

Underlag för en marknadsföringsplan

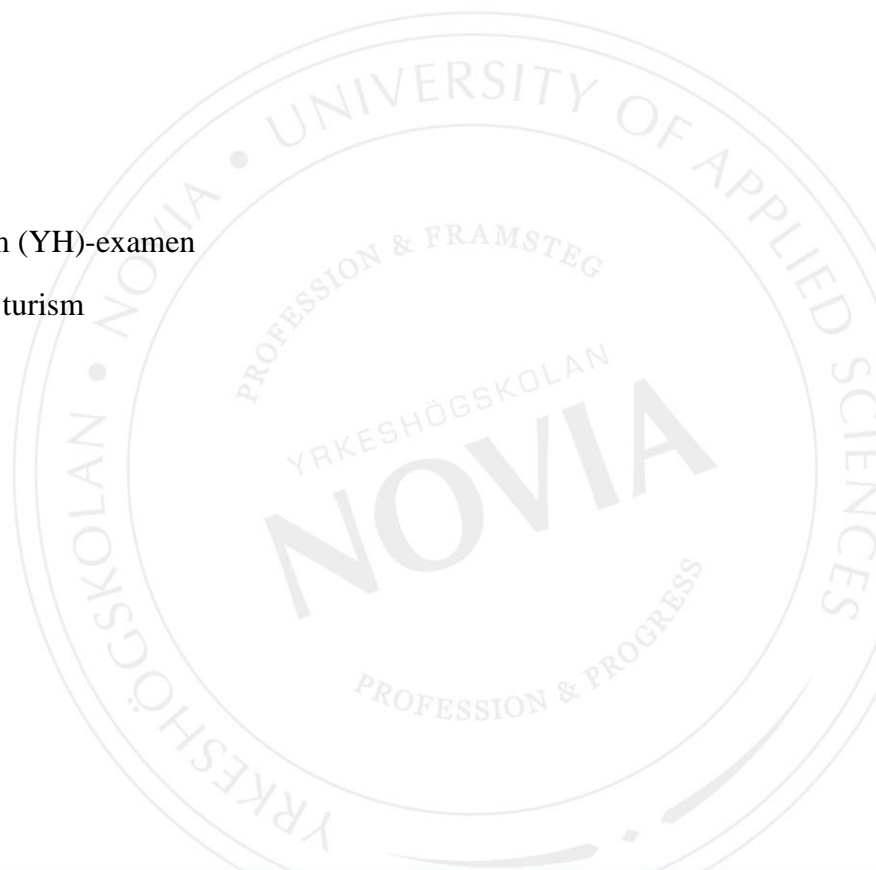
- Case Lapland Copters Oy

Susanna Andersson

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Susanna Andersson

Utbildning och ort: Restonom, Åbo

Handledare: Agneta Nyberg

Titel: Underlag för en marknadsföringsplan – Case Lapland Copters Oy

Datum 20.4.2017

Sidantal 34

Bilagor 2

Abstrakt

Syftet med mitt examensarbete är att göra upp ett underlag för en marknadsföringsplan åt företaget Lapland Copters Oy. Den skall fungera som ett stöd i marknadsföringen och företaget skall kunna ha nytta av den på långsikt. Marknadsföringsplanen innehåller både färdiga delar som är redo att ta till användning, samt botten för egen information att infoga.

Lapland Copters är ett relativt nytt företag och drivs ensamt av Pekka Tuononen, och har hittills inte haft någon klar strategi för sin marknadsföring. Jag skapar min produkt alldeles från grunden med hjälp av bakgrundsfakta som jag får av företagaren.

Examenarbetet innehåller fakta om företaget, teori om marknadsföring och dess planering samt processen för skapandet av min slutliga produkt. I slutet är även själva planen bifogad.

Språk: svenska

Nyckelord: marknadsföring, marknadsföringsplan, inkvartering, tjänsteföretag, Lapland

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Susanna Andersson

Koulutus ja paikkakunta: Restonomi, Turku

Ohjaaja: Agneta Nyberg

Nimike: Pohja markkinointisuunnitelmalle – Case Lapland Copters Oy

Päivämäärä 20.4.2017

Sivumäärä 34

Liitteet 2

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni on pohja markkinointisuunnitelmalle jonka olen tehnyt Lapland Copter Oy:lle, ja jonka tarkoitus on olla tukena yrityksen markkinoinnille ja että se olisi avuksi yrittäjälle pidemmänkin aikaa. Markkinointisuunnitelmassa on kohtia jotka ovat valmiita käytettäväksi, sekä myös pohjia joihin yrittäjä itse voi täyttää tarvittavat tiedot.

Lapland Copters on suhteellisen uusi yritys jonka johtaa yksin Pekka Tuononen, eikä hänellä ennestään ole ollut markkinoinnin suhteen strategiaa. Luon tuotteeni alusta asti itse käyttäen yritykseltä saanutta taustatietoa.

Opinnäytetyöni sisältää tietoa yrityksestä, teoriaa markkinoinnista ja markkinointisuunnittelusta sekä lopullisen tuotteen luomisprosessin. Opinnäytetyön lopussa on myös markkinointisuunnitelma liitettynä.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, majoitus, palveluyritys, Lappi

BACHELOR'S THESIS

Author: Susanna Andersson

Degree Programme and Place: Bachelor of Tourism, Turku

Supervisor: Agneta Nyberg

Title: A Base for a Marketing Plan – Case Lapland Copters Oy

Date 20.4.2017

Number of pages 34

Appendices 2

Abstract

My Bachelor's thesis is a base for a marketing plan for the company Lapland Copters Oy. It is supposed to be a support for the company's marketing and for the entrepreneur to have use of it for a long time. The marketing plan consists of final parts that are ready to use, as well as parts that are made as a base for the company to insert its own information.

Lapland Copters is a relatively new company and is run by Pekka Tuononen. He has so far not had any strategy for his marketing. I am creating my product from scratch using background information received by the company.

The thesis consists of information about the company, theory about marketing and marketing planning as well as the process of creating the final product. The marketing plan is attached as an appendix at the end of this thesis.

Language: Swedish

Key words: Marketing, Marketing Plan, Accommodation, Service Company, Lapland

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte	1
1.2	Metoder.....	2
1.3	Avgränsningar	2
2	Lapland Copters Oy	2
2.1	Utbud.....	3
2.1.1	Inkvartering.....	3
2.1.2	Fiske.....	5
2.1.3	Jakt.....	6
2.1.4	Heliski	7
2.1.5	Pistmaskin	8
2.1.6	Fågelskådning.....	9
2.1.7	Forsränning och paddling	9
3	Marknadsföring.....	10
3.1	Tjänstemarknadsföring.....	12
3.2	Relationsmarknadsföring.....	14
3.3	Direktmarknadsföring.....	15
3.3.1	Databasmarknadsföring.....	16
3.4	Marknadsföringsmix	17
4	Marknadsplanering	18
4.1	Marknadsföringsstrategi.....	18
4.2	Vad är en marknadsföringsplan?	19
4.3	Uppföljning av resultat.....	20
5	Marknadsföringsplan för Lapland Copters Oy.....	21
5.1	Situationsanalys.....	22
5.1.1	Behov och målsättning	23
5.2	SWOT-analys	24
5.3	Målgrupp.....	26
5.4	Marknadsföringskanaler	26
5.4.1	Social media	27
5.4.2	Internetsidor	29
5.4.3	Press	30
5.4.4	Mässor.....	31
6	Avslutning	31
	Källförteckning	33

Bilageförteckning

Bilaga 1 Intervjufrågor åt Pekka Tuononen

Bilaga 2 Underlag för en marknadsföringsplan

1 Inledning

Lapland Copters Oy är ett inkvarteringsföretag som drivs av Pekka Tuononen ensamt, och företaget är grundat år 2013. Inkvarteringstjänsten säljs under namnet Lapland Hide, och företaget är beläget i Kilpisjärvi i Enontekis kommun i norra Lappland. Utbudet passar främst fiskare och jägare, då det utöver inkvarteringen också erbjuds aktiviteter så som just fiske och jakt i fjällen och runtom den lappländska omgivningen. Det relativt nystartade företaget har inte haft en klar strategi för marknadsföringen hittills. Eftersom jag under mina utbytesstudier blev introducerad till och därmed intresserad av marknadsföringsplanering erbjöd jag mig att göra upp en marknadsföringsplan för företaget. Jag blev introducerad till Lapland Copters Oy av min pappa som själv också besökt företaget. Pekka Tuononen fungerar som uppdragsgivare för mitt examensarbete och jag har haft kontakt med honom endast via email för slutförandet av detta arbete.

Jag vill genom en process som denna lära mig mer om marknadsföring och skapa en fungerande produkt för mitt utvalda företag. Jag har valt ett litet företag som inte tidigare haft en marknadsföringsplan för att jag skall kunna skapa min den från början istället för att modifiera en redan existerande plan. Lapland Copters är som företag ett intressant mål för mitt arbete på grund av sitt geografiska läge, företagets storlek, dess unga verksamhetsålder och stora behov av hjälp med dess marknadsföring. Företaget är bekant för mig via kontakter men jag har fått kunskap om själva företaget via kommunikationen med företagaren samt egen utforskning på nätet.

1.1 Syfte

Syftet för mitt examensarbete är att skapa ett underlag för en marknadsföringsplan för företaget Lapland Copters Oy, i vilken det skall framkomma vad som är det bästa och mest effektiva sättet att marknadsföra just detta företag. Jag kommer alltså att kartlägga målgruppen och avgränsa mig till de marknadsföringskanaler som når just denna grupp. Slutprodukten skall finnas till som en riktlinje och som ett stöd för all framtida planering, och den skall möjliggöra så att företaget äntligen skall kunna skapa en strategi inom marknadsföringen. Meningen är att företaget skall kunna växa för varje år och att företagaren med hjälp av ett underlag till en marknadsföringsplan enkelt skall kunna uppdatera den i samband med sin utveckling och därmed kunna använda sig av den i en längre tid.

1.2 Metoder

Som metod använder jag mig av intervjumaterial med Lapland Copters ägare Pekka Tuononen för att få fram vilka marknadsföringskanaler som redan använts, och vilka av dem som varit effektiva. Jag tar därefter reda på vilken kundgrupp som är av intresse för företaget och varifrån de tidigare hittats, och hur man hållit kontakten till dem. Därefter kommer jag med hjälp av litteraturläsning och utforskning på internet att försöka hitta både nya kanaler för företaget att marknadsföra sig genom, och lära mig hur den redan existerande marknadsföringen kan förbättras. Med hjälp av analyser skall jag att få fram teoribaserad fakta som behövs för skapandet av en relevant marknadsföringsplan som passar företaget i fråga.

1.3 Avgränsningar

Min slutprodukt kommer att vara ett underlag för företaget att själv kunna fylla i sina mål och göra upp en strategi enligt eget behov med hjälp av ett underlag, men det kommer även finnas en del förslag och riktlinjer från mig. Det kommer alltså inte att finnas en klar handlingsplan eller något slag av tidsplanering. Jag väljer att lämna bort ekonomi ur min marknadsföringsplan helt och hållet, eftersom jag anser att företaget inte har tillräckligt med information att ge mig för att jag skall kunna göra en bra analys av det. Företaget i fråga, Lapland Copters Oy, har behov av en plan och strategi för hur de kan marknadsföra sin verksamhet på bästa sätt, och jag kommer skapa en riktlinje som de kan följa länge och där de ändå måste planera en hel del själv.

Eftersom företagaren Pekka Tuononen är finskspråkig och företagets främsta verksamhetspråk är finska, har jag valt att göra slutprodukten enbart på finska.

2 Lapland Copters Oy

Lapland Copters Oy är grundat år 2013 av Pekka Tuononen, och ägs och drivs fortfarande av endast han själv, med en del hjälp inom marknadsföring, catering och guidning. Företaget erbjuder skraddarsydd lyxservice främst för företagskunder, fiskare, jägare och utländska privatpersoner, men tjänsterna är öppna för alla. Till Lapland Copters utbud hör bland annat aktiviteter i vildmarks- och fjällområden i hänförande lappländsk atmosfär. I och med att Tuononen köpt upp en vildmarksfastighet med två stugor finns det även möjlighet för övernattnig och här erbjuds också catering. Detta är företagets främsta verksamhetsområde.

Företagets bas ligger i småorten Kilpisjärvi i Enontekis kommun i finska Lappland, och huvudverksamhetsstället är byn Markkina vid älven Lätäseno. (Personlig kommunikation med Pekka Tuononen, 15.12.2016)

2.1 Utbud

Lapland Copters Oy erbjuder aktiviteter i lappländska fjällen och i vildmarken runtom, och även möjlighet för kunden att övernatta i en lyxig vildmarksstuga. Med hjälp av resebyråer har företaget lyckats marknadsföra sig till bland annat företag med sina representationsteam och utländska privatpersoner (Personlig kommunikation med Pekka Tuononen, 15.12.2016). Utbudet är stort för att vara ett så litet företag, och verksamheten säljs som en lyxig upplevelse och som aktiviteter som inte andra i området har att erbjuda (Lapland Hide, 2017).

2.1.1 Inkvartering

Den största tillgång som företaget har är en vildmarksfastighet som används för övernattnig, möten eller för fest. Företaget har valt att kalla detta verksamhetsområde för Lapland Hide, eftersom fastigheten ligger vid stranden av Lätäseno älv i Enontekis vildmark dit inte många hittar. Fastigheten tillhörde tidigare Nokia Oyj, som använde den till representationsbruk fram till år 2013 då Pekka Tuononen fick den till sitt ägo, och sedan våren 2014 har den varit öppen för hans kunder. (Lapland Hide, 2017)

I fastigheten ingår en huvudbyggnad på 250 kvadratmeter, och en strandstuga på 60 kvadratmeter. I huvudbyggnaden finns ett rymligt vardagsrum, kök, sex stycken sovrum, en svit och en bastu med tillhörande terrass. Strandstugan som ligger vid älven innehåller ett kök, ett vardagsrum, en bastu och ett sovrum för fyra personer. Sammanlagt erbjuder alltså Lapland Hide inkvartering för 10 personer, och som tillägg kan man även beställa en full cateringservice som sköts av Pekkass son, Antti Tuononen. (Lapland Hide, 2017)

Till Lapland Hide är det inte så enkelt att ta sig fram, vilket gör det till ett alldeles unikt och även charmigt ställe där det är garanterat att man får vara i lugn och ro. På vintern kan man ta sig hit med företagets egen pistmaskin som rymmer 12 personer, och med denna kan man bli upphämtad från byn Markkina som ligger 16 kilometer från stugan. Andra alternativ är snöskoter eller till och med helikopter, som flygs av företaget Heliflite. Med helikoptern kan man bli upphämtad från Enontekis eller Kittilä flygplats, eller från ett på förhand bestämt

upphämtningsställe. På sommaren är alternativen lite färre, då kan man ta sig fram med en båt längs med Lätäseno älv eller med helikoptern. (Lapland Hide, 2017)



Bild 1. Huvudbyggnaden utifrån. Bild från LaplandHide.com.



Bild 2. Huvudbyggnaden inifrån. Bild från LaplandHide.com.



Bild 3. Strandstugan inifrån. Bild från LaplandHide.com.

2.1.2 Fiske

I Lapland Hide har man möjlighet till utmärkta fiskevatten eftersom fastigheten ligger vid något av de bästa fiskeställena i Finland. Många kunder kommer till Lapland Hide enbart på grund av fisket, och gör det till en upplevelse i sig. Att få göra denna aktivitet i en omgivning som denna är hisnande även för en erfaren fiskare eftersom utbudet på fiskarter i Lätäseno är eftertraktat. Röding, forell och sik är exempel på fisk som det finns gott om här, och även havslax och havsöring stiger från Bottenviken till Lätäseno och är något sällsynt. Man kan välja mellan flugfiske och dragfiske och det kan göras antingen på egen hand eller med hjälp av en guidningstjänst som innehåller transport med helikopter, båt, pistmaskin eller snöskoter, eller även vandrande enligt kundens vilja. Tack vare helikopterservicen kan man även ta sig för att fiska till andra älvar i Finska armen, så som Kodde-, Pihtsus-, Somas- och Muodda älv. Som kund hos Lapland Hide får man fiska gratis i Lätäseno med hjälp av ett lokalt fiskekort som man får kostnadsfritt från företaget. (Lapland Hide, 2017)

Lapland Copters har med hjälp av bland annat mässor nått ut till de kunder som har fiske som intresse. I min marknadsföringsplan i bilaga 2 redogör jag för marknadsföringskanaler där fiskeintresserade kunder kan nås.

2.1.3 Jakt

Jakt är en stor marknad i dessa vildmarksområden, och i Lapland Hide finns det också möjlighet till det. Tack vare det ensliga läget och att inte andra jägare hittar hit, är marken omkring stugan ett ypperligt ställe för jakt av bland annat dalripa, vattenfåglar, hare och annan småvilt. På företagets mark får det jagas fritt som Lapland Hides kund, men även andra ställen i området är tillgängliga för kunden, och dit kan kunden föras med helikoptern. Även Sveriges vildmarker ligger nära och många kunder tar sig även dit i samband med besöket i Lapland Hide. Det allra vanligaste jaktdjuret i området längs med Lätäseno är dalripan, och jägaren behöver ett skilt jakttillstånd för att få jaga den. Egna personliga jakttillstånd krävs också för jakt av småvilt och hare, och även för björn som tidvis är tillgänglig för jägare i området kring Enontekis kommun. Eftersom ett träskområde sträcker sig över Lätäseno-området, är vattenfåglarna vanliga och blir också jaktfångst. Enontekis är en av de fyra kommuner där man får börja älgjakt en månad tidigare än i resten av Finland, och eftersom älgen är ett av de djur som ligger mest i intresse hos jägare, blir Lapland Hide ypperlig för älgjägare. Företaget erbjuder älgjakt inom ramen av jakttiderna i samarbete med lokala jaktorganisationer och markägare, och igen med hjälp av helikopter kan kunderna komma till olika ställen för idkandet av detta. (Lapland Hide, 2017)

Lapland Hide är alltså ett utsökt ställe för jakt och många företag bjuder sina kunder och arbetstagare hit för en fin och samtidigt lyxig jaktupplevelse där man samtidigt kan få hjälp och guidning, alltid skraddarsytt enligt behov (Lapland Hide, 2017). I marknadsföringsplanen (se bilaga 2) finns också marknadsföringskanaler riktade till jägare inkluderat.



Bild 4. Jakt med helikopter som transportmedel. Bild från LaplandHide.com.

2.1.4 Heliski

Heliski är ett rätt så ovanligt sätt att skida, men har blivit mer och mer av en trend på senaste tiden och ger vanlig utförsåkning ett extra tillägg. Heliski går ut på att man åker upp med helikopter till toppen av ett fjäll där inga skidliftar går, och har därmed tillgång till orörda skidbackar och man kan få mer utmanande åk. För erfarna slalomåkare är detta ett sätt att se och prova på nya möjligheter och eftersom Lapplands skidcenter kan verka små för världsvana skidare, kan man med hjälp av denna sportgren även hitta nya och större ställen vid samma områden. Lapland Copters har hjälp av företaget Heliflite för detta, och kunderna förs upp i fjällen därifrån man sedan skidar ner så långt man vill och kan, och blir upphämtad igen. För detta måste man dock vara en relativt van slalomåkare, eftersom förhållandena i de oberörda fjällen kan vara utmanande. (Lapland Hide, 2017)

Heliski är svårt att hitta information om i allmänhet och Lapland Copters har inte heller marknadsfört det mycket varken på sina sociala medier eller sina internetsidor. Eftersom det är en så ovanlig form av slalomåkning men garanterat kan vara väldigt populärt, anser jag att företaget kunde marknadsföra detta mer och därför har jag också inkluderat Heliski i marknadsföringsplanen i bilaga 2.



Bild 5. Skidåkare förda upp till fjällen för Heliski. Bild från LaplandHide.com

2.1.5 Pistmaskin

En av Lapland Copters mest betydande redskap är deras stora snowcat, eller en så kallad pistmaskin, som rymmer 14 personer och som i detta företag är till för olika slags safarin uppe i fjällen och runt omkring, och som också kan användas som ett fortskaffningsmedel i den täta snön. Inom denna verksamhet går företaget under namnet Lapland Express. Detta är ett rätt så unikt sätt att uppleva bland annat norrsken uppe i fjällen, och det går att skraddarsys turer runt otroliga vyer, både dag- och kvällstid. Med denna pistmaskin, som kan ses i Bild 6 nedan, kan man åka på allslags utfärder, så som pilkning på älven, och den fungerar även som ett ypperligt transportmedel i den utmanande terrängen under vintern. Det mest unika med just denna pistmaskin är att den även innehåller bord, så med hjälp av cateringservicen av Antti Tuononen finns även en möjlighet för middag under färden upp för fjällen. (Lapland Hide, 2017)

En pistmaskin är antagligen okänd för många och att denna även har en inredning kan vara svårt för möjliga kunder att föreställa sig, och därför anser jag att Lapland Copters skall satsa på att marknadsföra detta som en unik tjänst. Detta kräver introduktion med bland annat bilder och förklaring, och jag har gett exempel om detta i min marknadsföringsplan (se bilaga 2).



Bild 6. Pistmaskinen under norrsken. Bild från LaplandHide.com.

2.1.6 Fågelskådning

Som jag redan nämnt i samband med stycket om jakten i området kring Lapland Hide, trivs fåglar också bra här. I detta område finns en mångsidig livsmiljö för många olika fågelarter och därför lämpar det sig utmärkt för fågelskådning. Sångsvanen och snösparven är några av de första vårtecknen i finska armen och vid Lätäsenos islossning kring maj kan man stöta på en hel del flyttfåglar. Myrskyddsområdet vid Lätäseno är ett unikt mål för fågelskådning och är även ett värdefullt fågelområde globalt sett. Än en gång erbjuder Lapland Copters de bästa transportmöjligheterna för att ta sig till enastående skådningsställen runtom i området, och de ordnar varje år utfärder under fågelveckorna (vecka 21-25) till Ishavsstranden för bästa skådningen av havsstrandsfåglarna. (Lapland Hide, 2017)

Fågelskådningen är inte Lapland Copters största verksamhetsområde men jag har också nämnt några marknadsföringskanaler där denna målgrupp kan nås i min marknadsföringsplan i bilaga 2.

2.1.7 Forsränning och paddling

Lapland Hides ypperliga läge vid älven Lätäseno gör det möjligt för kunder att testa på både forsränning och paddling. Nybörjare kan utföra paddling i de delar av älven där strömmarna är svagare och det erbjuds även paddling i grupper där man kan få med sig en guide vid

behov, men man kan även göra detta på egen hand. Forsränning kan man göra med en gummiflotte, även detta antingen på egen hand eller i en guidad grupp. Man kan även beställa en tredagars grupputflykt med forsränning i dessa gummiflottor, och då hämtar Heliflites helikopter kunderna till stugan för övernattnig och utöver det även vid behov. (Lapland Hide, 2017)

3 Marknadsföring

I detta kapitel definierar jag begreppet marknadsföring och med hjälp av teoretisk kunskap förklarar dess mening och samtidigt tar upp en del underrubriker som jag anser behövliga inför marknadsföringsplanen. Marknadsföring är en väldigt viktig del i företagets verksamhet och är betydande för hurdan bild man får av företaget. Därför anser jag att det är viktigt att företaget samlar information om och läser sig in på teori om marknadsföring innan man går ut med det offentligt, eftersom oprofessionell marknadsföring enkelt kan ge fel bild av företaget. Detta är en orsak varför jag vill göra en marknadsföringsplan för ett företag som inte har det från tidigare och vill därmed även lära mig själv och åt företaget om marknadsföring.

Marknadsföring är en handling av ett företag som säljer produkter eller tjänster. Det innebär att göra reklam, att sälja och att leverera produkten till kunden. Marknadsföring är allting som företaget gör för att skaffa sig och vidhålla relationer med kunder. (Investopedia, 2017) Med marknadsföring vill man se till att kunden styr företagets verksamhet, och tvärtom (Lahtinen & Isoviita, 2001, p. 11).

Marknadsföring kan visualiseras med hjälp av ett isberg, där 80 procent ligger under vattenytan, det vill säga är osynligt för kunden. Detta kan ses i Bild 7 under. Försäljning och att göra reklam är båda synligt för kunden, men det finns så mycket mer som ingår i marknadsföring. Många blir överraskade av att höra att försäljning inte är det viktigaste inom marknadsföring, och att många företag också har en väldigt liten budget för reklam. Det mesta inom marknadsföring händer alltså innan reklam och försäljning stiger fram. Det handlar alltså om hela processen från den första planeringen till utförandet av det. En av de ledande marknadsföringsteoretikerna Peter Drucker beskriver marknadsföring som följande: ”Målet med marknadsföring är att känna och förstå kunden så väl att produkten eller tjänsten passar honom/henne så bra att den säljer sig själv”. (Kotler, et al., 2012, pp. 8-9)

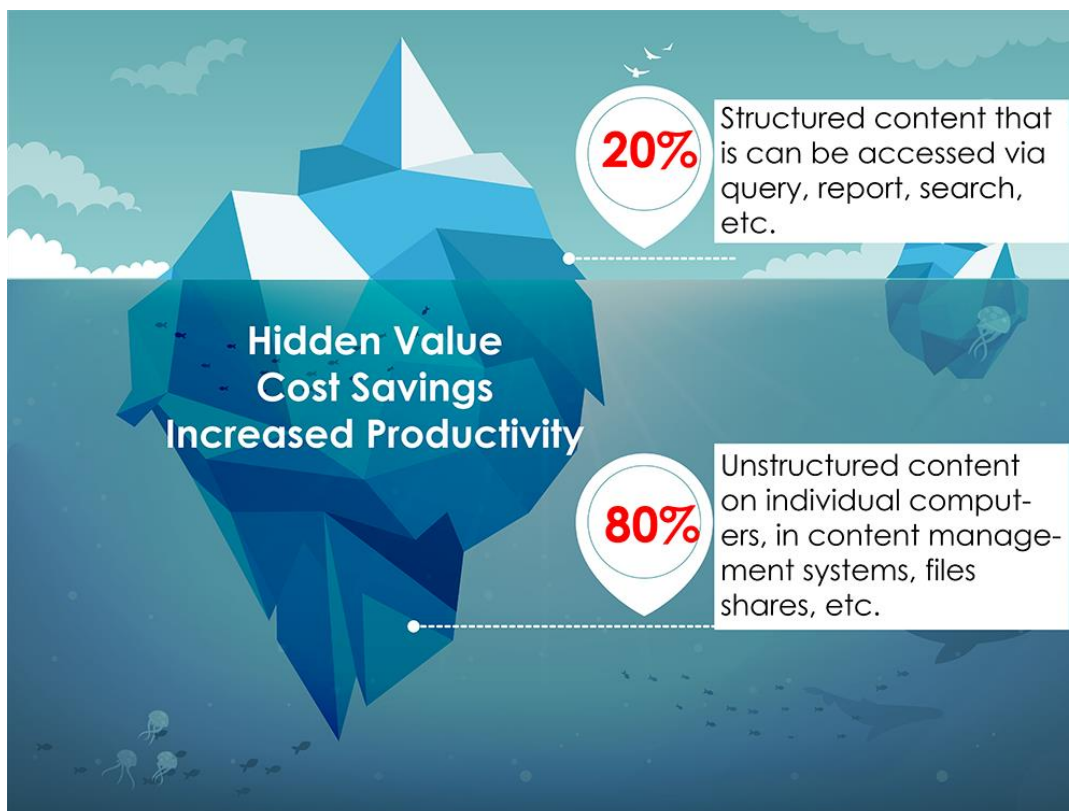


Bild 7. Isberg som beskriver hur 80 procent av marknadsföringsprocessen är osynlig för kunden. Foto: arborsys.com.

Marknadsföringen har lyckats, då både försäljaren och kunden är nöjda. En nöjd kund är samtidigt företagets bästa reklam, och man tror mer på rekommendationer som kommer utifrån än på företagets egen marknadsföring. Dessutom är det ju alldeles gratis. Eftersom vilken människa som helst bildar sig en uppfattning av ett företag från första intrycket och har svårt att kunna ändra på det i efterhand, är det viktigt att inte tvinga marknadsföring på någon. Av en negativ serviceerfarenhet krävs i genomsnitt 12 positiva för att kunna fixa det. (Lahtinen & Isoviita, 2001, p. 9)

Marknadsföring delas även in i yttre, inre och växelverkemarknadsföring. Yttre marknadsföring innebär massmarknadsföring till stora grupper och målet med det är att skapa synlighet för företaget och att få så många kunder som möjligt. Växelverkemarknadsföring handlar om att sköta personliga kontaktsituationer och vara övertygande om sitt företag och sina produkter. Inre marknadsföring handlar om att "sälja" sitt företag för sina anställda, det vill säga att man informerar och får alla företagets parter att vara övertygade om att det lönar sig att välja just detta företag. "Ett inifrån svagt företag kan inte vara starkt utåt". (Lahtinen & Isoviita, 2001, p. 11)

Marknadsföring möjliggör hela företagets verksamhet, och utan marknadsföring har man inte heller kunder, vilket gör att ingen verksamhet skulle behövas heller. En småföretagare kan ta till utomstående hjälp med marknadsföringen men det är ändå man själv som vet allt om sitt eget företag, vad man vill ha och det är också man själv som skall ta hand om kunderna så besluten inom marknadsföringen skall komma från företaget själv. (Pakkanen, et al., 2013, p. 56)

3.1 Tjänstemarknadsföring

Eftersom det i marknadsföringen av Lapland Copters endast säljs tjänster och inte fysiska produkter, vill jag inrikta mig på tjänstemarknadsföring, och hur det skiljer sig från traditionell produktmarknadsföring som man hittar i de flesta böckerna. En tjänst är en åtgärd eller ett utförande som erbjuds av en part till en annan. (SmartBiz, 2017) Då det handlar om tjänstemarknadsföring är det viktigt att man håller det man lovar och att man därmed inte lovar för mycket. Ett dåligt rykte sprider sig alltid snabbare än ett gott rykte (E-mind, 2017).

Ett tjänsteföretag har ingen fysisk produkt att sälja, utan endast en process, det vill säga tjänsten. Därför är det viktigt att även fast tjänsten har ett så kallat slutresultat så skall man kunna sälja tjänsten som en helhet och kunna påminna kunden om hela processen. (Grönroos, 2009, p. 93) Även fastän tjänsten skulle vara anknuten till en fysisk produkt, är åtgärden i huvudsak ändå inte gripbar i något som helst skede, vilket betyder att det inte kommer att resultera i ägandet av något materiellt. Varför marknadsföringen ser annorlunda ut för tjänster än för produkter är dess särskilda egenskaper, bland annat att de inte är fysiska, inte kan lagras, är svåra att standardisera och förbrukningen sker samtidigt som den utförs. Dessutom är kunden själv med i produktionen av tjänsten och denne skapar sig sin egen upplevelse och kan både göra och förstöra den. För att kunna ge kunden en så bra bild av vad som säljs behöver man i marknadsföringen göra den abstrakta tjänsten så materiell som möjligt. (SmartBiz, 2017) Då man kan bilda en uppfattning åt kunden och skapa förväntningar som är svåra att motstå, har man lyckats konkretisera tjänsten och gjort det enklare för den möjliga kunden att veta vad som säljs. Därför är till exempel bilder ett bra sätt att förverkliga detta. Här kommer igen vikten i att uppfylla förväntningarna fram, och att inte lova för mycket. (E-mind, 2017)

På senaste tiden har det kommit mer teori och information om tjänstemarknadsföring och hur man kan genomföra det till skillnad från traditionell marknadsföring av en produkt. Tjänster kan delas i konsumenttjänster och organisationstjänster (b2b-tjänster).

Konsumenttjänster produceras av offentliga organisationer och privata både vinststrävande och icke-vinststrävande organisationer. De företag som säljer tjänster till andra organisationer är ofta de med sakkunniga anställda och experter inom området. (Hollanti & Koski, 2007, p. 69)

Eftersom en tjänst produceras samtidigt som den konsumeras är kunden själv med och skapar den och kan också påverka resultatet. Därför är också en upplevelse av en tjänst alltid i någon form unik. (Hollanti & Koski, 2007, p. 70)

En tjänst är:

- Åtminstone till en viss del abstrakt
- Innehålls- och produktionsmässigt omväxlande
- Produceras och förbrukas samtidigt
- Unik
- En serie av händelser, funktioner och akter dvs. en process

(Hollanti & Koski, 2007, p. 71).

Då det kommer till marknadsföringen ger tjänster en del utmaningar eftersom de inte går att uppleva på förhand just den unika upplevelsen, och de går heller inte att lagra eller sälja vidare. En tjänst går naturligtvis heller inte att returnera, så om något går fel bör man ha det klart för sig hur man kan kompensera det för kunden på ett annat sätt. De resurser som ett tjänsteföretag behöver, det vill säga till exempel personal, produktionsmedel och verksamhetsutrymme, är oftast kontinuerligt och kan vara mer förmånligt än införskaffning av material för produktion av en produkt och resurser för dess lagring. (Hollanti & Koski, 2007, p. 70)

Eftersom en kund inte kan röra i eller uppleva en tjänst före denne faktiskt köper den, så måste det i tjänstemarknadsföring finnas andra metoder att använda sig av. Exempel på dessa är bland annat hänvisning till tidigare erfarenheter, personalens beteende och inställning, tjänstens produktionsställe - Var utförs den? Är det en lockande plats? - och nivån på utrustningen som används då tjänsten utförs. Speciellt referenser spelar en stor roll i tjänstemarknadsföringen och det är en stor resurs för ett företag att få tag på så mycket respons som möjligt från tidigare kunder. (Hollanti & Koski, 2007, p. 71)

3.2 Relationsmarknadsföring

Med varje kund medför en relation på sätt eller annat, en del starkare än andra. Det är viktigt att uppehålla dessa relationer, och en nöjd kund som känner sig uppmärksam kan även sprida gott rykte, vilket är otroligt viktigt för ett företag. Stadigt kassaflöde kommer från väl ledda och lönsamma kundrelationer. Relationsmarknadsföring betonar betydelsen av kundservice och kvalitet. Denna terminologi introducerades för första gången av Theodore Levitt år 1983. (12manage, 2017)

Kundrelationer ändras med tiden, och de har även möjlighet till att ändra på hela företagets innehåll och resultat, och kan ha en stor inverkan på framgången. Speciellt små företag kan få stora delar av hela sin omsättning från specifika stamkunder. (Tikkanen, et al., 2007, p. 25)

Nyttan med relationsmarknadsföring är stor. Det har undersökts att marknadsföring och säljning via relationer är betydligt billigare än att skaffa alldeles nya kunder. Långvariga kunder är mer sannolik att göra mun-till-mun-marknadsföring, det vill säga sprida både information om företagets existens och även bilda ett gott rykte. Det har också undersökts om att långvariga kunder är mindre sannolika att byta till ett annat företag, vilket gör det svårare för konkurrenter att kliva in i marknaden. (12manage, 2017)

Skapandet och upprätthållning av en kundrelation är en process med flera olika stadier. Först och främst är det väldigt viktigt att göra upp en standard för sin verksamhet och även marknadsföringen av den, och sedan hålla sig till den så att kunden vet vad den kan förvänta sig. Identifiering av möjliga problem inom servicen kommer sedan och så fixandet av dem vid behov. Sedan måste det införas ett system för att skapa och upprätthålla relationer med kunder och se till att alla parter i företaget agerar på samma sätt och följer samma standard. Det är viktigt att belöna bra resultat och poängtera vikten av kvalitén. (12manage, 2017)

Professor David Ford har år 1980 identifierat fem stadier i utvecklingen av en kundrelation.

- Relationens för-stadie (Pre-Relationship Stage)
- Det förberedande stadiet (Exploratory Stage)
- Fördjupande stadiet (Developing Stage)
- Det stabila eller institutionaliserade stadiet (Stable/Institutionalized Stage)

- Ändstadiet (Dissolution Stage)

(Tikkanen, et al., 2007, p. 33).

Professor Ford påstår inte att alla kundrelationer går igenom alla dessa stadier eller att man heller skulle behöva genomgå dem i just denna ordning. Man kan även gå fram och tillbaka mellan några av dem och även om ett stadie tar slut kan samma komma tillbaka också senare (Tikkanen, et al., 2007, p. 33).

Med en välskött relation kan en mindre aktiv kund bli stor och betydelsefull för företaget. Om utländska kundernas antal stiger, får man inte glömma de inhemska, eftersom de är enklare att få som kunder på nytt. Relationsmarknadsföring är ett bredare begrepp än kundrelationsmarknadsföring, eftersom det betyder skapande och utveckling av relationer till alla potentiella kunder, inte bara de redan existerande kunderna. (Lahtinen & Isoviita, 2001, p. 70)

Företagets kommunikation, kundens egna erfarenheter och även andras erfarenheter påverkar vad kunden har för förväntningar om företaget. Om kundens förväntningar inte möts, blir denne besviken. Om de däremot överträffas, vinner man kundens förtroende. (Pakkanen, et al., 2013, pp. 110-111)

3.3 Direktmarknadsföring

Direktmarknadsföring som begrepp säger ganska mycket i sig, men kan definieras som att den till skillnad från massreklam fokuserar rakt på den specifika kunden eller kundgruppen. Marknadsföringen är då mer personlig och påverkar kunden mer. Dessutom går inte dyrbara resurser åt till människor som inte faller inom ramen av företagets egen målgrupp. (12manage, 2017) Idén med direktmarknadsföring är just att rikta den till rätt personer som verkligen kan ha ett intresse, och inte skapa en påträngande bild åt obehöriga (Lahtinen & Isoviita, 2001, p. 188). Direkt marknadsföring levereras individuellt och är oftast i någon av följande former:

- Post (direkt adresserad post)
- Email (E-mail Marketing)
- Telefon (Telemarketing)
- Personligen (Door-to-Door Selling)

- Internet (via social media och nätsidor)

(12manage, 2017).

Till direktmarknadsföring hör all sådan marknadsföring som är menad att vara som en direkt växelverkan med kunden. Målet med direktmarknadsföring är att få något slag av respons, så som ett köp eller en förfrågan om tilläggsinformation. Dessutom vill man med detta även skapa nya kundrelationer eller utveckla de gamla, eftersom man här har direkt kontakt med kunden och kan göra ett gott intryck. Enligt en intermediaundersökning använder människorna fem minuter per dag till att gå igenom direktmarknadsföring. En Target Group Index-undersökning har även visat att 90 procent bekantar sig med adresserad reklam. (Lahtinen & Isoviita, 2001, p. 189)

3.3.1 Databasmarknadsföring

Då det kommer till direktmarknadsföring är en databas ett viktigt redskap. Att skapa en plattform av något slag innehållande information om kunden, både kontakt- och annan relevant information som kan ha betydelse i marknadsföringen, underlättar uppehåll av relationer betydligt. Ett av de viktigaste skeden då man gör upp en marknadsföringsstrategi är att lokalisera sina egna behov av informationssamling, och bestämma sig på vilka sätt man vill samla, tolka och använda sig av den. Det finns enkla hjälpmedel för samlandet av kunddatabasen, men många företag har ändå problem med att upprätthålla den eller veta hur de bäst kan använda sig av den. Här gäller det att komma fram till en klar avgränsning, och hålla sig till en och samma standard. Företaget skall bestämma själv vad som är det mest relevanta för just dem, till exempel stadiet av kundrelationen och försäljningsresultat från den specifika kunden. (Tikkanen, et al., 2007, p. 52)

Information som man samlar till en databas kan vara antingen *explicit* eller *implicit*. Explicit information är synlig och klar, exempelvis kontaktinformation och försäljningsresultat, medan implicit information är ”tyst”, som till exempel kundens karaktär eller specifikt hur det lönar sig att bemöta denne. De flesta företag har en databas på endast explicit information, och förstår sig kanske inte ens att den implicita informationen också kan vara värdefull för marknadsföringen. (Tikkanen, et al., 2007, p. 53)

En databas kan bestå av ett temporärt register eller ett bestående register. Det temporära är främst till för kampanjer och då är den samlade informationen obegränsad. Dock skall detta register användas för marknadsföring inom denna period av kampanj och är menad att inte

användas efter det. Data till ett bestående register kan samlas när som helst, även under en kampanj, men är menad att hållas kvar och därför är mängden information inte lika stor. Hit kommer då endast det mest väsentliga. (Lahtinen & Isoviita, 2001, p. 191)

En databas kan vara ett invecklat och inköpt datasystem men kan även göras alldeles själv, exempelvis på Excel eller helt enkelt på papper. En databas kräver inte mycket från ett företag men ändå är det många småföretag som inte använder sig av en. Insamling av data kan ske genom gästböcker eller tävlingar, där man får människor att skriva ner sina kontaktuppgifter och det är också då sannolikt att de är intresserade av just detta företags verksamhet eftersom de kanske redan varit deras kund (gästbok) eller på något sätt närmat sig företaget (gått med i tävling). Jag har skapat en egen kunddatabas för Lapland Copters på Excel, innehållande fält för bland annat kontaktuppgifter, och en skärmbild av den kan ses i marknadsföringsplanen. Därmed har jag även skapat en gästbok samt tävlingskuponger där man kan samla information till kunddatabasen. Dessa finns i bilaga 2.

3.4 Marknadsföringsmix

Marknadsföringsmix är en av de termer man stöter på mycket då det kommer till marknadsföring. Marknadsföraren planerar olika konkurrensmedel som sedan ”blandas ihop” till en marknadsföringsmix. (Grönroos, 2009, p. 325) Den kan vara viktig för företaget i marknadsplaneringen, eftersom den hjälper att välja konkurrensmedel. Marknadsföringsmixen kan se ut på olika sätt och det finns olika versioner av den, men den vanligaste kommer i formen av fyra stycken P:n (4P-modellen) som är skapad av den amerikanska professorn Philip Kotler. (Lahtinen & Isoviita, 2001, p. 11) De fyra P:n kommer från orden *produkt*, *pris*, *plats* och *påverkan*. Man måste alltså bestämma sig för vilken produkt man säljer, till vilket pris, var man vill vara verksam och hurdan marknadsföring man skall använda sig av. Lika som också andra delar i marknadsföringsplaneringen, är marknadsföringsmixen en långsiktig plan. Även fast företaget utvecklar sin verksamhet och marknadsföring konstant, måste konkurrensmedlen planeras systematiskt för en längre tid framöver. (Hollanti & Koski, 2007, p. 54)

År 1985 introducerades en förnyad definition av marknadsföringsmixen, varigenom marknadsföring med hjälp av mixen är en process där man planerar och genomför idéernas, produkternas och tjänsternas grundtanke, prissättning, försäljningsfrämjande och fördelning så att man får bra försäljning och tillfredsställer konsumentens mål. På senaste tiden har forskare lagt märke till att de 4 P:n har verkat aningen för begränsade, och har introducerat

nya punkter så som människan, processen och fysiska bevis (people, processes, physical evidence). (Grönroos, 2009, p. 325)

Med hjälp av konkurrensmedlen planerar man sin kundservice och marknadsföring, man strävar efter att vinna sina konkurrenter och bygger upp en effektiv verksamhet för sin egen kundgrupp (Pakkanen, et al., 2013, p. 65).

4 Marknadsplanering

För att ett företag skall kunna marknadsföra sig på rätt sätt som passar just dem själv behöver man göra upp någon form av en plan. Planering måste alltid ske enligt företagets egna behov, beroende på vad som säljs och vem man har som kund. Dessutom begränsar även företagets ekonomiska och geografiska läge dess marknadsföring och försäljning.

Företagets strategiska planering börjar med att man måste kartlägga sina mål, resurser och sitt kunnande. Planeringen kräver analysering av marknaden, kundernas köpbeteende samt identifiering och val av målgrupp. Det är viktigt att ett företag har en skriftlig marknadsföringsstrategi- samt plan efter processen. (Hollanti & Koski, 2007, p. 29)

4.1 Marknadsföringsstrategi

En marknadsföringsstrategi är det program där man lägger upp strategiska och operativa mål och med hjälp av dem strävar till att få värde till sina kunder och nätverkspartners. Skillnaden mellan strategisk marknadsföring och marknadsföringsstrategi är tydlig – strategisk marknadsföring innehåller resultatenheter och handlar om högre företagsnivåer, medan marknadsföringsstrategi är ett operativt handlingsprogram, med hjälp av vilken man kan genomföra strategiska marknadsföringsvisioner i praktiken. Marknadsföringsstrategi är ett paket av målsättning, planering, genomförande och uppföljning. Ett och samma företag kan ha flera olika marknadsföringsstrategier, beroende på exempelvis målet för marknadsföringen. (Tikkanen, et al., 2007, p. 57)

Marknadsföringen börjar redan från affärsidén, och då man fått klart för sig vad man vill göra med sitt företag, har man redan basen för sin marknadsföringsplanering. Följande frågor kommer fram då man planerar sin affärsidé:

- Målgrupp (vem skall vi sälja åt?)
- Företagets bild utåt (hurudan vill vi att vår image är och hur skall vi få kunder?)

- Produkt eller tjänst (vad säljer vi?)
- Praxis (vad skall vi göra i praktiken för att få vår produkt sålt?)

(Pakkanen, et al., 2013, p. 60).

Ovanstående punkter är ju även stöttepelare för en marknadsföringsplan och därför är det viktigt att antingen förstå att spara dessa då man planerar sin verksamhet alldeles i början, eller att gå tillbaka och tänka på dem då man planerar sin marknadsföring.

4.2 Vad är en marknadsföringsplan?

Jag kommer i min egen marknadsföringsplan att ta stöd av Kotlers modell, och kommer att välja de punkter jag tycker att passar bäst för just Lapland Copters Oy. Jag kommer också i detta kapitel att förklara just Kotlers modell för en marknadsföringsplan, som jag hittat i boken *Marketing Management*.

En marknadsföringsplan är ett skriftligt dokument där man samlar sina mål och dit man sammanfattar all data man har som kan vara avgörande för företagets marknadsföring. Det är ett av de mest betydande verktygen i marknadsföringsprocessen. Eftersom konkurrenter inom varje bransch ökar hela tiden, behöver man ha en noggrann planering över sin marknadsföring och hitta något slag av kontinuitet i den. (Kotler, et al., 2012, p. 119)

En marknadsföringsplan kan enligt Philip Kotler innehålla:

1. **Inledning och innehållsförteckning.** Planen borde börja med en presentation av företagets mål, och i innehållsförteckningen skall förekomma planens delar och dess riktlinjer.
2. **Situationsanalys.** Denna del tar upp data gällande bland annat försäljning, utgifter, marknad och konkurrenter. Datat från detta behövs också för att man skall kunna göra en SWOT-analys. I situationsanalysen framkommer i hurudant läge företaget är i just nu.
3. **Marknadsföringsstrategi.** Här bestäms vilken strategi man vill använda sig av i sin marknadsföring och man kan bland annat definiera sin mission, sina mål, sin position på marknaden och sina målgrupper.

4. **Finansiell analys.** Här kommer redan förverkligad försäljning fram och även en prognos för försäljningen i fortsättningen, och man gör även upp en utgiftsprognos.
5. **Förverkligande.** Sista delen av marknadsföringsplanen är ”kontroll” över genomförande av alla punkter man lagt upp i sin plan. Här kan en uppföljning av resultat ingå.

(Kotler, et al., 2012, p. 120).

I min egen marknadsföringsplan för Lapland Copters har jag inte använt mig av alla punkter i Kotlers modell, utan valt ut och modifierat de som jag ansett att passar just detta företag bäst.

Följande frågor är även bra att kunna svara på angående sin marknadsföringsplan:

- **Är planen tillräckligt simpel?** Är det lätt att ta sig till den och är den enkel att genomföra?
- **Är den specifik?** Är målen konkreta och mätbara? Innehåller den specifika handlingar?
- **Är den realistisk?** Är målen något som företaget faktiskt skall kunna nå?
- **Är den fullständig?** Innehåller den alla de nödvändigaste elementen?

(Kotler, et al., 2012, p. 120).

4.3 Uppföljning av resultat

Det är viktigt att också efter att man använt sig av sin marknadsföringsplan en tid följa upp sin marknadsföring och se vad som varit lönsamt och vad som ännu kunde ändras på. Även om man gjort planen väldigt noggrann, kan man inte veta på förhand vad det slutliga resultatet kommer att bli. Med hjälp av både teori och marknadsförarens tidigare erfarenheter, kan man bilda sig en uppfattning om hur resultatet kunde se ut, men i och med att trender och konsumentbeteenden ändrar hela tiden, kan man aldrig ha exakt fakta förrän man mäter den. En klar marknadsföringsplan underlättar också uppföljningen, och därför borde man redan vid planeringsskedet tänka på den. (Hollanti & Koski, 2007, p. 59)

En marknadsföringskontroll är en viktig del av uppföljningen. Eftersom kundflödet ändras varje år, kan det vara viktigt att kolla vad det är som fungerar i företaget, och vad som säljer. Detta hör till en *strategisk kontroll*. Marknadsföringskontrollen är en omfattande, systematisk, självständig och periodisk undersökning om företagets marknadsföring och dess strategier och med hjälp av den skall man kunna hitta problem och möjligheter för att utveckla verksamheten. Följande punkter förklarar termerna mer ingående:

- **Omfattande:** kontrollen skall hitta alla problem och möjligheter inom verksamheten och inte bara små delar av dem, annars skulle det vara en funktionell kontroll. Den omfattande kontrollen är oftast ändå mer nödvändig än den funktionella.
- **Systematisk:** kontrollen är välordnad och ser igenom hela företagets verksamhetsmiljö och dess strategier. Kontrollen visar också de största förbättringar och utvecklingar som gjorts.
- **Självständig:** de bästa kontrollerna kommer från en utomstående granskare som kan se på utvecklingen objektivt och som kanske också är expert inom området. Dock är de enklaste kontrollerna gjorda inom företaget, av dem själv.
- **Periodisk:** oftast händer kontroller först efter att försäljningen kanske har gått ner eller något annat problem uppstått, men man skall komma ihåg att göra det konstant även då det går bra, vilket hjälper företaget att utvecklas hela tiden.

(Kotler, et al., 2012, p. 902).

5 Marknadsföringsplan för Lapland Copters Oy

I detta kapitel kommer jag att förklara de olika delarna av marknadsföringsplanen jag gjort som min slutprodukt, och läsaren skall kunna förstå bakgrunden till de olika delarna i den. Jag har skapat ett underlag för en marknadsföringsplan åt Lapland Copters Oy med hjälp av en intervju med ägaren Pekka Tuononen, information jag fått från företagets internetsida, och genom teoretisk kunskap från bok- och nätkällor. Jag har lyckats skapa en plan som är skräddarsydd för just detta företag eftersom att jag använt mig av dess eget behov och egna mål. Jag har infogat konkreta riktlinjer men också gjort det möjligt för företagaren att använda sig av underlaget på långsikt i samband med företagets utveckling, eftersom den innehåller delar dit man kan infoga egen information.

Mitt underlag för marknadsföringsplanen åt Lapland Copters innehåller följande delar:

1. Kunddatabas
2. Facebook-plan
3. Instagram-plan
4. Mässplan
5. Tävlingskuponger
6. Allmänna marknadsföringstips
7. Kundnöjdhetenkät, finska och engelska
8. Gästbok, finska och engelska

I detta kapitel kommer jag att ha en förklaring kring de enskilda delarna, men också ta upp en del teoretisk kunskap och därmed visa bakgrunden till valet av dem.

5.1 Situationsanalys

Som ett relativt ungt företag, som varit verksamt i endast tre år, finns det inte mycket statistik eller förändringar att hänvisa till. Företaget har dock börjat alldeles från grunden och under dessa tre år har det fått till sig ett stort antal kunder (se Bild 8 nedan) varav cirka 80 procent är utländska. Försäljningen växer konstant och Tuononen anser själv att företaget är lönsamt. Lapland Copters verksamhetsområde är Lapplands län och även fast många av de aktiviteter som företaget erbjuder är typiska för just Lappland, har företaget ändå lyckats hitta ett så unikt läge och ett brett utbud. Med hjälp av resebyråer och besök på olika mässor har Tuononen tagit sig in på utländsk marknad. Konkurrenter finns i alla inkvarteringsföretag och aktivitetsförsäljare, men de ovannämnda faktorerna gör att de kan kampa dem rätt bra. Eftersom priset på Lapland Hides inkvartering och aktiviteterna som erbjuds är relativt höga, säljs de som högkvalitet och lyx, vilket säljer åt just företagets egen målgrupp. (Personlig kommunikation med Pekka Tuononen, 22.1.2017) I Bild 8 nedan kan man se en sporadisk tabell för kundantal som Pekka Tuononen räknat ihop under år 2016.

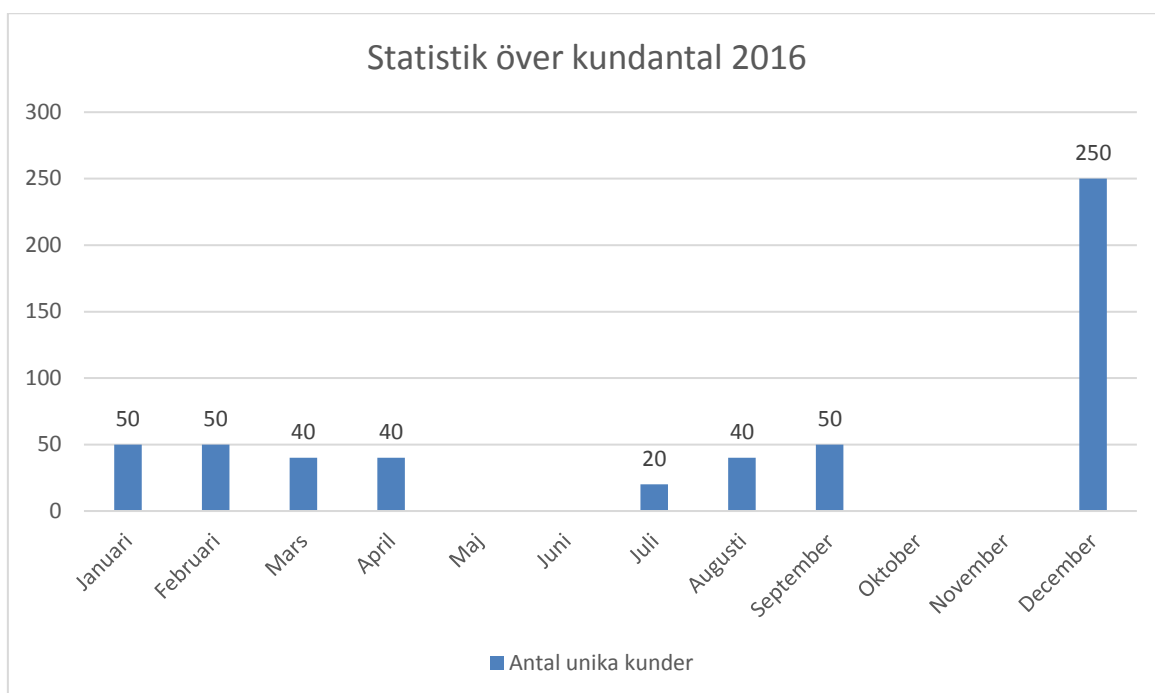


Bild 8. Statistik över kundantal år 2016. Månaderna juni och juli, samt oktober och november saknar information.

5.1.1 Behov och målsättning

Eftersom företaget drivs ensamt av Pekka Tuononen, med fysisk hjälp inom en del områden, har han som mål att anställa en eller två arbetare till företaget inom kort. Att driva företaget alldeles ensam har medfört en del utmaningar i att hinna med allting och att försöka ta sig överallt, då Pekka givetvis vill ge kunden allt han kan och också erbjuda tjänster i så hög kvalitet som möjligt. (Personlig kommunikation med Pekka Tuononen, 22.1.2017)

Då det kommer till marknadsföring och försäljning har Lapland Copters hyrt hjälp från resebyråer så som Levin Matkailu, Luxury Action, Arctic Signature och Scandinavian Travel Group. Därmed har företaget själv inte haft någon egen strategi för marknadsföringen, och lönsamheten av den har inte heller undersökts. En målsättning är att växa ännu mer och en avgörande faktor för det är bättre involvering i marknadsföringen från företagets egen sida. (Personlig kommunikation med Pekka Tuononen, 22.1.2017)

Efter att Pekka Tuononen fick otroligt bra respons från en kund som besökt Lapland Hide, har han strävat till att kunna erbjuda samma känsla till alla framtida kunder. Kunden i fråga hade skrivit på en av företagets sociala medieplattformar om hur han aldrig tidigare stött på ett ställe där man kombinerat hisnande vyer med god mat så bra som här, då de fem bästa rätterna han ätit i sitt liv hade varit just här. Kunden hade själv varit på en jaktresa här och

gav i allmänhet otroligt bra respons över sin vistelse i Lapland Hide. (Personlig kommunikation med Pekka Tuononen, 8.3.2017)

5.2 SWOT-analys

En SWOT-analys är ett väldigt vanligt verktyg då man gör en marknadsföringsplan, och det kräver inte heller mycket från företaget men däremot kan vara till en stor nytta. I detta stycke kommer jag att göra en SWOT-analys för Lapland Copters, för att kunna ha det som ett stöd inför slutprodukten och också ge företaget en inblick i deras egen ställning. Ordet SWOT är en förkortning från engelskans *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* och *Threats*, det vill säga styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Med andra ord analyserar man dessa fyra ord enligt företagets situation (se bild 9 nedan). SWOT-analysen är ett sätt att övervaka företagets position på marknaden. Med hjälp av analysen skall man kunna spåra trender, utvecklingar inom branschen samt möjligheter och hot. (Kotler, et al., 2012, p. 111) Genom att använda sig av SWOT-analysen och resultatet från dessa punkter kan man fatta rätta beslut för just sin egen verksamhet, och därmed kunna göra upp en strategi (i detta fall en marknadsföringsplan) enligt egna behov då man har sin egen situation framför sig. (Expertvalet.se, 2016)

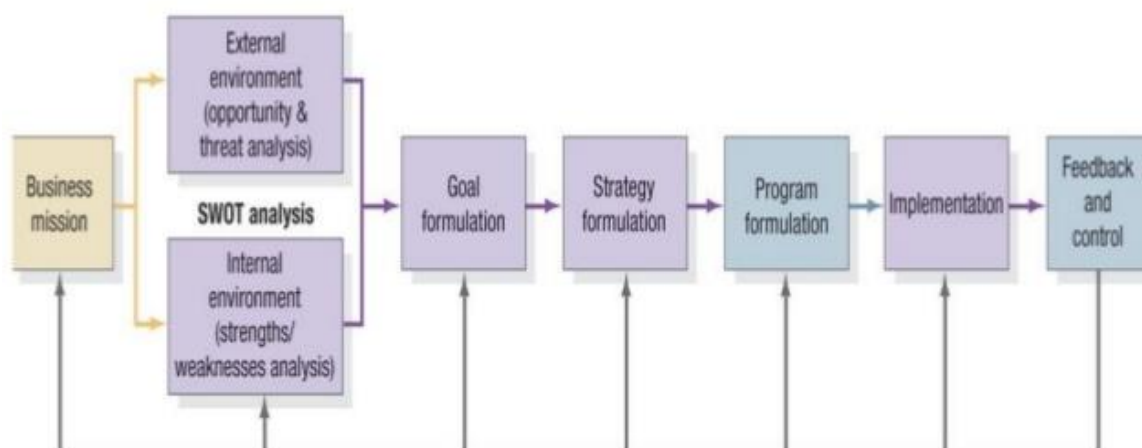


Bild 9. Strategiska planeringsprocessen med SWOT-analys (Kotler, et al., 2012)

Nedan följer min SWOT-analys som jag själv skapat för Lapland Copters Oy:

Styrkor:

- Unikt läge, som möjliggör bl.a. norrsken
- Lojala kunder
- Brett och unikt utbud
- Kvalité
- God kundservice

Svagheter:

- Svår geografisk tillgänglighet
- Högt pris
- Ensamföretagare, vilket gör det svårt att hinna med allting

Möjligheter:

- Expansion av verksamhetsområde
- Anställning av nya arbetare
- Förbättring av marknadsföring
- Spridning av marknadsföring till nya länder
- Utvidgande av utbud

Hot:

- Beroende av årstider och väder
- Risk för försämrat klimat i Lappland

5.3 Målgrupp

Målgruppen för Lapland Copters är ganska klar och avgränsad. På grund av att företaget säljer ett tydligt paket av specifika aktiviteter, erbjuder exklusivt boende, har relativt svår tillgänglighet samt höga priser, är målgruppen ganska begränsad. De som enligt företagarens egen observation besöker Lapland Hide- stugan och använder sig av företagets tjänster är främst fritidsfiskare- och jägare, företagsgäster och utländska naturresenärer. De flesta utländska kunderna kommer från Tyskland, Österrike och England och har nåtts med hjälp av de resebyråer som marknadsför företaget. Social media och internetsidorna har varit till stor hjälp i marknadsföringen tack vare bilder på både stugan och omgivningen, och temabaserade mässor har även varit till stor nytta för ett företag som detta med en klar begränsad målgrupp. (Personlig kommunikation med Pekka Tuononen, 22.1.2017)

Allt eftersom asiaters intresse för Finland och speciellt finska Lapland växer, kunde de vara en stor inkomstkälla också för Lapland Copters och därmed en stor möjlig målgrupp. Detta kunde man få till med hjälp av kontakter till asiatiska tidningar, och eventuellt engagemang under mässor i Finland för att få kontakter till också resebyråer därifrån. Via Instagram kan man snabbt och kostnadsfritt få synlighet i asiatiska länder med att gilla inlägg, kommentera och dela bilder inom vissa så kallade "hashtags" (se kapitel 5.4.1) De som är intresserade av ett visst ämne kan då hitta till profilen och samtidigt hitta företaget och deras internetsidor som är länkade i Instagramprofilen.

5.4 Marknadsföringskanaler

Företagets målgrupp definierar val av marknadsföringskanaler, och därför väljer jag att ta upp detta kapitel genast efter att målgruppen är avgränsad. Marknadsföringen skall alltså riktas så direkt som möjligt till de specifika målgrupperna, och därför kommer jag att förklara också inom de olika kanalerna till vem de är riktade och hur man når målgruppen med just den specifika kanalen.

Onödiga resurser skall inte användas för massreklam utan direkt marknadsföring är vad som gäller i fallet av ett företag som detta, som har begränsade resurser för marknadsföring och vars utbud begränsar målgruppen. Därför har jag varit noggrann med val av vilka marknadsföringskanaler som kunde vara passande, och jag har skapat en plan främst för hur man bäst kan använda sig av de kanaler som redan är i användning. Resultatet finns i slutprodukten men en kort förklaring om de olika kanalerna och valet av användningen av dem i marknadsföringsplanen följer i detta kapitel.

5.4.1 Social media

Sociala medier är kanske ingen överraskning eftersom det i dagens läge är en av de mest kraftfulla marknadsföringskanaler och samtidigt är gratis. Sociala medier har revolutionerat sättet hur människor kommunicerar och hur också företag kan nå ut till sina kunder, och de olika plattformen används av miljontals människor varje dag världen över. Sociala medier kan användas för att publicera, dela, diskutera, sälja och informera. (Kotler, et al., 2012, p. 144)

Då det kommer till social media som marknadsföringskanal för Lapland Copters finns det två medier som de använder sig av, Facebook och Instagram, och jag kommer att använda mig av just dessa i min plan. Enligt mig behöver företaget inte använda sig av andra sociala medier, främst på grund av sin målgrupp, och fokus skall ligga på just dessa två. Därför kommer jag att hjälpa företaget använda sig av dessa kanaler på bästa möjliga sätt.

Facebook är en världskänd plattform som används av 1,87 miljarder människor runtom i världen (Staunstrup, 2017). Lapland Hide:s Facebooksida har 741 personer som gillar och 736 personer som följer. 10 människor har gett en recension inom skalan 1-5 och medelbetyget av dem är 4,6 (13.4.2017). Facebooksidan upprätthålls av Juha Mikkonen från Kaamos.net och har blivit uppdaterad rätt flitigt under vintermånaderna. Under tidsperioden mars 2014 – januari 2017 har Facebooksidan haft över 100,000 visningar och sammanlagt tusentals gilla-markeringar både allmänt på sidan eller på de enskilda inläggen. (Personlig kommunikation med Pekka Tuononen, 22.1.2017) I min slutprodukt kommer jag att inkludera en plan för uppdatering av Facebooksidan.

Instagram är en annan social media som är aningen mer aktuell, och som med rätt strategi kan nå ut till en stor mängd människor. Är man aktiv, har ett intressant flöde och engagerar sig genom att exempelvis gilla och kommentera andras inlägg, kan man enkelt bli synlig och fånga nya kunders intresse.

Eftersom företaget har en del nyckelord som både beskriver företaget och som kan användas som lockbete för intresserade, skall de definitivt användas flitigt. Dessa ord kan till exempel vara *Lappland*, *norrskan*, *snowcat*, *heliski* eller *Finland*. Då man på Instagram kan använda sig av ”hashtags”, det vill säga att man kopplar bilden till ett visst ord, är det ett ypperligt tillfälle att faktiskt använda sig av dem. Människor som då är intresserade av just dessa ämnen eller som till exempel planerar en resa till Finland och söker med denna hashtag kan då hitta bilden, sedan hamna in på profilen, och om informationen där är tillräckligt tydlig

och intressant för just denna person, kan denne ännu ta reda på mer information om företaget och därför skall t.ex. internetsidorna finnas tydligt länkade och en klar beskrivning finnas i Intagramprofilen. Även om en bild med många hashtags kan se stökig ut, kan bildtexten förtydligas med att lägga mellanrum mellan texten och sina hashtags.

På Instagram skall man också vara aktiv för att synas. Användare har tillgång till ett aktivitetsflöde där man kan se vad de konton man själv följer har gillat och man får även förslag om bilder och konton som kunde intressera just dig, grundat på hurdana bilder du gillar och tittar på. Människor följer hashtags och kollar även kommentarer, så det är viktigt att vara aktiv och kommentera andras bilder, främst bilder som kan vara länkade till sin egen verksamhet. Man borde även själv följa så många konton som möjligt, speciellt inom sin egen målgrupp, eftersom de då får en avisering om det och ser profilen, samt kan se det också i sitt flöde och därmed gå tillbaka till det när som helst även senare.

I bild 10 nedan kan man se hur profilen ser ut för tillfället. Lapland Hide:s Instagramkonto har 108 följare, följer själv 36 och har publicerat 17 inlägg (13.4.2017). Jag kommer att i min slutprodukt ha en egen plan för hur Lapland Copters borde använda sig av Instagram på bästa sätt.

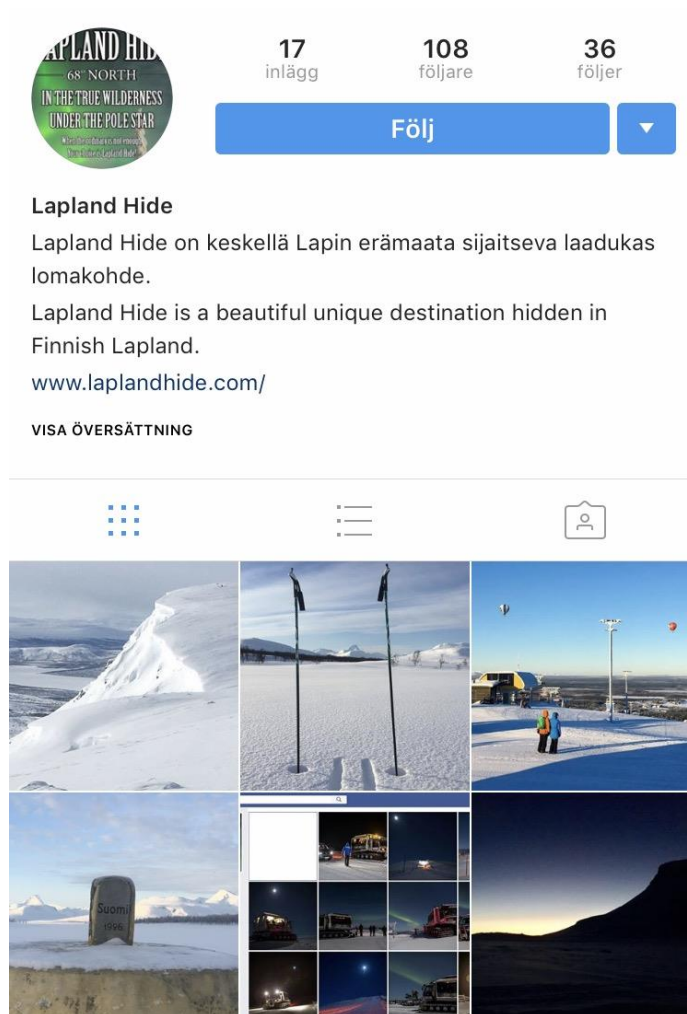


Bild 10. Lapland Hide Instagramprofil med profilbeskrivning, följarrantal och inblick i bildflödet. Bild tagen som skärmdumpning från Instagram 13.4.2017.

Både Facebook och Instagram är passande främst för utländska kunder och företag som använder sig av social media.

5.4.2 Internetsidor

Företagets internetsidor borde uppdateras regelbundet och får inte glömmas bort. Uppdatering av nyheter inom företaget, nya bilder och tidvis ny layout är inte svårt eller tidskrävande, men kan göra mycket. En internetsida är också det som man tar till då man hör namnet på företaget och vill veta mer om det. Adressen skall vara enkel, layouten tydlig och kunden vill veta vad som erbjuds, var det erbjuds och hur man kan få tillgång till det.

Lapland Copters internetsidor uppehålls av Juha Mikkonen från Kaamos.net och under tidsperioden mars 2014 – januari 2017 har sidan haft cirka 71,000 visningar från 124 olika länder. (Personlig kommunikation med Pekka Tuononen, 22.1.2017) I bild 11 nedan kan

man se hur internetsidorna för Lapland Hide ser ut (13.4.2017). Även en plan för uppdatering av internetsidorna kommer att finnas i min slutprodukt.

Företagets internetsidor är främst till för att kunna hitta information om företaget vid behov och att man skall kunna hitta till den då man använder sig av sökord som till exempel ”Lapland”. Hit skall man också alltid enkelt kunna hitta för vidare utforskning om utbud, då man exempelvis bekantats med företaget på deras Instagramprofil.



Bild 11. Lapland Hide:s internetsida. Bild tagen som skärmdumpning från LaplandHide.com 13.4.2017.

5.4.3 Press

Tidningsannonser kan vara väldigt dyrt men det finns även andra sätt att få sig ett inlägg i tidningen. Företaget kan själv kontakta tidningsredaktioner som kunde vara intresserade av att skriva ett *tidningsreportage*. Detta handlar främst om lokala tidningar eller så kan det vara en tidskrift eller tidning menad för en viss intressegrupp, och som behandlar just den egna branschen och når exakt den målgrupp som är intressant för företaget. Exempel på detta är tidningen ”Jahti” från tidningsbolaget Suomen metsästäjäliitto.

Eftersom det till företagets målgrupp till en stor del ingår hobbyfiskare- och jägare, är det enkelt att via intressetidningar nå ut till just de rätta människorna. Fler tidskrifter och tidningar som kan användas för reportage och annonsering kan hittas i underlaget för marknadsföringsplanen (se bilaga 2).

5.4.4 Mässor

Mässor är en marknadsföringskanal som passar en del företag utmärkt, och en del inte alls, beroende på bransch och verksamhetsområde. Ett litet företag kan få en massa synlighet på en mäsas och det bästa är att kunderna på en temamässa har valt att komma dit på grund av sitt intresse för branschen, vilket betyder att man kan nå en stor mängd människor, alla från sin egen målgrupp. Även fast teknologin har gjort det möjligt för företag att kunna marknadsföra sig själv var och när som helst, har det ändå inte minskat på konsumenternas behov att få personlig kontakt med företag. Samtidigt kan en mäsas vara en fördel för konsumenter med tidsbrist. (Jansson, 2007, p. 13) Målen med att ställa upp på en mäsas kan vara att hitta nya kontakter, att sälja sin produkt redan på plats, att man inte skall behöva söka efter kunder utan kunden själv skall ta sig till dig, att uppehålla gamla kundrelationer och helt enkelt att få synlighet (Jansson, 2007, p. 22).

De flesta mässbesökarna har ett klart mål, vilket gör det enkelt för utställaren och gör att de inte kräver mycket för att fånga kundens intresse. Desto mindre mässbudget man har, desto mer kreativ måste man vara för att ändå sticka ut ur mängden, då utställarna kan vara otroligt många. En oerfaren utställare ser besökarna som en massa, medan en erfaren ser dem som individer. Det vore viktigt att kunna sätta energi på den enskilda besökaren och ge ett gott intryck, eftersom det i personliga möten som dessa är väldigt viktigt. En temamässa är även ett ypperligt tillfälle för företaget att ta sig runt och titta på andra utställda som alla är i samma bransch, eventuella konkurrenter. Eftersom median intensivt följer med mässor är även detta ett tillfälle för att också försöka fånga deras intresse. (Jansson, 2007, p. 30) På mässor har man en bra chans att samla ihop kontakter från kunder, och efteråt är det viktigt att hålla kontakten med dem och eventuellt tacka dem för deras besök (Lahtinen & Isoviita, 2001, p. 206).

Mässor är en marknadsföringskanal direkt riktad åt intresserade av bland annat jakt, fiske och resande, beroende på vad temat för den utvalda mässan är. En mässplan kommer att vara inkluderad i min slutprodukt i bilaga 2 och där finns bland annat en handlingsplan för mässutställning samt exempel på mässor som företaget kan delta i.

6 Avslutning

Mitt examensarbete har som mål att hjälpa Lapland Copters Oy med sin marknadsföring och att göra ett underlag för en marknadsföringsplan åt dem. Jag har alltså inte gjort en handlingsplan och har inte heller inkluderat alla delar ur en klar modell, utan har bland annat

som redan nämnts lämnat bort ekonomin, och gjort vissa delar klara för användning och vissa delar öppna för insättning av egen information.

Jag har själv inte besökt stugan och inte heller träffat företagaren personligen, så genom endast e-postkontakt har det varit en utmaning i sig att få ihop tillräckligt med information för att kunna göra en så bra produkt som möjligt. Jag har dock varit väldigt intresserad av ämnet och också företaget, och jag har velat vara till så stor hjälp som möjligt. Eftersom jag från tidigare inte haft så mycket kunskap om marknadsföring har jag varit tvungen att läsa in mig på en hel del teori, och därför alltså lärt mig en massa genom denna process. Det har varit otroligt lärorikt, och jag har fått utmana mig själv och skapa något jag aldrig trodde jag skulle kunna.

Marknadsföringsplanen skall nu vara en enkel, konkret produkt för företaget, och den skall finnas nära till hands för vardaglig användning. Främst skall den finnas till för att företaget själv nu skall kunna bygga upp en klar strategi för marknadsföringen men också då det krävs något nytt inom verksamheten. Med i underlaget finns även verktyg för insamling av data gällande kunder, så som infodatabas, nöjdhetsenkät och gästbok.

Källförteckning

- 12manage, 2017. *Direct Marketing*. [Online]
http://www.12manage.com/methods_direct_marketing.html
 [Hämtat 9.3.2017].
- 12manage, 2017. *Relationship Marketing*. [Online]
http://www.12manage.com/methods_levitt_relationship_marketing.html
 [Hämtat 9.3.2017].
- E-mind, 2017. *E-mind.se*. [Online]
<http://www.e-mind.se/marknadsfoering-tjaenstemarknadsfoering.php>
 [Hämtat 9.3.2017].
- Expertvalet.se, 2016. *Vad är en SWOT-analys?*. [Online]
<http://www.expertvalet.se/blogg/2014/08/vad-aer-en-swot-analys>
 [Hämtat 21.3.2017].
- Grönroos, C., 2009. *Palveujen johtaminen ja markkinointi*. Vantaa: Talentum.
- Hollanti, J. & Koski, J., 2007. *Visio - markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa*. Keuruu: Otava.
- Investopedia, 2017. *Marketing*. [Online]
<http://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
 [Hämtat 9.3.2017].
- Jansson, M., 2007. *Messuguru - messumarkkinoijan ideakirja*. s.l.:s.n.
- Kotler, P. et al., 2012. *Marketing Management*. 2:a ed. Harlow: Pearson.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A., 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lapland Hide, 2017. *Lapland Hides webbplats*. [Online]
<http://www.laplandhide.com/>
 [Hämtat 6.4.2017].
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H., 2013. *Palvelun taitajaksi*. Helsingfors: Sanoma Pro Oy.
- Rope, T., 2004. *Nykyaikainen markkinointi*. Lahti: Tietosykli Oy.
- Skaf, E., 2015. *27 Lessons from Philip Kotler, the father of Modern Marketing, to apply to your Online Marketing Strategies*. [Online]
<https://postcron.com/en/blog/philip-kotler-advice-for-online-marketing/>
 [Hämtat 9.3.2017].
- SmartBiz, 2017. *Tjänstemarknadsföring*. [Online]
<http://smartbiz.nu/pages.asp?PageID=108&Base=1&MenuID=147>
 [Hämtat 9.3.2017].

Staunstrup, P., 2017. *Strategi, digitalt, content & sociala medier*. [Online]
<http://staunstrup.se/blog/digitalt/internet-och-sociala-medier-2017-nya-globala-siffror/>
 [Hämtat 20.4.2017].

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P., 2007. *Strategisen markkinoinnin perusteet*. 2:a ed. Helsinki: Talentum.

Bildförteckning

Bild 1. Huvudbyggnaden utifrån. Bild från LaplandHide.com.....	4
Bild 2. Huvudbyggnaden inifrån. Bild från LaplandHide.com.	4
Bild 3. Strandstugan inifrån. Bild från LaplandHide.com.....	5
Bild 4. Jakt med helikopter som transportmedel. Bild från LaplandHide.com.	7
Bild 5. Skidåkare förda upp till fjällen för Heliski. Bild från LaplandHide.com	8
Bild 6. Pistmaskinen under norrsken. Bild från LaplandHide.com.	9
Bild 7. Isberg som beskriver hur 80 procent av marknadsföringsprocessen är osynlig för kunden. Foto: arborsys.com.	11
Bild 8. Statistik över kundantal år 2016. Månaderna juni och juli, samt oktober och november saknar information.....	23
Bild 9. Strategiska planeringsprocessen med SWOT-analys (Kotler, et al., 2012)	24
Bild 10. Lapland Hide Instagramprofil med profilbeskrivning, följartantal och inblick i bildflödet. Bild tagen som skärmdumpning från Instagram 13.4.2017.	29
Bild 11. Lapland Hide:s internetsida. Bild tagen som skärmdumpning från LaplandHide.com 13.4.2017.....	30

Bilaga 1

Intervjufrågor åt ägaren Pekka Tuononen:

1. Kan du berätta om företaget – dess bakgrund, grundande, företagets medlemmar, geografiskt läge, utrymmen och företagets utbud?
2. Vem är företagets målgrupp, och hur har man hittat dem och riktat marknadsföring till dem
3. Vad är företagets nuvarande läge och hur tycker du att det går
4. Hur sköts marknadsföringen för tillfället och är det effektivt? Vilka marknadsföringskanaler har använts? Vilka av dem har varit bra, och vilka dåliga? Har ni haft en strategi för marknadsföringen tidigare?
5. Har ni haft problem med marknadsföringen, i att hitta er målgrupp och kunder, logistiken, ekonomin eller dylikt?
6. Vilka är företagets mål? Har företaget en mission och vision?
7. Vad har företaget för behov?
8. Hurudan har företagets utveckling och tillväxt varit?
9. Har företaget klara konkurrenter? Har de i så fall varit till besvär/nyttan för företaget och har det synats i verksamheten?
10. Vad är företagets ekonomiska situation, och hur ser försäljningen ut? Hur har försäljningen utvecklats under åren och har lönsamheten undersökts? Vad är budgeten för marknadsföringen?
11. Finns det statistik över kundantalet?
12. Hur stor andel av kunderna är utländska?
13. Används en kundinformationsdatabas?
14. Hur har era Facebook- och Instagramsidor nått kunderna? Finns någon strategi för hur de används? Sköter du själv sociala medierna och internetsidorna?
15. Vem sköter catering-servicen?
16. Från vilka länder kommer de flesta utländska kunderna?
17. Finns det utomstående guider som finns med vid aktiviteterna?
18. Vem sköter pistmaskins- och båtkörandet?
19. Har Lapland Copters egna snöskotrar?
20. När har de första kunderna kommit till företaget?

LAPLAND HIDE

MARKKINOINTISUUNNITELMA

LAPLAND HIDE

FACEBOOK

- PÄIVITYS VÄHINTÄÄN 2 KERTAA VIIKOSSA.
- AINA AJANTASAISIA UUTISIA YRITYKSESTÄ.
- AINOASTAAN AMMATTIMAISIA KUVIA.
- VARMISTA ETTÄ POTENTIAALINEN ASIAKAS SAA FACEBOOKPROFIILISTA KAIKEN TARVITTAVAN TIEDON YRITYKSESTÄ.
- TEE SIVUSTASI RENTO JA KÄYTÄ AJOITTAIN HUUMORIA JOKA HERÄTTÄÄ HUOMIOTA.
- VÄLTÄ MAINOSPUHETTA – ANNA KUVIEN MYYDÄ.
- KUVAA VIDEOITA (MYÖS LIVE-VIDEOITA), JOTKA HERÄTTÄVÄT MYÖS ENEMMÄN HUOMIOTA KUIN KUVAT.
- LIITÄ KUVIIN KYSYMYKSIÄ JOTKA SAAVAT SEURAAJAT KOMMENTOIMAAN.
- PÄIVITÄ MYÖS KOHDERYHMÄLLE KIINNOSTAVIA UUTISIA, ESIMERKIKSI JAKAMALLA ARTIKKELEITA.
- LIITÄ FACEBOOK-SIVUJEN LINKKI MYÖS INTERNETSIVUILLE JA MAHDOLLISESTI MYÖS SÄHKÖPOSTIVIESTEIHIN.
- TEE PÄIVITYKSIÄ HELISKI:STA JA TAMPPARISTA, ESITTELE NE AINUTLAATUISINA PALVELUINA SEKÄ KUVILLA ETTÄ TEKSTILLÄ.

LAPLAND HIDE

INSTAGRAM

- PÄIVITYS 2-3 KERTAA VIIKOSSA.
- PÄIVITYSTEN AJOITUS ALKUILLALLE, JOISTA YKSI SUNNUNTAI-ILTANA (TAVOITTAEN ENITEN KÄVIJÖITÄ).
- HASHTAGEJA AVAINSANOILLA, SEKÄ SUOMEKSI ETTÄ ENGLANNIKSI – ESIM. *LAPLAND, FINLAND, NORTHERN LIGHTS, FISHING, SNOW...*
- PALJON HASHTAGEJA, JOTKA TULEE OLLA KUVATEKSTIN JÄLKEEN SEURAAVALLA RIVILLÄ JOTTA TEKSTISTÄ EI TULE LIIAN SEKAVA.
- SEURAA MONTA UUTTA TILIÄ VIIKOSSA, VARSINKIN KOHDERYHMÄSSÄ OLEVIA KÄYTTÄJIÄ.
- KOMMENTOI MUIDEN KÄYTTÄJIEN KUVIA, NIISTÄ SAA NÄKYVYYTTÄ.
- PROFIILIN YRITYSESITTELYYN TULISI LISÄTÄ TIETOA, JOTTA KÄVIJÄ SAA AMMATTIMAISEN ENSIVAIKUTUKSEN JA NOPEASTI TIETOA MINKÄLAINEN YRITYS ON KYSEESSÄ JA MITÄ YRITYS TARJOAA.
- AMMATTIMAISIA KUVIA JOTKA TEKEVÄT KOKO PROFIILISTA HOUKUTTELEVAN.
- "INSTAGRAM STORIES" KÄYTETÄÄN AJANKOHTAISIA PÄIVITYKSIÄ VARTEN, JA SIIHEN KUVATAAN VIDEOITA JA LADATAAN KUVIA JOTTA SEURAAJA VOI NÄHDÄ MILTÄ ARKI LAPLAND HIDE:SSA NÄYTTÄÄ. PÄIVITYS TEHDÄÄN INSTAGRAM-APPLIKAATION KAUTTA JA HÄVIÄÄ 24 TUNNIN JÄLKEEN.
- SAMOIN KUIN FACEBOOKIIN, TEE PÄIVITYKSIÄ HELISKI:STA JA TAMPPARISTA, ESITTELE NE AINUTLAATUISINA PALVELUINA SEKÄ KUVILLA ETTÄ TEKSTILLÄ.

LAPLAND HIDE

MESSUT

ENNEN MESSUJA

- MESSUBUDJETTI – KUINKA PALJON RAHAA VOIMME LAITTA MESSUIHIN OSALLISTUMISEEN? TÄMÄN JÄLKEEN VOIMME PÄÄTTÄÄ MILLE MESSUILLE PYSTYMME OSALLISTUMAAN VUODEN AIKANA.
- KIRJALLINEN SUUNNITELMA - MILLE MESSUILLE OSALLISTUMME?
- KUKA EDUSTAA MILLÄKIN MESSULLA?
- PÄIVITYKSIÄ SOSIAALISEEN MEDIAAN SEKÄ INTERNETSIVUILLE MESSUILLE OSALLISTUMISESTA.
- MATERIAALIT: TARKASTI HARKITTU JA SUUNNITeltu MESSUPISTE
 - AMMATTIMAISET KYLTIT
 - KUVIA KOHTEESTA
 - ESITTEITÄ, JA MYÖS PIENIÄ FLYEREITA JOITA VOI OJENTAA OHIKULKIJOILLE
 - SAATAVILLA OLEVAT YHTEYSTIEDOT
 - EDUSTAJILLA AMMATTIMAISET VAATTEET
 - PIENTÄ TARJOTTAVAA, ESIMERKIKSI KARKKIA
- JÄRJESTÄ KILPAILU, JOLLA SAMALLA SAA KERÄTTYÄ PALJON SÄHKÖPOSTIOSOITTEITA. KILPAILUJA VARTEN LÖYTYY MYÖS YHTEYSTIETOJEN KERÄÄMISEEN TARKOITETTUA LOMAKKEITA. PÄÄTÄ KILPAILUN PALKINTO.

MESSUILLA

- OTA YHTEYTTÄ OHIKULKIJOIHIN.
- YRITÄ SAADA IHMISIÄ POIKKEAMAAN OSASTOLLA, JA YRITÄ NOPEASTI HERÄTTÄÄ KÄVIJÄN KIINNOSTUKSEN KERTOMALLA YRITYKSESTÄ.
- JOS MEDIAA PAIKALLA, LÄHESTY HEITÄ JA PYYDÄ KÄYMÄÄN OSASTOLLASI.

- TARTU TILAISUUTEEN JA KIERRÄ ITSE MUUT OSASTOT LÄPI, JOTTA VOIT TUTUSTUA MAHDOLLISTEN KILPAILIJOIDEN TARJONTAAN.
- LUO ASIAKASSUHTEITA MYÖS MUIHIN YRITYKSIIN.

MESSUJEN JÄLKEEN

- HYÖDYNNÄ SAAMIASI YHTEYSTIETOJA JA LISÄÄ NE HETI TIETOKANTAAN.
- LÄHETÄ KIITOSVIESTI SÄHKÖPOSTITSE.
- VALITSE KILPAILUN VOITTAJA JA ILMOITA HÄNELLE HENKILÖKOHTAISESTI, SEKÄ MAHDOLLISESTI MYÖS SOSIAALISESSA MEDIASSA.
- KÄYTÄ AHKERASTI SAAMIASI YHTEYSTIETOJA MARKKINOINTIIN.

MAHDOLLISET MESSUT:

- MATKAMESSUT
- GOEXPO
- OUTDOOREXPO
- SKIEXPO
- ERÄMESSUT

LAPLAND HIDE

NIMI: _____

SÄHKÖPOSTI: _____

LAPLAND HIDE

NIMI: _____

SÄHKÖPOSTI: _____

LAPLAND HIDE

NIMI: _____

SÄHKÖPOSTI: _____

LAPLAND HIDE

NIMI: _____

SÄHKÖPOSTI: _____

LAPLAND HIDE

NIMI: _____

SÄHKÖPOSTI: _____

LAPLAND HIDE

YLEISIÄ MARKKINOINTIVINKKEJÄ

- OTA YHTEYTTÄ LEHDISTÖÖN JA PYYDÄ HEIDÄN TEHDÄ YRITYKSESTÄ REPORTAASI
 - ENONTEKIÖN SANOMAT
 - LAPIN KANSA
 - KITTILÄLEHTI
 - HELSINGIN SANOMAT
 - JAHTI – SUOMEN METSÄSTÄJÄLIITTO
 - METSÄSTYS JA KALASTUS – OTAVA MEDIA
 - JAHDISSA
 - METSÄSTÄJÄ-LEHTI – SUOMEN RIISTAKESKUS
 - ASE & ERÄ
- PYHÄTERVEISET – JOULUTERVEISET, JUHANNUSTERVEISET YM. - SÄHKÖPOSTILLA SEKÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA.
- INTERNETSIVUJA TULEE PÄIVITTÄÄ YRITYSUUTISILLA.
- INTERNETSIVUJEN ULKONÄKÖÄ TULEE MYÖS PÄIVITTÄÄ AJOITTAIN.

LAPLAND HIDE

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Millainen kokemus sinulla oli Lapland Hide:ssa?

- 1 Erinomainen
- 2 Hyvä
- 3 Tyydyttävä
- 4 Huono
- 5 Erittäin huono

Millainen asiakaspalvelu oli?

- 1 Erinomainen
- 2 Hyvä
- 3 Tyydyttävä
- 4 Huono
- 5 Erittäin huono

Mitä aktiviteetteja kokeilit Lapland Hide:ssa?

Saitko vastinetta rahoillesi?

- 1 Kyllä
- 2 En

Mistä kuulit yrityksestämme?

Oliko helppoa saada kaikki tarvittava tieto yrityksestämme?

- 1 Kyllä
- 2 Ei

Mitä voisimme parantaa?

Suosittelisitko yritystämme muille?

- 1 Kyllä
- 2 En

Muita kommentteja:

VAPAAEHTOISTA:

Nimi _____

Asuinpaikkakunta _____

Päivämäärä ____/____/____

LAPLAND HIDE

CUSTOMER SURVEY

How was your experience at Lapland Hide?

- 1 Very good
- 2 Good
- 3 Alright
- 4 Bad
- 5 Very bad

How was the customer service?

- 1 Very good
- 2 Good
- 3 Alright
- 4 Bad
- 5 Very bad

What activities did you try at Lapland Hide?

Did you get value for your money?

- 1 Yes
- 2 No

Where did you hear about our company?

Was it easy to get all the information you needed about our company?

- 1 Yes
- 2 No

What could we improve?

Would you recommend our company to others?

- 1 Yes
- 2 No

Other comments:

OPTIONAL:

Name _____

Country _____

Date ____/____/____

LAPLAND HIDE

VIERASKIRJA

LAPLAND HIDE

NIMI _____

ASUINPAIKKAKUNTA _____

SÄHKÖPOSTI _____

NIMI _____

ASUINPAIKKAKUNTA _____

SÄHKÖPOSTI _____

NIMI _____

ASUINPAIKKAKUNTA _____

SÄHKÖPOSTI _____

NIMI _____

ASUINPAIKKAKUNTA _____

SÄHKÖPOSTI _____

NIMI _____

ASUINPAIKKAKUNTA _____

SÄHKÖPOSTI _____

NIMI _____

ASUINPAIKKAKUNTA _____

SÄHKÖPOSTI _____

LAPLAND HIDE

NAME _____

COUNTRY _____

E-MAIL _____

NAME _____

COUNTRY _____

E-MAIL _____

NAME _____

COUNTRY _____

E-MAIL _____

NAME _____

COUNTRY _____

E-MAIL _____

NAME _____

COUNTRY _____

E-MAIL _____

NAME _____

COUNTRY _____

E-MAIL _____