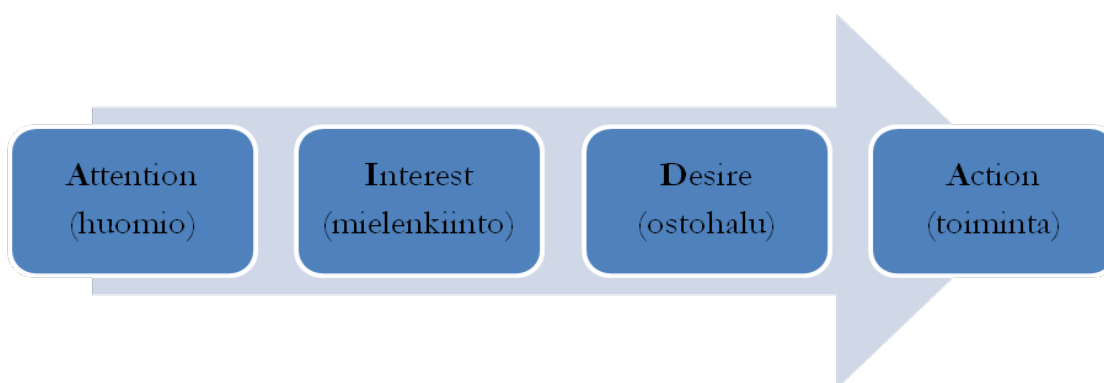
Kun kohderyhmä sekä sille myytävä tuote tai palvelu on saatu päätettyä, voidaan aloittaa kampanjan suunnitleminen. Yksittäisen kampanjan tulee vahvistaa yrityksen asiakasuskollisuutta sekä saada asiakasryhmät liikkeelle ja tutustumaan palveluihin. Ennen suunnitlemisen aloittamista kannattaa varmistaa, että kampanjoinnille asetetut tavoitteet ovat selkeät sekä ne ovat mitattavissa olevia. Tavoitteiden selvittämisen jälkeen mietitään millainen budjetti kampanjalle laaditaan sekä millaisella aikataululla edetään. Alussa kampanjan kesto rajataan, sillä kampanjalla tulee olla alku ja selkeä loppu. Kampanjoita ei voida suunnitella irrallisiksi muusta yrityksen viestinnästä sekä yrityksen toiminnasta. Yrityksen tulee olla hereillä kampanjan aikaisiin muutoksiin esimerkiksi, jos tavoitteena on lisätä jonkin tuotteen myyntiä, tulee yrityksellä olla resursseja vastata kasvavaan kysyntään. Kampanjan suunnitlemisen tärkein vaihe on aikatauluttaminen. Aikataulu laaditaan käänteisessä järjestyksessä, eli lopusta alkuun, jolloin halutut toteutusajankohdat ovat selkeästi havaittavissa. Aikatauluun tulee sisällyttää kaikki työvaiheet, suunnitteluun ja toteutukseen osallistuvat tekijät sekä tavarantoimittajat. Kampanjassa on tärkeää, että kaikki toimivat suunnitellulla tavalla, sillä jos jokin kohta lenkistä pettaa, koko kampanjan ketju pettaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 68; Raninen & Rautio 2003, 108.)

Budjetointi on todella tärkeää myös mainonnassa. Oikein laadittu budjetti määrittelee toiminnalle selkeät rajat sekä palauttaa suunnittelijan mahdollisista liiallisista ajatuksista todellisuuteen. Kampanjan budjetti muodostuu tulojen ja menojen arvioinnista. Kuten budjetoinnin arvioinnissa niin aikataulutuksessakin kannattaa olla mahdollisimman realistinen. Jos aikataulu on määritelty liian tiiviiksi, se ei kestä mahdollisia yllätyksiä, joita lähes aina ilmenee. Aikataulu kannattaa laatia joustavaksi myös siitä syystä, etteivät liian kiireisen aikataulun vuoksi tekemiset kasaudu viimeisille päiville. Kampanjoinnin suunnittelulle kannattaisi varata ainakin kaksi kuukautta, jolloin suunnittelun eri tahojen on mahdollista

työstää omia osuuksiaan muiden töiden ohella. Suunnittelussa voi olla mukana esimerkiksi mainostoimisto, jakeluyritys, posti, painotalo sekä telemarkkinointiyritys. Aikataulun suunnitteleminen kannattaa aloittaa kampanjan loppupäästä ja edetä sieltä askel kerrallaan taaksepäin. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 69–70.)

3.2 Mainoksen visuaalinen ilme

Jotta mainonnan visuaalinen viesti olisi tarpeeksi tehokas, kannattaa käyttää esimerkiksi AIDA-mallia suunnittelussa. Aida-mallin on kehittänyt amerikkalainen mainontaan erikoistunut lakimies E. St. Elmo Lewis vuonna 1898. Mallin tarkoituksena oli toimia henkilökohtaisen myyntityön työkaluna. Mallissa oli ensimmäisen kahdentoista vuoden ajan vain kirjaimet AID, jotka tulivat englannin kielisistä sanoista A – awareness (tietämys), I – interest (mielenkiinto) sekä D – desire (halu). Myöhemmin kehitystyötä jatkettuaan Lewis lisäsi siihen vielä kirjaimen A – action (toiminta). (ProvenModels 2009.) Oheisesta kuviosta (kuvio 2) voidaan nähdä kuinka AIDA-malli muodostuu:



Kuvio 2. Aida-kaava

Huomiotekijöitä ovat esimerkiksi ilmoituksen koko sekä muoto, värit, kirjasintyyppi sekä kuvat. Mielenkiintoa aikaansaavia tekijöitä ovat kirjallisessa viestinnässä otsikon osuvuus sekä väliotsikoiden informatiivisuus yhdessä kuvan antaman viestin kanssa. Ostohaluun puolestaan vaikuttaa tuotteen tai palvelun tarjoama hyöty asiakkaalle eli kuinka sen myyntiperustelut kuten laatu-, arvostus-, käyttö- ja hintaperustelut ovat onnistuneet. Aktivointia ovat erilaiset kupongit, kilpailut, arvonnat, tuotenäytteet, maistiaiset, tuotteiden rajallinen tarjonta sekä tarjouksen rajattu aika. (Nieminen 2004, 87–88.)

Mainoksen visuaalinen perusrakenne muodostuu keskeisien elementtien kautta. Otsikkoteksti sijaitsee ylimpänä, jonka tarkoituksena on herättää asiakkaan huomio. Seuraavana tulee kuva, joka rytmittää visuaalisesti mainosta sekä erottaa sen edukseen. Myyntiteksti seuraa kuvaa,

jonka tarkoituksena on tuoda mainoksesta jotain asiakkaalle oleellista esille. Seuraavaksi mainoksessa tulee hinta, joka houkuttelee asiakasta ostamaan. Alimpana mainoksessa löytyy yrityksen tiedot, esimerkiksi logo ja yhteystiedot. Tällaisen rakenteen myötä muodostuu perusta, josta mainosta lähdetään muodostamaan. On mahdollista, että mainoksen toimivuuden takaa mielikuvallinen ulkomuoto eli vähän tekstiä ja huomiota herättävä kuva sekä pelkistetty ja selkeä tekstitys. (Rope 2002, 196–197.)

Jokaisella mainoksella on tietynlainen ulkoasu, olipa se sitten harkiten suunniteltu tai jätetty suunnittelematta. Suunnittelemattomuus tosin näkyy hyvin päällepäin. Jos suunnittelu on tehty huonosti, kallein paperi, värikkäät kuvat sekä hieno painotekniikka eivät riitä peittämään suunnittelun huonoa jälkeä, siitä syystä ulkoasu kannattaa suunnitella huolellisesti kohderyhmää ajatellen. Suunniteltaessa mainoksen ulkoasua tulee ottaa huomioon millaisen kuvan yritys haluaa itsestään lähettää eli mikä on yrityksen visuaalinen linja, kenelle se suunnitellaan, mikä on tuotteen tarkoitus ja keskeinen viesti sekä millaista toimintaa vastaanottajalta toivotaan. (Illikainen 2008.)

Mainoksen huolellisella suunnittelulla saavutetaan erityisesti taloudellista etua, sillä samoja materiaaleja ja suunnitelmia monistamalla voidaan samaa mainosta käyttää eri mainosvälineissä. Samalla yrityksen visuaalinen linjaus näkyy yhtäläisenä kaikkialla. Linjakuus merkitsee yhtenäistä ulkonäköä sekä sen kautta tulevaa tunnistettavuutta markkinoilla. Yrityksiltä edellytetään graafisen ohjeiston tekemistä, sillä mainoksien suunnitteluun saatetaan käyttää monia eri toteuttajia. Graafisessa ohjeistossa määritellään tarkasti yrityksen käyttämät värit, logo, kirjasintyyppi sekä iskulauseen eli yritykselle tunnusomaisen lauseen sijoittelu. Mitä tarkemmat ohjeet ovat, sitä paremmin yritys onnistuu taloudellisesti viestinnässään. (Rope 2000, 341–342.)

3.2.1 Mainoskuva

Kuvan pääasiallisena tehtävänä on toimia tiedon välittäjänä. Tekstin ja kuvan yhteistyössä lukijalla on paremmat mahdollisuudet ymmärtää viestin sisältö, sillä kuva ja teksti yleensä täydentävät toisiaan. Kuvan tarkoituksena on selittää tekstissä ilmeneviä asioita. Kuvan avulla viestiin voidaan luoda tietynlaista tunnelmaa. Kuvan ja tekstin yhteensopivuus tyyllisesti sekä sisällöllisesti takaa kokonaisuudelle tasapainoisen tunteen. Jos halutaan viestiä jostakin vakavasta aiheesta, kannattaa kuva valita sen mukaan, että viestin sanoma korostuu. Kuvan ja

tekstin välillä vallitseva ristiriita aiheuttaa hämmennystä ja sekavuuden tunnetta viestin tavoitteista. (Söderlund 2005, 272–273.)

Mainosvalokuva on kaupallinen tuotos, joka toteutetaan tukemaan kaupallista toimintaa. Lähtökohtana vaikuttavan mainoskuvan rakentumiselle on tuntuma siitä, kuinka kauan kuvaa keskimäärin katsotaan eli kuinka kauan kuluttaja uhraa aikaansa mainoksiin esimerkiksi lehteä selaillessaan. Mainoksen ja kuvan ensisijainen tehtävä on saada katsoja pysähtymään ja sen jälkeen sitouttaa lukija mainokseen mahdollisimman tehokkaasti, jotta hän pysähtyisi lukemaan tekstin ja tutustumaan kuvaan. Kun kiinnostus on herätetty, mainoksen sisällöllä pyritään vaikuttamaan palvelun kulutustottumuksiin. Ilman kuvaa mainokset jäävät vähäiselle huomiolle. Mainoksessa käytetään yleensä sellaisia kohteita, joilla on valitun kohderyhmän kaltaisia ominaisuuksia. Jos halutaan kohdistaa mainonta nuorekkaisiin henkilöihin, on hyvä valita mainokseen joku nuori ja vauhdikas malli tai tunnettu näyttelijä. Ihmiset haluavat nähdä samankaltaisia asioita kuin itse mieltävät ulkonäöllisesti olevan, sillä siitä pidetään automaattisesti enemmän kuin sellaisesta, jolla ei ole itselle minkäänlaisia yhteyksiä. (Asikainen & Raninen 2005, 38–40; Nieminen 2004, 89; Dahlén 2006, 19.)

Tuotekuvat ovat puolestaan hyvin usein studiossa toteutettuja yksinkertaisia asetelmia, jotka käytettävyydeltään sopivimpia luetteloihin ja esitteisiin. Tuotekuvasta saadaan kuitenkin huomattavasti mielenkiintoisempi kuin se toteutetaan luonnollisessa ja todellisessa ympäristössä. Uuden tuotteen tai toimenpiteen havainnollistaminen kuvien avulla on lukijalle huomattavasti mielekkäämpää kuin ilman kuvitusta. Jokin uusi teknologinen uutuuus, kirurginen toimenpide tai huonekalun liitos on lähes mahdotonta ymmärtää ilman kuvien tuomaa selkeyttä. Symbolikuvia käytettäessä kannattaa muistaa, että jokainen tulkitsee kuvat omalla tavallaan. Tärkeintä on pitää huoli siitä, että kuvan ja tekstin välinen yhteys säilyy, jotta sisältö ymmärrettäisiin halutulla tavalla. Yleisesti tunnettujen symbolien käyttö on turvallisempaa, koska ne ymmärretään helposti. Esimerkkinä symbolisesta kuvasta on yhteen liitetyt kädet, jotka voivat viestiä läheisyydestä, yhteydenpidosta tai rauhasta. (Söderlund 2005, 274–276.)

3.2.2 Fontin valinta

Fontit eli kirjasinlajit antavat tekstile sen perusilmeen. Fontin valinta vaikuttaa tekstin ulkoasuun erittäin voimakkaasti, joten se kannattaa valita huolellisesti. Hyvin usein fontti on määrätty yrityksen graafisessa ohjeistuksessa, joten sen valitseminen ei ole vaikeaa. Fontin

valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, millaisessa muodossa teksti on tarkoitettu lukea. Esimerkiksi mainoksessa eri fontit näyttävät erilaisilta, jos ne ovat sähköisessä muodossa tai paperisena versiona. (Korpela 2008, 112–113.)

Tietokoneelta löytyy kymmeniä vaihtoehtoja fontin valinnalle, mutta valinnan suhteen kannattaa olla todella tarkka. Jokaisella fontilla on omanlainen luonteenpiirteensä, joten sitä ei kannata vaihtaa jokaiseen tuotokseen erikseen. Fontti viestii lukijalleen samalla tapaa kuin tekstin sisältö. Liian juhlallisen fontin valitseminen esimerkiksi hampurilaisravintolan mainokseen voi luoda samanlaisen tuntemuksen kuin olisi ylipukeutunut juhliin. Fontin valinta voi olla jollain tapaa perusteltua tai sattumanvaraista. Jos on epävarma mitä kannattaisi käyttää, on hyvä tutustua muiden samassa yhteydessä tekemiin valintoihin. Fontit voidaan jakaa erilaisiin luokkiin niiden historiallisen syntyperän tai muotoilun mukaan. Yleinen jako on muodon mukaan antiikvat eli päätteelliset sekä groteskit eli päätteettömät. Antiikvat periytyvät renessanssin ajalta ja ovat erityisen sopivia pitkiin leipäteksteihin, koska ne ovat helppolukuisia. Tunnetuimpia antiikva-tyyppejä ovat esimerkiksi Bodoni sekä tässä opinnäytetyössäkin käytetty Garamond. Groteskit puolestaan ovat vähäeleisiä ja sopivat erityisesti taulukoihin sekä otsikointiin. Yleisimpiä groteskeja ovat Arial ja Verdana. Otsikoiden fontit kannattaa valita huolellisesti. Pääotsikon tulee olla riittävän isolla, jotta se saa tarpeeksi voimakkaan huomion. Väliotsikot puolestaan täytyy pystyä erottamaan varsinaisesta leipätekstistä yhdellä silmäyksellä. Otsikoiden tehokkuutta voidaan lisätä esimerkiksi kokoerolla ja lihavoinnilla. (Raninen & Rautio 2003, 222–223; Söderlund 2005, 286–287.)

Esimerkit fonteista (fonteissa koko 12):

Arial

Verdana

Bodoni

Garamond

3.2.3 Väri

Värien merkitystä viestinnässä joudutaan suunnitteluvaiheessa arvioimaan tarkasti. Väriyhdistelmien esiintyminen tietyssä tilanteessa voi aiheuttaa sen, että se aletaan mieltää asiaan kuuluvaksi. Jotta onnistuttaisiin valitsemaan juuri oikeanlainen väri oikeaan tilanteeseen, kannattaa kokeilla kuinka värit toimivat kyseisessä tilanteessa. Värien toimivuutta voidaan testata esimerkiksi tietokoneen pienoismallien avulla. Tietyt väriyhdistelmät ovat

vakiintuneet ihmisten mieliin niin voimakkaasti, että niiden muuttaminen voisi aiheuttaa sekaannuksia. Esimerkiksi, jos liikennemerkkien värien paikkoja vaihdettaisiin, se voisi aiheuttaa suuria hankaluuksia. (Huttunen 2005, 138–141.)

Värit vaikuttavat meidän tunteisiin. Jo 75 vuotta sitten väitettiin, että keltainen ja vaaleanpunainen ovat erinomaisia taustavärejä esimerkiksi kyselylomakkeissa, joissa ne saavat aikaan korkeammat vastausprosentit sekä sitouttaa vastaajat käyttämään enemmän aikaa vastauksien laatimiseen. Markkinoinnissa värit aiheuttavat myös erilaisia reaktioita eri ihmisissä. Värit saavat kuluttajissa aikaan erilaisia tunteita kuten kyllästymistä ja innostumista sekä rentoutumista ja jännittyneisyyttä. Voidaan sanoa, että esimerkiksi pastelliset sekä vaaleat värit saavat aikaan rentoutuneen tunteen kun taas puolestaan voimakkaat värit toimivat innostajina. (Zviran, Te'eni & Gross 2006, 96–97.)

Väritelevision yleistyttyä 1970-luvulla, alkoivat mainoksien värit yleistyä. Nykyisin maailma on täynnä värejä, joka tekee myynnin ja markkinoinnin parissa työskentelemisen haastavaksi. Väri on viesti sinällään, joten yrityksen tunnusvärit yhdistettynä logon ja liikemerkin kanssa ovat asiakkaille eräänlainen yrityksen pienoismalli. Värien, logon ja liikemerkin yhdistelmästä voidaan nähdä yrityksen liikeidea, arvomaailma sekä ajatusmaailma. Yritykset löytävät yleensä heille ominaiset värit useiden kokeilujen kautta. (Kinturi 2002, 36–37; Nieminen 2004, 103.)

Värien merkityksiä voidaan luokitella Söderlundin (2005, 279.) mukaan seuraavalla tavalla:

- Vihreä: luonto, kevät, uuden alku, nuoruus
- Sininen: vesi, jää, taivas, kylmä, viileä, etäisyys
- Violetti: liturginen väri, joka kuvaa parannusta sekä katumusta
- Punainen: veri, tuli, kuuma, rakkaus, intohimo, vallankumous
- Oranssi: lämpimin väreistä, elämänilo, voima, menestys
- Keltainen: aurinko, kesä, vilja, lämmin, elämän voima, läheisyys
- Musta: yö, synkkä, suru, virallisuus
- Valkoinen: taivas, kevyt, puhdas, viaton

Värien merkitykset ovat yleensä sidoksissa kulttuureihin, joka kannattaa ottaa huomioon eri kansallisuuksille viestittäessä. Suomalaisille sinisen ja valkoisen väriyhdistelmä herättää isänmaalliset sekä laadukkaat mielikuvat. Japanissa esimerkiksi vaaleanpunainen on kevään väri, joka johtuu kirsikankukkien väriyhteisestä sekä niiden ajankohdasta kukkia. Italialaiset

puolestaan pitävät violetta epäonnen värinä. Mustan ja valkoisen käytössä on suurimmat eroavaisuudet, sillä länsimaissa pidetään surun värinä mustaa, kun se on Kaukoidässä valkoinen. Yleisesti voidaan sanoa, että punaisen ja vihreän värin käyttöä vierekkäin ei suositella, sillä punavihreävärisokeus on melko yleistä. Värimaailman yhtenäisyys on tärkeää, jotta kokonaisuudesta ei muodostuisi sekava tunnelma. Otsikossa voidaan käyttää esimerkiksi jotain kuvassa esiintyvää väriä, jolloin kuva ja otsikko sopivat parhaiten yhteen. (Söderlund 2005, 279–281.)

3.2.4 Mainosteksti

Mainonnan peruselementtinä on herättää huomiota ja erottua massasta. Joskus keinoina käytetään tekstiä, joskus puolestaan visuaalinen ilme puhuu puolestaan. Huomiota herättävä tekstiä on monen tyyppistä, mutta ennen kaikkea sen tulee olla helposti luettavaa.

Mainoskielen ymmärrettävyys syntyy sanojen rakenteesta sekä lauseista. Helposti luettavassa mainostekstistä lauseet ovat kytköksissä toisiinsa. Mainoksissa kannattaa välttää saman sanan toistoa, sillä Suomen kielestä löytyy monia selityksiä sanoille, joita kannattaa vaihdella. Jos mainosta kirjoittaessa tulee epävarma olo sanan merkityksestä sekä kirjoitusasusta, voi kysyä neuvoa esimerkiksi kielitoimistosta. Yritysten ja järjestöjen nimien kirjoitusasut selviävät esimerkiksi puhelinluettelosta. (Raninen & Rautio 2003, 133.)

Otsikolla on tärkeä rooli huomion herättäjänä. Lukija päättää yleensä otsikon perusteella, lukeeko hän tekstin loppuun vai jättääkö hän sen kesken. Otsikko voi olla esimerkiksi informoiva, kohderyhmän nimeävä tai kehottava. Jos on tarkoituksen tuoda esille jokin uutuuus tai tarjous, se kannattaa mainita otsikoinnissa. Pitkässä mainostekstissä on hyvä käyttää väliotsikoita, joissa tuotteen tai palvelun edut ja hyödyt välittyvät asiakkaalle. Tällöin lukija huomaa pääasiat jo silmäillessään mainosta. Otsikon tulee erottua muusta tekstistä tullakseen huomatuksi, joten otsikkoa korostetaan suuremman kirjasinkoon tai lihavoinnin avulla. Myös värit tuovat lisää huomioarvoa. Mainosteksti tulee kirjoittaa aina yhdelle lukijalle. Tekstistä käy yleensä ilmi toiminta ohjeet eli miten, mistä ja milloin tuote tai palvelu saavutetaan sekä toimintakehotuksen, joka on esimerkiksi käskymuotoinen lausahdus soita, osta tai tule. Mainostekstin pituuteen ei ole varsinaisesti ohjeellista määrittystä, mutta suosituksena on käyttää lyhyitä tekstejä. Pitkää tekstiä ei aina lueta kokonaan, joten silloin on tärkeää varmistaa, että olennaiset asiat korostuvat ja toistuvat. (Bergström & Leppänen 2003, 293–294.)

3.2.5 Liikemerkki ja logo

Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli. Se viestii pelkistetyssä muodossa jotakin yrityksestä, esimerkiksi toimialasta tai arvoista. Liikemerkki voi parhaimmassa tapauksessa toimia myös itsenäisesti yrityksen edustajana. Useimmiten se kuitenkin yhdistetään yrityksen logoon. Logolla tarkoitetaan yrityksen nimeä kirjoitusasussa. Virheellisesti logo voidaan sekoittaa liikemerkkiin, joka oli puolestaan yrityksen kuvallinen symboli. Logon tulisi kirjainmerkiltään vastata yrityksen arvomaailmaa sekä sen luomia mielikuvia. Alla olevasta kuvioista (kuvio 3) voidaan nähdä, että Sokos hotel-liikemerkki muodostuu versaali- eli isoista kirjaimista sekä pallosta, jonka sisään on muotoiltuna s-kirjain symbolisesti. (Nieminen 2004, 96; 100–101.)



Kuvio 3. Sokos Hotel liikemerkki

Peruskuviot kuten ympyrä, kolmio ja neliö ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja symboleja. Kulttuurista huolimatta neliö symbolisoi yleensä materiaa ja kolmio valtaa. Ympyrä puolestaan kuvastaa ehyttä, kokonaista sekä rauhaa. Ellipsistä muodostuu kuva jatkuvuudesta sekä voimakkuudesta. Hyvin usein liikemerkin suunnittelija tekee siitä visuaalisen kokonaisuuden, eikä mieti tarpeeksi hyvin sopiiko kyseinen merkki yrityksen imagoon. Yrityksen logossa on tärkeää huolehtia kirjoituksen ulkoasusta. Paksut ja pehmeät kirjaimet viestivät yrityksen pehmeistä arvoista sekä tuovat kotoisen tunnelman. Tehokkaat ja kulmikkaat kirjaimet kertovat päättäväisyydestä ja tehokkuudesta, mutta voivat pahimmassa tapauksessa aiheuttaa persoonattoman tunteen. (Lampinen.)

3.3 Mainoksen sanoma

Mainonnassa sanoilla ja kuvilla on keskeinen asema mielikuvan luomisessa. Sanat ovat mainoskielessä adjektiivisia, jolloin keskeisintä on pystyä kuvaamaan tuotteen ominaisuuksia, tunnelmaa, käytettävyyttä ja niin edelleen. Kuvat puolestaan auttavat luomaan mainokseen tunnelmaa. Suurin osa ihmisistä on visuaalisia, joka tarkoittaa sitä, että heillä on taipumus havainnoida ja mieltää maailma vahvasti visuaalisten vaikutuksien kautta. Tästä syystä ilman kuvaa mainos ei välttämättä saavuta toivotunlaista kiinnostusta. Mainonnan perimmäinen

tarkoitus ei ole pelkän informaation esittelyä, vaan sen pyrkimyksenä on vaikuttaa asenteisiin ja herättää kiinnostusta sekä luoda tietynlaista mielikuvaa. (Rope 2000, 344.)

Sanoman tulee olla vastaanottajaa puhutteleva ja sillä tulee olla hänelle merkitystä. Pääsanoman tulee olla kiteytettyä, mitä lupaamme viestin vastaanottajalle. Sanoman sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat esimerkiksi tavoitteet, kohderyhmä, tuote tai palvelu, kilpailijat sekä ympäristö. Tavoitteet vaikuttavat sanoman sisältöön ja muotoilemiseen. Sisältö muotoillaan siten, missä vaiheessa tuote tai palvelu on elinkaarellaan. Sanomasta on käytävä selkeästi esille, miksi tuote tai palvelu on kyseiselle kohderyhmälle sopivin ja mitkä ovat ne ominaisuudet joilla on kohderyhmälle jotain merkitystä. Sanoma tulee siis suunnitella kohderyhmästä käsin, jolloin se auttaa kohderyhmää päätöksen teossa. Sanoma ei voi olla irrallinen vaan sen tulee liittyä vahvasti markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin, tuotteeseen, hintaan ja yhteistyökumppaneihin. Sanomaa suunniteltaessa tulee myös kilpailijat ottaa huomioon, kuten mitä kilpailijat korostavat omassa viestinnässään sekä onko kilpailijoita vähän vai runsaasti. Oman sanoman tulee erottautua edukseen muiden kilpailijoiden joukosta. Sanoman sisältöä suunniteltaessa tulee muistaa, että sanomat ovat lupauksia ja ne tulee myös pystyä lunastamaan. Katteettomat lupaukset aiheuttavat vain pettymyksiä ja mahdollisesti asiakkaat siirtyvät kilpailijalle. (Isohookana 2007, 106–107.)

4 Sokos Hotel Arinan kokouspalvelut

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Sokos Hotel Arinan kokousosasto. Sokos Hotellien toiminta-ajatuksena on ammattitaitoisen palvelun tarjoaminen liike- ja kokousmatkustajille sekä monipuolinen ja kattava tuotevalikoima vapaa-ajanmatkustajille. Arvoina ovat vahvasti asiakaslähtöisyys, vastuu ympäristöstä ja ihmisistä, jatkuva uudistuminen sekä tuloksellisuus.

4.1 Taustatietoja yrityksestä

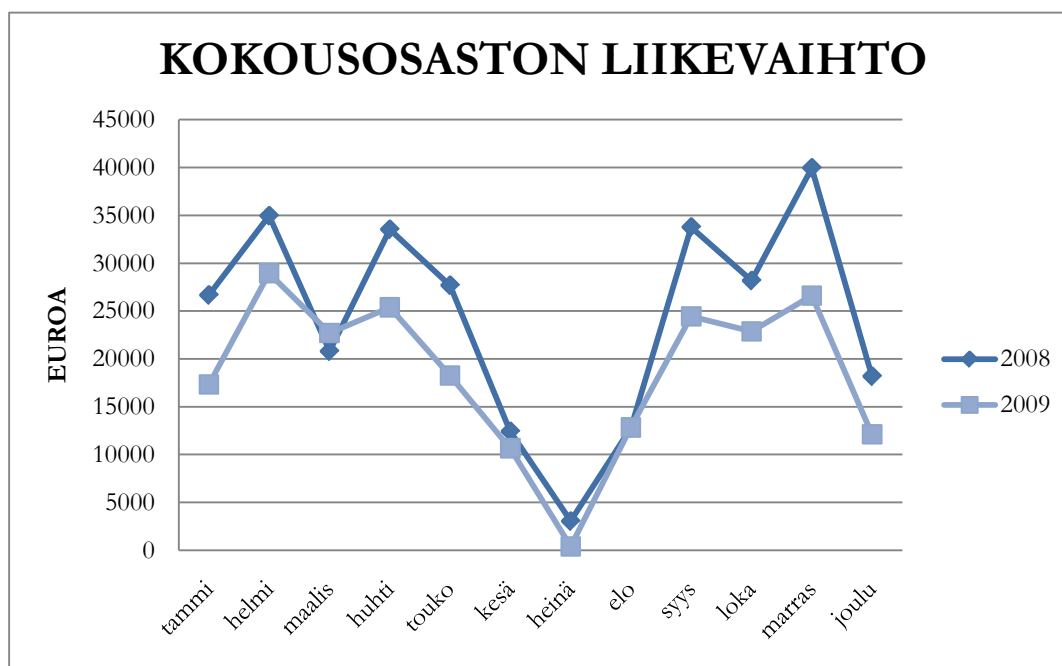
Kokousosastolla on tällä hetkellä yksi vakituinen työntekijä ja kaksi muilla osastoilla työskentelevää työntekijää, jotka tekevät tarvittaessa vuoroja. Kokousosaston toiminnasta vastaa ravintolapäällikkö, joka on myös yhteistyötä tekevän ravintola Toreron päällikkö. Kokoustiluja on yhteensä 15, joista yksi on saunakabinetti. Muutamia kokoustiluja on mahdollista yhdistää, jolloin suurimpaan kokoustilaan mahtuu pöytien kanssa 90 henkilöä ja ilman pöytiä noin 140 henkilöä.

Sokos Hotel Arinassa panostetaan asiakaslähtöiseen toimintaan, joka ilmenee kokousosastolla esimerkiksi omalla vastaanottopisteellä, josta asiakas tavoittaa kokousisännän tai – emännän. Kokousisäntä tai – emäntä vastaanottaa tulevat asiakkaat, opastaa tilojen ja laitteiden kanssa sekä huolehtii tilaisuuksien tarjoilusta. Paikalla on siis aina ammattitaitoinen henkilökunta eikä monien muiden hotellien tapaan vastaanottovirkailija hoida kokousosaston asioita oman työnsä ohessa.

Kokousosaston asiakaskunta muodostuu enimmäkseen Oulussa ja lähialueilla toimivista yrityksistä, jotka tulevat pitämään tiloihin kokouksia, koulutuksia tai työhaastatteluja. Muualta Suomesta tulevat yritykset järjestävät tuote-esittelyitä, infotilaisuuksia sekä koulutuksia. Asiakasyritykset muodostuvat monien eri alojen edustajista. Tärkeimpiä ja suurimpia kokoustiloja käyttäviä yrityksiä ovat lääkefirmat sekä kosmetiikka-alan yritykset. Yrityksien lisäksi erilaiset yhdistykset ja seurat ovat osa asiakaskuntaa. Seuroista etenkin jääkiekkjoukkueet pitävät palavereita sekä majoittuvat Arinassa hyvin usein. Yksityiset asiakkaat varaavat tiloja hyvin harvoin. Yksityisten varaukset ajoittuvat lähinnä kesän ja joulun aikaan jolloin pidetään erilaisia perhejuhlia, karonkkoja sekä saunailtoja ystävien kesken.

Sokos Hotelleissa ja Radisson Blu- hotelleissa on käytössä S-card etujärjestelmä. S-cardin haltijat saavat S-card-pisteitä kaikista kokousosaston palveluista. Tämä on merkittävä etu kortin käyttäjille, koska usein tilaisuuden loppusumma on paljon suurempi kuin majoituskulut. Kortinhaltija saa bonuspisteet kaikkien osallistujien osuuksista maksaessaan tilaisuuden paikan päällä tai laskutuksen yhteydessä. Järjestäjä saa huoneensa käyttöön normaalia eli 14.00 aikaisemmin, ja huone on varustukseltaan ja kooltaan paremmin varusteltu kuin normaalit hotelli huoneet. Lisäksi hän saa ottaa minibaarista kaksi alkoholitonta tuotetta veloitusetta ja huone on lähtöpäivänä käytössä klo 16.00 saakka.

Taulukko 1. Sokos Hotel Arinan kokousosaston liikevaihto vuosina 2008 ja 2009



Yllä olevasta taulukosta (taulukko 1) voidaan nähdä kokousosaston liikevaihto vuosina 2008 sekä 2009. Vuoden 2009 liikevaihto on ollut lähes kaikkien kuukausien osalta pienempi kuin vuonna 2008. Ainoastaan maaliskuu on ollut parempi, kuin edellisenä vuotena. Maaliskuussa oli talvilomat, mutta esimerkiksi eteläsuomalaisten lomaviikon aikaan kokousosastolla oli yksi vuoden vilkkaimmista viikoista. Kesäisin toiminta lakkaa lähes kokonaan. Vuoden 2009 heinäkuussa on ollut vain pari pienempää kokousta joten myyntiä ei ole muodostunut juuri lainkaan. Elokuussa kokoukset alkavat hiljalleen lisääntyä syksyä kohden mentäessä. Elokuun myynnit ovat pysyneet lähes samalla tasolla vuosien 2008 ja 2009 aikana. Marras-joulukuussa kokoustiloissa järjestetään paljon erilaisia pikkujoulutilaisuuksia. Marraskuu 2008 oli paras kuukausi, koska silloin järjestettiin isoja pikkujoulutilaisuuksia jokaisena viikonloppuna. Myös vuoden 2009 marraskuu on ollut todella hyvä verrattuna koko vuoteen, sillä silloin on ollut vuoden toiseksi vilkkain kuukausi. Joulukuussa myynnit jäävät pieniksi, koska joulun aikaan kokoustilat ovat kiinni ja aktiivista myyntiaikaa on vain pari viikkoa koko kuukauden aikana. Joulua edeltävällä viikolla on enää pieniä varauksia, sillä yritykset hiljentyvät joulun viettoon.

Erilaisten tunnuslukujen sekä taseen tarkastelu pelkästään kokousosastolta ei ole mahdollista, sillä kaikki kuuluvat Osuuskauppa Arinan yhteisiin tunnuslukuihin ja niitä ei erotella kokousosastolle erikseen. Yleisesti voidaan todeta, että Arinan hotelli- ja ravintolatoiminta on kokenut raskaan vuoden, sillä taantuma on hiljentänyt toimintaa jokaisessa ravintolassa sekä hotellissa. Kokonaisuudessaan hotelli- ja ravintolat jäivät yhteisestä budjetoinnista 5 %.

Kokousosastolla tulosta ei vielä toistaiseksi ole päässyt syntymään, sillä poistot ovat vielä hyvin korkeat tilojen nuoresta iästä johtuen.

4.2 Markkinointi

Kokoustiloja markkinoidaan pääasiassa yrityksille, mutta myös yksityisille asiakkaille. Keskeisin asiakkaille välittyvä viesti on ”aina mukava tulla” eli asiakkaille halutaan saada tunne, että heistä välitetään ja heidän asioistaan huolehditaan koko heidän vierailun ajan. Toinen viesti mikä asiakkaille markkinoinnissa välittyy, on ”keskellä kaupunkia”, eli toisin sanoen, Arinan kokoustilat ovat helposti saavutettavissa aivan ydin keskustassa. Arinan markkinoinnilla pyritään tavoittamaan uusia asiakkaita sekä ylläpitämään vanhoja asiakassuhteita.

Viestinnästä vastaa valtakunnallisesti ketjuohjaus, jonka toimesta järjestetään markkinointitempauksia sekä pyritään pitämään Sokos Hotel-ketjun kokoustiloja vahvasti esillä. Paikallisesti viestinnästä vastaa myyntipäällikkö sekä ravintolapäällikkö, jotka valitsevat tarvitsemansa mediat sekä tavat markkinoida omia palveluja. Viestintäkanavista tärkeimmät ovat sähköposti, Internet-sivustot, valtakunnalliset kokouspaikka-julkaisut sekä messut. Kohderyhminä ovat ensisijaisesti Oulun alueen yritykset, järjestöt sekä yhdistykset. Jonkin verran markkinointia tapahtuu myös asiakasomistajille. Kilpailijoiden mainontaa seurataan liittymällä kilpailijan sähköpostituslistaan, josta uusimmat tapahtumat ja tarjoukset saadaan kätevimmin selville, sekä seuraamalla Internet-sivustoja ja käymällä kilpailijoiden tiloissa testikäynneillä tai soittamalla heille testisoittoja.

Kokoustilojen markkinoinnissa käytetään lisäksi yhteismarkkinointia yhteistyökumppaneiden kanssa. Sokos Hotel Arinan yhteistyökumppaneita ovat mm. Finnair, Oulun Liikekeskus ry sekä Congress Oulu. Heidän kanssaan järjestetään vähintään kerran vuodessa infotilaisuus, jossa jokainen yritys kertoo uusimmista tuotteistaan sekä palveluistaan. Tilaisuuksissa kerrotaan myös kuinka yhteistyössä olevien yritysten palveluita yhdistelemällä saadaan entistä kattavampia palvelukokonaisuuksia. Yhteismarkkinoinnin avulla saadaan tavoitettua laajempi kohderyhmä sekä pystytään pitämään markkinointikustannukset alhaisina, koska ne jaetaan kaikkien osallistuvien yritysten kesken. Näiden markkinointitilaisuuksien tärkeimmät kohderyhmät ovat paikalliset sihteerit ja assistentit sekä yritysten matkavastaavat. Kokousosaston palveluita markkinoidaan lisäksi myös SOK:n muiden hotelliketjujen kanssa yhdessä, joita Oulussa ovat Radisson Blu ja Holiday Club Eden.

4.3 Toimintaympäristön analysointi

Vuoden 2008 lopulla alkanut hotelli-, ravintola- ja matkailupalveluiden kysynnän laskeminen jatkui vuoden 2009 aikana. Kysynnän vähenemisen on aiheuttanut työttömyyden kasvu, kotitalouksien säästämisen lisääntyminen sekä ulkomaalaisten matkustajien vähentyminen. Vuodelle 2010 kysynnän laskemisen on arvioitu laskevan yhä edelleen. Ensisijaisesti hotellit kärsivät heikentyneestä vientikysynnästä ja liikematkustuksen vähenemisestä. Majoitusmyynnin arvo supistui vuoden 2009 tammi-syyskuun aikana kymmenen prosenttia. Matkailu- ja ravintola-alan kokonaismyynnin arvo väheni tammi-syyskuun aikana noin kolme prosenttia. Palveluiden kysyntä putosi myös noin seitsemän prosenttia. Myyntihinnat puolestaan nousivat 4,5 prosenttia, joka on seurausta ruoan tukkuhintojen noususta, alkoholiveron korotuksesta sekä työn hinnan kohoamisesta. (Lankinen 2009.)

Kansainvälinen sekä kotimainen työmatkustus on vähentynyt eniten huolimatta siitä, että esimerkiksi Arinassa hintoja on pyritty laskemaan asiakkaalle edullisemmaksi. Vuodelle 2010 ei ole odotettavissa muutoksia työmatkustajien liikkeisiin. Sokos Hotel Arinan kokousosasto toimii markkinoilla, jossa kilpailu on kova. Kokousosaston suurimmat vahvuudet kilpailijoihin verrattuna on hyvä sijainti, joka on aivan ydinkeskustassa sekä henkilökohtainen ja ammattitaitoinen palvelu. Asiakkaat arvostavat Arinan tarjoamaa henkilökohtaista palvelua, sillä monessa hotellissa vastaanottovirkailija tai ravintolan henkilökunta hoitaa muiden töiden ohessa kokousasiakkaat.

Nykyisin puhutaan paljon ympäristöteoista ja kestävästä kehityksestä. Asiakkaat ympäri maailmaa arvostavat ympäristöstä huolehtivia yrityksiä. Esimerkiksi Scandic Oulussa on saanut Joutsen merkin, joka on heidän vahvuutensa hotelli- ja kokousmarkkinoilla. Myös Radisson Blu Oulu yrittää saada Joutsen merkkiä. Arina ei pysty kilpailemaan ympäristöteoilla, sillä siellä ei ole tehty toimenpiteitä, joilla yrityksen ympäristöystävällisyyttä voitaisiin parantaa. Uskon, että lähitulevaisuudessa myös Sokos Hotel Arina kokonaisuudessaan siirtyy enemmän ympäristöstään huolehtivammaksi, sillä se on tämän hetkinen trendi ja erinomainen kilpailuvaltti.

Kokousosastolle on hankittu vuoden 2009 aikana videoneuvottelulaitteisto, joka toimii yhtenä kilpailukeinona. Useat yritykset ovat halunneet vähentää matkustusta, joten videoneuvottelulaitteiden kysyntä on kasvanut etäpalavereiden myötä. Videoneuvottelulaitteita käytetään paljon myös Arinan omien palavereiden pitämiseen, joka tuo säästöjä esimerkiksi

matkustuskuluihin ja ympäristöön, kun keskustelut käydään kukin omalta paikkakunnalta käsin ilman, että tarvitsisi lentää toiselle puolelle Suomea.

4.4 Kokousosaston SWOT- analyysi

Tein kokousosastolle SWOT-analyysin syksyllä 2009. Analyysissä on otettu huomioon markkinoilla vallitsevat uhat sekä tulevaisuuden mahdollisuudet. Yksi tärkein asia SWOT-analyysiiä laadittaessa on ollut asiakkailta saama palaute, jotka tulevat erityisesti heikkouksissa ilmi. SWOT- analyysi nähtävillä alla olevasta kuviosta (kuvio 4).

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Sijainti, keskellä keskustaa - Ketjun tuki ja tunnettuus - Ammattitaitoinen henkilökunta - Vakiintunut kanta-asiakaskunta 	<ul style="list-style-type: none"> - Tekniikan vanhentuminen - Parkkitilat - Opasteet
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Kallioparkki (lisää paikoitusalueita) - Ulkoiset opasteet selkeämmäksi - Uudet yritykset - Uudet yhteistyökumppanit 	<ul style="list-style-type: none"> - Uusia kokoustiloja - Kävelykatujen laajentuminen - Korttelin muutokset

Kuvio 4. Kokousosaston SWOT-analyysi

Sokos Hotel Arinan kokoustilojen vahvuuksiin kuuluu sijainti, sillä se sijaitsee aivan Oulun ydin keskustassa. Myös Sokos Hotel-ketjun tuoma tuki esimerkiksi markkinoinnissa ja mainonnassa on todella tärkeää, sillä asiakkaat valitsevat mielellään tunnetun ja imagoltaan hyvän kokouspaikan. Arinan kokoustilojen henkilökunta on saanut monipuolisen koulutuksen työhönsä ja on siksi erittäin ammattitaitoista. Henkilökunnan kouluttamiseen panostetaan koko ajan. Kanta-asiakkaina voidaan pitää suuria lääke- sekä kosmetiikkayrityksiä, jotka pitävät useita kertoja vuodessa tilaisuuksia omille asiakkailleen. Kanta-asiakkaat ovat olleet hyvin uskollisia Arinan tiloille jo usean vuoden ajan.

Tilat ovat olleet toiminnassa kuusi vuotta, joten tilojen tekniikka vaatii hiljalleen uusintaa ja huoltoja. Yhtenä heikkoutena voidaan myös pitää kokoustilojen kannettavat tietokoneet, jotka on ollut vuosien varrella paljon käytössä. Tällä hetkellä aika on mennyt niistä ohitse ja ne ovat todella vanhoja, joten niillä ei välttämättä voida käyttää kaikkia nykyaikaisia ohjelmia. Yksi kokoustilojen suurimmista heikkouksista on parkkitilojen puute. Käytännössä kokoustilojen kanssa samassa kiinteistössä on vain hotellin parkkihalli, joka on myös hotellin asiakkaiden käytössä. Yhteistyökumppanina on läheisen Anttilan parkkihalli, jonne asiakkaat voivat ostaa seitsemän euron hintaisen parkkilipun, joko kokoustiloista tai hotellin vastaanotosta. Asiakkailta saaman palautteen mukaan, opasteet ovat myös puutteellisia. Kokoustilat sijaitsevat eri kiinteistössä kuin hotelli, mutta sinne on mahdollisuus mennä hotellin sisäisiä käytäviä pitkin.

Mahdollisuuksina voisi nähdä Kallioparkin eli maanalaisen parkkitilan rakentaminen, jolloin kokousasiakkaat saisivat autonsa aivan tilojen alapuolelle. Tilojen oman sisäänkäynnin läheisyyteen voitaisiin laittaa suuremmat opasteet, jolloin asiakkaiden turha kiertäminen hotellin puolelta vähenisi. Eräänä mahdollisuutena saattaa olla uusien yritysten tuleminen markkinoille. Monet yritykset ovat vähentäneet taantumana myötä henkilökuntaa, mutta uskon, että taantumana jälkeen muodostuu jälleen uusia yrityksiä ja entiset isot yritykset palkkaavat lisää henkilökuntaa. Tiloja voidaan tällöin käyttää esimerkiksi rekrytointitilaisuuksissa sekä kouluttamisessa. Tällä hetkellä esimerkiksi opettajien erityiskoulutus käydään kokoustiloissa, ja heiltä on tullut paljon positiivista palautetta sijainnista ja henkilökohtaisesta palvelusta. Uskon, että opettajaopiskelijoiden mielestä on miellyttävämpää, että opiskelu tapahtuu erilaisessa ympäristössä mihin he ovat työssään tottuneet. Tällöin he pääsevät irtautumaan normaalista työympäristöstään ja sisäistävät ehkä paremmin uusia opittavia asioita.

Uhkina ovat esimerkiksi kaduille tehtävät muutokset ja muut korttelia koskevat muutokset. Kaupunki on esittänyt uusia ideoita keskustan kehittämiseksi, jossa kokoustilojen kortteli purettaisiin kokonaan ja siihen rakennettaisiin kauppakeskus. Se ei ole vielä varmistunut, mutta on ehdottomasti kokoustiloille suurin uhka. Toisena uhkana on kävelykadun mahdollinen laajentuminen. Jos kävelykatu laajenisi entisestään, kokoustilojen ohi menevä katu suljettaisiin, joka hankaloittaisi asiakkaiden kulkemista ja järjestäjien tavaroiden toimittamista. Yhtenä uhkana voi olla myös uudet kokouksia tarjoavat yritykset. En usko, että Ouluun tulee kilpailevaa hotellia, mutta pienempiä yrityksiä saattaa taantuma vaiheen jälkeen tulla.

4.5 Kokouspalvelujen hinnoittelu

Hinta muodostuu markkinoilla sekä asiakkaan silmissä, tästä syystä samasta tuotteesta voi saada eri markkinoilla eri hinnan tai samoilla markkinoilla eri aikaan eri hinnan tai eri kohderyhmät ovat valmiita maksamaan eri hinnan. Hintaa ei voida määritellä pelkästään kustannuksien myötä, vaan tärkeintä on miettiä mitä valittu kohderyhmä on valmis maksamaan kyseisillä markkinoilla. Lopullista hintaa mietittäessä tulee kuitenkin ottaa huomioon tuotteen katteellisuus. Hinnalla on markkinoilla monta merkitystä. Hintaa on erityisesti tuotteen arvon mittaja sekä tuotteen arvon muodostaja. Jos yritys ei hinnan kautta osoita tuotteen arvoa, joka sillä mielikuvan perusteella on, liian matala hinta voi viedä tuotteen arvon. Ongelmaksi muodostuu, ettei tuotteelta voida jatkossakaan pyytää enempää hintaa kuin mitä on ensihinnoittelulla pyydetty. (Rope 2005, 77–78, 83.)

Nippuhinnoittelu on yksi tuotteen ja palvelun hinnoittelumuoto. Viimeisten vuosien aikana nippuhinnoittelua on pidetty lupaavana tapana kohentaa palveluyrityksen kannattavuutta, jonka vuoksi käyttö on lisääntynyt huomattavasti. Palvelujen myyminen niputettuna takaa sen, että paketin eri osien kysyntä on tasaista, riippumatta kausivaihteluista. Niputtamalla erilaisia palveluja ja tuotteita yhteen muodostetaan uusi paketoitu tuote. Yleensä niputetut tuotteet ja palvelut täydentävät toisiaan ja mitä paremmin ne täydentävät toisiaan sitä paremmin tarjoushinta tehoaa ostajiin. (Anttila 2001, 52.)

Hinta eroaa muista kilpailukeinoista, sillä se vaikuttaa suoraan asiakkaan käsitykseen palvelun tarjoajasta sekä pakottaa tekemään muutoksia hintoihin kilpailijan niin tehdessä. Hintaa on nopeasti vaikuttava kilpailukeino. Sen rooli vaihtelee erilaisissa strategioissa ja liiketoiminnoissa, sillä joissakin yrityksissä hinta voi olla ainoa kilpailukeino, kun taas toisessa se on yksi kilpailukeino muiden joukossa. Hintaa vaikuttaa tunteisiin ja muodostaa tietyn mielikuvan, joiden muuttaminen voi olla todella vaikeaa. Palvelulle annettua hintaa voidaan pitää palveluntarjoajan ehdotuksena palvelun arvosta asiakkaalle, sillä jotta ostopäätös saadaan syntymään, asiakkaan tulee pitää palvelun arvoa sen hintaa korkeammalla. Saman palvelun arvo voi olla erilainen eri henkilöille ja samoille henkilöille eri tilanteissa. (Sipilä 2003, 25–27.)

Palveluissa on omia piirteitä, jotka osaltaan vaikuttaa hinnan muodostumiseen. Palvelut ovat aineettomia ja vaikeita tuoda esille, joten asiakkaalla on vaikeaa hahmottaa mistä hän todellisuudessa maksaa. Palveluita on myös tuotteita vaikeampaa vertailla toisiinsa ja siten myös hintojen vertaileminen on hankalaa. Palvelu syntyy yleensä palvelun tuottajan ja

asiakkaan välisestä kanssakäymisestä, joten oikean hinnan muodostuminen tällaiselle tuotteelle on vaikeaa. Palvelun aineettomuus ja laatuerot aiheuttavat sen, että palvelun maine ja palvelun tarjoajan imago muodostuvat keskeisiksi hinnoitteluperusteiksi. Hinnasta voi muodostua palvelun laadun symboli. Asiakkaalle itselleen ja hänen imagolleen voi olla tärkeää, että hänet tunnetaan maineikkaan palveluyrityksen asiakkaana. (Sipilä 2003, 19–21.)

Kokouspalveluiden hinnoittelussa on otettava huomioon, että kokouksia järjestävät paikat joutuvat tekemään kalliita investointeja, jotta se pystyy toimimaan ajanmukaisten vaatimusten mukaisesti. Kalliimmat investoinnit muodostuvat lähinnä AV-laitteista, kuten tilojen tykeistä sekä ATK-laitteista ja kokousten vaatimista muista kalusteista. Kokouksen onnistumisen vuoksi on erittäin tärkeää, että tilojen ja laitteiden lisäksi kokouksien tarjoilu ja palautteen vastaanottaminen on kunnossa. Kokousta hinnoitellessa tulee myös ottaa huomioon kysyntä ja sen ennuste. Kysyntä saadaan kartoitettua listaamalla tulevat tapahtumat ennakkoon. Kokoushinnoittelussa käytetään yleensä sopimushintoja, jotka vaihtelevat eri osapuolien välillä. Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kaupan suuruus, ajankohta, viipymän kesto sekä onko yrityksellä sopimus ennakkoon ja kuinka usein kyseinen yritys käyttää kokouspalveluita. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 98.)

Arinan kokousosaston kokouspakettien hinnat ovat olleet ketjun yleisellä tasolla eli noin 42 € henkilöltä. Kokouspaketti pitää sisällään aamukahvin ja sämpylän, lounaan, iltapäiväkahvin ja makean leivonnaisen sekä tilavuokran. Pelkän tilan vuokraaminen on säilynyt entisellä tasollaan eli alle neljän tunnin tilaisuuksista 100 € ja yli neljän tunnin tilaisuuksista 150 €. Myyntipalvelu pyrkii neuvottelemaan yhdessä ravintolapäällikön ja myyntipäällikön kanssa asiakkaalle sopivan hintaisen kokouspäivän tarjonnan. Sokos Hotel-ketjun palveluita eniten käyttävillä yrityksillä ja yhdistyksillä on omat sopimushinnat kokouspaketteihin. Hinnat neuvotellaan koko ketjun kanssa aina vuodeksi kerrallaan ja hinnat vaihtelevat hotelleittain. Lisäksi jotkut yritykset ovat saaneet joitain hotellikohtaisia etuja edullisemmän hinnan lisäksi. Etuna voi olla esimerkiksi lupaus, että kokoustila on aina ikkunallinen tai majoittuvilla kokousryhmillä tietty määrä vapaita paikkoja.

Lisäksi Sokos Hotel Arinassa on omia voimassa olevia sopimushintoja. Suurin osa näistä on tehty paikallisten yritysten kanssa. Esimerkiksi yrityksen toimipisteen avaaminen Ouluun tai jokin kuvausprojekti kaupungissa saattavat nostaa yrityksen kokoustilojen käyttötarvetta niin paljon, että on kannattavaa laatia sopimushinta asiakkaan sitouttamiseksi. Muutamilla yhteistyökumppaneilla on oikeus käyttää kokoustiloja tiettyjen ehtojen mukaan veloitusetta.

Näitä yrityksiä ovat mm. Congress Oulu ja Oulun liikekeskus ry. Maksuton kokoustilojen käyttö perustuu hotellin näkyvyyden parantamiseen, yhteistyökumppaneilta saataviin etuihin ja mahdollisuuteen olla mukana heidän järjestämässään tapahtumissa ja tilaisuuksissa.

5 Kampanjan suunnittelu ja toteutus

Kampanjan ja mainoksen suunnittelu lähti liikkeelle tavoitteiden määrittämisestä, kilpailijoiden tarjonnan selvittämisestä sekä toimintaympäristön analysoinnista. Kampanjoinnin tavoitteeksi muodostui hyvin pian uusien asiakkaiden hankkiminen sekä vanhojen asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen. Itse tarjouksen suunnittelu lähti liikkeelle kilpailijoiden tarjonnan selvittämisellä. Kohderyhmän selkiytymisen jälkeen mietittiin mitkä asiat Arinassa on hyvin ja mitkä kaipaisivat vielä kehittämistä. Kyseiset asiat selkiytyvät esimerkiksi edellisen kappaleen SWOT- analyysistä. Mainoksen pääsanomaksi muodostui hyvinvointi ja itsestä huolehtiminen, jota pyrittiin välittämään asiakkaalle mainoksessa olevan kuvan ja mainostekstin avulla.

5.1 Kampanjan suunnitteluprosessi

Alla olevasta kuviosta (kuvio 5) nähdään mitä tekijöitä otettiin huomioon, kun lähdettiin rakentamaan mainoskampanjaa.



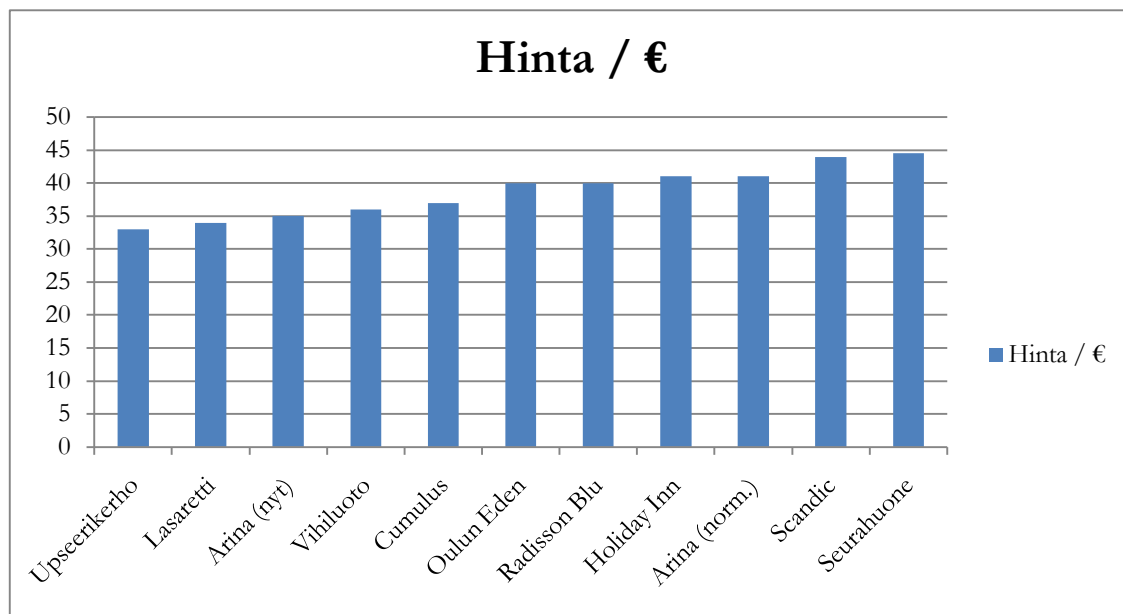
Kuvio 5. Kampanjan suunnittelun prosessi

Opinnäytetyön aiheen selvittyä mietimme yhdessä esimieheni kanssa mikä olisi sopivin yksikkö, johon markkinointia tarvittaisiin. Olen ollut itse kokousosastolla töissä ja huomannut kuinka kokoustilojen käyttö on vähentynyt, joten valinta oli helppo. Myös esimieheni tuki valintaani. Tavoitteeksi muodostui uusien asiakkaiden etsiminen, sekä vanhojen poistuneiden asiakkaiden herättelemineen. Tarkoituksenamme olisi saada kasvatettua myyntiä sekä lisätä kokoustilojen tunnettuutta. Olen sitä mieltä, että kun uudet asiakkaat huomaisivat tilojen sijainnin ja edullisuuden heidän kiinnostuksensa pysyisi Arinan palveluissa jatkossakin.

Tavoitteen selvittyä mietin mikä olisi parhain keino selvittää millainen tarjonta on Oulun muissa hotelleissa ja kokoustiloissa. Päädyn lähettämään sähköpostilla tarjouskyselyn. Lähetin kyselyjä tammikuun 2009 aikana, ja tiedustelin millaista kokouspakettia heillä olisi tarjota 20 hengen seurueelle. Valitsin mahdollisimman erilaisia tiloja sekä tietenkin suurimmat kilpailijat. Arinan suurimmat kilpailijat ovat Scandic, Lasaretti ja Radisson Blu. Lähes kaikki yritykset vastasivat kyselyyni saman päivän aikana tai seuraavana aamuna, lukuun ottamatta Holiday Inn ja Lasaretti, joista sain vastauksen lähes viikon kuluttua viestin lähettämistä. Kilpailijoiden tarjoamien pakettien hinnat ja tiedot löytyvät liitteenä (Liite 1).

Valitsin kaksi erilaista kokouspaikkaa, Vihiluodon ja Upseerikerhon, jotta saisin selvyden millainen hintataso heillä on. Vihiluoto sijaitsee lähellä Oulunsalon lentokenttää, joten se ei kuulu Oulun keskustan suurimpiin kilpailijoihin, mutta muuten on hyvin potentiaalinen kilpailija. Vihiluodossa on kuusi erikokoista kokoustilaa, joista suurimpaan mahtuu 80 henkilöä. Lisäksi sieltä löytyy kaksi saunatilaa ja ulkoa kaksi kotaravintolaa, joissa on mahdollista järjestää kotakokkikouluja 15–20 henkilölle. Pihapiiristä löytyy vielä vanhaan navettaan rakennettu Hakamaan viinitupa, jossa on tarjolla erilaisia tilausravintolan palveluja. Vihiluodon luonnonläheisyys ja monipuolinen tarjonta houkuttelee varmasti yrityksiä pitämään hieman erilaista kokouspäivää. Toinen erillinen kokouspaikka on Oulun Upseerikerho, joka sijaitsee historiallisella kasarmialueella keskustan läheisyydessä. Upseerikerholla on kahdeksan eri kokoustilaa, joista on mahdollista muodostaa maksimissaan 120 hengen tila. Lisäksi Upseerikerholla on tilausravintola jossa on 70 hengelle yhtenäinen tila. Tilausravintola toimii arkena lounasravintolana, mutta muuten se on vain tilaus käytössä.

Taulukko 2. Kokouspakettien hinnat Oulussa



Kyselyssä ilmeni myös, etteivät suurien kilpailijoiden keskeiset hinnat eroa toisistaan kuin muutamalla eurolla (taulukko 2). Suurin eroavaisuus on Scandicin ja Seurahuoneen hinnoissa, joiden hinnat ovat muutamaa euroa korkeammat keskitasosta. Keskimääräiseksi paketti hinnaksi muodostuu n. 40 euroa. Oheisesta taulukosta voi helposti nähdä hintatasojen vaihtelun Oulun kokouksia tarjoavien yritysten välillä. Arina tarjoaa kokouspakettia normaalisti 41 euron hintaan, joka nyt laskettiin 35 euroon. Pystyimme laskemaan hintaa niin paljon, että olemme Oulun ydinkeskustan ehdottomasti edullisin kokouspaikka.

Tutustuin entisiin kokoustilojen käyttäjiin vanhan varausjärjestelmän, Fidelion avulla. Fidelioista varaukset löytyivät aivan ensimmäisestä varauksesta lähtien, joten oli helppoa seurata mitkä yritykset ovat jääneet vuosien saatossa pois ja mistä yrityksistä on muodostunut kanta-asiakaskunta. Tutustuttuani vanhojen varauksien profiileihin päädyin siihen, että kampanjan kohderyhmäksi muodostui 30–40-vuotiaat naiset ja miehet. Mainoksen sanoma kohdistuu juuri näille kohderyhmille, sillä kyseiset kohderyhmäläiset ovat kiinnostuneet omasta hyvinvoinnista ja toisaalta haluavat tarjota omille asiakkailleen tai työtovereilleen miellyttävän kokouspäivän. Saunatilan hoidot ja tarjoilut oli suunniteltu erityisesti naisasiakkaita ajatellen, mutta nykypäivän trendikkäät miehet voivat myös osallistua pitkän päivän päätteeksi jalka- tai kasvohoitoihin, eikä sitä pidetä enää mitenkään ihmeellisenä. Suunnitteluvaiheessa pohdittiin olisiko ollut mahdollista järjestää yhteistyössä kosmetologikoulun kanssa ammattilaisten tekemiä käsi-, jalka- tai kasvohoitoja asiakkaille, mutta päätimme kuitenkin jättää ne vielä suunnitteluvaiheeseen resurssien vähyyden vuoksi.

Kokouspaketin hinta laskettiin huomattavasti normaalitasoa alhaisemmaksi, jotta mahdollisimman monet asiakasryhmät kiinnostuisivat tarjoamastamme kokouspaketista. Kokonaishintaa muodostettaessa laskettiin ensin yhteen tarjoiluiden osuuden, jotka ovat kahvien ja leivonnaisten osalta aamu- ja iltapäiväkahvilla 6,50 €/ henkilö sekä lounas 19,50 €/ henkilö. Tarjoilujen osalta hinta olisi 32,50 € henkilöltä, jolloin muihin kuluihin jäi 2,50 € henkilöltä. Kaikki tarjoilut on laskettu alun perin 80 % katteella, joten hintaa oli mahdollista laskea. Jäljelle jäävällä osuudella pystytään kattamaan muut aiheutuvat kulut, kuten siivous ja materiaalikulut. Hintaan päädyttiin myös siitä syystä, että näin hiljentyneessä tilanteessa kaikki raha tulee tarpeeseen ja jo alun perin hyvällä katteella hinnoiteltujen tarjoiluiden osalta saadaan yhä edelleen hyvin tuottoa. Nippuhinnoittelu on suosittua muillakin aloilla, mutta erityisesti kokouksissa se on ollut käytössä jo pidemmän aikaa. Pakettien etuus on, että asiakas saa kaikki palvelut yhdellä hinnalla, jolloin hänen ei tarvitse erikseen miettiä mitä hän kokouspäivältään haluaa.

Tilaussaunasta päätettiin veloittaa pelkästään henkilömaksu, joka on 8 € henkilöltä ajasta riippumatta. Normaalisti saunatilan perusmaksu on sata euroa, jonka lisäksi veloitetaan henkilömaksu ajasta riippuen 8-10 €. Kahdeksalla eurolla laskennan mukaan saadaan katettua siivouskulut sekä muut kustannukset, kuten pyyhkeet, pefletit ja saippuat. Tilaussaunassa on lisäksi asiakkaita varten baarikaappi, josta löytyy virvoitusjuomia ja mietoja alkoholijuomia, jotka veloitetaan kulutuksen mukaan. Saunomisen kylkiäisenä asiakkaille päätettiin tarjota jalkasuoloja sekä tuoksuöljyjä, joita normaalisti saunatiloissa ei ole tarjolla.

5.2 Mainoksen suunnittelu

Mainoksen suunnittelu aloitettiin vuoden 2008 syksyllä. Haastavinta alkuvaiheessa oli löytää yhteistä aikaa ravintolapäällikön kanssa, että saatiin suunnitelmat siihen vaiheeseen, että itse mainoksen ulkoasua voitiin lähteä suunnittelemaan. Mainoksen viimeinen versio oli valmis 1.4.2009. Jo alkuvaiheessa oli selvää, ettei kokousosaston markkinointiin budjetoituja rahoja voida käyttää tähän tehtävään, vaan kaikki työ tehdään palkattomana sekä maksan itse kaikki mahdolliset kustannukset. Tästä syystä työlle ei ole erikseen laadittu budjettia, koska sille ei ollut minkäänlaista tarvetta.

Mainoksen ulkoasun (Liite 2) suunnittelun on tehnyt ystäväni, joka opiskelee graafista-alaa. Halusin käyttää ystävääni apuna suunnittelussa, sillä mainoksen suunnitteleminen isolle

yrittäjälle lisää myös ystävänä arvostusta tulevaisuudessa. Mainostoimiston palveluja ei käytetty myöskään siitä syystä, että kustannukset olisivat olleet liian suuret. Sokos hotelleissa graafinen ohjeisto määrittää tarkasti mitä värejä, fontteja ja kuvia saa käyttää. En kuitenkaan halunnut käyttää mainoksessa valmiita ketjun puolesta tulleita pohjia, vaan suunnittelu on tehty alusta lähtien itse. Mielestäni ketjun valmiit mainospohjat olivat liian arkisen näköiset tähän kampanjaan, jossa hyväolo täytyisi välittyä asiakkaalle ensisilmäykseltä lähtien.

Sommittelut ja värikytykset valittiin ketjun antamien määräyksien suuntaisesti. Mainoksen pohja väriksi valittiin vaalean sininen, joka on vahvasti esillä kaikessa Sokos Hotelien mainonnassa. Vaalean sinisellä värillä on mielestäni hyvin rauhoittava vaikutelma, jonka halusin myös välittyvän mainoksen lukijalle. Otsikot on tehty punaisella, joka esiintyy myös logossa. Otsikoiden erivärinen fontti mahdollistaa sen, että sisältöä on helppoa lukea ja pääsanomat tulee selkeästi esille. Fontti on valittu sen mukaan, että se olisi mahdollisimman selkeä ja siisti. Graafinen ohjeistus ketjun puolesta on määrittänyt fontin Frutiger 66 Bold otsikointiin ja Frutiger 45 Light muuhun kirjoitukseen, mutta niitä ei voinut käyttää, ellei omistanut kyseisten fonttien käyttöoikeuksia. Koska mainokseen ei ollut käytettävissä rahallisia resursseja niin päädyin ratkaisuun, jossa fontti muistuttaa Sokos Hotel-ketjun muissa mainoksissa käyttämää tyylä.

Kuvan löytäminen oli aluksi vaikeaa, sillä ihan mitä tahansa kuvaa ei voida mainonnassa käyttää. Ajattelin, että olisi helpointa löytää kuva itse kuvaamista kuvista, jotta käyttöoikeuksien kanssa ei olisi ollut ongelmia, mutta sopivaa maisemallista kuvaa ei löytynyt. Kuulin online-yrityksestä (iStockphoto), joka myy käyttöoikeuksia stock-kuviin ja joka on erittäin suosittu graafikoiden ja muiden mainosalalla työskentelevien keskuudessa. Sivustolta ei pelkästään pysty ostamaan kuvien käyttöoikeuksia, vaan siellä pystyy myymään omien kuvien oikeuksia muiden käyttöön.

Olin alun perin ajatellut, että kuvan täytyy olla jollain tapaa tuoreen ja pirteän näköinen. Mietin että olisiko esimerkiksi jokin hedelmä ollut sopiva vaihtoehto tai sitten rentoutumista kuvaava kylpylä henkinen kuva. Molemmat vaihtoehdot karsiutuivat vähitellen, sillä vaikka molemmat olisivat olleet omalla tavallaan hyviä kuvia, olisi asiakkaalle saattanut välittyä väärä kuva tarjouksen kokonaisuuden sisällöstä. Pohdin, että kylpylätemainen kuva saattaisi tuoda asiakkaalle mielikuvan, että tarkoituksena on vain tuoda esille saunatiloja ja itse kokous olisi jäänyt vähemmälle huomiolle. Etsin vielä enemmän kiinnostusta herättävää kuvaa, ja se

vihdoin löytyi muutama sata kuvaa selattuani. Kuvan lopullinen valinta oli helppoa, kun oikea osui kohdalle, sillä se tuo mielestäni positiivisen vaikutelman heti ensisilmäyksellä.

Mainoksen sanoman halusin mahdollisimman tiiviiksi tietopaketti. Tarkoituksena oli herättää asiakkaan huomio napakan otsikon avulla sekä johdattaa hänet sitä myötä lukemaan koko tarjouksen sisältöön. Teksti on laadittu siten, että se on kaikille helposti ymmärrettävissä eikä jätä mitään epäselväksi. Lauseiden rakenne on pyritty muodostamaan siten, että ne tukisivat toinen toistaan ja asiakkaan olisi mahdollisimman sujuvaa siirtyä mainoksessa alusta loppuun. Mainoksen pääsanoma, hyvänolon kokouspäivä, käy ilmi jo otsikoinnista. Halusin korostaa asiakkaan merkitystä painottamalla, että tilaisuus järjestetään heidän ehdoillaan sekä muotoillaan juuri asiakkaan toivomalla tavalla. Teille sana on kirjoitettu tekstin sisälle isolla kirjaimella, jotta tämä asiakkaasta välittäminen olisi kaikin puolin selkeää.

Mainoksen lopussa on Sokos Hotellien liikemerkki. Liikemerkki viestii itsessään mistä yrityksestä on kysymys. Esimerkiksi sellainen yritys joka ei halua käyttää Sokos Hotelia majoittumiseen tai kokouksen pitämiseen, välttyy lukemasta koko tarjousta vaan yhdellä silmäyksellä näkee mistä on kyse. Toisaalta sellainen joka ehdottomasti haluaa tulla Sokos Hoteliin löytää oikean tarjouksen kätevästi pelkän liikemerkin perusteella. Liikemerkki on mielestäni hyvin selkeä. Liikemerkkiin sisältyy myös muissa markkinointimateriaaleissa esiintyvän logon.

5.3 Kampanjan toteutus

Mainoksen markkinointikampanja toteutettiin huhti-toukokuun aikana 2009, jolloin tarjousta jaettiin myyntipalvelun toimesta erilaisissa tilaisuuksissa ja suoraan asiakkaille sähköpostin välityksellä. Tarjous ajoitettiin tarkoituksella myöhäiselle keväälle, sillä silloin yritykset pitävät kokouksia ennen lomakauden alkamista. Keväällä myyntipalvelu järjesti perinteisen aamiaistapahtuman, jonne kutsuttiin suurimpien varaajien sihteereitä. Heitä oli kutsuttu 60, joista reilu neljäkymmentä oli paikalla. Lisäksi tarjousta jaettiin myyntipäällikön toimesta Pohjoinen esittäytyy Helsingissä -tapahtumassa, jossa oli kaikki Suomen Sokos Hotellit esittelyssä. Siellä vieraili noin 300 Helsingin yritysasiakasta. Mainos oli myös esillä Oululaisissa s-ryhmän kaupoissa kuten Raksilan ja Limingantullin Prismoissa, keskustan S-marketissa sekä Sale Höyhtyällä. Mainos laitettiin esille hotellin vastaanottoon, ravintola Toreroon sekä kokousosaston vastaanottotiskille.

Kävin lisäksi henkilökohtaisilla yritysvierailuilla kuudessatoista yrityksessä Oulun kaupungin alueella. Yritys vierailut tapahtuivat huhtikuun 2009 aikana. Valitsin yritykset sillä perusteella, mitkä yritykset ovat meitä joskus käyttäneet tai sellaisia jotka olisivat mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Samalla mietin sellaisia yrityksiä, jotka ovat maan laajuisia, joten heillä olisi mahdollista pitää koulutuksia taantumankin vallitessa. Ajattelin myös, että Oulun toimipisteiden kautta viesti voisi mennä esimerkiksi Helsingissä sijaitsevaan pääpaikkaan, josta tehdään päätökset valtakunnallisten tapahtumien järjestämisestä. Vierailtujen yritysten toimihenkilöt ovat suurelta osin naisia, joten ne on valittu myös kohderyhmää ajatellen.

Ohessa lista yrityksistä, joissa vierailin:

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| - Nordea | - Handelsbanken |
| - Osuuspankki | - IF |
| - Sampo pankki | - Tapiola |
| - Lähivakuutus | - Fennia |
| - Kiinteistömaailma | - Pohjola |
| - VVO | - Instrumentarium |
| - Op-kiinteistökeskus | - Specksavers |
| - Kiinteistötahkola | - Silmäasema |

Yritysvierailuilla etsin sellaisen henkilön, joka järjestää kokouksia ja koulutuksia tai jonkun joka pystyi välittämään viestiä eteenpäin. Kerroin heille tarjouksesta sekä tiloista eli minkä kokoisia kokoustiloja on käytettävissä ja millaisiksi niitä voidaan tarpeen tullen muokata. Yritykset ottivat minut vastaan hyvin innostuneina. Mieleenpainuvien vierailu oli Osuuspankissa, jossa tarjouksen vastaanottaja oli todella kiinnostunut ja innoissaan, ja vei välittömästi viestiä eteenpäin.

Alkuajan kokoustavista yrityksistä Osuuspankki, Op-kiinteistökeskus ja Pohjola on vähentänyt kokoustilojen vuokraamista. Oulun Osuuspankin talossa oli vähän aikaa sitten kattava remontti, jonka jälkeen kaikki kyseiset yritykset siirtyivät toimimaan samaan kiinteistöön ja heille rakennettiin omat neuvottelutilat. Tulevina potentiaalisina asiakkaina pidän esimerkiksi Kiinteistötahkolaa, joka voisi järjestää talonyhtiöiden yhtiökokouksia kokoustiloissa, tarjoten samalla pientä purtavaa. IF puolestaan on lisännyt kokouksiaan Arinassa, SOK:n tekemän yhteistyösopimuksen seurauksena. Silmälasiliikkeet valitsin sen perusteella, että heillä on aina

uuden malliston tullen esittelyjä, jossa asiakaskuntana ovat silmälasiliikkeiden työntekijät ja he ovat suurimmalta osaltaan naisia.

Yksi tärkeimmistä markkinoijista on myös yrityksen fyysiset tilat. Kiinnitimme kampanjan aikaan erityistä huomiota yhteisten aulatilojen ja kokoustilojen siisteyteen. WC-tilat tarkistettiin aamulla ja illalla, että ne olivat siistit ja sisälsivät kaiken tarvittavan. Kokousvastaanottoon kertyy kokoustavien asiakkaiden paketteja ja materiaaleja, joiden sijoittelusta pyrittiin tekemään mahdollisimman huomaamatonta ja siistää. Kun asiakas tulee kokoustiloihin, hän yleensä suuntaa suoraan vastaanottoon tiedustelemaan kokousvarauksestaan, siksi on tärkeää että vastaanotto näyttää siistiltä ja on helposti lähestyttävissä.

Toteutus vaiheessa mukana olivat myyntipalvelu, myyntipäällikkö, hotellin vastaanoton työntekijät sekä kokousosaston työntekijät. Olin kertonut kaikille työntekijöille mikä on koko kampanjoinnin tarkoitus, sekä kuinka sitä pitäisi aktiivisesti tarjota jo kokoustaville asiakkaille, sillä voimassaoloaikaa oli kaksi ja puoli kuukautta mainoksen ilmestymisestä. Kampanjan toimivuuden kannalta on todella tärkeää sitouttaa koko henkilökunta markkinoimaan, sillä pelkästään mainonta ei riitä, että asiakkaiden kiinnostus saataisiin heräämään.

5.4 Tulokset

Suurista ponnisteluista huolimatta vain viisi yritystä varasi kokouspaketin kampanjan voimassaoloaikana. Yksikään vierailemistani yrityksistä ei kiinnostunut tarjouksesta. Myöskään saunatilasta ei oltu kiinnostuneita, sillä kokouspaketin varanneista yrityksistä kukaan ei jatkanut kokouspäiväänsä saunaillan merkeissä. Taantumalla on varmasti osa syynsä, ettei tarjoukseen tartuttu, sillä monessa Oululaisessa yrityksessä on jouduttu turvautumaan irtisanomisiin. Esimerkiksi vuoden 2009 lopulla Nokia irtisanoi Oulusta 230 henkilöä. Nokian kaltainen iso yritys vaikuttaa moneen muuhun yritykseen, sillä alihankkijat joutuvat mahdollisesti myös turvautumaan irtisanomisiin, kun emoyhtiöllä menee huonosti. Syynä heikkoon kannatukseen saattaa myös olla siinä, että kokoustiloissa on viimeaikoina käynyt paljon asiakkaita, jotka eivät varaa kokonaista kokouspakettia vaan pelkän tilan ja kahvit ja sen lisäksi jonkun leivonnaisen. Saattaa olla kokouspaketit alkavat hiljalleen olla pois ”muodista” ja kokoustavat asiakkaat haluavat itse tehdä omanlaisensa kokouspäivän.

Kampanjan aikana tehtyjä varauksia seurattiin tulostamalla orderit eli varaukset erilliseen kansioon, josta minä pystyin seuraamaan tilannetta. Kävin viikoittain tarkastelemassa

tilannetta, jotta pysyin ajan tasalla missä milloinkin mennään. Varaukset tulivat lähellä tarjouksen päättymistä. Olen huomannut, että monet yritykset käyttävät hyödykseen ravintoloissa sijaitsevia ilmaisia kabinetteja. Esimerkiksi lokakuussa 2009 avatun Grill It! ravintolan salissa on 8 henkilön kabinetti, joka on ollut todella suosittu. Kabinettia varataan pieniä kokouksia ja lounas tapaamisia varten, eikä siitä peritä erillistä tilavuokraa. Kabinettiin on muodostunut vakio asiakaskunta etenkin yhdistykset suosivat sitä kuukausipalavereiden pitämisessä. Yleensä yhdistyksen jäsenet ruokailevat kokouksen lomassa, ja kokouksesta muodostuneet kustannukset menevät jokaisen omaan laskuun.

Mainoksen ulkonäkö herätti paljon kiinnostusta oman henkilökunnan keskuudessa ja siitä tuli positiivista palautetta esimerkiksi hotellin vastaanotosta ja myyntihenkilöstöltä. Paketin sisältö sai myös hyvää palautetta edellä mainituilta henkilöiltä, sillä hyvinvoinnista huolehtiminen on kaikkien mielestä tärkeää. Tarjouksen voimassaoloa jatkettiin vuoden 2009 loppuun, mutta en seurannut enää oman kampanjan jälkeen kuinka tarjousta otettiin vastaan. Arvailujen varaan jää, että olisiko yritykset joissa kävin paikanpäällä vierailemassa, tarttunut helpommin tarjoukseen, jos minulla olisi ollut mahdollisuus varata heille tilaisuus samalla käynnillä. Nyt he jäivät pohtimaan mahdollista kokousvarausta ja tekevät sen itse myöhemmällä ajankohdalla. Aktiivisella varaustaktiikalla heidät olisi mahdollisesti saatu sitoutettua paremmin, sillä mielestäni on vaikeampaa sanoa ei suoraan kasvoja päin, kuin esimerkiksi sähköpostin välityksellä.

6 Johtopäätökset

Sokos Hotel Arinassa kaikki osastot eli ravintolat, kokousosasto sekä hotelli, tekevät tiiviisti yhteistyötä, jotta asiakkaille saataisiin mahdollisimman monipuolista tarjontaa ja hyvää palvelua. Siksi myyntipalvelun ja kokousosaston markkinoinnista vastaavan ravintolapäällikön ja muun henkilöstön välille ei pääse syntymään suurta kuilua ja kommunikaatio pelaa. Myyntipalvelu, kokoushenkilökunta, Toreron ravintolapäällikkö tai vuoropäällikkö ja keittiömestari pitävät kerran viikossa palaveria, jossa tulevan viikon tapahtumat käydään läpi ja informaatio kulkee osastolta toiselle.

Kokonaisuudessaan Arinasta välittyvä asiakkaalle positiivinen ja vieraanvarainen kuva. Yrityshän viestii koko ajan ja henkilökunnalla on suuri vaikutus siihen, millaisena asiakas kokee yrityksen ja mitä hänellä jää mieleen vierailustaan. Henkilökunnan aktiivisella myyntityöllä ja

asiantuntevalla asiakaspalvelulla asiakkaille saadaan taattua miellyttävä ja mieleenpainuva hotellivierailu. Hotellin laadukkuuteen ja hyvään maineeseen vaikuttaa myös rohkeat investoinnit, sillä hotellin tiloista pidetään jatkuvasti hyvää huolta ja tiloja kunnostetaan tarpeen mukaan. Laadukkaan mielikuvan kannalta on myös tärkeää pitää yleiset tilat siistinä koko ajan, ja siihen jokainen voi vaikuttaa työvuoron aikana pitämällä oma työpiste kunnossa. Sokos Hotellien maine on erittäin hyvä ympäri Suomea, joten kaikkien siellä työskentelevien on hyvä muistaa, että oma käyttäytyminen vaikuttaa myös kaikkien muiden hotellien maineeseen.

Työn tavoitteena oli saada uudet asiakkaat sekä vanhat unohduksissa olevat asiakkaat kiinnostumaan Arinan kokoustiloista järjestetyn mainoskampanjan johdosta. Monissa oululaisissa yrityksissä on alettu pitää kuukausittaiset palaverit omissa tiloissa. Yhtenä esimerkkinä tällaisesta yrityksestä on Coronaria Oy, joka kokoustilojen avauduttua käyttivät tiloja palavereidensa pitämiseen, mutta ovat jo vuosien ajan käyttäneet pelkästään omia tilojaan palaverien pitämiseen. Mainoskampanjan huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella on kampanjan lopputuloksen kannalta erittäin tärkeää. Onnistunut kampanja lisää yrityksen tunnettuutta ja tuo lisää asiakkaita. Kampanjan ajankohta tällä kertaa oli todella huono, sillä yritykset vähentävät taantuman aikana ensimmäisenä niin sanotuista ylimääräisistä menoista, joihin kokoustilojen vuokraaminen ja ravintolapalvelut kuuluvat. Uskoisin kampanjan herättäneen enemmän kiinnostusta, ellei heikko taloudellinen tilanne ajaisi yrityksiä säästötoimiin.

Toisena syynä vähentyneeseen kokouspakettien menekkiin uskon olevan yritysasiakkaiden halun räätälöidä oman näköinen kokouspäivä. Etenkin tuote-esittelijät kokoontuvat iltaisin, jolloin he haluavat tarjota omille asiakkailleen esimerkiksi salaattibuffetin pelkkien kahvien ja leipien sijaan. Uutena ideana mieleeni tuli, että jos räätälöitäisiin uusi kampanja, jossa asiakkailla olisi mahdollista valita erilaisista komponenteista mieluinen paketti ja siinä olisi yksi kiinteä hinta. Esimerkiksi asiakas voisi valita haluaako aamulla aloittaa päivän runsaammalla aamiaisella hotellin aamiaisella normaalin kahvin ja sämpylän sijaan. Lounaalla runsaan aamiaisen jälkeen voitaisiin nauttia vain kevyt salaattilounas ja iltapäivällä kahvit ja hedelmät. Jos aamun tarjoiluun ei haluta panostaa niin paljoa, illaksi voisi olla jokin saunatarjous. Esimerkiksi tämän kampanjan kahdeksan euroa henkilöltä saunailta ei ole paljon, jos se sisältyy yhtenäiseen paketin hintaan. Mahdollisuuksia olisi melkein yhtä monta, kun on kokoustavia asiakasyrityksiä, mutta hinta olisi kiinteä.

Yllätyin myös siitä, kuinka paljon tietoa muilla yrityksillä on omilla kotisivuillaan kokoustiloista, niiden hinnoista sekä tarjonnasta. Arinan kokoustiloja esitellään vain tilojen henkilömäärien sekä neliöiden mukaan, hinnoittelusta ei kerrota mitään. Yhtenä kehitysideana on kokoustilojen sivujen päivittäminen tämän päivän tasolle eli informaatiota lisää ja mahdollisesti tilojen varaustoiminto. Nykyisin asiakkaat selailevat Internetiä ennen tilaisuuden järjestämistä, joten uskon, että moni tekee varauspäätöksen pelkkien Internet-sivujen toimivuuden perusteella. Kehitysideana voisi olla vielä kannettavan varausjärjestelmän kehittäminen. Myyntipäällikkö pystyisi esimerkiksi messuilla katsomaan kätevästi varaustilanteen ja tarvittaessa varaamaan asiakkaalle suoraan tilat. Arinassa käytetään Opera-varausjärjestelmää, mikä on mahdollista asentaa kannettavaan tietokoneeseen.

Alussa oli vaikeaa rajata aihetta ja tuntui, että työssä olisi useita eri aiheita, mutta ei yhtenäistä linjaa. Kun myöhemmässä vaiheessa päätin valita markkinointiviestinnän sekä mainonnan yhdeksi esittelyn kohteeksi, oli helpompaa kirjoittaa työtä, kun tiesi selkeästi mitä työssä tulee esitellä. Mielestäni opinnäytetyö muotoutui lopussa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, josta pääkohdat tulee esille selkeästi. Toimeksianto koski pääasiassa mainoksen suunnittelua, sillä itse markkinointikampanja toteutettiin yritysvierailuitani lukuun ottamatta myyntipalvelun toimesta. Sain mainoksen kokonaisuudesta paljon positiivista palautetta, joten uskon sen saavuttaneen sille asetetut tavoitteet. Suurimpana haasteena kirjoittamisessa oli ajankäyttö. Olen tottunut tekemään paljon töitä, jonka vuoksi vapaa-aikaa on ollut viimeisten vuosien aikana todella vähän. Mutta loppujen lopuksi aikaa löytyi aina ennen töihin menoa tai muutama tunti töiden jälkeen. Alun perin laadin aikataulun todella löysäksi, koska tiesin, etten pysty pitämään pelkästään kirjoittamiseen keskittyviä päiviä, vaan aikaa menee paljon muuhunkin. Helpompaa oli keskittyä kirjoittamiseen sen jälkeen kun kaikki muut koulutehtävät oli ohitse.

Helpointa koko työssä oli, että tunsin yrityksen todella hyvin, sillä olin itse kokousosastolla töissä. Tiesin asiakkaat sekä mitä he mahdollisesti saattaisivat kaivata. Mielenkiintoista oli lähettää kokouskyselyjä muihin yrityksiin ja odottaa sieltä tulevia vastauksia. Kampanjan suunnitteluun osallistui minun lisäksi ravintolapäällikkö, joka vastaa Torerosta ja kokoustiloista sekä Arina hotellien myyntipäällikkö. Toteutuksessa oli mukana lisäksi myyntipalvelun kaksi työntekijää. Olen todella kiitollinen myyntipalvelulle, sillä heidän aktiivisella myynnillä saatiin ne viisi tarjouksen käyttänyttä kiinnostumaan. Olen miettinyt omaa aktiivisuuttani kampanjan aikana, ja mikäli minulla ei olisi ollut muita projekteja samalla aikaa, olisin varmasti voinut panostaa vielä enemmän yritys vierailuihin.

Työn edetessä huomasin oppivani uusia asioita lähes huomaamatta. Opinnäytetyö tuntuu opiskelujen alkaessa hyvin kaukaiselta ja vaikealta asialta, mutta toisaalta tämä ei ole sen suurempi työ kuin mitä teemme jokaisen teeman päättyessä. Ehkä vaikeuden tuo tietojen löytäminen sekä oikeanlaisten materiaalien käyttäminen, sekä tietenkin oikeanlainen rajaaminen, ettei työ kasva kasvamistaan. Opintojen aikana on oppinut selviytymään yllättävistäkin haasteista, ja viimeistään opinnäytetyön jälkeen minulla on tunne, että pystyn työelämässäni tekemään mitä vaan ja selviytymään siitä jos vain haluan. Toivon, että tulevaisuus tuo paljon haasteita mukanaan ja pääsisin käyttämään opinnoissa opittuja asioita työelämässä mahdollisimman pian.

Lähteet

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia asiakaslähtöisen liiketoiminnan ohjaus. Talentum Media Oy. Helsinki.

Anttila, M. 2001. Palvelujen hinnoittelu- resurssiperusteisesti vai lisäarvoa tuottaen. Teoksessa Grönroos, C. & Järvinen, R.(toim.). Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Asikainen, J-P. & Raninen, T. 2005. Mainosvalokuvauksen abc. WSOY. Helsinki.

Bergstöm, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki. 8. painos.

Glover, P. 2002. The Meetings & Conference Market. Are you really in the business?. British Tourist Authority. Luettu: 20.6.2009 Luettavissa:
<http://www.businessstourismpartnership.com/pubs/mtg%20mkt.pdf>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY. Helsinki.

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä – uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. WS Bookwell Oy. Helsinki.

Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemältä. WSOY. Porvoo.

Illikainen, S. 21.1.2008. Graafinen suunnittelu. Oulun seudun ammattikorkeakoulu (Liiketalouden yksikkö). Oulu. Lehtori. Luentomoniste 21.1.2008.

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. WSOY. Porvoo.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Kinturi, M-L. 2002. Väri brändin rakennusaineena. Myynti & Markkinointi. 8. s. 36–39.

Korpela, J. 2008. Työelämän asiakirjat. Asettelu, tyylit & typografia. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Lampinen, A. Onnistunut liikemerkki on täsmäviestijä. Luettavissa:

<http://www3.yrittajat.fi/sy/ay1/yrittaja/home.nsf/pages/Mliikemerkki>. Luettu: 22.2.2010

Lankinen, H. 2009. Matkailu- ja ravintolapalveluiden kysynnän lasku jyrkkää. Luettavissa:

<http://www.mara.fi/?file=787>. Luettu: 11.1.2010.

Lehtonen, J. 2002. Henkilökohtainen esiintyminen asiakaspalvelussa. Teoksessa Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. (toim.). Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. PS-kustannus. Jyväskylä.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WS Bookwell Oy. Juva.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. WSOY. Helsinki.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

ProvenModels. 2009. Aida sales funnel. Luettavissa:

<http://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/lewis>. Luettu: 30.3.2010.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2003. Kokous- ja kongressipalvelut. Restamark. Helsinki. 3. painos.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Tietosykli Oy. Helsinki. 2. painos.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy TAT. Helsinki

Söderlund, L. 2005. Asiantuntija visualistaa. Teoksessa Karhu, M., Salo-Lee, L., Sipilä, J., Selänne, M., Söderlund, L., Uimonen, T. & Yli-Kokko, P. Asiantuntija viestii. Ajatuksesta vaikutukseen. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Takala, T. 2007. (Markkinoinnin musta kirja) Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. WSOYpro. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Wiio, O.A. 2001. Tietojenkäsittely ihmisessä: hidasta ja tehotonta. Luettavissa: www.cs.helsinki.fi/kurssit/muut/582307/oawiiio.ppt. Luettu: 2.4.2010.

Zviran, M., Te'eni, D. & Gross, Y. 2006. Does color in email make a difference? *Communication of the acm*, 49, 4, p. 94-99.

Kokouspakettien hinnat Oulussa

Hotelli	Hinta	Sisältö
Scandic	<ul style="list-style-type: none"> - 44 €/ henkilö/ päivä (arkena) - 42 €/ henkilö/ päivä (viikonloppuna) - 39 €/ henkilö/ puolipäivää 	Kokopäivän paketti: Aamukahvi (hotellin aamiaisella), lounas (buffet, kivennäisvesi, jälkiruoka & kahvi/tee), iltapäiväkahvi (vihannessuikaleita, makea valikoima) sekä kokoustila perustekniikalla
Cumulus	<ul style="list-style-type: none"> - 37 €/ henkilö 	Aamukahvi/tee ja suolainen kahvileipä, lounas, iltapäiväkahvi/tee ja makea kahvileipä sekä kokoustila perustekniikalla
Vihiluoto	<ul style="list-style-type: none"> - 36 €/ henkilö/ päivä - 26 €/ henkilö/ puolipäivää (4 tuntia) - 20 €/ henkilö/ iltakokous klo 17 jälkeen 	<p>Päiväkokous: Aamukahvi/tee ja suolainen kahvileipä, lounas, iltapäiväkahvi/tee ja makea kahvileipä sekä kokoustila.</p> <p>Puolenpäivän paketti: Aamukahvi/tee ja suolainen kahvileipä, lounas sekä kokoustila.</p> <p>Iltakokous: Pataruoka buffet sekä kokoustila.</p>
Holiday Inn	<ul style="list-style-type: none"> - 41 €/ henkilö/ päivä 	Aamukahvi/ tee ja suolainen kahvileipä, lounas, iltapäiväkahvi/ tee ja makea kahvileipä sekä kokoustila perustekniikalla.
Lasaretti	<ul style="list-style-type: none"> - 29 €/ henkilö - 5 €/ henkilö tilavuokraa - Minimi tilavuokra kabineteista 150 € ja saleista 200 €, vuokra laskutetaan mikäli henkilömäärä x 5 € jää alle minimivuokran. 	Aamukahvi/tee ja kaksi suolaista tai makeaa kahvileipää, buffetlounas, iltapäiväkahvi/ tee ja erilaisia makeita kahvileipiä, hedelmiä ja mehuja.
Radisson Blu	<ul style="list-style-type: none"> - 40–45 €/ henkilö Kokoustila 8-17 väliselle ajalle	Aamukahvi/tee ja suolainen kahvileipä sekä tuoremehua, lounas, iltapäiväkahvi/tee ja makea kahvileipä sekä kauden hedelmiä.

Seurahuone	<ul style="list-style-type: none"> - Aamukahvi ja suolainen kahvileipä 8,50 €/henkilö - Kokouslounas 26 €/henkilö - Iltapäiväkahvi ja makea kahvileipä 8 €/henkilö - Eteispalvelu 2 € - Ei tilavuokraa 	Ei pakettia
Holiday Club Oulun Eden	<ul style="list-style-type: none"> - Kokouspaketti 1: 40 €/henkilö (tila käytössä 9-18) - Kokouspaketti 2: 32 €/henkilö (tila käytössä 8-16) - Kokouspaketti 3: 14 €/henkilö (tila käytössä 13-16) 	<p>Kokouspaketti 1: Kahvi/tee ja ”sen seitsemän sorttia”, lounas ja kahvi/tee ja ”sen seitsemän sorttia”.</p> <p>Kokouspaketti 2: Lounas ja kahvi ja ”sen seitsemän sorttia”.</p> <p>Kokouspaketti 3: Kahvi ja ”sen seitsemän sorttia”.</p>
Upseerikerho	<ul style="list-style-type: none"> - 33 €/henkilö 	Aamukahvi/tee ja suolainen, lounas ja iltapäiväkahvi/tee.



HYVÄNOLON KOKOUPÄIVÄ

Tule viettämään erilaista kokouspäivää Sokos Hotel Arinaan. Tarjoamme Teille hyvänolon kokouspaketin, jonka halutessanne voitte päättää rentouttavaan saunailtaan tilaussaunallamme. Kruunaa hyvänolon päivä maittavalla iltapalalla valitsemalla juuri Teille sopiva vaihtoehto Toreron iltapalamenuista. Kysy lisää myyntipalvelustamme!

Sokos Hotel Arina hyvänolon kokouspaketti 35,00 €/ henkilö.

Hintaan sisältyy aamukahvi, tee ja ruisleipää sekä tuoremehua, monipuolinen kokouslounas sekä iltapäiväkahvi, tee ja hedelmiä. Kokoustilassa käytettävissä modernit av-laitteet sekä kokoushenkilökunnan ammattitaitoinen palvelu. Halutessanne voitte yhdistää hyvänolon kokouspakettiin tilaussaunan hintaan 8 €/ henkilö. Saunassa rentouttavia tuoksuöljyjä sekä jalkasuoloja jalkakylpyjä varten. Ryhmän minimikoko 10 henkilöä. Varaus tulee tehdä 22.5.2009 mennessä ja se koskee vain uusia varauksia.

Tarjous on voimassa 19.6.2009 saakka.

Tiedustelut ja varaukset: Sokos Hotel Arinan Myyntipalvelu (08) 3123 255,
ma-pe klo 9-16.30, sales.oulu@sokoshotels.fi

SOKOS HOTEL

ARINA | OULU

Pakkahuoneenkatu 16, 90100 Oulu
Puh. (08) 3123 255
www.sokoshotels.fi