

Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Järvenpää

**Jouluinen teemapäivä Tallink Siljan
myynninedistäjänä**

Lilli Kärpänen
Mira Laine
Matkailuala
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2009

Lilli Kärpänen
Mira Laine

Jouluinen teemapäivä Tallink Siljan myynninedistäjänä

Vuosi 2009 Sivumäärä 48

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli laivayhtiö Tallink Silja Oy. Työn toiminnallinen osuus oli järjestää Tallink Siljan Helsingin matkamyymälään myyntiä edistävä teemapäivä syksyllä 2008. Tapahtuman suunnittelu aloitettiin syyskuussa ja tapahtuman teemaksi valittiin joulukuinen teemapäivä järjestettiin perjantaina 21.11.2008. Tapahtuman tavoitteena oli lisätä myyntiä ja tuoda näkyvyyttä myymälälle. Kohderyhmäksi valittiin kaikki keskustassa päiväsaikaan liikkuneet ihmiset ja markkinoinnin piiriin kuuluneet sanomalehden lukijat.

Opinnäytetyön tekijät toimivat teemapäivän projektipäällikköinä. Heidän tehtävänä oli suunnitella ja ideoida tapahtumaa ja tuoda esiin omia näkemyksiään teemapäivän osalta. Ehdotetuista ideoista yritys valitsi mielestään sopivimmat. Projektipäälliköt vastasivat tapahtuman järjestelyistä ja toteutuksesta, mutta tapahtuman markkinoinnista vastasi yrityksen oma markkinointiosasto.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käsitellään markkinointiviestintää, keskittyen erityisesti mainontaan ja myynninedistämiseen. Osa viitekehystä on myös yrityksen saatavuuspäätökset. Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriasta, teorian soveltamisesta käytäntöön, tapahtuman kuvauksesta ja yhteenvedosta kehitysideoineen.

Tapahtuman arvioi tekijöiden lisäksi Tallink Siljan Erottajan matkamyymälän esimies, jolle lähetettiin arviointia varten tehdyt kysymykset sähköpostitse. Arvioinnin avulla saatiin selville kehitettävät osa-alueet ja tapahtuman onnistumiseen vaikuttaneet seikat. Käytännössä tapahtuman järjestäminen opetti projektityöskentelyn toimintatapoja ja teorian osalta osaaminen syventyi myynninedistämisen kannalta.

Asiasanat: Markkinointiviestintä, myynninedistäminen, mainonta, saatavuuspäätökset, tapahtuman järjestäminen, joulukuinen, joulukuun markkinointi.

Lilli Kärpänen
Mira Laine

Christmas themed sales promotion day for Tallink Silja

Year 2009 Pages 48

The employer of the thesis was shipping company Tallink Silja Oy. The practical part of the work was to arrange a theme day which would promote sales at company's travel agency in Helsinki in autumn 2008. Planning of the event was started in September and the theme for the event was chosen to be Christmas. The Christmas theme day was arranged on Friday 21st of November 2008. The aim for this event was to increase sales and to attract general attention to the travel agency. The target group for the event were the people spending their day around the central Helsinki during the day and the people reading the news paper within the marketing group.

The authors of the thesis worked as project managers during the entire project. The assignment was to plan and organize the event and bring out their own views and ideas considering the event. From the proposed ideas the company chose the most appropriate ones. Project managers were in charge of all the arrangements and the execution of the event. However the marketing of the event was carried out by the company's own marketing department.

The theory of the thesis is about marketing communication especially concentrating on advertisement and sales promotion. Part of the theory is accessibility in company's decision making. The construction of thesis is theory, implying the theory to practise, documenting the organized event and summary with development ideas.

The event was evaluated by the authors and by the travel agency's manager. Evaluation questions were sent to the manager via email. Hence the evaluation the areas that could have been developed and the areas in which the authors succeeded were recognized. In organizing the event in practise the techniques of project working were improved and the theory of sales promotion was applied and adapted in depth.

Sisällys

1	Johdanto.....	5
2	Katsaus markkinoihin ja laivamatkustamiseen.....	7
2.1	Kilpailutilanne Itämeren laivaliikenteessä.....	7
2.2	Tallink Silja	9
2.3	Saatavuuspäätökset ja myyntityö	11
2.4	Tallink Siljan Erottajan matkamyymlän saatavuuspäätökset.....	13
3	Markkinointiviestintä	15
3.1	Markkinointiviestinnän peruspiirteet	15
3.2	Viestintätapahtuman malli	16
3.3	Markkinointiviestinnän muodot.....	17
3.4	Mainonta markkinointiviestinnän välineenä	18
3.5	Tallink Siljan teemapäivän mainonta.....	19
3.6	Myynninedistäminen markkinointiviestinnän välineenä.....	20
3.7	Tallink Siljan teemapäivän kampanjasuunnitelma	21
4	Jouluteema matkailumarkkinoinnissa.....	24
4.1	Joulun markkinointi Suomessa.....	24
4.2	Tukholman ja Tallinnan joulu.....	25
4.3	Tallink Siljan joulu.....	27
5	Teemapäivä Tallink Siljan Erottajan matkamyymlässä 21.11.2008	28
5.1	Tehtävänanto.....	28
5.2	Suunnitteluvaihe	29
5.3	Tallink Siljan teemapäivän ideointi ja valmistelut	31
5.4	Yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät.....	32
5.5	Tapahtuman toteutus	33
5.6	Arviointi haastattelun avulla.....	33
6	Yhteenveto ja kehitysideat	36
	Lähteet	38
	Kuviot ja kaaviot.....	41
	Liitteet.....	42
	Liite1. Silja Linen mainos Helsingin Sanomissa 19.11.2008.	43
	Liite2. Tallinkin mainos Helsingin Sanomissa 19.11.2008.....	44
	Liite3. Kuvia Tallink Siljan Erottajan matkamyymlästä 21.11.2008	45
	Liite4. Silja Symphonyn jouluristeilyn ohjelma 24.-26.12.2008	47

1 Johdanto

Kilpailu itämeren laivaliikenteessä on kovaa ja yrityksiltä vaaditaan entistä enemmän panostusta saadakseen asiakkaita. Etenkin kesäsesongin ulkopuolella matkustajien houkuttelevuus on haasteellista. Joulun aika tuo yrityksille erilaisia mahdollisuuksia onnistuneen markkinointiviestinnän luomiseen. Pikkujoulu-aika, joulun ostosmatkat ja jouluristeilyt ovat tärkeitä myyntivaltteja laivavarustamoille.

Opinnäytetyön aiheen etsiminen lähti liikkeelle siitä ajatuksesta, että halusimme päästä itse konkreettisesti tekemään ja oppimaan jonkin projektin avulla. Otimme yhteyttä Tallink Silja Oy:ssä (jatkossa nimellä Tallink Silja) työskenteleviin henkilöihin ja kysyimme mahdollisesti tulos- ja projektista aiheita opinnäytetyölle. Lopulta meihin otti yhteyttä Tallink Siljan Helsingin Erottajan matkamyymlän esimies. Hän ehdotti, että alkaisimme ideoida loppusyksystä järjestettävää teemapäivää.

Teemapäivän tavoitteena oli houkutella myymälään asiakkaita, saada näkyvyyttä ja erityisesti lisätä myyntiä. Tarkoituksena oli houkutella tapahtumaan ydinkeskustassa liikkuvia ihmisiä, potentiaalisia asiakkaita. Iällä tai sukupuolella ei ollut merkitystä, sillä liikkeen näkyvyyden lisääminen oli yksi tavoitteista. Tarkoituksena oli myös saada myytyä loppuvuoden matkoja ja innostaa asiakkaita ostamaan matkoja myös tulevaisuudessa. Hyvien tarjouksien avulla yritimme houkutella ihmisiä matkustamaan myös talven hiljaisena aikana ja arkipäivinä.

Tapahtuma järjestettiin pikkujoulu-aikaan ja tämän takia valitsimme teemaksi joulun. Loimme myymälään jouluista tunnelmaa tapahtumaa varten. Tapahtuman aikana järjestimme kilpailun, matkojen myyntiä, tuote-esittelyjä ja glögi-tarjoilua.

Opinnäytetyön rakenne muodostuu teoriasta, tapahtuman kuvauksesta ja arvioinnista. Valitsimme teoriaosuuteen sellaista materiaalia, jota pystyimme soveltamaan käytännössä Tallink Siljan teemapäivän järjestämiseen. Lähdeaineistoa löytyi runsaasti alan kirjallisuudesta, internetistä sekä Tallink Siljan henkilökunnalta.

Teoriaosuus koostuu pääasiassa markkinointiviestinnästä keskittyen myynninedistämiseen ja mainontaan. Teorian seassa on käytännön esimerkkejä siitä, miten teoria soveltuu käytettäväksi kyseessä olevaan Tallink Siljan teemapäivään. Kirjoitimme myös erillisen kappaleen joulumarkkinoinnista tuodaksemme esiin joulun merkityksen vuosittaisessa markkinoinnissa. Tapahtuman kuvauksessa tuomme esiin suunnittelu- ja ideointivaiheen, valmistelut ja tapahtuman kulun. Kirjoitustyön apuna olemme käyttäneet omia muistiinpanojamme ja työpäiväkirjojamme.

Arviointi pohjautuu haastatteluun, jonka teimme Tallink Siljan Erottajan matkamyymän esimiehelle sekä omaan arviointiimme. Arviointien avulla saimme yhteen kehitysehdotuksia vastaavanlaisen tapahtuman järjestämistä varten. Tallink Siljalla ei ollut tämän tapahtuman osalta tilausta erillisille kyselyille tai selvityksille.

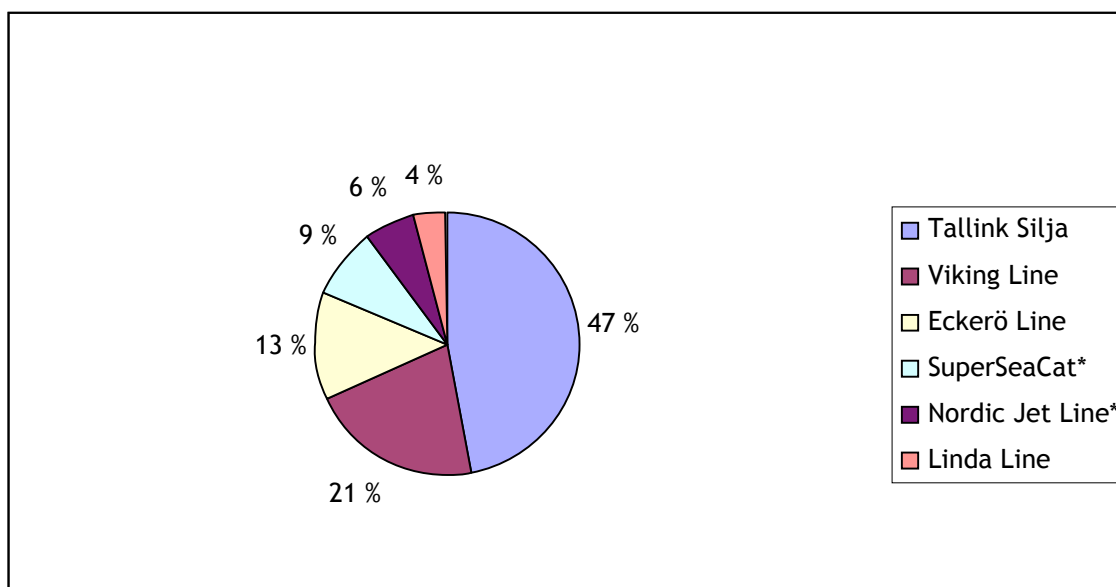
2 Katsaus markkinoihin ja laivamatkustamiseen

Hiltusen (2007) tekemän raportin mukaan Itämeren muuttuminen EU:n päätöksellä Euroopan sisämereksi on lisännyt sen piirissä tapahtuvaa liikennöintiä, kaupankäyntiä ja matkailua. Itämeren merkitys kulku- ja kuljetusreittinä on ollut ja on edelleen tärkeä Suomelle ja kaikille sen piirissä oleville maille.

Risteilymatkailua ei aina ole arvostettu yhtä paljon kuin nykyään. Se on nähty lähinnä iäkkäiden ja rikkaiden eläkeläisten kalliina harrastuksena. Aina eivät risteilykaupungitkaan ole pitäneet risteilyasiakkaiden tuomaa hyötyä merkittävänä. Näistä asenteista ollaan tänä päivänä kaukana. Nykyään risteilymatkailu koetaan erittäin tärkeänä matkailumuotona, jonka kehittämiseen panostetaan kaikkialla maailmassa. Näin on myös Itämeren alueella. (Hiltunen 2007, www-dokumentti.)

2.1 Kilpailutilanne Itämeren laivaliikenteessä

Verkkolehti Pro Estonian toimittajan Niirasen (2008) haastattelemat varustamoiden edustajat painottivat kilpailuvaltteinaan nopeutta, liikennöinnin varmuutta ja samalla vaivattomuutta ja mukavuutta. Linda Linen edustaja kertoi sen olevan nopeista laivoista kaikkein nopein. Linda Line tarjoaa nopeimman laivayhteyden Tallinnaan ja myös sen kokonaismatka-aika on lyhyin johtuen siitä, että sen ruuhkat myös laivan ollessa täynnä ovat pienemmät johtuen mm. pienemmistä, ainoastaan jalkamatkustajiin keskittyvistä laivoista ja satamien hyvästä sijainnista. Vertailussa täytyy kuitenkin ottaa huomioon pika-alusten väheneminen ja uudentyyppisten nopeampien isojen laivojen lisääntyminen liikenteessä. Tallink Siljan valttina ovat uusien ympärivuotisten pika-alusten lisäksi risteilyt uudella Baltic Princess -laivalla ja Ruotsin risteilyt sekä monipuoliset matkailupaketit Viron lisäksi muuallekin Baltiaan. Hiltusen (2007) mukaan kuitenkin useimmat asiantuntijat ovat sitä mieltä, etteivät Tallinnan ja Helsingin väliset matkustajamäärät tule enää jatkossa merkittävästi kasvamaan. Jopa nykyisten matkustajamäärien ylläpito tulee vaatimaan ponnisteluja. Tästä lienee osoituksena se, että Tallinnan reitiltä poistuivat äskettäin pikaliikennevarustamoista SuperSeaCat ja Nordic Jet Line. (Turkki 2008.) Näiden kahden varustamon yhteenlaskettu markkinaosuus oli noin 15 prosenttia. (Company Presentation 2008, www-dokumentti.) Kuvioista 1 nähdään, mikä on ollut matkustajien prosentuaalinen jakautuminen varustamoiden kesken.



Kuvio 1: Kilpailutilanne Viroon suuntautuvassa laivaliikenteessä. Tähdellä merkityt laivayhtiöt ovat lopettaneet liikennöintinsä kauden 2008 aikana. (Company Presentation 2008, [www-dokumentti](#).)

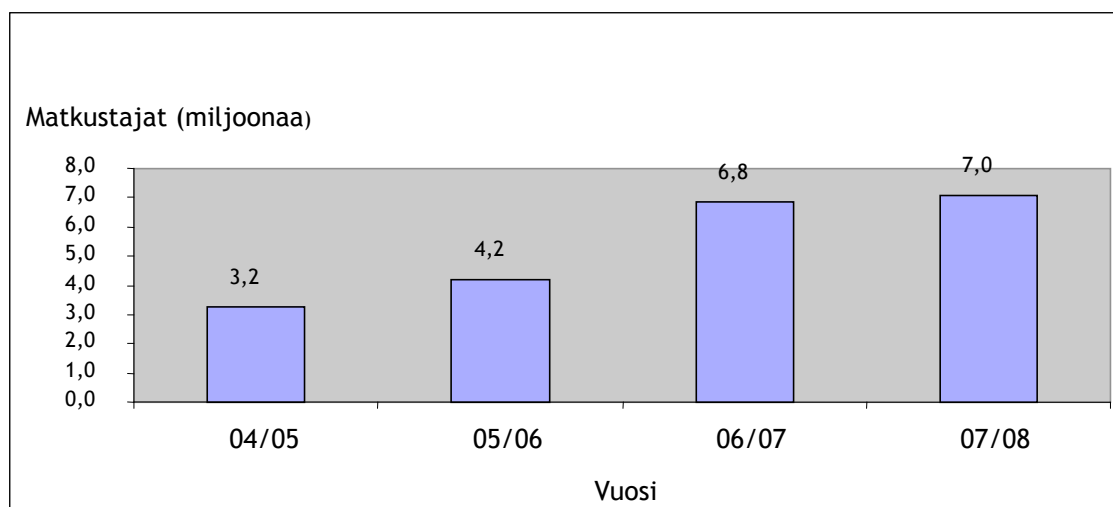
Turkin (2008) Turun Sanomissa julkaistun artikkelin mukaan julkisuudessa on arvailtu ahvenanmaalaisen Eckerö-konserniin kuuluvan Eckerö Linen putoavan seuraavaksi Helsingin ja Tallinnan välisestä laivaliikenteestä. Laivayhtiön toimitusjohtajan mukaan Eckerö Linen liikennöinti on kuitenkin kannattavaa ja matkustajamäärät nousussa, joten yhtiö uskoo, että uusien nopeiden laivojen välissä on tilaa myös Eckerö Linen alukselle. Eckerö Line kuljettaa vuosittain noin 800 000 matkustajaa Nordlandia-aluksellaan Helsingin ja Tallinnan välillä. Kuvio 1 nähdään, että yhtiön markkinaosuus reitillä on noin 13 prosenttia. Eckerö Line ei ole lähtenyt mukaan isojen ja nopeiden alusten hankkimiseen, vaan yritys uskoo omaan tuotteeseensa, joka nojaa päivärasteilyihin ja kiireettömään matkustamiseen. Toimitusjohtajan mukaan kotimaisuus on myös yhtiölle selvä kilpailuvaltti, sillä Eckerö Linen Nordlandia on Tallinnan liikenteen aluksista ainoa, joka on miehistöä myöten täysin suomalainen. Toimitusjohtajan mukaan Eckerö Linen pääkilpailijoita eivät kuitenkaan ole toiset varustamot vaan muun muassa ostoskeskukset, kylpylät ja laskettelukeskukset, jotka houkuttelevat vapaa-ajan viettäjiä.

2.2 Tallink Silja

Tallink Silja on osa Tallink Gruppia, joka on risteily- ja matkustajaliikenteen markkinajohtaja Suomen, Ruotsin, Viron, Latvian ja Saksan reiteillään ja merkittävä Itämeren rahtiliikennevarustamo.

Tallink Silja kuljettaa vuosittain noin 7 miljoonaa matkustajaa Itämeren alueella. Tallink Silja liikennöi Suomesta Tallink- brändin alla Helsingistä Tallinnaan ja Silja Line- brändin alla Helsingistä ja Turusta Ahvenanmaan kautta Tukholmaan. Kuviosta 2 selviää Tallink Siljan matkustajamäärien kasvu vuosien 2004 ja 2008 välillä. Sen mukaan matkustajamäärät ovat yli kaksinkertaistuneet neljässä vuodessa. Tallink Silja toimii Suomessa viidellä paikkakunnalla: Espoossa, Helsingissä, Turussa, Tampereella ja Mikkelissä ja tytäryhtiö Sally Ab Maarianhaminassa. Tallink Silja työllistää maalla noin 600 ja merellä noin 1000 henkilöä. Yrityksen valikoimaan kuuluvat nopeat, joka sään kestävät alukset Tallinnaan sekä perinteisemmät risteilyalukset esimerkiksi Tukholmaan ja Tallinnaan. (Tallink Silja pähkinänkuoressa, www-dokumentti.)

Laivayhtiö Tallink Silja on viime vuosien yritysostoillaan kasvanut aggressiivisesti ja noussut Itämeren johtavaksi matkustaja-alusvarustamoksi. Tallink Silja on avannut uusia reittejä, tilannut uusia risteily- ja pika-aluksia ja muuttanut laivaliikenteensä reittejä. Johtavaan asemaan Tallink Silja pääsi ostamalla Siljan Linen vuoden 2006 kesällä. Tallink Silja maksoi Silja Linesta Sea Containers -yhtiölle 450 miljoonaa euroa ja 5 miljoonaa Tallink Siljan osaketta. Tallink Silja osti lisäksi vuoden 2006 huhtikuussa kolme Saksan liikenteessä olevaa Superfast -lauttaa Attica Holdingsilta 310 miljoonan euron myyntihintaan. Vuoden 2006 syksyllä Silja Linen nimi muutettiin Tallink Silja Oy:ksi. Tallink Siljalla on nykyään liikenteessä 19 alusta. (Hiltunen 2007, www-dokumentti.)



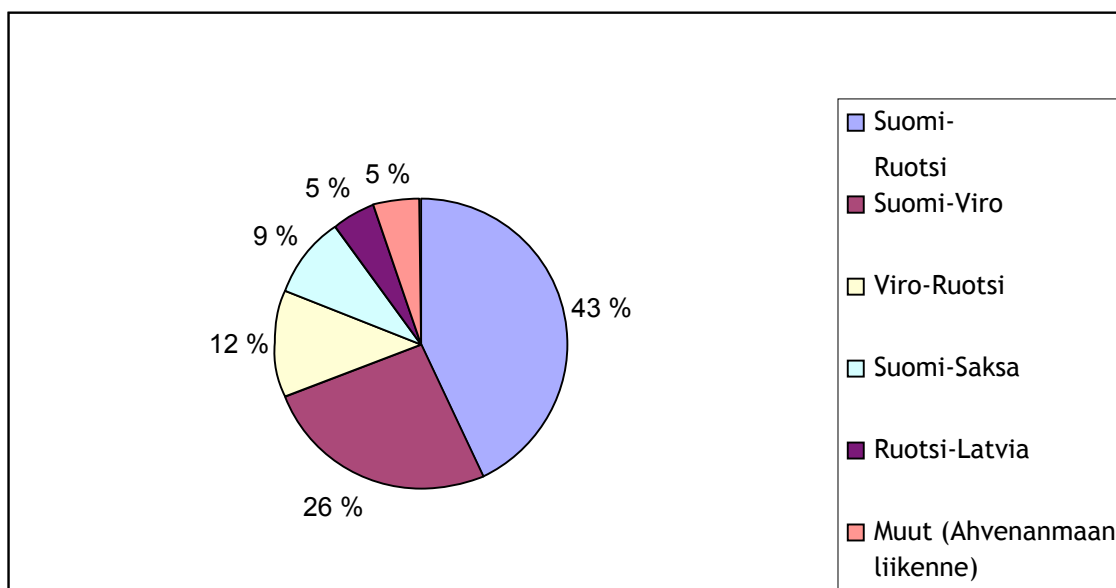
Kuvio 2: Tallink Siljan matkustajamäärien kasvu vuosina 2004-2008. (Company Presentation 2008, www-dokumentti.)

Tallink Silja on laajentanut valikoimaansa myös hotelleihin ja takseihin Tallinnassa. Yrityksellä on Tallinnassa kaksi omaa nimeään kantavaa hotellia, Tallink City Hotel ja Tallink Spa & Conference Hotel, sekä hyvää palvelua korostava Tallink Takso- taksipalvelu. (Tallink Silja tiedotteet 03.01.2007, www-dokumentti; Tallink Silja tiedotteet 23.05.2008, www-dokumentti.) Näiden lisäksi yrityksen kautta on varattavissa suuri määrä yhteistyöhotelleja niin Tallinnassa kuin muualla Virossa sekä esimerkiksi ravintolapalveluja.

Turun Sanomien Enkvist (2008) uutisoi koko tilikauden tuloksensa 30.10.2008 julkistaneen Tallink Siljan nettotulokseen laskeneen lähes 70 prosenttia edellisvuodesta, mutta pysyneen silti plusmerkkisenä. Liikevaihtoa Tallink Silja oli tehnyt hieman enemmän kuin viime kaudella eli 786,8 miljoonaa euroa. Liiketulos laski 20 prosenttia 165 miljoonaan euroon ja nettotulos jäi noin 20 miljoonaan euroon, kun se vuosi sitten oli 67 miljoonaa euroa. Tallink Siljan toimitusjohtajan mukaan tuloksen olisi pitänyt olla 10 miljoonaa euroa parempi, jotta siihen olisi voitu olla tyytyväisiä. Ennen kesäkautta Tallink Siljan tulos oli yhdeksän kuukauden jälkeen 9 miljoonaa euroa miinuksella. Viimeisellä neljänneksellä yritys sai kerättyä 29,5 miljoonan nettotuloksen. Edellisessä yhtiö teki samaan aikaan noin 65 miljoonaa euroa tulosta pienemmällä laivakapasiteetilla.

Enkvist (2008) kirjoittaa Tallinkin Siljan luetelleen tiedotteessaan lukuisia syitä tuloksen heikentymiseen. Vuosi oli alkanut huonosti, kun uuden varausjärjestelmän käyttöönotto epäonnistui täysin eikä matkoja saatu myytyä.

Suomen ja Ruotsin välinen matkustajaliikenne eli Silja Line kärsi matkustajien ja rahdin puutteesta, samoin kuin Saksan -liikenne eli Superfast -alukset. Polttoaineen hinta nousi ja kaiken huipuksi Aker Yardsilta tilattu Baltic Princess alus myöhästyi pahasti kesän liikenteestä. Sen takia myös Galaxyn siirtyminen Turun reitille myöhästyi, josta taas seurasi lisää tappiota. Kuviossa 3 ilmenee Tallink Siljan liikevaihdon jakautuminen reittien mukaan. Suomen ja Ruotsin välinen liikenne on prosentuaalisesti suurinta, toisena tulee Suomen ja Viron välinen liikenne.



Kuvio 3: Tallink Siljan liikevaihdon jakautuminen reittien mukaan. (Company Presentation 2008, www-dokumentti.)

Vaikka varausjärjestelmä onkin nyt saatu kuntoon ja laivat oikeille reiteilleen, ovat erityisesti Saksan reitillä liikennöivät Superfast- alukset yritykselle edelleen ongelma. Yksi kolmesta laivasta on saatu vuokrattua eteenpäin, mutta kahden muun kohdalla tilanne on edelleen avoin. Laskeva polttoaineen hinta tosin helpottaa hieman tilannetta. Tallink Siljan tilannetta helpottaa myös se, että Helsingin ja Tallinnan välisestä liikenteestä on poistunut kilpailijoita. SuperSeaCat -varustamon ja Nordic Jet Linen matkustajamäärä oli noin miljoona. (Enkvist 2008.)

2.3 Saatavuuspäätökset ja myyntityö

Matkailupalvelujen saatavuuspäätökset vaikuttavat olennaisesti siihen, että asiakkaat löytävät yrityksen markkinoilta ja asiakkaan on helppoa päästä ostamaan yrityksen palveluja. Tästä syystä yrityksen on tehtävä jakelukanavapäätöksiä, sillä palvelut on saatava myyntiin viimeistään tuotantohetkellä.

Riittäväällä myyntivolyymilla varmistetaan palvelujen saatavuus suurella alueella. Tämä on mahdollista, jos käytössä on mahdollisimman monta jakelukanavaa. Jakelukanaviksi voidaan valikoida suoramyynti tuottajan omasta matkamyymästä tai jälleenmyynti matkatoimistoissa, puhelimitse tai sähköisten varaus- ja myyntijärjestelmien kautta. (Albanese & Boedeker 2002, 149-152.) ”Tehokas jakelutie vapauttaa yrityksen omia voimavaroja tuotteiden ja palvelun kehittämiseen, jolloin yritys pääsee paremmin esille kuin mihin se muuten pystyisi. Osaamattomuus jakelutien käytössä johtaa usein markkinoinnin korostumiseen myynnin kustannuksella” (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 86).

Ulkoisen saatavuuden keinoin yritys pyrkii varmistamaan, että asiakas pääsee ostamaan yrityksen palveluja mahdollisimman vaivattomasti. Ulkoinen saatavuus tulee esiin yrityksen toimipisteiden sijainnissa ja niiden helppoudessa palveluiden ostopaikkana. Yrityksen tulee erottua kilpailijoista, olla helposti löydettävissä ja synnyttää yrityksen kannalta suotuisa ensivaikutelma. (Albanese & Boedeker 2002, 149; 159-160.) Sijainti, aukioloajat, paikoitustilat sekä muut yhteydet kuten puhelin- tai sähköpostiyhteys vaikuttavat olennaisesti yrityksen myyntipisteiden saavutettavuuteen. Sisäiseen eli tuotteiden saavutettavuuteen palveluiden myyntipisteissä vaikuttavat taas myyjien palveluالتتius, palvelun tehokkuus ja myyjien määrän suhteuttaminen asiakasmääriin. (Anttila & Iltanen 2001, 209; 259.) Myös tilojen viihtyisyys ja palvelujärjestyksen hoitaminen kuten jonotusnumerot ja istumapaikat kuuluvat myös sisäisen saatavuuden piiriin. (Bergström & Leppänen 1998, 124.)

Sijainti on monille palvelualan yrityksille tärkeimpiä menestystekijöitä. Sijainti ja liikenneyhteydet on otettava huomioon erityisesti, jos myymälä on uusi, liike on muuttanut uusiin tiloihin, sijaitsee heikosti vetovoimaisella liikealueella tai on tavalla tai toisella syrjässä. Tällöin sijainnista ja liikenneyhteyksistä tulee kertoa pitkän aikaa ja näkyvästi, jotta asiakkaat oppisivat tulemaan myymälään. Julkisivua voidaan helposti pitää yrityksen käyntikorttina, jonka tarkoituksena on tuoda yritys positiivisella tavalla esille muusta ympäristöstä. Myymälän näyteikkunat puolestaan ovat osa yrityksen markkinointia. Näyteikkunamainonta, liput, viirit ja muut tunnuskyltit ovat ulkomainontaa. Näyteikkunamainonnan tarkoitus on huomion ja kiinnostuksen herättäminen, hyvän ensivaikutelman luominen, asiakkaiden houkuttelemine myymälään ja ostohalun luominen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 194-195.) Hyvin somistettu ikkuna antaa myymälästä ja yrityksestä oikean kuvan. Suuremmissa liikkeissä ikkunasomistukset määräytyvät tietyn ketjun tai valmistajan teemojen perusteella. Myymälän ilmeeseen vaikuttavat myös henkilökunnan käyttämät työasut. Niiden tulee olla siistit ja yhdenmukaiset ja sopia yrityksen toimenkuvaan. Asiakkaan on myös tunnistettava henkilökunta jo pelkästään asun perusteella, jotta neuvojen ja ohjeiden kysyminen olisi mahdollisimman helppoa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 175; 177.)

Yksi sisäisistä saatavuuspäätöksistä eli myyntityö voidaan Bergströmin ja Leppäsen (1998, 160-161) mukaan jakaa kolmeen päätyyppiin: myymälämyynti, puhelinmyynti ja kenttämyynti. Myymälämyynnissä myyjällä on valmis asiakaskunta, joka tulee myyjän luokse suorittamaan ostotapahtumaa. Myyjän on oltava asiakaspalvelun ammattilainen ja kyettävä myymään asiakkaalle tämän tarvitsema tuote tai palvelu. Mitä kalliimmasta tuotteesta tai palvelusta on kyse, sitä tärkeämpään asemaan nousevat hyvä myyntityö ja asiakaspalvelu. Myyntityö muuttuu jatkuvasti entistä vaativammaksi ja myyjän on kehitettävä taitojaan. Myyntityössä tuotetuntemus ja yksilöllisen palvelun tarjoaminen asiakkaalle ovat nousseet erityisen tärkeiksi. ”Esimerkiksi matkatoimistovirkailija ei enää ole vain matkan varaaja ja lipunkirjoittaja vaan konsultti, joka etsii asiakkaalle edullisimman ja nopeimman matkavaihtoehdon” (Bergström & Leppänen 1998, 161).

Tehokkaan asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat muun muassa asiakassuuntautuneisuus, vahva itsetunto, vahva ammattitaito ja asiantuntemus, ihmistuntemus, suunnitelmallisuus ja järjestelmällisyys, yhteistyökyky, hyvä suullinen ja kirjallinen esitystaito, hyvä käytös ja siisti olemus, hyvä kielitaito ja hyvä psyykinen ja fyysinen terveys. (Korkeamäki, ym. 2000, 32.) Lahinen ja Isoviita (1998, 259) sanovat, että myyjän tuloksellisuuteen vaikuttaa tietojen ja taitojen lisäksi työmotivaatio. Mitä motivoituneempi myyjä on, sitä parempiin tuloksiin hän pääsee myyntityössään. Tehokkaimpia myyjien motivointikeinoja ovat koulutus, myyntikilpailut, kannustus, kiittäminen sekä erilaiset työedut kuten puhelin- tai autoetu.

2.4 Tallink Siljan Erottajan matkamyyvälän saatavuuspäätökset

Tallink Siljan Erottajan matkamyyvälä on pyrkinyt ulkoisten saatavuuspäätöstensä kanssa tekemään asioinnin myymälässä mahdollisimman helpoksi asiakkaan näkökulmasta. Matkamyyvälä sijaitsee aivan Helsingin keskustassa hyvien kulkuyhteyksien varrella. Silja Linen entinen myyntipiste sijaitsi ennen vain muutamana kymmenen metrin päässä nykyisestä liiketilasta, joten asiakkaiden neuvominen uuteen toimipisteeseen on helppoa. Myymälään on helppo saapua julkisilla kulkuvälineillä, sillä raitiovaunut, metro, bussit ja jopa rautatieasema ovat lyhyen kävelymatkan päässä. Autollakin pääsee kätevästi myymälään sillä vaikka kadun varsilta ei Helsingin keskustassa helposti autopaikkaa saakaan, nousevat rappuset Erottajan parkkihallista lähes suoraan myymälän ovelle.

Matkamyyvälän näkyvyyttä voisi parantaa. Asiakkailta saadun suullisen palautteen mukaan juuri Silja Linen entisen toimiston läheinen sijainti on saanut osan ihmisistä hämilleen ja näin ollen uuden liikkeen löytäminen on ollut haasteellista. Erottajan myymälän ulkopuolella ei ole kauas näkyviä kylttejä. Oven yläpuolella on ainoastaan pieni kyltti ja ikkunoiden päällä ovat markiisit, joihin on kirjattu yrityksen nimi.

Ohikulkijan on kuitenkin helppo tunnistaa matkamyymlä nimenomaan Tallink Siljan myymäläksi, sillä ikkunoissa on näkyvästi esillä molempien brändien julisteita ja taulutelevisioissa pyörii yrityksen mainoksia ja tarjousvideoita.

Myymlän sisäisen saatavuuden päätöksissä on lähtökohtaisesti keskitytty asiakaspalvelun tehokkuuteen sekä asioinnin miellyttävyyteen. Myymälässä on viisi asiointitiskiä ja niille jonnottamista on kontrolloitu jonotusnumeroiden avulla. Myymälän yläkertaan on järjestetty esimiehelle ja ryhmämyyjille omat rauhalliset tilat. Myyjiä on aina paikalla kahdesta viiteen, riippuen päivästä ja kellonajasta. Työvuorolistat on laadittu sen mukaan kuinka paljon asiakkaita arvioidaan asioivan myymälässä minäkin ajankohtana.

Asiakastilassa on istumapaikkoja sekä tietokonenurkkaus, jossa pääsee selaamaan yrityksen Internet-sivuja. Tilasta löytyy asiakkaita varten myös vesiautomaatti. Esitetelineisiin on kerätty ajankohtaisimpia suomen- ja ruotsinkielisiä esitteitä, kun taas erikoisemmat ja harvemmin kysytyt esitteet on sijoitettu myyntitiskien taakse, josta asiakas voi niitä halutessaan pyytää. Myymäläkalusteet ovat väreiltään neutraaleja ja noudattavat yrityksen yleistä linjaa.

Henkilökunnan työvaatteet noudattavat yrityksen yleistä linjaa. Suorat, tummansiniset housut tai hame, valkoinen kauluspaita, huivi ja punainen neuleliivi sekä tummansininen takki kuuluvat Tallink Siljan virkailijoiden asustukseen. Samat värit toistuvat Tallink Siljan logossa ja yleisilme on hyvin yhtenäinen ja siisti. Samanlaiset asut kautta linjan auttavat asiakkaita tunnistamaan Tallink Siljan henkilökunnan riippumatta, missä toimipisteessä he asioivat.

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä esittelee asiakkaalle yrityksen tuotteita ja palveluita. Viestintä lisää tietämystä tuotteesta ja sen ominaisuuksista ja luo myönteisiä asenteita, jotka puolestaan johtavat ostamiseen. Markkinointiviestinnän avulla tuodaan esille kuinka ja mistä tuotteita tai palveluja voi ostaa ja mitä ne maksavat. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224.) Tässä luvussa perehdymme markkinointiviestintään ja sen eri muotoihin. Erityisesti keskitymme mainontaan ja myyinnedistämiseen. Kerromme myös, miten Tallink Siljan teemapäivää mainostettiin sekä kampanjasuunnitelman Tallink Siljan teemapäivän osalta.

3.1 Markkinointiviestinnän peruspiirteet

Hyvän markkinointiviestinnän avulla yritys erottuu muista saman alan yrityksistä ja herättää näin ostajan mielenkiinnon omia tuotteitaan tai palveluja kohtaan. Markkinointiviestintä on hyvää silloin kun se on luovaa, informatiivista, selkeää ja yksinkertaista, mutta mielenkiintoista ja sen täytyy myös kertoa kuinka tuote tai palvelu tulee tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Tärkeä tekijä markkinointiviestinnässä on aika. Ajoituksen täytyy olla oikea suhteessa asiakkaan ostopäätökseen. Monia markkinointi- ja myyntikanavia käytettäessä viestien täsmällinen ajoitus eri kanavissa ja eri kohderyhmissä on tärkeää. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 225.) Matkailumarkkinoinnissa esimerkiksi kausiluonteisuus määrää markkinointiviestinnän ajoituksen. Erilaisten kampanjoiden tavoitteena on nopeuttaa myyntiä, jolloin yrityksen markkinointiviestintä keskittyy lyhyelle periodille. Pitkän aikavälin tavoitteita on esimerkiksi brändin rakentaminen. (Albanese & Boedeker 2002, 206-207.)

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 229) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa:

- Tuotteen tai palvelun tekeminen tunnetuksi
- Asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- Yrityskuvan imagon tai mielikuvan luominen, parantaminen tai ylläpitäminen
- Ostohalukkuuden luominen
- Varausten aikaansaaminen
- Myynnin aikaansaaminen
- Asiakassuhteiden luominen, kehittämien ja ylläpitäminen
- Kanta-asiakassuhteiden säilyttäminen
- Asiakkaille muistuttaminen yrityksen olemassaolosta

Markkinointiviestinnän päätöksiin vaikuttavat monet asiat, joita ovat esimerkiksi yrityksen kohderyhmät, tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe markkinoilla, yrityksen valitseman viestintästrategia ja markkinoitava tuote tai palvelu. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 229-230.) Yleisenä periaatteena voidaan pitää, että yrityksen panostukset markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun ovat sitä suuremmat, mitä tärkeämmäksi kilpailukeinoksi se yrityksessä koetaan. (Vuokko 2003, 29.)

Matkailualan yritysten on panostettava markkinointiviestintään, koska asiakkailta ei ole mahdollisuutta matkailupalvelujen laadun arvioimiseen ennen palvelun ostamista. Hintatason ollessa korkealla yritys viestii sen palvelujen laadukkuudesta ja alhainen hintataso taas saattaa herättää epäilyksiä ostajissa. Vaikka markkinointiviestintä olisi hyvin suunniteltu ja toteutettu, se ei voi korvata huonoa palvelua. (Albanese & Boedeker 2002, 179-181.)

3.2 Viestintätapahtuman malli

Markkinointiviestinnän peruselementtejä, joita ilman ei synny viestintää, ovat sanoman lähettäjä (kuka sanoo), sanoman vastaanottaja (kenelle sanotaan), sanoma (mitä sanotaan) ja viestintäkanava (välineet). (Anttila & Iltanen 2001, 232.)

Lähettäjä	Tallink Silja
Lähettäjän tavoite	Lisätä myyntiä teemapäivän avulla
Sanoma	Esitellä ja myydä joulun ajan matkoja
Kanavat	Lehdet, internet, matkamyymlät, myyjät
Häiriöt	Muu mainonta, huono sää, huono viestintä.
Vastaanottaja	Keskustassa liikkuvat ihmiset, lehden tilaajat.
Reaktio	Kiinnostus, asiakas osallistuu teemapäivään, varaa tai ostaa matkoja.
Palaute	Päästiinkö tavoitteisiin?

Kaavio 1: Viestintätapahtuma Tallink Siljan näkökulmasta.

Kaaviossa 1 Tallink Silja toimii sanoman lähettäjänä. Tallink Siljan tavoite oli lisätä myyntiä esittelemällä ja myymällä joulun ajan matkoja teemapäivän avulla. Joulun ajan matkoista asiakkaat saivat tietoa lehdestä ja internetistä, sekä myös Tallink Siljan matkamyymlöistä ja myyjiltä. Häiriötekijöitä, jotka saattoivat vaikuttaa siihen, että sanoma ei mennyt perille asiakkaille, olivat muu mainonta, huono sää tai huono viestintä. Sanoman vastaanottajina eli kohderyhmänä olivat keskustassa liikkuvat ihmiset ja lehden tilaajat. Toivottu reaktio oli, että asiakkaan saadessa tietoa teemapäivästä he tulisivat paikalle ja varaisivat tai ostaisivat matkoja. Tapahtuman onnistumista pystyttiin arvioimaan sillä, että päästiinkö haluttuihin tavoitteisiin.

Millään markkinointiviestinnällä ei pyritä pelkästään vaikutuksiin sanomaa kohtaan. Vaikutusten tulee olla pidempi kestoisia ja niillä pyritään lähettäjän haluamiin muutoksiin esimerkiksi tiedoissa, asenteissa tai käyttäytymisessä. (Vuokko 2003, 41.)

3.3 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän eri muodot on perinteisesti jaoteltu neljään eri ryhmään, joita ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Matkailutoimialan luonne ja palvelujen erityispiirteet kuitenkin lisäävät tähän listaan vielä kaksi muuta viestinnän muotoa, joita ovat myynti- ja markkinointimateriaalit sekä asiakaspalvelu ja vuorovaikutus myyntitilanteessa.

Pitkäjännitteistä toimintaa, jolla pyritään ohjaamaan ja vaikuttamaan ihmisten mielikuviin joko yrityksestä tai sen tuotteista ovat mainonta ja suhdetoiminta kun taas myynninedistämällä ja henkilökohtaisella myyntityöllä pyritään yleensä lisäämään myyntiä hyvinkin lyhyellä tähtäimellä. Viestintämuotoja ja sen yhdistelmiä kutsutaan myös viestintämixiksi.

Matkailuyrityksen viestinnän ollessa jäsentynyttä ja mietittyä, pystytään parhaiten arvioimaan markkinointiviestinnän tehokkuutta ja löytämään parhaimmat ratkaisut eri kohderyhmille. Yritys lähettää kuitenkin jatkuvasti myös niin sanottua suunnittelematonta viestintää, se ei viesti pelkästään mainonnan, myynninedistämisen, suhdetoiminnan ja myynnin keinoin vaan se lähettää jatkuvasti viestejä ihmiselle, esimerkiksi asiakkaan astuessa matkailuyrityksen tiloihin. Asiakas kiinnittää tällöin huomion muun muassa matkailuyrityksen ulkoiseen kuvaan, siisteyteen ja tyyliin, sekä myös henkilökunnan keskinäisiin suhteisiin. Pienten asioiden huomioiminen saattaa ratkaista, että asiakas käyttää juuri sinun yrityksesi palveluita. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 230-232.)

Mainonta määritellään maksetuksi ja tavoitteelliseksi tiedotukseksi, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Sen tarkoitus on lisätä tietoisuutta, yrityskuvan parantamista ja myyntiä. Myynninedistämisen tarkoitus on innostaa ihmisiä ostamaan ja myymään, sekä luomaan yrityksen imagoa. Myynninedistämistoimenpiteitä on kolme kohderyhmää, joita ovat oma henkilökunta, jälleenmyyjät ja asiakkaat eli loppukäyttäjät. Erilaisia myynninedistämistapahtumia ovat muun muassa messut, tuote-esittelyt ja kampanjat. Suhdetoiminta jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan. Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoitus on julkisen yrityskuvan parantaminen ja sen ylläpitäminen. Sen tavoitteena on luoda yritykselle myönteinen imago. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmänä on yrityksen oma henkilöstö, johon kuuluvat myös omistajat, johtokunta, eläkeläiset ja henkilöstön omaiset.

Sisäinen suhdetoiminta tarkoittaa sisäistä markkinointia, jonka tavoitteita ovat muun muassa hyvä sisäinen yrityskuva, joukkuehenki, henkilökunnan halu kehittää yrityksen toimintaa ja hyvä palvelu. Suhdetoimintaan kuuluvat sponsorit, erilaiset asiakastilaisuudet, julkiset kampanjat ja mediat. Henkilökohtaisen myyntityön tarkoitus on myynnin aikaansaaminen. Se perustuu hyvään henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon. Myyntityö kohdistuu joko loppukäyttäjiin tai jälleenmyyntiin. Myyntityö on asiakaspalvelua kasvotusten, puhelin- ja kenttämyyntiä tai internetin kautta tehtävää myyntiä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 8; 14; 213; 231-232.)

Myynti ja markkinointimateriaalien (esitteet, videot, DVD:t, CD:t, kirjeet ja mainoslehtiset) tarkoitus on herättää kiinnostusta, lisätä tietoisuutta ja luoda imagoa. Matkailuyrityksen myynti- ja markkinointimateriaaleilla pyritään tuomaan esille oman yrityksen tuotteita halutuille markkinoille. Asiakkaita voivat olla esimerkiksi jälleenmyyjät, tuotteiden ja palveluiden loppukäyttäjät tai matkailun edistämöorganisaatiot. Asiakaspalvelun ja vuorovaikutuksen tarkoitus on ratkaista ongelmia, myydä ja varmistaa asiakastytyväisyys. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 231-232.)

3.4 Mainonta markkinointiviestinnän välineenä

Idman, Kämppi, Latostenmaa, & Vahvaselkä (1993, 156) määrittelevät seuraavasti mainonnan käsitteen: ”Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on luoda tunnettavuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa ja pyrkiä edistämään ja aikaansaamaan myyntiä”.

Nykyaikainen mainonta on entistä kohdennetumpaa ja se puhuttelee suppeampia kohderyhmiä. Mainonnasta on tullut henkilökohtaisempaa, koska tietokannoista voidaan poimia suppean ryhmän asiakastietoja ja kohdentaa mainoksen viesti suoraan asiakkaalle. Mainonnan tehtävänä on kertoa kuluttajille tehokkaasti ja nopeasti tuotteista ja palveluista, joiden avulla he voivat tyydyttää tarpeitaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 238.) Mainonnan tarkoituksena on saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta ja tämän jälkeen ostamaan tuote. Sen avulla tuotteista ja palveluista kerrotaan selviä tosiasioita, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen. (Idman ym. 1993, 157.) Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 239) mukaan mainonnan tavoitteet tukevat markkinoinnin muita tavoitteita tiedottamalla, vaikuttamalla tunteisiin ja asenteisiin, herättämällä ostohalua, lisäämällä myyntiä, lisäämällä yrityksen tai tuotteen tunnettavuutta, sekä parantamalla yrityskuvaa ja imagoa.

Mainonnan suunnittelun lähtökohtana on kohderyhmä, johon viesti kohdistetaan ja strategisella tasolla tehdyt päätökset kuten esimerkiksi budjetointi. Suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa mietitään mainonnan tavoitteet ja päämäärät.

Toisessa vaiheessa suunnitellaan mainossanoma eli sanomastrategia, jossa päätetään mainonnan sisällöstä eli mitä asiakkaille halutaan viestiä ja sen jälkeen suunnitellaan sanoman muoto, joka tarkoittaa sitä, että muutetaan sanoman muoto merkitykselliseksi ilmaisuksi eli mainonnaksi. Mainonnan viimeinen vaihe on mediasuunnittelu eli viestintävälineiden välittämien viestien ulkomuodon suunnittelua. (Albanese & Boedeker 2002, 191-193.)

Mainonnalla on kolme eri muotoa, joita ovat mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta eli menekin edistäminen. Mediamainontaan kuuluvat sanoma- ja aikakauslehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet, televisio, radio, verkkomediamainonta sekä ulko- ja liikenne-mainonta. Suoramainonta kohdistuu tiettyyn valittuun ryhmään ja voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Kohderyhmä on kuitenkin yleensä pienempi kuin medioitten kautta tavoitettu. Täydentävää mainontaa on messu- ja myymälämainonta, mainos- ja liikelahjat, sekä tapahtuma- ja mobiilimainonta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 242-244.)

Vuonna 2005 tehdyn Mainonnan määrä Suomessa- tutkimuksen mukaan sanomalehdillä ja suoramainonnalla on ylivoimainen valta markkinointiviestimien osuudesta mainonnassa. Hyvänä kakkosena perästä tulivat televisiomainonta, sekä aikakauslehdet ja myymälämainonta. Verkkomediamainonnan ennustetaan kasvavan ripeästi lähivuosina. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 242-244.)

3.5 Tallink Siljan teemapäivän mainonta

Tallink Siljan teemapäivän markkinoinnista vastasi yrityksen oma markkinointiosasto. Olimme yhteydessä markkinointiosaston päällikköön ja hän kertoi miten tapahtuman markkinointia hoidettiin. Tapahtumaa markkinoitiin kahta päivää ennen Helsingin Sanomissa. Mainos oli keskiviikkona 19.11 Helsingin Sanomien matkailusivuilla. Tapahtumaa mainostettiin vain yhtenä päivänä sen pienuudesta johtuen. Ilmoituksessa mainittiin teemapäivän tarjoushinnoista, glögitarjoilusta sekä jouluisesta tunnelmasta erottajan myymälässä perjantaina 21.11.2008. Tarjoukset koskivat joulunajan matkoja. Silja Linen tarjouksiin kuuluivat Päivä Tukholmassa-risteilytarjous alkaen 29 euroa/henkilö sekä Jouluristeily 23. tai 24.12 lähdoillä sisältäen kaikki ateriat risteilyn ajan. Tarjouksen hinta oli alkaen 194 euroa/henkilö ja joulupakettiin kuului joulubuffet-illallinen, jouluglögit, brunssi ja illallinen sekä meriaamiainen. Tallink mainosti pikkujouluristeilyjä alkaen 19 euroa/henkilö sekä Päivä Tallinnassa-risteilyjä joulukuussa alkaen 15 euroa/henkilö. Lisäksi Tallinkilla oli tarjous hotellipaketista, johon kuului risteily, alkaen 66 euroa/henkilö. Tallink Silja ilmoitti tarjouksistaan myös omalla internetsivustollaan. Tampereen myymälässä järjestettiin myös joulunavajaiset samana perjantaina. Turussa juhlittiin lauantaina Siljan päivää joulunavajaisten sijasta, koska heidän myymälänsä on lauantaisin auki. Siitä ilmoitettiin Turun Sanomissa ja Tampereen joulunavajaisia mainostettiin Aamulehdessä.

Albanesen ja Boedekerin (2002, 208) mukaan sanomalehti on hyvä mainosväline, koska se on nopeavaikutteinen ja luotettavana ja sillä on hyvä valtakunnallinen tavoitettavuus. Lisäksi sanomalehdellä on korkea sitoutuminen median, koska se ilmestyy säännöllisesti. Se on alueellisesti joustava väline, sillä levikkialueet noudattavat yleensä markkinointialueiden rajoja, mikä mahdollistaa kohdistamisen ja painottamisen. Sanomalehden huonoja puolia on sen lyhytvaikutteisuus, kalleus ja alueelliset erot lukijamäärissä. (Albanese & Boedeker 2002, 208.) Hujanen (2006) kirjoittaa ”Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa” -tutkimuksessaan, että mainokset ärsyttävät osaa sanomalehden lukijoista ja että he ovat pääasiassa kiinnostuneita uutisista, eivätkö mainoksista. (Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa 2006, www-dokumentti.)

Tallink Siljan teemapäivän mainonnassa pyrittiin vaikuttamaan ihmisiin lyhytvaikutteisesti, koska mainonnan tarkoitus oli saada ihmiset nopeasti liikkeelle ostamaan joulumatkoja teemapäivän aikana tarjouksien ja tarjoilujen avulla.

3.6 Myynninedistäminen markkinointiviestinnän välineenä

Nykyisin asiakkaat kulkevat entistä enemmän tarjousten perässä. Asiakkaat tekevät enemmän heräteostoksia eivätkä ole riippuvainen ostopaikasta tai tuotemerkestä. Kun asiakkaiden tietämys kasvaa, havaitsevat he uusia valinnanmahdollisuuksia ja samalla ostouskollisuus vähenee. Mainonnan tehtävänä on houkutella asiakkaita kohti yritystä ja sen tuotteita tai palveluja. Myynninedistämistoiminnalla taas pyritään tukemaan ja tehostamaan myyntityötä ja mainontaa sekä vauhdittamaan palveluiden siirtymistä lopulliselle käyttäjälle. (Korkeamäki, Selinheimo & Vahvaselkä 1996, 21; 175.)

Myynninedistämällä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun myynnin lisäämistä. Sen päätavoitteena on lisätä myyjien halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita tai palveluja ja houkutella asiakkaita ostamaan niitä. (Anttila & Iltanen 2001, 304.) Myynninedistäminen on yleensä lyhytaikaista ja kampanjaluonteista toimintaa, joka tukee yrityksen muuta markkinointiviestintää. Matkailualalla myynninedistämistoimenpiteet kohdistuvat useimmiten joko omaan henkilökuntaan tai suoraan asiakkaisiin. Asiakkaisiin kohdistuvat toimenpiteet houkuttelevat uusia potentiaalisia ostajia kokeilemaan yrityksen tuotteita tai palveluja tai sitten ne kannustavat jo olemassa olevia asiakkaita ostamaan lisää. Matkailualan myynninedistämistoimenpiteet ovat usein kampanjoihin ja hinnanalennuksiin perustuvia. Asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta alennuksiin erikoistarjousten, kilpailujen ja arvontojen tai erilaisten tapahtumien aikana. (Albanese & Boedeker 2002, 209-210.) Mäntynevan (2002, 131) mukaan myynninedistämisen keskeisiä muotoja ovat kilpailut myyjille ja asiakkaille, sponsorointi, näytemarkkinointi ja messut.

Myynninedistäminen on mainontaa selkeämpi tapa osoittaa myynnin lisääntymistä lyhyellä aikavälillä. Myynninedistämisen vaikutukset ovat havaittavissa nopeasti, kun taas mainonnalla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin pitkällä aikavälillä. Myynninedistämisen tavoitteena on usein lisäksi vaikuttaa myös oman henkilökuntaan ja esimerkiksi motivoida heitä myymään jotain tiettyä kampanjatuotetta. (Vuokko 2003, 247-248.)

3.7 Tallink Siljan teemapäivän kampanjasuunnitelma

Kampanjalle on tunnusomaista, että sille on asetettu tavoitteet ja se kestää vain rajoitetun ajan. Yrityksen näkökulmasta kampanjointi on myynnin suunnittelemista ja ajoittamista erilaisiksi kokonaisuuksiksi. Yksittäistenkin kampanjoiden on oltava sopusoinnussa yrityksen muun markkinoinnin kanssa. (Korkeamäki ym. 2000, 165.)

Korkeamäki ym. (2000, 167) ovat laatineet yksinkertaisia kampanjan suunnittelua avustavia kysymyksiä. Kaaviossa 2 on heidän laatimansa kysymykset ja vastaukset Tallink Siljan teemapäivän osalta. Kaavioon on lisätty kysymys 9 alkuperäisen kaavion ulkopuolelta selventämään mahdollisia kampanjaan liittyviä riskejä.

1. Mihin kampanjalla pyritään?	Teemapäivän tarkoituksena oli houkutella myymälään asiakkaita. Tavoitteena oli, että myymälä saa näkyvyyttä ja tapahtuma lisää myyntiä. Tarkoituksena oli houkutella ihmisiä matkustamaan myös hiljaisena aikana talvella ja arkena hyvien tarjouksien avulla.
2. Millainen kampanjatuote olisi tarkoituksenmukainen?	Alennus loppuvuoden ja etenkin perinteisesti hiljaisempien joulunaluspäivien matkoista.

<p>3. Ketkä ovat tuotteen todennäköiset käyttäjät?</p>	<p>Kanta-asiakkaat ja muut säännöllisesti Tallink Siljan palveluja käyttävät asiakkaat. Ohikulkijat, shoppailijat, edullista matkaa etsivät, lehti-ilmoituksen perusteella liikkeelle lähteneet asiakkaat. Iällä tai sukupuolella ei ollut merkitystä, sillä liikkeen näkyvyyden lisääminen oli yksi tavoitteista.</p>
<p>4. Miten asiasta kerrotaan?</p>	<p>Kerrotaan tapahtuman päivämäärä ja kellonaika sekä mitä tarjouksia ja tarjoamisia on myymälässä odottamassa. Tarjoukset: - 50% risteilyistä, muita risteilytarjouksia ja kilpailu, jossa voi voittaa lahjakortin.</p>
<p>5. Missä asiasta kerrotaan?</p>	<p>Saman viikon lehti-ilmoituksilla Helsingin Sanomissa.</p>
<p>6. Milloin ja miten kauan etu on voimassa?</p>	<p>Myyntissä myymälässä vain 21.11. (vain arkisin auki), puhelinmyyntissä ja muissa myyntikanavissa 22.11. Matkustuspäivät rajattu loppuvuoteen.</p>
<p>7. Mitä suunnitellun kampanjan toteutus maksaa?</p>	<p>Myymän osalta joulusomisteet n. 150 euroa ja tarjottavat glögit ja piparit noin 100 euroa. Myyjien palkka ei ollut erillinen kustannus (normaali työpäivä). Mainoskustannukset valtakunnallisissa lehdissä ja-kautuivat useamman yksikön kesken. Tallink Silja kustansi materiaalit, henkilökunnan palkat ja markkinointiin tarvittavat toimenpiteet.</p>

<p>8. Miten varmistutaan tavoitteiden saavuttamisesta?</p>	<p>Kun oli tehty päätös tapahtuman järjestämisen ajankohdasta, sen puitteissa asetettiin aikataulu projektille ja suunnitelma siitä, miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. Kartoitettiin resurssit, henkilökunnan ja avustajien määrä, käytettävissä oleva aika ja raha. Motivoidaan myyjiä ja ilmoitetaan tarpeeksi tapahtumasta esim. lehtimainonnan avulla.</p>
<p>9. Mahdolliset riskit?</p>	<p>Ennen tapahtumaa huomioon otettavia ongelmia olivat markkinointimateriaalin valmistuminen ajoissa ja oikeanlaisten somisteiden löytyminen ja niiden asentamiseen liittyvät haasteet. Tapahtuman aikaiset riskit olivat: henkilökunnan riittäminen, sääolosuhteet, tarjoamisten riittäminen, markkinoinnin ajoittaminen oikein ja muut samantyyppiset tapahtumat samaan aikaan. Myös tapahtuman järjestäminen arkipäivänä, kello 10-17 välisenä aikana, oli haaste.</p>

Kaavio 2: Kampanjasuunnitelman apukaavio Tallink Siljan teemapäivää varten.

4 Jouluteema matkailumarkkinoinnissa

Joulun lähestyessä markkinointi lisääntyy huomattavasti. Joulun on markkinoinnin juhla-aikaa ja silloin yritykset pyrkivät tuomaan itseään esille kaikin markkinoinnin keinoin. Suomessa joulua aletaan markkinoida marraskuussa; lehdet ja televisio pursuavat joulu- ja talviaiheisiä mainoksia, kadut on valaistu jouluvaloin ja kauppojen näyteikkunat ovat joulukoristeita täynnä. Joulun markkinointi on erittäin näkyvää ja sitä ei voi olla huomaamatta.

4.1 Joulun markkinointi Suomessa

Matkailun edistämiskeskus eli MEK on kehittänyt strategian Suomeen suuntautuvan joulumatkailun markkinointiin. Strategian päätavoite on joulumatkailun myyntikauden pidentämisellä ja Suomen imagon rakentamisella. Talvi ja joulumatkailu on pisimmälle kehittynyt ja kaupallistunut tuoteteema Suomessa. Suomen talvi, lumi ja jää ja siihen liittyvät aktiviteetit vetävät ihmisiä matkustamaan Suomeen niin ulkomaalaisilla kuin kotimaisillakin markkinoilla. Kilpailuvaltteja ovat lumivarmuus, korkeatasoiset matkailukeskukset, revontulet sekä laadukkaat ja omaleimaiset aktiviteetti- ja ohjelmapalvelut. Yksi Suomen valttikorteista on joulupukki, sillä sen kiinnostavuus kasvaa, mitä kauemmaksi Suomesta mennään. (Matkailun edistämiskeskus, [www-dokumentti](#).)

Matkailun edistämiskeskuksen mukaan joulun tarjoamia mahdollisuuksia ei kuitenkaan vielä ole hyödynnetty kokonaisvaltaisesti tuotekehityksessä tai markkinointiviestinnässä ja siksi olemassa olevia joulutuotteita tulisi kehittää eri puolilla Suomea kunkin alueen erityispiirteisiin ja joulunviettopauihin pohjautuen. Tavoitteena on vahvistaa Suomen joulumaa-kuvaa pohjautuen jouluiheen "hyvään mieleen" kansainvälisessä markkinointiviestinnässä. (Matkailun edistämiskeskus, [www-dokumentti](#).)

Matkailun edistämiskeskus on tehnyt yhdessä yhteistyökumppaneittensa kanssa talvimatkailun strategian vuosille 2003-2008. Se linjaa niin toiminnalliset kuin viestinnällisetkin lähtökohdat talvimatkailulle. Strategia kattaa seuraavat alueet: Lappi, Pohjois-Suomi, Järvialueet tietyltä osin ja Helsinki kauttakulkupaikkana tai osana lumilomaa. Talvikaudeksi määritellään aikaväli marraskuun alusta huhtikuun loppuun. Strategian visiona on, että Suomen talvi pystyy tarjoamaan ja tarjoaakin omaperäisempiä ja aidompia kokemuksia puhtaassa ympäristössä ja se on ainutlaatuisia kokemuksia tarjoava lumilomakohteiden ykkönen. (Matkailun edistämiskeskus, [www-dokumentti](#).)

Strategian tavoitteena on lisätä Suomeen suuntautuvaa talvimatkailua, vakiinnuttaa Suomen asema markkinajohtajana Skandinaviassa, lisätä Suomen osuutta matkanjärjestäjien ohjelmissa, kehittää uusia ja olemassa olevia tuotteita ja palveluja sekä lisätä kuluttajien tietoisuutta ja kiinnostusta talvista Suomea kohtaan.

Kampanjoinnissa tärkeimmät markkina-alueet ovat Iso-Britannia, Ranska ja Italia. Pääkohde-ryhmät ovat kuluttajien lisäksi matkanjärjestäjät ja media, jolle järjestetään muun muassa tutustumismatkoja Suomeen. (Matkailun edistämiskeskus, [www-dokumentti](#).)

4.2 Tukholman ja Tallinnan joulu

Tallink Siljan suosituimpia matkustuskohteita ovat Tukholma ja Tallinna ympäri vuoden ja näihin kaupunkeihin matkustaminen on myös erittäin suosittua ennen joulua, jolloin matkailijoilla riittää paljon nähtävää kyseisissä joulukaupungeissa. Suosituimpia tapahtumia Tukholmassa ja Tallinnassa ovat niiden joulumarkkinat, joita on eri puolilla kaupunkia. (Visit Sweden - Ruotsalaisen joulun värikäs historia, [www-dokumentti](#).)

Ruotsissa juhlallisuudet aloitetaan jo marraskuun puolivälissä ja ne päättyvät vasta tammi-kuun puolivälissä. NK:n tavaratalot paljastavat joulunäyteikkunansa marraskuun kolmantena sunnuntaina, jolloin monen mielestä joulusesonki alkaa. Marraskuun loppupuolella katetaan ravintoloihin joulupöytä sekä lounas- että päivällisaikaan. On hyvin tavallista, että yritykset tarjoavat asiakkailleen ja henkilökunnalleen jouluaterian. (Visit Sweden - Ruotsalaisen joulun värikäs historia, [www-dokumentti](#).)

Tukholma on joulukuussa täynnä joulutapahtumia. Joulun alla on Lucian päivä, jota juhlitaan koko maassa 13. joulukuuta. Tällöin ihmiset kulkevat kulkueessa laulaen, valkoisiin, kantapäihin asti ulottuviin pukuihin pukeutuneina. Kulkuetta johtaa nainen kynttilä kruunu hiuksissaan. (Visit Sweden - Ruotsalaisen joulun värikäs historia, [www-dokumentti](#).) Tukholmassa suurimpien ja suosituimpien joulumarkkinoiden joukossa ovat Rosendals Trädgårdin joulumarkkinat, Skansenin markkinat, Gröna Lundin markkinat, Vanhan kaupungin joulumarkkinat, Tukholman suurimmat taide-, design- ja ekoruokajoulumarkkinat, Street-markkinat, ja Kungsträdsgårdin joulumarkkinat. Myytävänä on käsitöitä, joulukoristeita, jouluherkkuja ja makeisia. Vanhan kaupungin markkinat on järjestetty vuodesta 1915 lähtien, joten niillä riittää paljon perinnettä. Markkinoilla on tarjolla monia jouluherkkuja kuten esimerkiksi lohta, sinappia, poronlihaa ja erilaisia hilloja. Markkinoilta löytyy myös keramiikkaa, kynttilöitä, nahkatuotteita ja muita käsitöitä. (Tukholma.net - Joulumarkkinat, [www-dokumentti](#); Plaza, [www-dokumentti](#).) Taiteen ystäville löytyy myös nähtävää Tukholmasta joulun aikaan; yleensä marraskuun lopussa 10 ruotsalaista huippusuunnittelijaa koristaa oman joulukuusensa Tukholman Hotel Birger Jarliin. Kyseessä on arvovaltainen tapahtuma, joka herättää suurta huomiota. (Visit Sweden, [www-dokumentti](#).)

Varsinainen joulunvietto käynnistyy Ruotsissa jouluaattona. Joulukuusi, joululaulut, joulutonttu (joka Suomessa tunnetaan joulupukkina) ja joulupäivän aamuna joulukirkossa käynti kuuluvat suurelta osalta ruotsalaisiin jouluperinteisiin. (Visit Sweden - Ruotsalaisen joulun värikäs historia, [www-dokumentti](#).)

Joulun viettäminen oli kiellettyä Virossa ennen maan itsenäistymistä vuonna 1991. Neuvostoliiton aikana Uusi vuosi oli suuri juhla, jolloin Pakkasukko kävi jakamassa lahjoja lapsille. Kuusi ja suuret määrät ruokaa kuuluivat kuitenkin silloinkin perinteisiin. (Storm 2004.) Noin kolmannes Viron väestöstä on venäläisiä, Tallinnassa heitä on jopa puolet kaupungin asukkaista. Tästä syystä joulua vietetään Virossa vielä tammikuun puolellakin, sillä Venäjän ortodoksisen kirkon mukaan Jeesus syntyi 7. tammikuuta. (Rotko 2007, [www-dokumentti](#).)

Virossa joulu saapuu kauppoihin ja tavarataloihin jo loka-marraskuussa, joten joulumatka Tallinnaan sopii ostoksista nauttivalle. Vanhassa kaupungissa on lukuisia pieniä putiikkeja, joista löytyy mielenkiintoista tavaraa ja ostoskeskuksista voi kukin valita suosikkinsa. Hintataso on hiukan Suomea alhaisempi, joten siellä on hyvä tehdä jouluostoksia. (Plaza, [www-dokumentti](#).) Joulun aikaan kaupat, ravintolat ja matkailijoita palvelevat yritykset toimivat pääsääntöisesti koko ajan. Ainoastaan jouluaattona Tallinnassakin hiljennytään viettämään joulua. (Savikko 2008.)

Tallinnan Raatihuoneen torilla järjestettävät joulumarkkinat kestävät marraskuun lopusta tammikuun alkuun asti. Markkinoilla on ainutlaatuinen keskiaikainen tunnelma, jota luovat ympärillä olevat keskiaikaiset rakennukset ja pimeään tullessa tori on valaistu näyttävästi. Joulumarkkinaperinne on alkanut Tallinnassa vasta vuonna 2000, mutta tarinan mukaan jo vuodesta 1441 Raatihuoneen torille on pystytetty joulukuusi. Markkinoilla on vuosittain käynyt noin 200 000 kävijää ja luku on noussut vuosi vuodelta. Aukiolle saapuu noin 60 näytteilleasettajaa ja torin kojuissa ovat useat eri käsityöläiset myymässä tuotteitaan. Enimmäkseen torilla on myytävänä perinteisiä virolaisia käsitöitä: villasukkia ja -käsineitä sekä metalli- ja lasiesineitä. Torille pystytetyllä esiintymislavalla järjestetään joka päivä musiikki- ja tanssiesityksiä ja joulupukki on paikalla ottamassa vastaan lasten joululahjatoiveita. Jouluaattona Tallinnan kaupunginjohtaja julistaa torilla joulurauhan. (Plaza, [www-dokumentti](#); Tallinn Christmas market, [www-dokumentti](#).)

4.3 Tallink Siljan joulu

Tallink Silja tekee joulun aikaan jouluhenkisiä matkoja Tallinnaan, Tukholmaan ja Riikaan. Tarjolla on risteilyjä ja matkapaketteja. Joulun 2008 Tallinaan suuntautuvia matkoja olivat esimerkiksi Baltic Princess- aluksella kahden päivän jouluristeily, Baltic Princess- risteily sisältäen joulun hotellissa Tallinnassa, joulumatka Pärnuun, sekä hotelliloma Tallinnassa. Silja Linella oli pikkujouluristeilytarjouksia ennen joulua Tukholmaan, kohderyhmänä erityisesti kaveriporukat. Jouluristeilyjä järjestettiin Helsingistä Tukholmaan Silja Serenadella ja Silja Symphonylla sekä jouluristeily Turusta Riikaan Silja Europalla. Jouluristeilyiden hintaan kuuluvat kaikki risteilyn aikaiset ateriat ja jouluohjelma, johon sisältyy lauluesityksiä, jouluhartaus ja jouludisko. (Tallink Silja, www-dokumentti.)

Silja Symphonyn jouluristeilyn ohjelma on hyvin monipuolinen. Joulusta ohjelmaa on niin lapsille kuin aikuisillekin. Risteily alkaa glögitarjoilulla promenadella ja koko iltapäivän on lapsille ohjelmassa piparkakun leivontaa. Laivan lähdettyä satamasta promenadella on jouluparaati. Myöhemmin iltapäivällä luetaan jouluevankeliumia ja lauletaan kauneimpia joululauluja. Joulupäivälliselle on kaksi eri kattausta, joiden välillä on järjestetty kuusenkoristelua lapsille ja joulupukki saapuu paikalle jakamaan lahjoja. Myöhään illalla on musiikkiesityksiä, joulutanssit, joulukaraokea ja disko, joka on auki aamu neljään asti. (Kts. Liite4.)

Joulupäivä alkaa yhdistetyllä aamiaisella ja brunssilla. Aamulla on myös jouluhartaus, jonka jälkeen laiva saapuu Tukholmaan. Tukholmassa on mahdollisuus mennä joulukirkkoon terminaalista lähtevällä linja-autokuljetuksella. Illalla, laivan lähdettyä Tukholmasta, on taas paljon ohjelmaa luvassa, muun muassa lauluesityksiä, tansseja, joulukaraokea, tanssi-show ja disko aamuyöhön asti. Tapaninpäivänä laiva saapuu takaisin Helsinkiin. Liitteessä 4 on esimerkki Tallink Siljan jouluristeilyistä ja sen ohjelmasta, esimerkkinä on käytetty Silja Symphonyn jouluristeilyä.

5 Teemapäivä Tallink Siljan Erottajan matkamyymlässä 21.11.2008

Tässä luvussa käsittelemme Tallink Siljan teemapäivä-projektia kokonaisuudessaan. Käymme läpi kaiken tehtävänannosta lähtien arviointiin asti. Esitämme tehdyn projektisuunnitelman teemapäivää varten, suunnittelu- ja valmisteluvaiheen, sekä tehdyn haastattelun arviointia varten. Lisäksi annamme oman arviointimme teemapäivästä kokonaisuutena ja kehitysideoita vastaavanlaisen tapahtuman järjestämiseen.

5.1 Tehtävänanto

Projekti käynnistyi syyskuussa 2008. Meihin otti yhteyttä Tallink Siljan Erottajan matkamyymlän esimies, Olli-Pekka Surakka, joka tarjosi mahdollisuutta järjestää teemapäivä matkamyymlässä. Kun päätös projektin aloittamisesta oli tehty, sovimme päivämäärän ensimmäiselle kokoukselle Surakan kanssa. Saimme tehtäväksemme alkaa ideoimaan tapahtumalle teemaa ja tarkkaa ajankohtaa. Saimme näin ollen toimia tapahtuman projektipäällikköinä.

Aloimme pitämään henkilökohtaisia työpäiväkirjoja, jotta muistiinpanot olisivat mahdollisimman tarkkoja ja niiden pohjalta oli myös helpompaa rakentaa loppuraporttia. Kaikki valmiiksi saadut kirjoitusmateriaalit oli tarkoitus lähettää Tallink Siljalle luettavaksi. Ohjeistuksena Tallink Siljan väeltä saimme, että heiltä saatavia tarkkoja lukuja tai liiketoimintaan liittyviä strategisia yksityiskohtia emme saa julkistaa semmoisenaan ilman heidän hyväksyntäänsä raportissamme.

Teemapäivän tavoitteina oli houkutella myymälään asiakkaita, saada näkyvyyttä ja erityisesti lisätä myyntiä hiljaisina joulunaluspäivinä. Tarkoituksena oli houkutella tapahtumaan ydin keskustassa liikkuvia ihmisiä, potentiaalisia asiakkaita. Iällä tai sukupuolella ei ollut merkitystä, sillä liikkeen näkyvyyden lisääminen oli yksi tavoitteista. Tavoitteenamme oli saada myytyä loppuvuoden matkoja ja innostaa asiakkaita ostamaan matkoja myös tulevaisuudessa. Hyvien tarjouksien avulla houkuttelimme ihmisiä matkustamaan myös hiljaisena aikana talvela ja arkipäivinä.

Toisessa kokouksessa päätimme yhdessä, että teemana on joulu. Tapahtuman päivämäärä mukautui sen mukaan, milloin Tallink Siljan joulusomistukset laitettiin esille ja joulukausi alkoi. Päivämääräksi päätettiin 21.11.2008, sillä samana päivänä avattiin Helsingissä laiturin tulleen Silja Serenaden joulukatu ja seuraava päivä oli Siljan nimipäivä. Jossain vaiheessa pohdittiin myös mahdollisuutta järjestää tapahtuma nimenomaan Siljan päivänä, lauantaina, mutta hyvin nopeasti todettiin, että siitä saatava hyöty ei todennäköisesti vastaa kustannuksia, mitä lauantai aukiolosta seuraisi. Myymälä on normaalisti auki vain arkipäivinä.

Tapahtuman toteutukseen kuuluivat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaiheen pyrimme toteuttamaan omin voimin. Jo suunnitteluvaiheessa tuli selväksi, että esimerkiksi somistukseen emme tarvitse ammattilaisen apua tilan pienestä koosta johtuen. Ainoastaan myymälän ikkunasomisteet asennettiin ammattilaisen toimesta, sillä niiden tuli edustaa yrityksen yleistä linjaa ja näyttää samalta kuin esimerkiksi Tampereen myymälässä. Tapahtuman aikana tiloissa työskenteli viisi henkilöä myyntitiskeillä sekä kaksi avustavaa henkilöä, joiden tehtävänä oli hoitaa kilpailut, tuote-esittelyt ja glögitarjoilut sekä mahdollisuuksien mukaan myös ulkona tapahtuva asiakkaiden houkuttelu myymälään. Tallink Silja kustansi somistusmateriaalit, asiakkaille tarjottavat glögit ja pikkunaposteltavat, henkilökunnan palkat, kilpailun palkinnot sekä markkinointiin tarvittavat toimenpiteet.

Tapahtuman jälkeen kirjoitimme ylös tapahtuman kulun yksityiskohtaisesti. Arviointia varten haastattelimme myymälän esimiestä ja teimme itsearviointin sekä kehitysehdotuksia vastaavanlaisen tapahtuman järjestämistä varten. Surakan mukaan Tallink Siljalla ei ollut tämän tapahtuman osalta tilausta erillisille kyselyille tai selvityksille.

5.2 Suunnitteluvaihe

Suunnittelu on tärkein osa tapahtumaa järjestettäessä. Se on työväline jota tapahtuman järjestäjät voivat käyttää, joko tehokkaasti tai joskus myös huonosti. Yksinkertaisetkin tapahtumat, kuten esimerkiksi syntymäpäivät, tarvitsevat suunnittelua tai ainakin etukäteen ajattelua. Mitä isommasta tapahtumasta on kysymys, sitä enemmän se tarvitsee yksityiskohtaista ja systemaattista suunnittelua. (Shone & Parry 2004, 95.)

Kultainen sääntö on, että jokainen tapahtuma täytyy suunnitella kun pyritään hyvään lopputulokseen. Suunnittelun tarkoituksena on päättää mitä tulee tehdä ja miten. Tapahtuman suunnittelun tulisi aina olla järjestynyttä ja loogista onnistuakseen. Suunnitteluvaiheessa tärkeintä on miettiä ensin tapahtuman tavoitteita. (Watt 2001, 8.) Tämän jälkeen on helpompi miettiä käytännön toimia, joilla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet. Useiden tilaisuuksien ensisijaisiin tavoitteisiin kuuluvat taloudelliset tulostavoitteet, jotka asetetaan budjetoinnin yhteydessä. Kauhasen, Jurakon ja Kauhasen (2002, 45) mukaan taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa kahteen osaan, välillisiin ja välittömiin. Välittömissä tavoitteissa on tarkoituksena hyötyä kertakorvauksen omaisesti suoraan itse tilaisuudessa ja välillisissä tavoitteissa ei pyritä saamaan itse tilaisuudesta niinkään voittoa vaan luomaan pohjaa suuremmalle taloudelliselle menestykselle.

Etukäteissuunnittelun merkitystä ei voi korostaa liikaa tapahtumaa järjestettäessä. Mielenpiteiden kysely muilta projektin jäseniltä miettiessä tapahtuman käytännön toimia on tärkeää ja toteutusvaiheessa joka tehtävällä tulisi olla ainoastaan yksi vastuu henkilö. Harva pystyy ottamaan huomioon kaikki eteen tulevat kysymykset ja ongelmat riittävän monesta eri näkökulmasta. Kauhasen ym. (2002, 48) mukaan jokaisesta ääneen lausutusta ideasta on suunnitteluvaiheessa jotain hyötyä, sillä ulkopuoliselta henkilöltä tullut idea voi antaa erilaisen näkökulman jonkin aiheen ongelmaan tai ratkaisuun. (Kauhanen ym. 2002, 45-48.)

Ideoiden tuottaminen on tärkeä osa tapahtumaa suunniteltaessa. Kauhanen ym. (2002, 35) ovat kehittäneet toimintaidea-mallin, jota voidaan soveltaa mitä tahansa tapahtumaa järjestettäessä. Se koostuu seitsemästä alla olevasta kysymyksestä:

Miksi?	- Tapahtuman tavoite
Mitä?	- Tapahtuman sisältö eli tuote/palvelu
Missä?	- Paikka
Milloin?	- Ajankohta
Kenelle?	- Asiakas eli kohderyhmä
Miten?	- Järjestävän yhteisön tapa toimia (resurssit + organisaatio)
Mielikuva?	- Järjestävän yhteisön ja kumppaneiden imago

Yllä mainittujen elementtien tulisi olla tasapainossa, jotta tapahtuma onnistuisi. Ideointivaiheessa ideoita kerätään ensin paljon ja sitten niistä valitaan parhaimmat ja toimivimmat. Tässä vaiheessa olisi hyvä valita yksi tai kaksi ideointimenetelmää, kuten esimerkiksi aivoriihimenetelmä, tuplatiimimenetelmä tai mind mapping. (Kauhanen ym. 2002, 35-36.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on otettava huomioon eri tahoja, joista yleisimpiä ovat yleisö, yhteistyökumppanit ja organisaation oma henkilöstö. Erityisen tärkeää on ottaa yhteistyökumppaneiden ja oman henkilöstön tarpeet huomioon, sillä koko tapahtuman toteuttavan portaan positiivinen asenne auttaa järjestämään onnistuneen tapahtuman. Monista tutkimuksista on käynyt ilmi, että positiivinen työympäristö vaikuttaa työn laatuun. Palautteen antaminen ja palkitseminen ovat myös tärkeä osa hyvää yhteishenkeä. (Kauhanen ym. 2002, 48-49.)

5.3 Tallink Siljan teemapäivän ideointi ja valmistelut

Ideointivaiheessa saimme vapaat kädet Tallink Siljan esimiehiltä. Ensin oli päätettävä, minkä teeman valitsimme päivää varten. Mieleemme tuli Halloween- ja jouluteema ajankohtaa ajatellen. Yhdessä Tallink Siljan Erottajan myymälän esimiehen kanssa päädyimme jouluteemaan sillä se sopi ajankohtaan parhaiten.

Seuraavaksi saimme tehtäväksemme ideoida itse teemapäivän: myymälän tarvittavat somistukset, päivän ohjelma, tarjoamiset, promootio keinot, kilpailut ja arvonnat. Myymälään tarvittavista somistuksista meillä oli selkeä visio. Halusimme jouluköynnöspainotteisen somistuksen, ei liikaa jouluvaloja vaan näyttäviä köynnöksiä ja tunnelmaa luovia joululyhtyjä. Piirsimme paperille alustavan idean joulusomistuksista ja hyväksyimme sen myymälän esimiehellä. Kävimme läpi myymälän vanhoja joulukoristeita ja valitsimme sieltä somistukseemme sopivimmat. Noin viikkoa ennen tapahtumaa kävimme ostamassa yhdessä myymälän esimiehen kanssa tarvittavat joulukoristeet ja somistimme myymälän.

Päivän ohjelmaan liittyviä ideoita olivat joulupukin esiintyminen myymälässä luomaan jouluhenkeä, Tallink Siljan laivojen joulubuffetin esittelijä maistiaisineen ja joulumarkkinahenkeä myymälään tekemällä yhden myyntitiskeistä joulumarkkinakojuksi. Näistä vaihtoehdoista päädyimme joulubuffetin esittelijään, mutta meistä riippumattomista syistä emme saaneet esittelijää teemapäiväksi myymälään. Tämän jälkeen kun kuulimme, että emme saa joulubuffetin esittelijää myymälään maistiaisineen päätimme, että tarjoamme glögiä ja pipareita. Ne sopivat hyvin jouluseen tunnelmaan sekä myös budjettiin.

Promootio keinoiksi ideoimme ensin joulupukkia ja tonttuja jakamaan mainoslehtisiä Helsingin keskustaan sekä myymälän ulkopuolelle. Toinen ideamme oli pystyttää Tallink Siljan myymälän ulkopuolelle telttaa, jonka katolta liehuisi esimerkiksi jokin iso joulu-ukko herättämään ihmisten huomiota. Tämä idea tyrehtyi siihen, että Helsingin kaupungin säännöistä joutuksen kadulle ei saanut pystyttää telttaa. Kolmas idea oli, että kaksi promootiohenkilöä jakaisi glögiä ulkona termospullorepusta. Samalla he jakaisivat mainoslehtisiä teemapäivästä ja houkuttelisivat asiakkaita myymälään. Keskustelimme ideoista myymälän päällikön kanssa ja hän olisi halunnut että jakaisimme pelkästään mainoslehtisiä Helsingin keskustassa Tallink Siljan toppatakeissa, sillä emme saaneet kannettavaa termospulloreppua glögin jakoon mistään. Tallink Siljan markkinointi osasto ei kuitenkaan tehnyt mainoslehtisiä meille ja tämän takia emme voineet toteuttaa ideaa.

Teemapäivään ideoitii yhtä kilpailua ja arvontaa. Saimme ohjeiksi suunnitella ja tehdä yksinkertaisen kilpailun, jossa on kysymys tai useita kysymyksiä, joihin kaikkien olisi helppo vastata. Teimme kilpailukupongit ja Tallink Silja hyväksyi ne. Yritys päätti lopulta, että arvontaa ei tarvita kilpailun lisäksi. Palkinnoksi kilpailusta jaettiin lahjakortti Tallink Siljalle.

5.4 Yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät

SWOT- eli nelikenttäanalyysissä tutkitaan yrityksen sisäisiä tekijöitä: vahvuuksia (Strengths) ja heikkouksia (Weaknesses) sekä yrityksen ulkoisia tekijöitä: ulkopuolelta tulevia uhkia (Threats) ja markkinoiden tarjoamia mahdollisuuksia (Opportunities). Yrityksen tulee määrittää vahvuuksistaan ja ympäristön tarjoamista mahdollisuuksista ne menestystekijät, joilla se pääsee päämääriinsä ja tavoitteisiinsa. Samoin yrityksen tulee poistaa tai parantaa havaitsemansa heikkoudet sekä varautua tuleviin ukiin ja poistaa ne. (Korkeamäki, Selinheimo & Vahvaselkä 1996, 40.) Seuraavassa on SWOT- analyysi tapahtumaan liittyvistä vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista:

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnettu yritys • Myymälän hyvä sijainti Helsingin keskustassa • Pienet materiaalikustannukset 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arkipäivä klo 10-17 • Pienet tilat • Ei varsinaista ohjelmaa • Ei tarpeeksi mainostusta?
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyvät tarjoukset • Hyvä markkinointikoneisto 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muut samantyyppiset tilaisuudet samana ajankohtana • Sää (lumimyrsky, vesisade) • Esivalmisteluiden onnistuminen

Kaavio 3: SWOT- analyysi teemapäivän näkökulmasta.

Arvioimme itse SWOT- analyysissä Tallink Siljan sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Tallink Siljan tunnettuus laivavarustamona oli yksi yrityksen vahvuuksista. Teemapäivän kannalta vahvuuksiin kuuluivat matkamyyvälän sijainti Helsingin keskustassa, hyvien liikenneyhteyksien varrella. Teemapäivän pienet materiaalikustannukset olivat myös tapahtuman osalta vahvuus. Heikkouksiin kuuluivat teemapäivän sijoittuminen arkipäivälle kello 10 ja 17 välille, jolloin päivätöitä tekeillä ihmisillä ei ollut mahdollisuutta osallistua tapahtumaan.

Heikkouksiin voitiin lukea myös myymälän pienet tilat, jonne ei suurta yleisöä olisi mahtunut. Myös varsinaisen teemapäivän ohjelman puuttuminen ja mainonnan vähäisyys laskettiin heikkouksiin.

Teemapäivän onnistumiseen vaikuttivat mahdollisuudet, kuten tarjoukset ja Tallink Siljan hyvä markkinointikoneisto. Ulkopuolisia uhkia olivat muut samantyyppiset tilaisuudet samaan aikaan ja huono sää sekä esivalmisteluiksi laskettavien somisteiden ja kilpailun kehittämisen onnistuminen.

5.5 Tapahtuman toteutus

Tapahtuma järjestettiin perjantaina 21.11.2008 Tallink Siljan Erottajankadun myymälässä kello 10-17. Saavuimme paikalle tekemään järjestelyitä kello 9.30. Aloitimme aamun keittämällä glögiä ja järjestelemällä tarjottavat pöydille. Järjestimme myymälän aulaan tilan, johon laitoimme esille tarjottavat, joihin kuuluivat glögit ja piparit. Myymälän ulkopuolelle laitoimme ulkotulet ja mainoskyltin, jossa houkuteltiin ihmisiä poikkeamaan sisälle. Olimme myös suunnitelleet kilpailun päivää varten ja kilpailukupongit ja palautuslaatikko aseteltiin viereiselle pöydälle glögin viereen. Ensimmäiset asiakkaat tulivat paikalle heti liikkeen avatua. Moni asiakkaista oli tullut lehti-ilmoituksen perusteella nauttimaan jouluisesta tunnelmasta myymälässä ja tutustumaan tarjouksiin. Suurin osa aamupäivän asiakkaista oli vanhempaa väestöä ja Iltapäivällä asiakaskunta oli kaikenikäistä nuorista eläkeläiseen. Pidimme huolta, että glögiä ja pipareita oli riittävästi tarjolla ja pyrimme auttamaan asiakkaita parhaamme mukaan vastailemalla asiakkaiden kysymyksiin kilpailusta ja tarjouksista. Tapahtuman kulku sujui ongelmitta.

5.6 Arviointi haastattelun avulla

Tallink Siljan teemapäivän arviointimenetelmänä käytimme vapaamuotoista haastattelua eli laadimme haastatteluun kysymyksiä, joissa määriteltiin ainoastaan kysymyksen aihepiiri. Haastattelun avulla saimme paljon syvällistä tietoa ja vastaukset tulivat suoraan haastateltavan suusta vapaamuotoisten kysymysten ansiosta. Päädyimme tähän menetelmään, koska tapahtuman tilaaja ei halunnut meidän tekevän mitään erillistä mielipidekyselyä asiakkaille. Teimme haastattelun sähköpostitse myymälän esimiehelle, Olli-Pekka Surakalle, joka vastasi kysymyksiin kattavasti. Pyrimme tekemään haastattelun kysymykset mahdollisimman monipuoliseksi, jotta saisimme kokonaisvaltaisen arvioinnin tapahtuman onnistumisesta. Arviointi on tärkeä osa tapahtumaa, jotta pystymme kehittämään omia taitojamme tapahtuman järjestäjänä. Lisäksi sen avulla pystytään kehittämään tulevaisuudessa järjestettäviä samankaltaisia tapahtumia.

Haastattelun ensimmäinen kysymys käsitteli suunnittelun toteutusta ja sitä, että oliko se riittävää. Surakan mukaan toteutus ei onnistunut alkuperäisen suunnitelman mukaan ja alkuperäistä suunnitelmaa jouduttiin muokkaamaan useampaan kertaan. Hän perusteli tätä sanomalla, että ”tämä ei sinänsä ole mitenkään poikkeuksellista projekteissa joissa on mukana näin monia eri tahoja ja varsinkin tällaisissa tilanteissa, jossa käytännön resurssit ja suuren yrityksen imagoon ja brändiin liittyvät tekijät rajoittavat vapaata ideoiden toteuttamista hyvin paljon”.

Surakka painotti myös, että suunnitelman toteuttamista olisi voinut kuitenkin parantaa olemalla itse aktiivisempi, tuomalla vastaehdotuksia hylättyihin ideoihin ja ottamalla aktiivisempaa otetta projektin kulkuun, mutta yleisesti ottaen suunnitelman toteuttaminen oli kuitenkin asetettuihin tavoitteisiin nähden riittävää. Surakan mukaan suunnittelussa olisi voinut ottaa paremmin huomioon se, kuinka asiakkaita oikeasti saadaan houkuteltua myymälään. Käytännössä tähän oli vähän mahdollisuuksia, koska markkinointi ei antanut mahdollisuutta toteuttaa esimerkiksi suunniteltua ulkomainosten jakoa, mutta tätä mahdollisuutta varten olisi voitu varautua paremmin ja varasuunnitelma olisi pitänyt olla tilalle.

Toinen kysymyksemme käsitteli suunnittelun aikataulua, johon Surakka vastasi, että ”suunnittelu alkoi jo alkuaan melko kiireisellä aikataululla, ja tämä itsessään asetti joitakin rajoituksia suunnitelmien suhteen. Lisäksi alkuun projekti ei tahtonut oikein selkeästi lähteä käyntiin, varmaankin osittain epäselvän roolijaon vuoksi. Lopuksi aikataulussa kuitenkin pysyttiin ja lopullinen viimeistelyaikataulu onnistui pääosin”.

Kolmas kysymyksemme käsitteli meidän suunnittelemaa ja esille laitettuja somistuksia myymälässä. Surakka oli tyytyväinen somistuksiin ja ne olivat hänen mielestään onnistuneet, joskin somisteiden suunnittelussa olisi voinut ottaa selkeämmin huomioon brändit ja niihin liittyvät värit. Surakan mukaan olisi ollut ehkä hyvä tutustua vaikka aikaisempien vuosien joulumainontaan ja niissä käytettyihin värimaailmoihin. Lopuksi hän mainitsi, että somisteita oli riittävästi ja kokonaisuutena somisteet tukivat hyvin oikeanlaisen tunnelman luomista jouluisen myymälään.

Neljännän kysymyksen aihepiiri käsitteli tapahtuman kulkua ja sitä, että olisiko Surakka toivonut esimerkiksi lisää ohjelmaa päivän aikana. Surakan mukaan ohjelman olisi täytynyt tuoda jotakin lisäarvoa asiakkaille ollakseen tarpeellinen ja nyt toteutetulla tapahtuman markkinoinnilla hän ei uskonut, että ohjelman lisääminen olisi parantanut tapahtumaa millään tavalla. Lisäksi Surakka mainitsi, että ohjelman järjestämistä rajoittivat todella rajalliset tilat.

Viides kysymys käsitteli tapahtuman markkinointia ja sen riittävyttä. Surakan mielestä tapahtuman markkinointi ainoastaan yhdessä lehti-ilmoituksessa oli liian vähän ja se näkyi osallistujamäärissä. Surakan mukaan jotain aktiivista markkinointia tapahtumapäivänä olisi voinut olla, mutta käytännössä tähän liittyneet ideat kaatuivat siihen ettei yrityksellä ollut mitään kunnollista materiaalia, mitä käyttää tässä markkinoinnissa, eikä sellaista alettu erikseen tehdä. Lopuksi hän mainitsi, että kunnollisen materiaalin puutteen vuoksi markkinointiosasto oli sitä mieltä ettei aktiivista markkinointia tehdä, joka oli aivan ymmärrettävää, koska on tärkeää, että kaikki markkinointimateriaalit sopivat myös kyseiseen brändiin.

Kuudennen kysymyksen aihepiiri oli tapahtuman toteutus ja mahdolliset kehitysehdotukset. Surakka vastasi tähän, että ”varsinainen tapahtuman toteutus onnistui hyvin. Toteutettavat asiat olivat kaikilla tiedossa ja asiat rullasivat hyvin”. Surakan mukaan tapahtuman toteuttamista helpotti se, ettemme saaneet houkutelua paikan päälle haluamaamme määrää ihmisiä, vaan jäimme tavoitteesta melko paljon. Hän kuitenkin uskoi, että tapahtuman toteuttaminen olisi sujunut yhtä hyvin, vaikka ihmisiä olisi tullut enemmänkin.

Viimeisessä kysymyksessä pyysimme Surakkaa antamaan kehitysideoita vastaavanlaisen tapahtuman järjestämistä varten. Surakan kehitysideat käsittelivät selkeämpää roolijakoa projektin alussa. ”On valittava projektivastaava/päällikkö, joka vastaa siitä, että jokaisella projektissa mukanaolevalla on selkeä kuva siitä, mitkä ovat omat vastualueet. Tällä tavoin ainakin yhdellä henkilöllä tulisi olla selkeä kuva mikä on koko projektin tilanne ja missä on suurimmat riskit/puutteet”. Surakka oli myös sitä mieltä, että kyseessä olevan yrityksen olisi pitänyt ottaa projekti avoimemmin vastaan ja antaa tukea ja mahdollisuuksia parempaan toteuttamiseen. Surakan mukaan useat seikat yrityksessä vaikuttivat siihen, että tukea projektille oli hieman hankala saada.

6 Yhteenveto ja kehitysideat

Tavoitteena oli järjestää myyninedistämistapahtuma, joka houkuttelisi asiakkaita myymälään. Tarkoituksena oli myydä joulunajan matkoja ja lisätä myymälän näkyvyyttä. Tavoitteisiin oli tarkoitus päästä onnistuneen markkinointiviestinnän suunnittelun avulla. Tarkoitus oli käyttää hyväksi joulun vetovoimaa niin markkinoinnissa kuin itse tapahtuman järjestelyissä. Tavoitteet olivat realistiset, mutta itse tapahtuman osalta tavoitteita ei saavutettu. Mainontaan ei panostettu tarpeeksi ja sen korvaaminen muilla keinoin ei ollut mahdollista.

Tallink Siljan teemapäivän järjestäminen itse projektina oli mielenkiintoista ja haastavaa. Olimme molemmat kiinnostuneita oppimaan enemmän tapahtuman järjestämisestä ja saada siihen käytännön tuntua ja kokemusta. Tavoitteenamme oli oppia projektinhallintaa, organisoitua ja koordinaatiokykyä, jotka kaikki kuuluvat projektipäällikön osaamisalueisiin. Tiimityöskentelytaitojen kehittäminen oli myös yksi tavoitteista, joka myös varmasti kehittyi projektin aikana.

Tapahtuman järjestäminen oli haasteellista, mutta antoisaa. Osallistuimme projektiin omien töidemme ja opintojemme ohella, joten kaikki suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyneet toiminnot suoritimme vapaa-ajallamme. Vastaan tulleista ongelmista ensimmäinen oli työtehtävien jako, josta myös Olli-Pekka Surakka mainitsi aikaisemmassa kappaleessa. Työtehtävien jako projektin alussa oli epäselvää ja siitä johtuen projektin käynnistyminen hidastui. Meillä ei ollut selkeää käsitystä siitä, että mitkä olivat meidän vastuu alueemme. Projektin edetessä se kuitenkin selkeytyi. Työtehtävän saadessamme luulimme, että tapahtumaan halutaan ehdottomasti ohjelmaa ja kaavailimme tapahtumasta hiukan suurempaa, mutta yrityksen markkinointiosasto ei kaavaillut tapahtumasta niin isoa.

Pysyimme projektille asetetuissa päivämäärissä hyvin. Työtehtävät olivat tehtyinä aina määrättyihin päivämääriin mennessä. Somistuksiin olimme tyytyväisiä ja ne onnistuivat suunnitelmien mukaisesti. Saimme niistä positiivista palautetta myymälän henkilökunnalta. Itse tapahtumapäivä sujui hyvin ja ongelmitta.

Markkinointi oli pientä ja ei mielestämme riittävää, sillä tapahtuman kävijämäärät jäivät reilusti alle odotusten. Mielestämme ihmisten houkuttelu ulkona mainoslehtisten avulla olisi ollut välttämätöntä ja mainokset ilmaisjakelulehdissä olisivat myös varmasti tuoneet enemmän näkyvyyttä.

Näin jälkeenpäin ajatellen tapahtumapäivän valinta perjantaipäiväksi ei ollut mitä parhain, sillä perjantai on päivä jolloin ihmiset ovat väsyneitä kuluneesta työviikosta ja eivät välttämättä jaksakaan tehdä ostoksia enää töiden jälkeen vaan suuntaavat suoraan kotiin. Päivän valintaan me emme kuitenkaan pystyneet mitenkään vaikuttamaan vaan yritys päätti sen.

Päällimmäisenä neuvona antaisimme vastaavanlaisen tapahtuman järjestäjälle, että ottaa alusta asti aktiivisen otteen koko tapahtuman osalta. Yhteyden ottaminen ja kontaktien luominen muihin tapahtuman järjestämiseen osallistuviin tahoihin on tärkeää. Tämän tapahtuman osalta meidän olisi pitänyt olla heti alusta lähtien tiivisti yhteydessä markkinointiasiaan, joka teki suuren osan markkinointiviestintää koskevista päätöksistä.

Ideoinnin merkitys nousi alusta alkaen pinnalle. Olisimme halunneet myymälään jotain joulusta ohjelmaa, joka houkuttelisi ihmisiä myymälään ja loisi iloista joulutunnelmaa, mutta ehdotetut ideat hylättiin yrityksen puolelta. Tässä tapauksessa meidän olisi pitänyt ideoida enemmän ja yrittää saada yritystä innostumaan ideoista. Ideoita voi hankkia esimerkiksi tutustumalla samantyyppisiin tapahtumiin.

Vastuu tapahtuman järjestämisestä tarkoittaa myös sitä, että täytyy uskoa siihen mitä tekee. Meidän tapauksessamme emme vaatineet tarpeeksi panostusta yritykseltä vaan tyydyimme heidän päätöksiinsä, emmekä yrittäneet kehittää ideoitamme pidemmälle. Yrityksen painostaminen ja aktiivinen ote tässä tapauksessa olisi ollut tarvittavaa, jotta pyyntömme ja ehdotuksemme olisi otettu vakavasti huomioon.

Myynninedistämistapahtumaa järjestettäessä on muistettava panostaa markkinointiin, jotta tapahtuma tulee huomatuksi. Eli vaikka myynninedistäminen on osa markkinointiviestintää, täytyy sitä tukea esimerkiksi mainonnan avulla. Mainonnan avulla asiakkaat saavat tietoa tämän tyyppisistä tapahtumista ja saadaan innostettua saapumaan paikalle. Tätä tapahtumaa mainostettiin ainoastaan pienillä ilmoituksilla, jotka näkyvät liitteissä yksi ja kaksi. Nämä ilmoitukset eivät olleet tarpeeksi huomiota herättäviä, jotta asiakkaita olisi saatu houkutelua normaalia enemmän myymälään.

Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 1998. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Oyj.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.

Company Presentation 2008. (Luettu 16.12.2008). Saatavilla www-muodossa: <URL:
http://www.tallink.com/NR/rdonlyres/3512A596-B7A4-4776-BC18-57BEB4C95A50/0/Tallink_Company_Presentation_Nov_2008.pdf>

Enkvist, L. 2008. Tallinkin tulos romahti 70 prosenttia. Turun Sanomat 1.11.2008.

Helsingin Sanomat. (Luettu 19.10. 2008). Saatavilla www-muodossa: < URL:
<http://www.hs.fi/matkailu/artikkeli/Joulumarkkinoita+It%C3%A4meren+alueella/HS20001213SI1ME02gz6>>.

Helsinki. (Luettu 19.10.2008). Saatavilla www-muodossa: < URL:
<http://www.helsinki.fi/fi/index/matkailu/uutiset/5c79895b26dabfc1e681e8d717e6b774.html>>.

Helsinki. (Luettu 19.10.2008). Saatavilla www-muodossa: < URL:
<http://www.helsinki.fi/fi/index/uutiset/ba59210d2ec56c0455bd8abfa0465588.html>>.

Hiltunen, M. 2007. Risteilymatkailun kilpailukykytekijät Itämeren alueella. Uudenmaanliiton julkaisuja E. Saatavilla www-muodossa: <URL:
http://www.uudenmaanliitto.fi/modules/publishbank/julkaisupankki_files/328_>.

Idman, R-M., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi- viestintä. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Korkeamäki, A., Selinheimo, R. & Vahvaselkä, I. 1996. Optio - Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinointiviestintä. Tampere: Avaintulos Oy.

Matkailun edistämiskeskus. (Luettu 15.10.2008). Saatavilla www-muodossa: < URL:[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Talvi_ja_joulu](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Talvi_ja_joulu)>.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Niiranen, N. 2008. Nopeat laivat ovat varustamoiden tärkein kilpailuvaltti. Verkkolehti Pro Estonia 1/2008. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.viro.org/laivaliikenne2.htm>>.

Plaza matkalaukku. (Luettu 19.10.2008). Saatavilla www-muodossa: < URL:<http://plaza.fi/matkalaukku/kotimaa/yleista/joulumielta-markkinoilta>>.

Plaza matkalaukku. (Luettu 19.10.2008). Saatavilla www-muodossa: < URL: <http://plaza.fi/matkalaukku/ulkomaat/eurooppa/viro/tallinna/tallinnan-joulumarkkinoilla>>.

Rotko, J. 9.12.2007. Joulu kuin sekametelisoppa. Saatavilla www-muodossa: <URL: http://www.kaleva.fi/plus/Joulu%20kuin%20sekametelisoppa_698646+0>.

Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa. (Luettu 14.12.2008). Saatavilla www-muodossa: < URL: <http://dissertations.jyu.fi/studhum/9789513927301.pdf>>.

Savikko, M. Hieman toisenlainen joulu. The Baltic Guide 12/2008.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event Management. 2. painos. London: Thomson Learning.

Storm, T. Naapurimaan jouluperinteitä. Mielekäs 4/2004, 8. vuosikerta.

Surakka, O-P. Haastattelu.

Tallink Silja tiedotteet 03.01.2007. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.tallinksilja.com/fi/mainMenu/company/news/tallinkHotel.htm>>.

Tallink Silja tiedotteet 23.05.2008. Saatavilla www-muodossa: <URL:
<<http://www.tallinksilja.com/fi/mainMenu/company/news/tallinkTakso.htm>>.

Tallink Silja pähkinänkuoressa. (Luettu 19.9.2008). Saatavilla www-muodossa: < URL:
<<http://www.tallinksilja.com/fi/mainMenu/company/default.htm>>.

Tallinn Christmas market. (Luettu 20.10.2008). Saatavilla www-muodossa: <
URL:<http://www.christmas.ee/en/about/>>.

Tukholma.net-Joulumarkkinat. (Luettu 20.1.2009) Saatavilla www-muodossa: <URL:
<http://web.tukholma.net/joulu/joulumarkkinat.asp>>.

Turkki, K. 2008. Nostalgia pitää pinnalla Eckerö Linea. Turun Sanomat 14.11.2008.

Visit Sweden. (Luettu 20.10.2008). Saatavilla www-muodossa: < URL:
http://professionals.visitsweden.com/VSTemplates/Article___74255.aspx>.

Visit Sweden-Ruotsalaisen joulun värikäs historia. (Luettu 26.1.2009). Saatavilla www-
muosossa: <URL: http://professionals.visitsweden.com/VSTemplates/Article___85615.aspx>.

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

Watt, D. 2001. Event Management in Leisure and Tourism. 3 painos. New York: Addison
Wesley Longman Publishing.

Kuviot ja kaaviot

Kuvio 1: Tallink Siljan matkustajamäärien kasvu vuosina 2004-2008	10
Kuvio 2: Tallink Siljan liikevaihdon jakautuminen reittien mukaan	11
Kuvio 3: Kilpailutilanne Viroon suuntautuvassa laivaliikenteessä.....	8
Kaavio 1: Viestintätapahtuma Tallink Siljan näkökulmasta.....	16
Kaavio 2: Kampanjasuunnitelman apukaavio Tallink Siljan teemapäivää varten.	23
Kaavio 3: SWOT- analyysi teemapäivän näkökulmasta.	32

Liitteet

Liite1. Silja Linen mainos Helsingin Sanomissa 19.11.2008.	43
Liite2. Tallinkin mainos Helsingin Sanomissa 19.11.2008.....	44
Liite3. Kuvia Tallink Siljan Erottajan matkamyymästä 21.11.2008	45
Liite4. Silja Symphonyn jouluristeilyn ohjelma 24.-26.12.2008	47

Liite1. Silja Linen mainos Helsingin Sanomissa 19.11.2008.

*Joulutunnelmaa
Silja Linella*



Pe 21.11. myymälässämme jouluisia tunnelmaa ja glögitarjoilua klo 10-17.

Päivä Tukholmassa
-risteilytarjous **KATSO HINTAA!**

alk. **29** €/hlö.

Lähtö Helsingistä. Voimassa 10.12. asti valittuina päivinä.

KATSO MARRASKUUN SUPER-TARJOUS WWW.SILJA.FI

Jouluristeily 23. tai 24.12. lähdöillä!
sisältäen joulupaketin

alk. **194** €/hlö

Hinta sisältää Tukholman risteilyn, kun B-hytissä matkustaa 4 hlöä sekä joulupaketin: Joulubuffet-illallinen ja jouluglöggit, brunssi ja illallinen sekä meriaamiainen.

www.silja.fi/joulu

Varaukset www.silja.fi tai puh. 0600 174 552 Matkamyymäälä: Erottajankatu 19, HKI

Hinnat alkaen-hintoja, 0600-puhelut 1,64 €/vastattu puhelu + aina pvm/mpm, myymälöistä ja satamista lunastettaviin varauksiin lisätään 5 € palvelumaksu. Oikeudet muutoksiin pidätetään. Paikkoja rajoitetusti. Koskee vain uusia varauksia. Tarjoukset myynnissä 22.11. asti.



Liite2. Tallinkin mainos Helsingin Sanomissa 19.11.2008.

**TALLINKIN
PIKKU-
JOULUT**

TÄHTITANSSEISSA
26.11. Jani & Jetsetters

NOVA-CLUBILLA
27.11. Mariko

**BALTIC PRINCESS
VIHDERISTEILY**

19 TARJOUS
alk. €/hlö/B4

Voimassa valittuina päivinä 8.12.
asti, kun 4 hlöä B-hytissä.

Pe 21.11. myymälässämme
jouluista tunnelmaa ja
glögitarjoilu klo 10-17.
TERVETULOA!

**NOPEAT
STAR JA SUPERSTAR**

**PÄIVÄ TALLINNASSA
-RISTEILYT**

15 TARJOUS
alk. €/hlö

Joulukuussa. Marraskuussa alk. 19
€/hlö. Voimassa 14.12. saakka.

TALLINK CITY HOTEL
alk. **66** €/hlö/2hh
Katso lisää hotellipaketteja
www.tallink.fi

VARAUKSET WWW.TALLINK.FI

TAI PUH. 0600 15700

Matkamyymä: Erottajankatu 19, Helsinki.
0600-puhelut 1,64 €/ vastaanotettu puhelu
+ pvm/mpm, myymälöistä ja satamista
lunastettaviin varauksiin lisätään 5 € pal-
velumaksu. Koskee vain uusia varauksia.
Oikeudet muutoksiin pidätetään. Paikkoja
rajoitetusti. Tarjoukset myynnissä 22.11.
asti.

 **TALLINK**



Liite4. Silja Symphonyn jouluristeilyn ohjelma 24.-26.12.2008

JOULUAATTO 24.12.2008

13.00 Lippujen lunastus ja pöytävarausten jako aakkosjärjestyksessä

14.00 Pääsy laivaan

14.00 Siljaland leikkihuone avaa ovensa

14.00-17.00 Joulupukin jaettavaksi tarkoitetut lahjat voitte jättää Neuvontaan, kansi .

Pakettiin tulee merkitä vastaanottajan nimi kokonaisuudessaan, hyttinumero, pakettia jättäessä tulee myös ilmoittaa missä kattauksessa vastaanottaja aterioi! (1 lahja / lapsi)

14.00-22.00 Gifts & Toys, Trend sekä Fashion myymälät avoinna

15.30-18.00 Piparkakkuleivontaa lapsille EL CAPITÁN ravintolassa

16.00-17.00 Glögitarjoilu Promenadilla

16.00 m/s SILJA SYMPHONY lähtee Helsingistä

16.00 Tervetulo tuokio ja jouluparaati Promenadilla

16.00-22.00 Tax-Free ja Perfumes & Cosmetics myymälät avoinna

16.00 Ilmoittautumiset Joulupäivän Joulukirkkoon Tukholmassa vastaanotetaan laivan neuvonnassa. Rajoitettu määrä paikkoja!

16.30 Jouluevankeliumi Atlantis Palacessa jonka jälkeen laulamme yhdessä kauneimmat joululaulut

17.00 Joulupäivällinen, ensimmäinen kattaus Bistro Maximé/ Buffet Symphony

17.00-18.00 Rakkaita joulupiirrettyjä Walt Disneyltä Atlantis Palace yökerhossa

17.00-21.00 Trubaduurimme Alex McGinness esiintyy Old Port Pubissa

18.00 Toisessa kattauksessa syöville lapsille kuusenkoristelua, leikkejä Atlantis Palacessa.

Joulupukki tonttuineen jakavat lahjat jotka aikaisemmin jätettiin Neuvontaan.

19.30 Ensimmäisessä kattauksessa syöneille lapsille kuusenkoristelua leikkejä, Atlantis Palacessa. Joulupukki tonttuineen jakavat lahjat jotka aikaisemmin jätettiin Neuvontaan.

20.00 Joulupäivällinen, toinen kattaus Buffet Symphony

21.00-24.00 Trubaduurimme Lasse Pe esiintyy Old Port Pubissa

21.00-02.00 Joulutanssit POWER UNIT orkesterin säestämänä, Atlantis Palace yökerho

21.00-23.30 Joulukaraokekilpailu Club Bali yökerhossa. Paras tonttu palkitaan. (ennakkoilmoittautumiset laivan infoon klo. 20.30 menneessä)

22.00 Upea Starlight Dancers show Atlantis Palacessa

24.00-04.00 Dj. Enrique vauhdikas disko Club Bali yökerhossa

23.00-05.00 Yöruokaa Mundossa (ei sisälly risteilyhintaan)

06.45-07.00 m/s SILJA SYMPHONY käy Maarianhaminassa

JOULUPÄIVÄ 25.12.2008

- 07.30-12.00 Yhdistetty aamiainen/brunssi, ravintola Bistro Maxime
- 08.30-13.00 Yhdistetty aamiainen/brunssi, ravintola Buffet Symphony
- 09.00 Jouluaamuhartaus Atlantis Palacessa
- 09.00-12.00 Kaikki myymälät avoinna
- 10.00-12.00 Lastenohjelmaa leikkihuoneessa, piirrettyjä, askartelua ym
- 10.00-12.00 Pöytävarauksien vastaanotto paluumatkaa varten Buffet Symphony & Bistro Maximé ravintoloissa
- 10.00- Old Port Pubi avoinna
- 12.00 M/S Silja Symphony saapuu Tukholmaan
- 13.10 Linja-autokuljetus Joulukirkkoon, rajoitettu määrä paikkoja. Ennakkoilmoittautuminen Neuvontaan Jouluaaton aikana. Linja-autot odottavat terminaalin ulkopuolella josta kuljetus St. Jaakobin kirkkoon
- 15.30 Pöytävaraukset paluumatkaa varten vastaanotetaan Buffet Symphony & Bistro Maximé ravintoloissa
- 16.00-22.00 Siljaland leikkihuone avoinna
- 17.00 m/s SILJA SYMPHONY lähtee Tukholmasta
- 17.00-22.00 Kaikki myymälät avoinna
- 17.00 Ensimmäinen kattaus Buffet Symphonyssa
- 17.00-21.00 Trubaduuri Lasse Pe esiintyy Old Port Pubissa
- 17.30 Ensimmäinen kattaus Bistro Maximé ravintolassa
- 21.00-24.00 Trubaduuri Alex Mc Guinness esiintyy Old Port pubissa
- 20.00 Toinen kattaus alkaa Buffet Symphonyssä
- 20.30 Toinen kattaus alkaa Bistro Maximé ravintolassa
- 21.00-02.00 POWER UNIT orkesteri kutsuu tanssiin Atlantis Palace yökerhossa
- 21.30-23.30 Joulukaraoke Club Bali yökerhossa
- 23.00 Upea Starlight Dancers show Atlantis Palacessa
- 22.45-23.00 m/s SILJA SYMPHONY käy Maarianhaminassa
- 24.00-03.00 Jouludisko Dj. Enriquen vetämänä Club Bali yökerhossa

TAPANINPÄIVÄ 26.12.

- 08.00-11.00 Meriaamiainen Buffet Symphonissa
- 08.00-11.00 Erikoisaamiainen Bistro Maximé ravintolassa
- 08.00-11.00 Commodore aamiainen Bon Vivant ravintolassa
- 08.00-11.30 Siljaland leikkihuone avoinna
- 09.00-11.00 Kaikki myymälät avoinna
- 11.00 m/s SILJA SYMPHONY saapuu Helsinkiin