



# Markkinointisuunnitelma: Case Jääkiekon MM-kisat 2019

Olga Popova

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

**Markkinointisuunnitelma: Case Jääkiekon  
MM-kisat 2019**

Olga Popova  
Palvelujen tuottamisen ja johtami-  
sen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2018

Olga Popova

**Markkinointisuunnitelma: Case Jääkiekon MM-kisat 2019**

Vuosi 2018 Sivumäärä 27

---

Markkinointisuunnitelma: Case jääkiekon MM-kisat 2019

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa markkinointisuunnitelma matkailualan yritykselle. Tavoitteena oli kehittää toimiva ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja löytäisi uusia asiakkaita tuottamalleen matkapaketille. Matkailutuote on jääkiekon maailmanmestaruuskilpailut 2019. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on saavuttaa lisämyyntiä ja saada potentiaalisia uusia asiakkaita.

Toimeksiantajana on suomalainen matkailualan yrittäjä, joka tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden matkusta kohdemaihin edullisesti joko yksin tai seurassa. Toimeksiantajan matkatoimiston toiminnassa otetaan huomioon erityisesti yhteistyökumppaneiden valinta, jotta asiakkaiden elämykset onnistuvat parhaiten. Matkatoimiston tarjoamalla matkailutuotteilla pyritään auttamaan ennen kaikkea ryhmiä, jotka toivovat matkoilleen erityisohjelmaa, vierailuja, paikalliskontakteja ja asiantuntemusta. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantaja on halunnut salata omat tietonsa ja tuotetun markkinointisuunnitelman.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen, eli kehittämistehtävänä oli luoda markkinointisuunnitelma matkailutuotteelle. Matkailutuotetta tarjotaan suomalaisille yrityksille. Toisin sanoen markkinointisuunnitelmassa keskitytään yritysmarkkinointiin. Teoreettinen viitekehys keskittyi matkailu ja urheilumatkailu käsitteisiin. Tämän jälkeen kerrotaan mikä on matkailutuote ja pakettimatka. Lopuksi käsitellään markkinointiviestintää ja sen keinoja, sekä markkinointisuunnitelman toimenpiteet askel askeleelta viitaten asianmukaiseen kirjallisuuteen.

Tutkimusmenetelminä käytettiin kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta. Markkinointisuunnitelman laatimiseen käytettiin 8x8-taulukkomenetelmää, net scouting-menetelmää sekä tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Kun perehdyttiin tietoperustaan, luotiin erillinen liite markkinointisuunnitelmasta toimeksiantajalle.

Työntuloksena syntyi markkinointisuunnitelma ajalle tammi-kesäkuu 2019. Markkinointisuunnitelman aikataulu saattaa olla haasteellinen, koska loppujen lopuksi toimenpiteiden tekemiseen voi jäädä vähän aikaa. Kehitysehdotuksena toimeksiantajalle nousi esille sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin parantaminen ja kotisivujen visuaalisen ilmeen parantaminen. Jatkossa markkinointisuunnitelmamallia voi käyttää muiden kampanjoiden tai matkailutuotteiden markkinoimiseen.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, matkailu, urheilumatkailu

Olga Popova

Marketing Plan: Case Ice Hockey World Championship 2019

Year	2018	Pages	27
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to produce a marketing plan for a tourism company. The objective was to develop a viable and pragmatic marketing plan that would allow the commissioner to find new customers for the package they produce. The product is a package tour to the Ice Hockey World Championships 2019. The marketing plan aims to achieve additional sales and potential new customers.

The commissioner is a Finnish entrepreneur, who offers trips to different destinations with the competitive prices, either travelling alone or in a group. In regard to the operations of the commissioner's travel business, the selection of working partners is taken into account in order to provide best customer experiences. The tourism packages offered by the travel agency are mainly targeted at groups wishing to travel on a specially organized program and tour, also providing local knowledge and expertise. In this thesis, the commissioner is not mentioned by its name due to the sensitive company information and marketing plan depicted.

The thesis is functional. The development task was to prepare a marketing plan for the tourism product. The tourism products are offered to Finnish companies. In other words, the marketing plan focuses on corporate marketing. The theoretical framework is on the concepts of tourism and sports tourism. A tourist product and a package trip are also explained in the theoretical framework. Finally, marketing communication and methods are discussed as well as the marketing plan step by step, referring to relevant literature.

The research methods used were qualitative. The design of the marketing plan was based on the 8x8 spreadsheet method and the net scouting method. After studying the theoretical section, a separate appendix of the marketing plan was created for the commissioner.

As a result, the marketing plan was created for the time period of January - June 2019. The marketing plan's planned actions may be challenging due to the lack of time. Some development proposals were suggested to the commissioner; to improve the content marketing of social media and to improve the visual look of the web page. In the future, the drafted marketing plan can be used to market other campaigns and tourism products.

Keywords: marketing communication, marketing plan, sport tourism, tourism

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Matkailu .....	7
2.1	Urheilumatkailu on tapahtumamatkailua .....	8
2.2	Urheilumatkailija.....	9
3	Matkailutuote on palvelu .....	10
3.1	Pakettimatka.....	12
3.2	Matkapakettilaki .....	13
4	Markkinointiviestintä.....	13
4.1	Markkinointiviestinnän kohderyhmät.....	15
4.2	Markkinointiviestinnän keinot .....	16
5	Tutkimusmenetelmät .....	18
5.1	Net scouting- ja 8x8- menetelmät.....	19
6	Markkinointisuunnitelma .....	19
6.1	Markkinointisuunnitelman sisältö ja vaiheet.....	20
6.2	Markkinointisuunnitelman laadintaprosessi .....	22
7	Pohdinta .....	23
	Lähteet .....	25
	Kuviot.....	27

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa markkinointisuunnitelma matkailutuotteelle. Matkailutuote on jääkiekon maailmanmestaruuskilpailut 2019 Slovakiassa. Tapahtuma on kertaluontainen ja se toteutuu Bratislavan ja Košicen kaupungeissa. Matkapakettiin kuuluu lennot, majoitus, lentokenttäkuljetukset ja muut mahdolliset paikalliset oheispalvelut kuten esimerkiksi ruokailu, kaupunkikierrokset ja muita vastaavia palveluita. Matkapaketti on räätälöitävissä matkailijoiden toiveiden mukaan.

Markkinointisuunnitelman kohderyhmäksi on pääasiassa valittu yrityksiä yritysmarkkinoinnin puolelta. Potentiaaliset asiakkaat ovat esimerkiksi erilaiset seurat, yritykset, yhdistykset, jääkiekko ja muut urheiluseurat. Markkinointia kohdennetaan b-to-b asiakkaisiin Suomessa. Toisin sanoen matkailupakettia tarjotaan toisille yrityksille. Tavoitteena on siis saada valmiita ryhmiä. Markkinointibudjetti on pieni ja näin ollen toimenpiteet tehdään kustannustehokkaasti. Tästä johtuen markkinointisuunnitelma tehdään pääsääntöisesti sähköistä markkinointia ja suoramarkkinointia hyväksi käyttäen, esimerkiksi sosiaalisen median erilaisia kanavia hyödyntäen. Opinnäytetyönä tehdyn markkinointisuunnitelman tavoitteena on myös saada toimeksiantajalle uusia mahdollisia kanta-asiakkaita ja lisämyyntiä.

Lopuksi käsitellään markkinointiviestintää ja sen tärkeimpiä keinoja sekä markkinointisuunnitelman toimenpiteitä askel askeleelta. Opinnäytetyössä käsitellyn teorian pohjalta on rakennettu toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, joka esitetään erillisenä liitteenä ja se on pelkästään toimeksiantajan ja opiskelijan hallussa.

Toimeksiantaja on suomalainen matkailualan yrittäjä, joka tarjoaa pääasiassa suomalaisille matkailijoille erilaisia matkailupalveluita. Yritys tarjoaa sekä valmiita matkapaketteja että räätälöityjä matkapaketteja yksityismatkailijoille, seuroille tai ryhmille ja yritysasiakkaille. Konsultointi myös kuuluu palveluiden tarjontaan. Toimeksiantajan yrityksen valttina on erityisesti räätälöidyt matkat, palvelut ja kokemus. Vuosien varrella toimeksiantaja on saanut paljon omia kanta-asiakkaita, joiden kanssa on kehittynyt erityinen matkustussuhde. Tämä tarkoittaa sitä, että toistuva myynti samoille asiakkaille on yleistä.

Toimeksiantajan työympäristönä toimii enimmäkseen Slovakia ja sen naapurimaat. Espanja, Italia, Kroatia ja Pohjoismaat kuuluvat myös toimintaympäristöön. Kokemusta matkailun parissa on kertynyt jo toistakymmentä vuotta. Opiskelija ja toimeksiantaja ovat aikaisemmin olleet yhteistyössä erilaisten matkailutyötehtävien parissa, mikä johti tähänkin yhteisprojektiin.

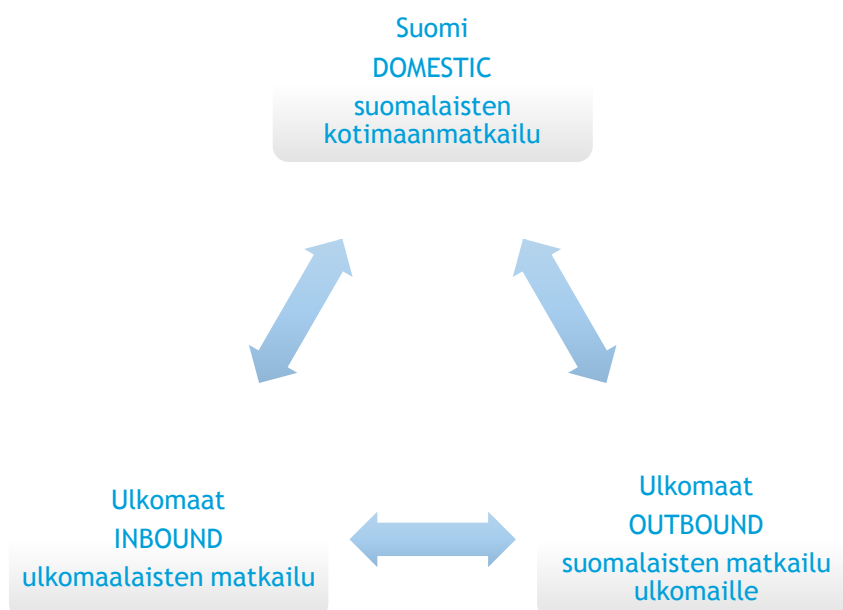
## 2 Matkailu

Matkailua voi kuvata monimuotoiseksi ja monialaiseksi elinkeinoksi. Matkailu elinkeinona on merkittävä tekijä monestakin eri näkökulmasta. Kohdealueet ja valtioiden matkailuorganisaatiot panostavat matkailuelinkeinon kasvuun ja kehittämiseen. Nykypäivänä matkailu tunnustetaan tärkeäksi ja matkailun kasvun ansiosta tulevaisuuden muokkaajaksi ja mahdollisuudeksi. Toisin sanoen matkailu on taloudellisen merkityksen ja työllistämisen lisäksi erittäin vahvasti sosiaalinen ja kulttuurinen ilmiö. (Verhelä 2014, 1-3.)

Käsitteenä matkailu tarkoittaa ihmisten matkustamista rutiiniomaisen ympäristönsä ulkopuolella olevaan paikkaan. Matkailu voi kestää yhtämittaa enintään yhden vuoden verran ja se voi olla esimerkiksi vapaa-ajanvieton tai liikematkan muodossa. Määritelmän alle kuuluvat myöskin palvelut ja tavarat, jotka matkailija itse ostaa tai joku muu taho on maksanut matkailijan kulut. Menoihin lasketaan myös ennen matkaa tai sen jälkeen aiheutuneet kustannukset. (Tilastokeskus 2018.)

Erialaista matkailua on ollut kautta aikojen aina tähän päivään saakka ja sillä on pitkät perinteet. Se on muuttunut aikojen saatossa ja kehittyä eteenpäin tulevaisuudessakin. Tämän takia on tärkeää ymmärtää sekä ennakoita matkailijan kulutuskäyttäytymistä ja näin varmistaa markkinoiden tunteminen. Tämän avulla matkailualan elinkeinoharjoittaja pystyy takaamaan kilpailukyyn ja taloudellisen kasvun. (Verhelä 2014, 207.)

Matkailun voi jakaa kolmeen osaan: domestic, inbound ja outbound tourismiin. Seuraavassa kuviossa on havainnollistettu matkailun maantieteellinen jaottelu.



Kuvio 1 Matkailun maantieteellinen jaottelu (Verhelä 2014, 19.)

Domestic tarkoittaa maan kansalaisten kotimaanmatkailua, esimerkiksi suomalaiset matkustavat Suomessa. Inbound tourism tarkoittaa maahan tulevia ulkomaalaisia matkailijoita eli Suomeen saapuvat matkailija esimerkiksi Ruotsista. Outbound tourism puolestaan tarkoittaa ulkomaille matkustamista omasta maasta. Toisin sanoen suomalaiset matkailijat matkustavat Japaniin. (Inkson & Minnaert 2012, 37-38.) Näin esimerkiksi maailman matkailujärjestö (United Nations World Tourism Organization) mittaa maantieteellisen matkailun turistimäärät, matkailun kehittämisen ja edistämisen lisäksi. (UNWTO 2018.)

Nykypäivänä puhutaan paljon trendeistä ja megatrendeistä. Ne ovat maailmanlaajuisia ilmiöitä ja ilmiökokonaisuuksia, jotka vaikuttavat voimakkaasti yhteiskunnallisiin, taloudellisiin ja poliittisiin rakenteisiin. Teknologian kehittyminen on esimerkiksi megatrendi, joka on mahdollistanut globalisaation kehittymisen. BRIC-maiden (Brasilia, Venäjä, Intia ja Kiina) vaurastuminen on synnyttänyt talouden muutoksen trendin, kun maiden kansalaisilla on tilaisuus matkustaa aikaisempaa enemmän. Muille maille tämä on mahdollisuus kasvattaa inbound-matkailijoiden määrää. Sosiaaliset muutokset trendi tarkoittaa väestön kasvua ja ikääntymistä. Muita trendejä voi olla esimerkiksi virtuaalimatkailu, liikennevälineiden kehitys ja ilmastonmuutos. (Verhelä 2014, 207-210.)

## 2.1 Urheilumatkailu on tapahtumamatkailua

Tapahtumamatkailu on matkustelua järjestettyyn tapahtumaan. Matkakohteen perspektiivistä termi liittyy matkailun kehittämiseen erilaisten tapahtumien kautta. Tapahtumien varaan järjestetty matkailu mahdollistaa suuret kävijämäärät myös varsinaisten sesonkien ulkopuolella. Tapahtumamatkailu myös kehittää matkakohdetta sekä sen markkinointia. Tapahtumamatkailu on ilmiönä kasvanut huomattavasti viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. Haanpää viittaa tekstissään Goldblattiin (1990), joka määrittää tapahtumat seremonian tai rituaalin sisältäviksi hetkiksi ajassa. Noiden hetkien kautta tyydytetään matkailijan tarpeita ja kasvataan heidän kokemusmaailmansa arjesta erottuvilla sosiaalisilla ja kulttuurisilla elämyksillä. (Edelheim, Ilola & Haanpää 2017, 120.)

Tapahtumamarkkinointia voidaan hyödyntää yrityksen useassa eri tilanteessa. Tapahtuma voi olla esimerkiksi myyntitapahtuma, messut ja näyttelyt, toimittajamatkat tai lehdistötilaisuus, tutustumiskäynti, juhla, kansainvälinen kongressitilaisuus, elokuvan ensi-ilta tai matka. Erilaisilla tapahtumilla voidaan markkinoida tuotetta, palvelua, työpaikkaa, yritystä, yhteisöä, politiikkaa, kultuuria ja niin edelleen. Tapahtuman käyttötarkoituksia tai kohteita on lähes rajattomasti ja vain mielikuvitus rajoittaa sen käyttöä. (Vallo & Häyrynen 2012, 37-42.)

Urheilumatkailulla tarkoitetaan matkoja, joissa osallistutaan jollain tavalla urheilutapahtumiin. Urheilumatkailun tavoite voi olla matkustajan osallistuminen urheilukisaan tai pelkättään katsojana olemista. Urheilulajeja voivat olla esimerkiksi jääkiekko, jalkapallo, golf ja lentopallo. Urheilumatkailulla on monia hyödyllisiä vaikutuksia. Suurin niistä on matkustajan



tuoma rahallinen arvo, joka koostuu muun muassa matkustajan ostamista paikallisista tuotteista ja palveluista. Tämä tarkoittaa lisää tuottoa hotelleille, ravintoloille, urheilujärjestöille ja muille sidosryhmille. (Sports Facilities Advisory 2018.)

Urheilumatkailu on hieman ainutlaatuisempaa kuin muut matkailumuodot. Urheilutapahtuma voi houkutella enemmän matkailijoita kaupunkikohteisiin, joihin ei muuten matkailija lähtisi ilman itse tapahtumaa. Toisin sanoen urheilutapahtuma voi kasvattaa turistimäärää. Toiseksi erikoiset urheilutapahtumat vaikuttavat kaupungin infrastruktuuriin. Tämä tarkoittaa esimerkiksi uusien urheiluhallien rakentamista, joka puolestaan antaa paremmat mahdollisuudet urheilutapahtumien järjestämiseen tulevaisuudessakin. (Hudson 2012, 50.)

Tilastokeskuksen mukaan suomalaisten matkailu Keski-Eurooppaan kasvaa vuosi vuodelta. Viime vuonna (2017) suomalaiset toteuttivat 1,4 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa Itä- ja Länsi-Eurooppaan. Matkojen määrä lisääntyi varsinkin Tšekin tasavallassa ja Puolassa, jotka ovat suomalaisten suosikkikohteet Itä-Euroopassa. (Tilastokeskus 2018.)

## 2.2 Urheilumatkailija

Käsitteenä urheilumatkailija tarkoittaa matkailijaa, joka matkustaa pienen tai suuren urheilutapahtuman perässä oman asuinpaikan ulkopuolelle. Matkailija voi joko itse seurata tapahtumaa tai itse osallistua urheilutapahtumaan. Urheilumatkailu voidaan jakaa kahteen kategoriaan, aktiiviseen ja passiiviseen. Aktiivinen urheilumatkailu on sitä, kun matkailija itse osallistuu urheilutapahtumaan tai kisoihin. Passiivisessa urheilumatkailussa, matkailija osallistuu urheilutapahtumaan esimerkiksi katsojana. Tavallisesta matkailijasta urheilumatkailija eroaa muun muassa urheilun motivaatiotekijöiden ansiosta. (Weed & Bull 2009, 61.)

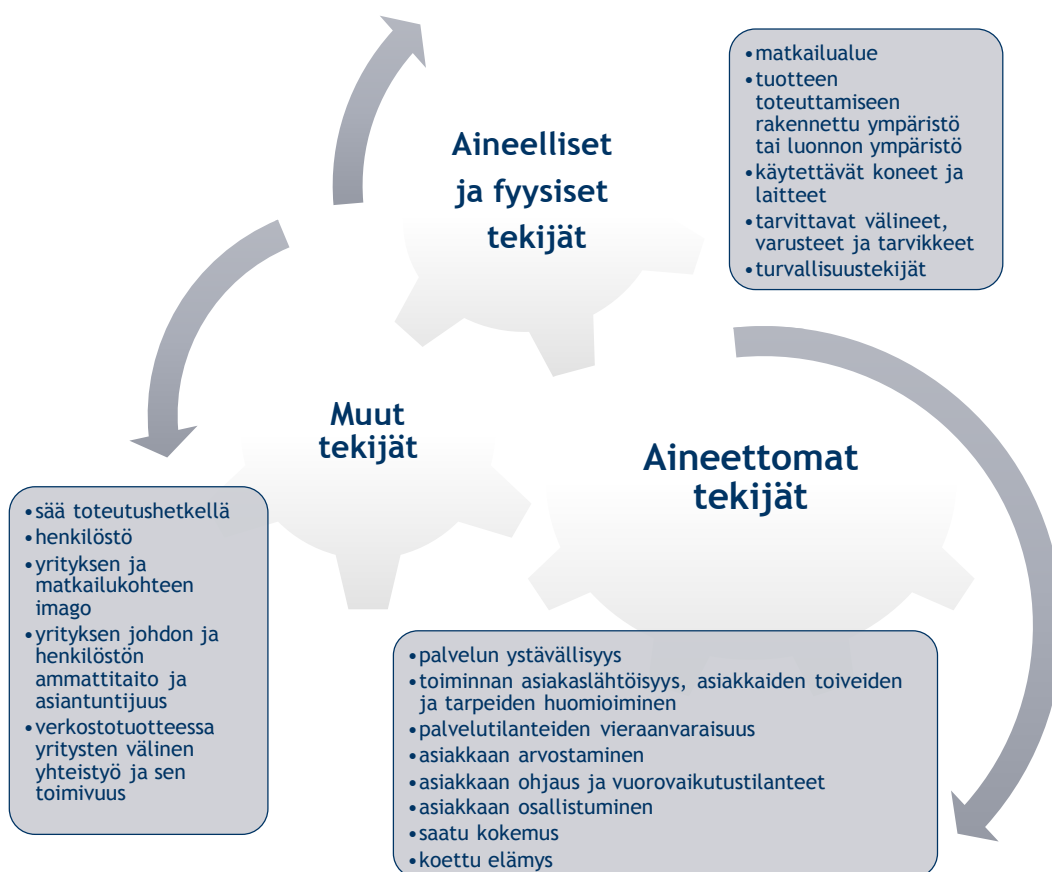
Urheilumatkailijan matkustusmotiivit vaihtelevat ja siihen on monta eri syytä, jotka vaihtuvat ajan mukaan. Passiivisen urheilumatkailijan suurimmat matkustusmotiivit ovat esimerkiksi suosikki joukkueen kannustaminen, kisatunnelman tunteminen ja halu kuulua kannattajaryhmään. Tärkeäksi voidaan kokea uuden elämyksen kokeminen yhdessä muiden kanssa. Tutustua uusiin ja erilaisiin kulttuureihin ja samalla paeta omaa päivittäistä rutiinia. (Weed & Bull 2009, 70-71.)

Omatoiminen matkustaja (independent travel) ei matkusta yhdessä muiden matkustajien kanssa. Hän järjestää matkan yksityiskohdat, esimerkiksi majoitus ja muut oheispalvelut itse internetin välityksellä. Toisin sanoen hän ei varaa matkailupalveluita ryhmän jäsenenä. Ryhmämatkustaja (group travel) tarkoittaa yhdessä matkustettavia ihmisiä samalle matkalle. Ryhmämatkustajat saattavat tuntea toisensa, mutta tämä ei ole välttämätöntä kaikissa tapauksissa. Yleensä ryhmämatkailussa osallistutaan samoihin järjestettyihin aktiviteetteihin eli liikutaan yhtenä ryhmänä. (Inkson & Minnaert 2012, 38.)

### 3 Matkailutuote on palvelu

Matkailutuotteen määrittäminen voi olla hieman haastavaa, koska matkailutuote on itseasiassa joukko palveluja. Tämän takia matkailualan toimijoiden on ymmärrettävä monipuolisesti ja laaja-alaisesti tuotteen ja palvelun merkityksen. Matkailun tuotteita ja palveluja voidaan määritellä seuraavasti: tuotteet ja palvelut ovat aineettomia, palvelun tuottaminen ja kuluttaminen ovat samanaikaista tai tuotteet ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan ja tuottajan kesken. Usein matkailutuote katsotaan yhdeksi kokonaisuudeksi. Matkailutuotteen elinkaari alkaa asiakkaan matkasuunnitelmasta ja päättyy kotiinpaluuseen. Toisin sanottuna matkailutuote sisältää aineellisia ja aineettomia osia ja vaiheita ja se todentuu asiakkaalle matkailupalveluna. (Karusaari & Nylund 2015, 56.)

Matkailutuote rakentuu aineellisista, aineettomista ja muista tekijöistä yhdeksi kokonaisuudeksi ja sen mukaan vastataan matkailijan tarpeisiin, kysyntään, toiveisiin ja odotuksiin. Seuraava kuvio kuvaa matkailutuotteen osatekijöitä.



Kuvio 2 Matkailutuotteen osatekijät (Karusaari & Nylund 2015, 57.)

Aineellisia ja fyysisiä tekijöitä voivat olla esimerkiksi toimintaympäristö, koneet ja laitteet, varusteet ja välineet, rakennelmat ja muut mahdolliset puitteet ja tarvikkeet. Aineettomat tekijät taas ovat palveluun liittyviä tekijöitä, esimerkiksi palvelutilanteiden vieraanvaraisuus ja ystävällisyys, saatu kokemus tai koettu elämys. Matkailutuotteen muita tekijöitä voivat olla esimerkiksi sää toteutushetkellä, yrityksen henkilökunnan ammattitaito ja asiantuntijuus ja yritysten välinen yhteistyö ja sen toimivuus. Matkailutuotteen voi rakentaa yksin tai muiden yritysten yhteistoiminnasta. Kuluttamalla palvelun asiakas saa henkilökohtaisen elämyksen. (Karusaari & Nylund 2015, 57-58.)

Komppula ja Boxberg (2005, 11) kertovat, että palveluille on myös luonteenomaista se, että kysyntä ja tarjonta ovat monessa tapauksessa huipussa eri aikaan. Tämä johtuu siitä, että matkailupalvelujen tuottaminen on riippuvaista asiakkaan käytettävissä olevasta ajasta sekä esimerkiksi sääolosuhteista. Lomaolosuhteiden ollessa edulliset, kysyntää on enemmän kuin tarjontaa. Matkailupalveluita, esimerkiksi lomamatkoja ei voi varastoida kuten konkreettisia tavaroita tehdään usein kaupoissa sesonkikauden varalle. Matkailutuotteen aineettomuus tekee palvelusta vaikeampaa hyvittää tai korvata matkan epäonnistuessa. Tämä siis tarkoittaa sitä, että matkustajan huonoa kokemusta tai elämystä on mahdotonta korvata verrattuna fyysiseen tavarahan. Matkailupalvelujen laatua on yleensä paljon vaikeampaa standardisoida ja mitata, koska asiakkaan kokemukset ja elämykset ovat henkilökohtaisia.

Elämys on voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Elämyksen kokonaisuuden voi myös jakaa kolmeen osaan. Ensimmäinen osa on fyysinen, esimerkiksi maisemat ja esineet. Toinen koostuu psyykkisistä elementeistä, jotka ovat merkitykset, kulttuuriyhteydet ja henkilökohtaiset tunnot. Viimeinen osa muodostuu sosiaalisista elementeistä, esimerkiksi sosiaaliset verkot. (Karusaari & Nylund 2015, 229.)

Komppula ja Boxberg selvittävät, että matkailututkimuksessa yksi tunnetuimmista ja useimmin käytettävistä matkailutuotteen määritelmä käsittää matkailutuotteen kokonaisuutena pakettina. Paketti koostuu viidestä eri osatekijöistä ja ne ovat matkailukohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta ja viimeisenä hinta. Kyseinen malli hahmottaa matkailutuotteeseen liittyviä tekijöitä, mutta sen perusteella ei kuitenkaan voida hahmottaa kaikkia tekijöitä, jotka vaikuttavat tuotteen laatuun kehittämiseen. (Komppula & Boxberg 2005, 11.)

Edellä mainitun mallin mukaisesti toimeksiantajan näkökulmasta matkailukohteen vetovoimatekijät ovat jääkiekon maailmanmestaruuskisat 2019, Košicen kulttuurinähtävyydet sekä paikallinen gastronomia. Kohteen palveluihin sisältyvät esimerkiksi majoitus, kuljetus ja tärkeänä osana opaspalvelut suomenkielellä. Matkailukohteen saavutettavuus tulisi olla helppoa ja siksi toimeksiantajan pakettimatka sisältää lennot ja bussikuljetukset kohteeseen. Yhtenä

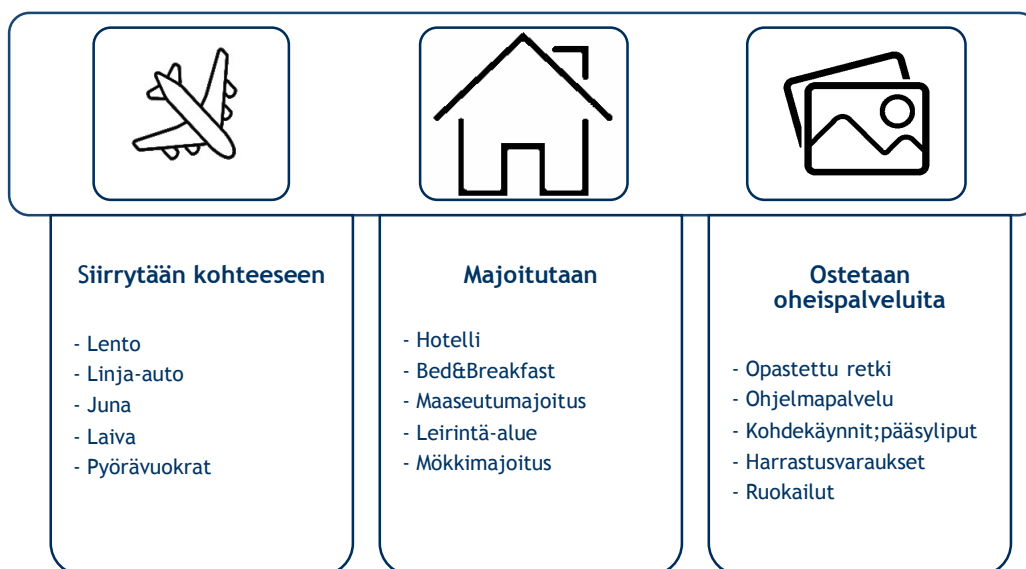
osatekijänä koetaan kohteen mielikuvat, jotka tässä tapauksessa ovat täysivaltainen penk-kiurheilukokemus, halpa hintataso, ystävällinen palvelu sekä keskiaikainen rakennuskulttuuri. Mielikuvat kohteesta auttavat asiakasta valitsemaan haluamansa pakettimatkan, jonka hinta muodostuu muun muassa henkilökunnan palkoista ja asiakkaiden toivomista lisäpalveluista.

Toimeksiantajalla on kohteesta erittäin hyvät pohjatiedot. Palvelujen tarjoajiksi pyritään valitsemaan ainoastaan luotettavia ja kokeneita yhteistyökumppaneita. Näin taataan matkaan osallistuville kokonaisvaltainen elämys. Kuljetusmuodoksi on valitettavissa ympäristöystävällisempi rataliikenne. Toimeksiantajan MM-jääkiekkopaketti on tuotteena pääosin aineeton, koostuen kuljetuskokemuksesta, majoituskokemuksesta ja merkittävään urheilutapahtumaan osallistumisesta. Lisäksi matkalle osallistujat kuluttavat ravintolapalveluina elintarvikkeita, jotka voidaan lukea tuotteen aineellisiksi osiksi.

### 3.1 Pakettimatka

Tilastokeskus määrittää pakettimatkan matkailupalveluiksi, jotka matkanjärjestäjä rakentaa ennakkoon yhtenä kokonaisuutena tiettyyn määrättyyn hintaan. Pakettimatkan synonyymina käytetään usein termiä ”valmismatka”. Synonyymejä ovat myös package holidays, package travel ja package tours. (Tilastokeskus 2018.)

Pakettimatkatuotannolla on pitkä historia 1850-luvulta lähtien. Nykypäivänä pakettimatkoja myyvät matkatoimistot tai matkanjärjestäjät itse ja useimmiten se sisältää lennot, majoituksen sekä muita oheispalveluita. Seuraava kuvio kertoo mistä pakettimatka muodostuu.



Kuvio 3 Matkapalveluiden yhdistelmä (Karusaari & Nylund, 2015, 93.)

Kohteeseen siirtyminen voi tapahtua esimerkiksi lentäen, laivalla tai junalla. Perille saavuttaessa matkailijalla on monia majoitus vaihtoehtoja. Kohteessa useimmiten matkailija ostaa oheispalveluita, joita voivat olla esimerkiksi opastetut retket, ruokailut ja pääsyliput museoon. (Karusaari & Nylund 2015, 92-93.)

Matkanjärjestäjä on taho, joka yhdistää matkapaketteja. Matkanjärjestäjä voi myydä tai tarjota matkoja suoraan tai muun elinkeinonharjoittajan välityksellä. Matkanvälittäjä on taas matkanjärjestäjän puolesta sopimuksia ja matkapaketteja tarjoava taho. (Minilex 2018.) Pakettimatkan ostaja usein hankkii paketin matkatoimistolta, suoraan tiskiltä tai internetin välityksellä. Matkailijalla on toki mahdollisuus koota itse matkapaketin sisältö. Itse kootut paketit, joiden osat on hinnoiteltu erikseen eivät ole tässä tapauksessa valmismatkalain alaisuudessa. (Karusaari & Nylund 2015, 94.)

### 3.2 Matkapakettilaki

Uusi matkapakettilaki tuli voimaan 1.7.2018. Se on laki, joka koostuu erilaisista matkailupalveluyhdistelmistä. Matkapakettilaki korvaa valmismatkalain ja samanaikaisesti korvataan laki valmismatkaliikkeistä lailla matkapalveluyhdistelmien tarjoajista. Muun muassa Kilpailija- ja kuluttajaviraston sivuilta voi saada enemmän tietoa uudesta lainsäädännöstä, käsitteiden merkitystä sekä miten yritysten pitäisi varautua tuleviin muutoksiin matkapakettisopimusten ja vakuuksien osalta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

Lainsäädännön mukaan matkanjärjestäjän virheellisen suorituksen sattuessa, matkustajalla on uuden lain mukaan melko yhtäläiset oikeudet kuin ennenkin. Jos virhe tapahtuu, matkustajalla on oikeus saada virhe korjatuksi, hinnanalennus, purkaa sopimus tai oikeus vahingonkorvaukseen. Eli uuden lain tarkoituksena on parantaa joltain osin matkustajan oikeuksia virhetilanteissa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

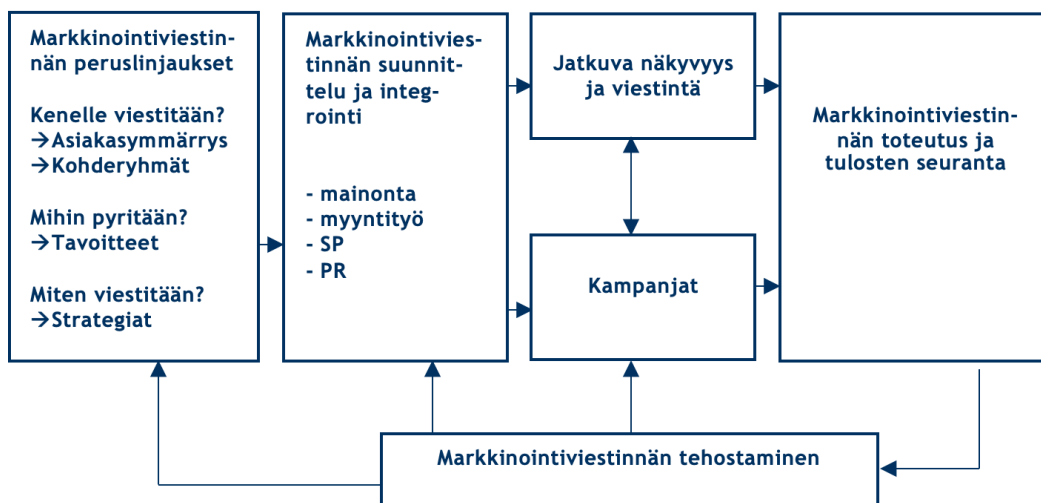
Matkanjärjestäjän virheellisissä suorituksissa uutena on esimerkiksi matkustajan oikeus saada erillinen korvaus matka- ja lomautinnon menettämisestä. Esimerkiksi jos matkustaja sairastuu vakavasti matkapakettiin sisältyneen ruokatarjoilun vuoksi, tässä tapauksessa matkanjärjestäjän joutuu korvamaan nautinnon menettämisen. Kuitenkin nautinnon menettämisen korvaaminen edellyttää sitä, että matkapalvelujen toteuttamisessa on ilmennyt huomattava ongelma. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

## 4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on valtava merkitys, mikä tekee yrityksen toiminnan näkyväksi. Viestinnällä pyritään luomaan yrityksen tunnettuutta ja yleistä kuvaa sen palveluista. Viestinnällä myös annetaan tietoa tuotteista ja palveluista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Vallon ja Häyrisen mukaan markkinointiviestinnässä tavoitteena on luoda mielikuvaa ja positiivista imagoa. Näiden avulla yritys voi saada aikaan haluttua toimintaa, esimerkiksi uusia asiakkaita tai lisämyyntiä. Markkinointiviestintä on rakennettava yrityksen arvojen, tavoitteiden ja haluttujen mielikuvien pohjalta. Tärkeätä on, että yrityksen arvot näkyvät kaikissa käytetyissä viestinnän välineissä. Esimerkiksi jos asiakaslähtöisyys on yrityksen arvo, niin asiakastapahtumat ovat oleellinen ja iso osa markkinointia. (Vallo & Häyrynen 2012, 32.)

Kuviossa 4 on havainnollistettu markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon, kenelle viestitään, mitkä ovat tavoitteet ja miten viestitään. Mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ovat tärkeimmät muodot markkinointiviestinnässä. Näiden tukena ovat myynninedistäminen (SP, sales promotion) ja tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, public relations).



Kuvio 4 Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

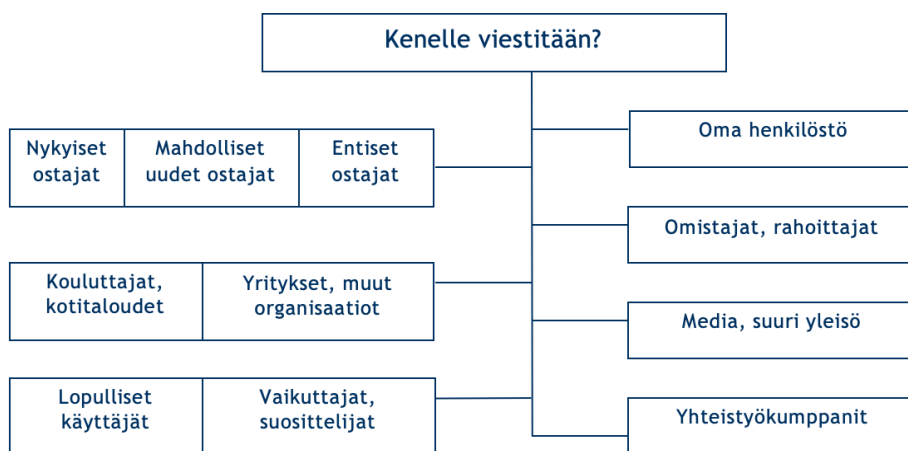
Yrityksen on pyrittävä jatkuvaan ja säännölliseen viestimiseen ja järjestettävä erilaisia lyhytkestoisia kampanjoita. Markkinointiviestinnän toteutuksessa voidaan käyttää mainonnan eri muotoja tai järjestää tapahtumia myynnin edistämiseksi. Tärkeätä on sovittaa toiminnan keinot eri kohderyhmille sopiviksi. Toisin sanoen markkinoijan on tiedettävä miten eri kohderyhmät käyttävät medioita ja miten heidät voi tehokkaimmin tavoittaa. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)

#### 4.1 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantaja on määrittänyt kohderyhmäksi yritykset, yhdistykset tai seurakunnat, jotka ovat kiinnostuneet erityisesti urheilumatkailusta. Tämän takia keskitytään erityisesti yritysmarkkinointiin, eli B to B markkinointiin. Kohderyhmän ollessa selvillä, on mahdollista kehittää sopiva markkinointiviestintä ja tämän kautta luoda kysyntää.

Yrityksen asiakkaille eli kohderyhmälle on tärkeitä saada tietoon yrityksen tarjoamista palveluista. Markkinointiviestintä on hyvä olla hoidossa, koska sen avulla voi saavuttaa oikean kohderyhmän ja sen kautta yritykselle tulee lisää myyntiä. Yrityksen pitäisi tuoda esille kohderyhmälle luomansa lisäarvo mainonnan avulla. (Hesso 2015, 119.)

Yleisesti markkinointiviestinnässä voi olla erilaisia kohderyhmiä, esimerkiksi kaikki nykyiset asiakkaat, mahdolliset uudet asiakkaat, sidosryhmät, yhteistyökumppanit, jälleenmyyjät ja suosittelijat. Kohderyhmien määrittely on tärkeä osa suunnittelua markkinointiviestinnässä, koska on tiedettävä, kenelle viestintä suunnataan. Kun tiedetään kenelle viestitään, viestinnästä muodostuu yhtenäinen ja saman linjainen kokonaisuus. Kuviossa 5 on havainnollistettu markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)



Kuvio 5 Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

Kohderyhmien muodostaminen voi olla operatiivisesti tehokasta tai fokuoitavaa. Operatiivisesti tehokkaassa tavassa yritys panostaa usein kohderyhmien tarkkaan rajaamiseen vähemmän ja luo lisäarvoa kustannustehokkaan tuotantoprosessin avulla. Kun taas fokuoitavassa tavassa yritys paneutuu asiakkaiden tarpeisiin ja kohderyhmän olemukseen syvällisemmin ja luo lisäarvoa valitussa kohderyhmässä hieman kalliimmalla hinnalla. Tässä tapauksessa yleensä asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä, että tuote tai palvelu on suunniteltu juuri heidän tarpeitaan vastaavaksi. (Hesso 2015, 94-95.)

#### 4.2 Markkinointiviestinnän keinot

Yrityksen, tuotteen tai palvelun kaikissa elinvaiheissa tarvitaan markkinointiviestintää. Viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat erilaisten olosuhteiden mukaan. Markkinointiviestintä tapahtuu mainonnan, myyntityön, myyntiedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla. Muita keinoja voi olla esimerkiksi viestintä sosiaalisessa mediassa, suora- ja telemarkkinointi, sponsorointi, promootiot ja painotuotteet. Tapahtumat ovat yksi markkinoinnin keino muiden joukossa. (Bergström & Leppänen 2015, 304; Vallo & Häyrinen 2012, 33.)

Markkinointiviestinnässä on oltava tilannetajua ja näin valittava oikea markkinointiviestinnän keino, kuten esimerkiksi monipuolinen mediainonta, tiedotustilaisuus tai toimipaikkainonta. Näiden keinojen avulla aktivoidaan asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Ennen kaikkea yrityksellä on myös oltava omat pitkäaikaiset mainosvälineet kunnossa, esimerkiksi verkkosivut ja näkyvyys hakukoneissa. (Bergström & Leppänen 2015, 304-305.)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
<b>Mainonta</b>	- jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät	- antaa tietoa - herättää kiinnostusta ja ostohalua - muokata asenteita - myydä	- mediamainonta: TV, lehdet, internet - suorainonta - toimipaikkainonta
<b>Henkilökohtainen myyntityö</b>	- jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät	- innostaa ja auttaa myymään - myydä - varmistaa tyytyväisyys	- asiakaskäynnit - myyntityö toimipai- kassa - puhelinmyynti
<b>Myynninedistäminen eli SP</b>	- jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät	- motivoida myymään - luoda mielikuvia - kannustaa ostamaan	- myyntikilpailut, kou- lutus - messut - sponsorointi - asiakaskilpailut - tuote-esittelyt
<b>Tiedotus- ja suhde- toiminta eli PR</b>	- kaikki sidosryhmät - tiedotusvälineet - puolestapuhujat, suosittelijat	- tiedottaa - muokata asenteita - saada positiivista julkisuutta - vahvistaa yrityskuvaa	- tilaisuudet, tapahtumat - tiedotteet - kutsut - lahjat, lahjoitukset

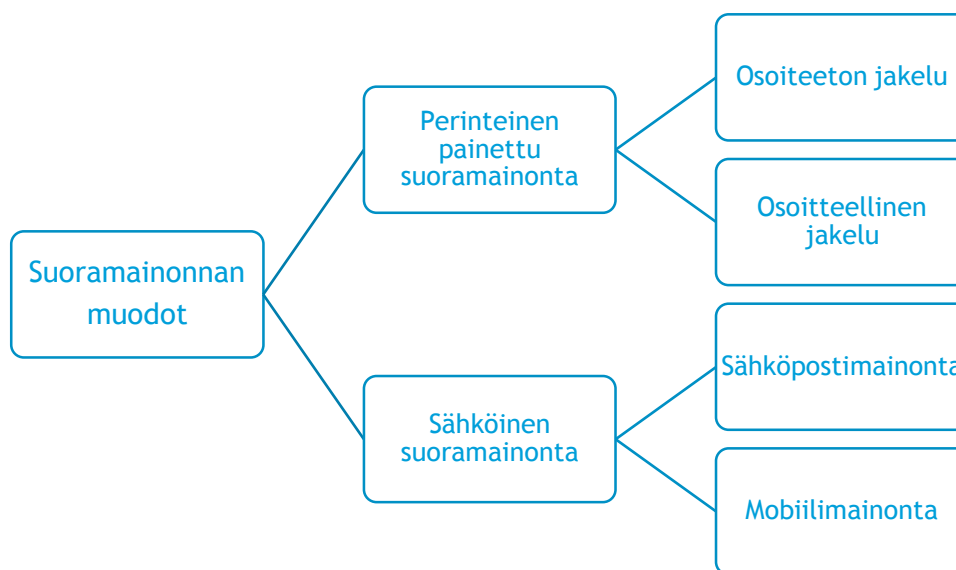
Kuvio 6 Markkinointiviestinnän keinojen vertailu (Bergström & Leppänen 2015, 305.)



Viestintäkeinojen korostaminen vaihtelee yrityksen, kohderyhmän, toimialan ja myytävän tuotteen tai palvelun mukaan. Markkinoitaessa kulutushyödykkeitä on samalla kertaa tavoitettavaa suuri joukko potentiaalisia kuluttajia, joten tässä tapauksessa mainostetaan joukkoviestimissä tai käytetään suoramarkkinointia. Yritykseltä yritykselle eli b-to-b-markkinoinnissa käytetään taas tarkoin kohdistettua suoramainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Myyninedistäminen on merkittävää sekä kuluttajille että yrityksille suunnatussa markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2015, 304.)

Kuten aikaisemmin on selitetty, varsinkin suoramainonta on yritysmarkkinoinnissa erityisen tärkeä mainontakeino. Bergström ja Leppänen selittävät, että suoramainonta on osa suoramarkkinointia ja se on myös media- ja myyntikanava. Suoramainonnalla yritys yrittää tavoittaa asiakkaan reaktiota, esimerkiksi lisätietojen kysyminen, tilaus tai kilpailuun vastaaminen. Yleensä suoramainonnassa on tarkoituksena joko käynnistää uusi asiakassuhde tai syventää vanhaa asiakassuhdetta. Suoramainonta on myös oivallinen tapa asiakassuhteiden ylläpidossa ja kehittämisessä niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2015, 359.)

Suoramainonnan voi jakaa kahteen osaan, eli perinteiseen painettuun tai sähköiseen suoramainontaan.



Kuvio 7 Suoramainonnan muodot (Bergström & Leppänen 2015, 359.)

Sähköinen suoramainonta tarkoittaa sitä, että markkinoija lähettää viestejä suoraan vastaanottajalle sähköpostin, matkapuhelimen tai muun mobiililaitteen välityksellä. Sähköpostiviestit taas luokitellaan omaksi mediaksi, jos yritys hoitaa itse niiden lähettämisen. Viime vuosien aikana erityisesti sähköinen suoramainonta on lisääntynyt. Tämä johtuu siitä, että enemmässä tapauksissa sähköinen suoramainonta on nopeampaa ja edullisempaa kuin perinteinen suoramainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 359.)

Suoramainonta on usein henkilökohtaista viestintää ja tämän takia erittäin tehokasta. Suoramainonnassa fokusointi tietyille kohderyhmälle on helpompaa kuin muissa mainoskeinoissa. Jos yrityksen tavoitteena on saada vähemmällä rahalla enemmän tuloksia, sähköistä tai painettua osoitteellista suoramainontaa on suunnattava tarkasti rajatulle ja valikoidulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, 359.)

Hall (2017, 94) kertoo vaikutusvaltaisesta markkinoinnista (influencer marketing), mikä tarkoittaa, että markkinointi tapahtuu tiettyjen vaikutusvaltaisten yksilöiden tai ryhmien kautta. Näin yritetään löytää yksilöitä, joilla on suuri vaikutusvalta haluttuun kohderyhmään. Näin voi käyttää optimaalisesti heidän vaikutusta mahdollisiin ostajiin. Yleensä budjetti vaikutusvaltaiseen markkinointiin on suuri, mutta jos sitä tarkentaa kapeaan kohderyhmään voidaan saada mahdollisia ostajia pienelläkin budjetilla.

Hall (2017, 95-95) korostaa, että nykypäivänä vaikutusvaltainen markkinointi kasvaa erityisesti b-to-b-markkinoinnissa. Jopa 72 % B2B-ostajista käyttävät sosiaalista mediaa ostosten hankkimiseen. Kasvu johtuu sosiaalisen median ja sen käyttäjien laajenemisesta. Sosiaalisen median sisältö on myös kasvanut nopeata tahtia. Yrityksmaailmassa suosiossa ovat esimerkiksi Twitter, LinkedIn ja YouTube kanavat. Vaikutusvaltainen markkinointi on tehokas asiakashankinta tapa, koska sen avulla voi tavoittaa suuren määrän asiakkaita ja rakentaa brändi luottamusta. Toisin sanoen vaikutusvaltainen markkinointi antaa uuden suunnan asiakkaiden kohdentamiseen ja vaikuttamiseen yrityksmaailmassa.

## 5 Tutkimusmenetelmät

Kehittämistyössä käytetään hyväksi useita eri menetelmiä. Yleensä tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen ryhmään, määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin) menetelmiin. Useat menetelmät mahdollistavat monien erilaisten näkökulmien ja ideoiden syntyminen. Menetelmiä voivat olla esimerkiksi haastattelut, havainnoinnit, dokumenttianalyysit ja erilaiset kyselyt. Kehittämistyötä tehdään ryhmässä, jolloin saadut tulokset muodostuvat, paitsi tiedon siirtämisestä ja soveltamisesta, myös ryhmän sisäisen yhteistyön ja vuoropuhelun seurauksena. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 40.)

Keskiöön nousevat kaksi kysymystä, ensinnäkin millaista tietoa tarvitaan ja mihin tarkoitukseen sitä aiotaan käyttää. Kehittämistyön tarkoituksena on saada varmuutta päätökseen tekoon. Useampien rinnakkaisten menetelmien käyttäminen luo pohjan varmemman kokonaiskuvan saavuttamiseksi. (Ojasalo ym. 2014, 40.)

On tärkeää, että tutkimusryhmä jäsentää löytämänsä tiedon mahdollisimman tehokkaasti. Saatua informaatiota voidaan luokitella ja jakaa ryhmiin eri teemojen ja aihealueiden perusteella. Käytettävissä olevaan tietoon ja tietolähteisiin on syytä suhtautua kriittisesti poimien

seasta yksinkertaiset avainkysymykset. Tämän jälkeen keskitytään soveltamaan saatua tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Ghuri & Grønhaug 2010, 199-200.)

### 5.1 Net scouting- ja 8x8- menetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytettiin hyväksi laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä. Ensimmäiseksi menetelmäksi valittiin net scouting- menetelmä, jota täydennettiin 8x8- menetelmällä. Valitut menetelmät soveltuivat tutkimuskohteeseen hyvin. Ne tukivat toisiaan ja niiden kautta hankitun tiedon avulla laadittiin markkinointisuunnitelma.

Kehitystyön yksi menetelmistä on 8x8- menetelmä. Se on ideointimenetelmä, joka on ajatuskartan tapainen, mutta paljon kurinalaisempi. Ideana on kirjoittaa tutkimus ongelma tai kohde paperin keskelle. Seuraavaksi ongelman ympärille kirjoitetaan kahdeksan näkökulmaa. Tämän jälkeen jokaisesta uudesta kahdeksasta näkökulmasta kirjoitetaan seuraavat kahdeksan ideaa. (Ojasalo ym. 2014, 163.)

Nykypäivänä internet tarjoaa paljon tietoa ja internetin käyttö on entistä tärkeämpi tapa hakea tietoa tutkimuksia varten. Tutkimustyössä termi net scouting tarkoittaa tiedon keruuta internetin välityksellä. Tätä menetelmää käyttäessä on muistettavaa, ettei kaikki tieto mikä on saatavissa internetissä ole välttämättä luotettavaa. Tämän takia on erittäin tärkeää aina tarkistaa löydetyn tiedon alkuperäislähde. (Moritz 2005, 194.)

Net scouting-menetelmän avulla on mahdollistaa löytää uusia ratkaisuja, tai tietoja eri osalueilta. Tämä menetelmä on hyvä alustava tapa luoda ymmärrys asioista, kuten esimerkiksi markkinoista ja toimintaympäristöstä. Net scouting-menetelmää käyttäessä on hyvä olla selkeät rajat ja tarkasti mietityt kysymykset, koska internetissä saatavilla olevaa tietoa on valtavasti. Tämä varmistaa sen, että löydetty tieto on tarpeellinen ja oleellinen tutkimusta varten. (Moritz 2005, 194.)

Käsillä olevassa opinnäytetyössä käytettiin net scouting- menetelmää muun muassa yritys X:n markkinoiden selvittämiseen. Internetistä haettiin tietoa Suomen markkinoilla olevista kilpailijoista. Kilpailijoiden internet sivuja tutkittiin tarkasti, huomio oli myös kilpailijoiden tarjoamissa matkapaketeissa. Nämä tiedot kirjattiin tarkemmin lopulliseen markkinointisuunnitelmaan. Tämä mahdollisti helpon vertailun kilpailijoiden ja yritys X:n kesken.

## 6 Markkinointisuunnitelma

Tässä luvussa kerrotaan markkinointisuunnitelman teoriasta alan kirjallisuuteen tukeutuen, eli miten markkinointisuunnitelma toteutetaan ja mitä toimenpiteitä se sisältää. Prosessin pitää lähteä siitä, että tiedetään mitä markkinoidaan, kenelle ja miksi. Markkinointisuunnitelman laadinta voi kuulostaa yksinkertaiselta, mutta saattaa kehittyä monimutkaiseksi prosessiksi.

Sipilä (2008, 40) kertoo, että markkinointisuunnitelmassa tarvitaan erityisesti strategista ajattelutapaa, jotta voidaan tehdä oikeat valinnat. Liian monta toimenpidettä voi vaikeuttaa olennaisiin tehtäviin keskittymiseen eli toisin sanoen suunnitelman pitäisi olla tavoitteellinen ja käytännönläheinen.

Suunnitelmassa on hyvä tunnistaa yrityksen tavoitteet, resurssit ja markkinoiden koko, sekä kilpailukyky muihin palveluntarjoajiin nähden. Hudsonit toteavat, että hyvä markkinointisuunnitelma palvelee ennen kaikkea yritystä kokonaisuutena ottaen huomioon organisaation tavoitteet ja päämäärät, sekä perimmäisen toiminta-ajatuksen. (Hudson & Hudson 2017, 97.)

Markkinointisuunnitelman tulee olla helposti ymmärrettävissä sekä lyhyesti ja ytimekkäästi selitettynä. Tärkeintä on, että perusasiat on otettu huomioon. Yritys tekee markkinointisuunnitelman omien olosuhteiden pohjalta ja tarvittaessa syventyy merkittäviin yksityiskohtiin. Markkinointisuunnitelma on todellinen vasta silloin, kun toimenpiteet ovat käynnistetty suunnitelman mukaisesti. Tärkeätä on ryhtyä toimimaan ja siirtyä eteenpäin, kuin olla toimimatta tai jäädä liian pitkäksi aikaa suunnitteluvaiheeseen. Vaikeilta ja monimutkaisilta vaikuttavat toimenpiteet kertovat yleensä sitä, että ollaan harhateillä. Suoraviivaiset, helposti ymmärrettävät ja ennen kaikkea konkreettiset asiat ovat markkinointisuunnitelman toteutuksessa tärkeimmät seikat. (Sipilä 2008, 46.)

#### 6.1 Markkinointisuunnitelman sisältö ja vaiheet

Seuraavaksi käsitellään markkinointisuunnitelman vaiheita ja toimenpiteitä askel askeleelta. Kuvio 8 esittää yhdeksän markkinointisuunnitelman vaihetta. Westwood (2016, 9) kertoo, että kaikki markkinointisuunnitelmaan vaikuttava informaatio ja erilaiset arviot kerätään yhteen. Näin tiedonkeruun perusteella voidaan helpottaa ratkaisevien päätösten tekoa markkinoitavan tuotteen tai palvelun suhteen.



Kuvio 8 Markkinointisuunnitelman vaiheet

Ensimmäinen askel markkinointisuunnitelmassa on selvittää markkinoiden koko ja rakenne eli toisin sanoen yrityksen markkinatilanne. Tässä vaiheessa on tärkeää huomioida trendit ja muut toimintaympäristöön liittyvät tekijät ja muutokset. Lisäksi on tehtävä kilpailija-analyysi eli selvittää kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet. (Sipilä 2008, 41.)

Seuraavassa vaiheessa perehdytään SWOT-analyysiin. Yrityksen toiminnassa, tuotteen tai palvelun markkinoinnissa on hyvä olla selvillä SWOT analyysi. SWOT on akronyymi englantilaisista sanoista, strength, weakness, opportunities ja threats. SWOT-analyysillä saadaan selvitettyä organisaation vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen vahvuudet voivat olla esimerkiksi sen hyvä sijainti. Heikkouksia voi olla vanhentuneet tuotteet tai palvelut. Vahvuudet ja heikkoudet perustuvat käsityksiin asioista, mutta ne eivät välttämättä ole todellisia faktoja. Sen sijaan mahdollisuudet ovat tapahtumia, jotka voivat vaikuttaa yritykseen positiivisesti tai negatiivisesti. Yrityksen reaktiokyky ulkoisiin tapahtumiin luo myös uusia mahdollisuuksia. Uhat ovat yleensä yrityksen sisäisiä ja ulkoisia osatekijöitä, joilla voi olla erittäin vakavia seurauksia yrityksen toimintaan. (Hudson & Hudson 2017, 105.)

Kolmannessa vaiheessa rakennetaan asiakasanalyysi. Analyysissa on selvitettävä kohderyhmät eli miten asiakaskunta jakautuu erilaisiin ryhmiin. Asiakasanalyysiä tehtäessä on hyvä esimerkiksi kysyä: onko kaikki asiakkaat huomioitu ja mitä he haluavat? Lisäksi on selvitettävää asiakaskannattavuus. (Sipilä 2008, 41) Kaikki asiakkaat eivät halua samoja palveluja tai tuotteita, eikä heillä ole aina sama ostomotiivi. Tämän takia on tärkeätä jaotella kohderyhmät mahdollisimman tarkasti. (Westwood 2016, 21.)

Markkinointisuunnitelman seuraava askel on tavoitteiden määrittäminen eli mitä halutaan saavuttaa markkinointiprosessissa. Tavoitteiden on oltava tarkasti määriteltävissä, mitattavissa, tavoitettavissa ja realististen tavoitteiden lisäksi myös ajallisesti rajattuja. (Westwood 2016, 36) Tavoitteiden määrittäminen on myös myynnin, tuoton ja markkinaosuuden tavoittelua. Päämääränä voi olla myös jonkin erityisen markkina-aseman saavuttaminen, esimerkiksi selkein ja edullisin lomapaketti Keski-Euroopassa. Lisäksi voi miettiä asiakasryhmäkohtaisia ja palvelukohtaisia tavoitteita eli kenelle myydään, mitä ja kuinka paljon. (Sipilä 2008, 42)

Viides vaihe on budjetin laatiminen, joka on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Budjetit voidaan laskea asiakassegmenttien ja tuotteiden mukaan. Budjetin suuruus voi vaihdella yrityksen omien resurssien mukaan. Kuudes askel on tuotepäätökset ja seitsemännessä vaiheessa tehdään taas hinnoittelupäätökset. (Sipilä 2008, 42.)

Toimenpiteiden suunnittelu markkinointisuunnitelmassa on vaiheessa kahdeksan. Tässä vaiheessa päätetään konkreettiset toimenpiteet, eli mitä tehdään, jotta saavutetaan asetetut tavoitteet. Suositeltavaa on tehdä aikataulujana, esimerkiksi yhdelle vuodelle. Lisäksi asetetaan markkinoinnin toimenpiteet, viestintäkeinot ja valitaan yhteistyökumppanit. Mainonta ja myyminen edistäminen esimerkiksi messuilla tai muissa tapahtumissa on huomioitava. Sipilä korostaa, että jokaisella toimenpiteellä tulee olla vastuhenkilö ja määrätty aikaraja. Seuranta on markkinointisuunnitelman viimeinen vaihe. Tässä yritys seuraa tuloksia ja muuttaa toimenpiteitä tilanteen mukaan. Tuloksia voi tarkkailla erilaisilla menetelmillä kuten markkinatutkimuksilla, asiakaspalautteilla ja myynnin seurannalla. (Sipilä 2008, 42-43.)

## 6.2 Markkinointisuunnitelman laadintaprosessi

Tässä luvussa esitellään, miten markkinointisuunnitelmaa yritys X:lle toteutettiin konkreettisesti. Markkinointisuunnitelman yksityiskohtaisia vaiheita sekä sovittuja toimenpiteitä ei esitetä tässä opinnäytetyössä. Tämä johtuu yrityksen X:n toiminnan kannalta salassa pidettävistä tiedoista. Yritys X:n markkinointisuunnitelma luotiin pohjautuen teoriasta ammennetun tiedon ja erilaisten tutkimusmenetelmien avulla.

Tässä tapauksessa markkinointisuunnitelman prosessi lähti käyntiin 8x8- menetelmästä. Menetelmän avulla saatiin kerättyä jääkiekon MM-kisojen matkapaketin keskeiset osatekijät. Näihin lukeutuvat kohderyhmä ja sen tarpeet, toiveet ja vaatimustaso oheispalveluiden suhteen.

Lisäksi keskiössä on tuotteen saattaminen kohderyhmän tietoon, toisin sanoen käytettävät markkinointiviestintäkanavat ja niiden kohdentaminen. Markkinointiviestintätavaksi valittiin suoramainonta sähköpostin välityksellä. Tätä varten suunniteltiin myös yhteydenottoviesti, jota tarvittaessa voi helposti ja nopeasti muokata tilanteen mukaan.

Net scouting- menetelmää käytettiin erityisesti kilpailijoiden tutkimiseen. Esiin nousi viisi potentiaalista kilpailijaa, jotka tarjoavat samantyyppisiä elämysmatkapaketteja jääkiekon MM-kisoihin. Kilpailijoiden tarjoamiin paketteihin tutustuttiin keskittyen huomioimaan niiden vetovoimatekijöitä ja vertaamalla niiden tarjoamaa sisältöä yritys X:n oman tuotteen vastavaan. Tutkiessa kilpailijoiden matkapaketteja erityisesti otettiin huomioon matkapakettien hinta ja pakettiin sisältyvät palvelut. Myös majoitusvaihtoehtoja verrattiin. Näiden tietojen pohjalta syntyi kilpailija-analyysi. Lisäksi net scouting- menetelmällä etsittiin potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaiksi valittiin erilaisia urheiluseuroja, yhdistyksiä ja yrityksiä.

Markkinointisuunnitelman SWOT-analyysi tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa useiden tapaamisten puitteissa. Samassa yhteydessä päätettiin myös tavoitteet ja kohderyhmä. Tiedot, kuten budjetti, tuotepäätökset ja hinnoittelupäätökset olivat saatavissa suoraan toimeksiantajalta. Lopuksi suunniteltiin aikataulutaulukko, johon listattiin tehtäviä ja toimenpiteitä. Vastuuhenkilöt tehtäville ja toimenpiteille päätetään tammikuun (2019) alussa.

Teorian pohjalta valmistettiin myös asiakaspalautekyselyn kysymykset seuranta vaihetta varten. Asiakaspalautteet kerätään kirjallisena asiakkailta pakettimatkojen loputtua. Tämän jälkeen tehdään johtopäätökset ja tarvittavat toimenpiteet. Toimeksiantajan kanssa käymässä keskustelussa nousi esiin myös jääkiekon MM-kisojen matkatarjonnan käyttämisestä työnnäyteenä ja mainosalustana yritys X:n tulevaisuuden matkapakettiprojekteja varten. Hyvin toteutulla matkailukokemuksella yritetään levittää tietoisuutta yritys X:n toiminnasta ja tuotteista.

## 7 Pohdinta

Markkinointisuunnitelman tekeminen oli mielenkiintoista ja sen kautta opin paljon uutta. Nyt hallitsen käytännössä markkinointisuunnitelman tekemistä matkailualan maailmassa. Periaatteessa suunnitelman tekeminen ei ole kovin monimutkaista, jos hallitsee sen teoreettiset periaatteet ja toimenpiteet. Tämän takia oli erittäin hyödyllistä tutustua asiankuuluvaan teoriaan ennen kuin aloitin varsinaisen suunnitelman tekemisen.

Keskeistä on myös se, että pääsen itse toteuttamaan markkinointisuunnitelman toimenpiteitä. On jännittävää nähdä koko prosessi alusta loppuun asti. Erityisesti minua kiinnostaa mitkä ovat nähtävissä olevat lopputulokset kesäkuussa 2019. Toivottavaa on, että toimeksiantajan kanssa pääsemme suunniteltuihin tarkoituksiin ja tavoitteisiin. Lisäksi asiakaspalautteiden läpikäyminen ja arvioiminen kiinnostavat - ja toki myös mahdollisuus lisämyyntiin.

Matkailusta urheilumatkailu on minulle varsin uutta. Tämän takia oli mielenkiintoista tutustua kyseiseen aiheeseen teoreettisen pohjan näkökulmasta. Nykypäivänä matkapaketeilla, jotka liittyvät jollain lailla urheiluun, on suuret markkinat. Tämä varmasti johtuu siitä, että tänä päivänä ihmiset huolehtivat enemmän omasta terveydestään ja hyvinvoinnistaan. Tätä kautta on nähtävissä, että pakettimatoihin valikoituvat teema- ja tuotevalikoimat tulevat entisestään laajenemaan.

Ainoaksi huoleksi nousee se, että markkinointisuunnitelman toimenpiteiden, erityisesti potentiaalisten kohderyhmien etsimiseen ja hankintaa jää vähän aikaa. Näin ollen, tämä tulee varmasti vaikuttamaan negatiivisesti asetettuihin tavoitteisiin. Koska markkinoitava matkatuote on vetovoimainen ja hintatasoltaan kilpailukykyinen, on täysi syy uskoa projektin onnistumiseen ja taloudelliseen kannattavuuteen.



## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Edelheim, J. & Ilola, H. Kirjoittajat & Lapland University Press. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Turenki: Hansaprint.

Ghuri, P. & Grønhaug, K. 2010. Research Methods in Business Studies. 4. painos. England: Pearson Education.

Hall, S. 2017. Innovative B2B marketing: new models, processes and theory. Great Britain: Kogan Page.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. painos. Vantaa: Hansaprint.

Hudson, S. & Hudson, L. 2017. Marketing for Tourism, Hospitality & Events. Glasgow: Bell and Bain.

Hudson, S. 2012. Sport and Adventure Tourism. Binghampton: The Haworth Press.

Inkson, C. & Minnaert, L. 2012. Tourism Management An Introduction. Great Britain: CPI Group.

Karusaari, R. & Nylund, A. 2015. Matkailu on cool. 2. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita Prima.

Moritz, S. 2005. Service design: practical acces to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Vantaa: Hansaprint Direct.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino.

Weed, M. & Bull, C. 2009. Sport Tourism: Participants, Policy and Providers. 2. Edition. Great Britain: Elsevier.

Westwood, J. 2016. How to Write a Marketing Plan. 5. painos. Great Britain: Kogan Page.

#### Sähköiset

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2018. Uusi matkapakettilaki. Viitattu 18.07.2018.

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/ohjeet-matkapalveluyhdistelmien-tarjoajille/uusi-matkapakettilaki-2018/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2018. Virheet ja hyvitykset. Viitattu 18.07.2018.

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/matkustaminen-ja-liikenne/matkapaketit/virheet-ja-hyvitykset/>

Minilex. 2018. Matkanjärjestäjä. Viitattu 12.11.2018. <https://www.minilex.fi/a/matkanjarjestaja-valittaja-ja-matkustaja>

Sports Facilities Advisory. 2018. Sports tourism: What it is and why it's important. Viitattu 28.10.2018. <https://sportadvisory.com/sports-tourism-what-it-is-and-why-its-important/>

Tilastokeskus. 2018. Matkailu määritelmä. Viitattu 05.10.2018.

<http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu>

Tilastokeskus. 2018. Tilastot. Ulkomaanmatkailu. Viitattu 28.10.2018.

[http://www.stat.fi/til/smat/2017/smat\\_2017\\_2018-03-29\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2017/smat_2017_2018-03-29_kat_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2018. Käsitteet. Pakettimatka. Viitattu 12.11.2018.

<https://www.stat.fi/meta/kas/pakettimatka.html>

UNWTO. 2018. The World Tourist Organisation. Viitattu 14.11.2018. <http://www2.unwto.org>

## Kuviot

Kuvio 1 Matkailun maantieteellinen jaottelu (Verhelä 2014, 19.) .....	7
Kuvio 2 Matkailutuotteen osatekijät (Karusaari & Nylund 2015, 57.) .....	10
Kuvio 3 Matkapalveluiden yhdistelmä (Karusaari & Nylund, 2015, 93.) .....	12
Kuvio 4 Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 300.)	14
Kuvio 5 Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä (Bergström & Leppänen 2015, 302.) ...	15
Kuvio 6 Markkinointiviestinnän keinojen vertailu (Bergström & Leppänen 2015, 305.) .....	16
Kuvio 7 Suoramainonnan muodot (Bergström & Leppänen 2015, 359.) .....	17
Kuvio 8 Markkinointisuunnitelman vaiheet.....	21